
Bacheloropdracht Bedrijfskunde

De marktschets: Een tussenoplossing of een bruikbaar nieuw product?

“Verbetering van de inhoud en procedure van de marktschets voor de Economische Voorlichtingdienst”

EVD internationaal ondernemen en samenwerken

Datum:

Oktober 2006

Studenten:

M.J.G. Paalman 0044229

R.J. van Rijkom 0048194

D. van der Vegt 0049107

Faculteit:

BBT; Universiteit Twente

Begeleiders:

S.J. Maathuis

S.J. de Boer

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
Voorwoord	6
1. Introductie	7
1.1 Achtergrond EVD	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Onderzoeksvragen	9
1.4 Onderzoeksaanpak	9
1.5 Overzicht van het rapport	10
2. De inhoud en procedure van de huidige marktschets	12
2.1 Het verschil tussen een marktschets en een marktverkenning	12
2.2 Inhoudelijke kenmerken van de marktschets	12
2.3 Procedurele kenmerken van de marktschets	13
2.4 Belangrijkste voor- en nadelen van de marktschets	14
2.5 Conclusie	14
3. De inhoud van de marktschets van drie kanten nader belicht	15
3.1 Marktschets versus de theorie	15
3.1.1 Information internalization process (Knight)	15
3.1.2 Market screening (Ball & McCulloch)	16
3.1.3 Global screening model (Russow & Okoroafo)	18
3.1.4 Entry strategies (Root)	18
3.1.5 Belangrijkste punten vanuit de theorie	20
3.1.6 Confrontatie huidige marktschets met de theorie	20
3.1.7 Conclusie theorie	21
3.2 Verbeteringen aan de hand van de evaluatie van gebruikers	21
3.2.1 Steekproef en respons	21
3.2.2 Oordeel marktschets	22
3.2.3 Aanvullende suggesties van bedrijven	25
3.2.4 Conclusie gebruikers	27
3.3 Inhoudelijke verbeteringen aan de hand van onze eigen ervaringen	28
3.4 Conclusie	31
4. Verbeteringen aan de procedure van de nieuwe marktschets	33
4.1 Eigen ervaringen tijdens de uitvoering van het marktschetsproject	33
4.2 De procedurele wensen en voorkeuren van de EVD	34
4.3 Conclusie	36
5 Conclusie & Aanbevelingen	38
5.1 Inhoud van de nieuwe marktschets	38
5.2 Procedure	39
5.3 Reflectie	40
5.4 Aanbeveling	40
Literatuurlijst	41

Bijlagen

Bijlage 1:	Organogram EVD	43
Bijlage 2:	Het format van de huidige marktschets	45
Bijlage 3:	Interview met opdrachtgever John Doorn Clusterleider Azië & Latijns Amerika	47
Bijlage 4:	Interview landenmedewerker Rusland	49
Bijlage 5:	Interview landenmedewerker Algerije	50
Bijlage 6:	Interview landenmedewerker Japan	51
Bijlage 7:	Interview landenmedewerker Italië	52
Bijlage 8:	Brief behorende bij enquête	53
Bijlage 9:	Enquête	54
Bijlage 10:	Information internalisation process (Knight)	59
Bijlage 11:	Global screening model (Russow & Okoroafo)	61
Bijlage 12:	Indirecte voorspelling van de marktgrootte (Root)	62
Bijlage 13:	Doelmarktpotentieel (Root)	63
Bijlage 14:	Berekening sales potential (Root)	65
Bijlage 15:	Grafieken behorende bij hoofdstuk 3	68
Bijlage 16:	Resultaten enquête	74
Bijlage 17:	Beschrijving resultaten enquête vraag 1-16, 21, 22	98
Bijlage 18:	Overzicht van de gemaakte marktschetsen	101

Managementsamenvatting

De EVD is als agentschap van het ministerie van economische zaken verantwoordelijk voor het faciliteren en stimuleren van internationaal ondernemen en samenwerken. Een van de taken van de EVD betreft het informeren van het bedrijfsleven.

Om de dienstverlening zo goed mogelijk te organiseren en het Nederlandse bedrijfsleven zo goed mogelijk te informeren, heeft de EVD verschillende producten ontwikkeld die bijdragen aan de informatievoorziening van bedrijven. Een van de nieuwste producten van de EVD is de marktschets. De marktschets is ontwikkeld om het gat op te vullen tussen een marktverkenning en korte informatieberichten op de EVD website. Het gaat hierbij meestal om sectoren die niet een dure marktverkenning krijgen, maar desondanks interessant zijn voor het Nederlandse bedrijfsleven.

Een marktschets heeft als doel om een beknopt en compact beeld te geven van de ontwikkelingen van een bepaalde markt en de belangrijkste spelers in die markt. Een marktschets heeft een beperkte omvang (6 kantjes A4) en kan door het Nederlandse bedrijfsleven gratis worden opgevraagd op de website van de EVD.

Het doel van deze bacheloropdracht was het verbeteren van de marktschets. Het traject begon met het opstellen van een theoretisch kader en het ontwikkelen van een probleemstelling. De inhoud en de procedure van de marktschets hebben wij geëvalueerd naar aanleiding van theorieën over internationaal ondernemen, ervaringen van de beoogde gebruikers en onze eigen ervaringen tijdens het maken van 21 marktschetsen.

Na het evalueren van de inhoud en de procedure van de marktschets kunnen we zeggen dat het product goed wordt ontvangen door zowel de eindgebruikers (de bedrijven) als de EVD zelf (landenmedewerkers). De marktschets slaagt in haar opzet als beknopte en informatieve beschrijving van een bepaalde markt in een bepaald land.

We hebben interessante aanvullingen verkregen naar aanleiding van het onderzoek naar de inhoud en de procedure van de marktschets. Vanuit het bedrijfsleven en de theorie is er behoefte aan algemene informatie over het zaken doen in een andere omgeving. Verder zijn de distributiekkanalen en eventuele overheidsprogramma's zeer belangrijk voor het bedrijfsleven.

Dit heeft uiteindelijk geleid tot de 'nieuwe marktschets', waarmee het bedrijfsleven het gewenste beknopte overzicht van de belangrijkste aspecten in een bepaalde markt kan vinden. De bedrijven kunnen met behulp van de nieuwe marktschets beter en sneller beoordelen of verdere informatie gewenst is. Dit betekent dat bedrijven ook sneller kunnen bepalen of de markt kansrijk voor hen is. Verder is de procedure verbeterd door contactpunten voor en tijdens het proces en een evaluatie achteraf in te bouwen.

Hoe we tot deze conclusies zijn gekomen kunt u lezen in dit verslag.

Voorwoord

Onze bacheloropdracht begon in de maand september van het jaar 2005. De Universiteit Twente had een opdracht aangenomen waarin 21 marktschetsen gemaakt moesten worden. Aangezien het maken van de marktschetsen alleen niet genoeg was voor een volwaardige bacheloropdracht hebben we in overleg met de EVD een evaluatie en verbeteringsonderzoek opgestart. De EVD was vanuit hun kant ook geïnteresseerd in de manier waarop bedrijven de marktschets ontvangen en gebruiken.

Tijdens ons onderzoek zijn we door verschillende mensen goed geholpen. Als eerste willen we de mensen binnen de EVD bedanken. Dhr. John Doorn was met zijn enthousiasme over de marktschetsen en zijn bereidheid om mee te werken een zeer geschikte opdrachtgever voor ons. Ook willen we John Doorn bedanken voor het beschikbaar stellen van ruimte binnen het pand van de EVD en het vele papier dat we nodig hadden om de enquêtes te versturen. Binnen de EVD willen we ook Nathalie Neeteson bedanken, omdat zij ons op een goede manier heeft geholpen met het zoeken naar informatie. Haar vele tips hebben een grote bijdrage geleverd aan het eindresultaat.

Daarnaast willen we onze begeleider op de universiteit bedanken. Dhr. S. Maathuis heeft vele uren (ook in weekenden) voor ons vrijgemaakt om eerst de marktschetsen na te kijken en daarna het onderzoek en het verslag in goede banen te leiden. Ook zijn we hem dankbaar dat we op vrijdagen gebruik mochten maken van zijn kantoor, om daar aan de schetsen te werken. Dhr. Maathuis bleef ons aanmoedigen en enthousiast maken voor de opdracht en dat was af en toe wel nodig.

Als laatste willen we de bedrijven bedanken die hebben meegewerkt door aan de enquêtes. Hun antwoorden hebben tot de belangrijkste informatie en uitkomsten geleid.

Mark Paalman
Robbert Jelle van Rijkom
Dennis van der Vegt
Oktober 2006

1. Introductie

1.1 Achtergrond EVD

De EVD is sinds januari 2001 een agentschap van het Ministerie van Economische Zaken. De organisatie is gevestigd in Den Haag. Er werken ongeveer 145 werknemers.

De belangrijkste activiteit is het mogelijk maken en stimuleren van internationaal ondernemen door Nederlandse bedrijven. Deze activiteit is ook beschreven in de missie van de organisatie: *“De EVD is als agentschap van het Ministerie van buitenlandse zaken dé uitvoeringsorganisatie van de Rijksoverheid voor het faciliteren en stimuleren van internationaal ondernemen en internationaal samenwerken”*.

Bron: www.evd.nl

Om ervoor te zorgen dat informatie, over verschillende sectoren in bijna alle landen van de wereld, goed geleverd kan worden zijn landenmedewerkers aangesteld die één of meerdere landen onder hun verantwoordelijkheid hebben. Deze is het aanspreekpunt voor bedrijven die informatie wensen of vragen hebben over bepaalde sectoren in specifieke landen. Om dit te realiseren is een van de belangrijkste activiteiten het leveren van betrouwbare en recente informatie over sectoren en ontwikkelingen in landen voor bedrijven. De marktschets maakt deel uit van de informatievoorziening van de EVD. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste producten van de EVD:

Tabel 1.1: Overzicht van de belangrijkste producten van de EVD

Product	Omschrijving
Informatieve gesprekken met de EVD	Startende en reeds exporterende exporteurs kunnen zich door de EVD laten informeren over het land of de regio van hun interesse
Het blad Buitenlandse Markten	Rubrieken/ artikelen met actuele informatie over wet- en regelgeving, projecten en aanbestedingen, subsidies, ervaringen etc.
De website	Veel algemene informatie plus een uitgebreide zoekfunctie
Vraagbeantwoording	Over een specifiek project door de EVD-informatiemanager voor het betrokken land
Individuele marktwerking ('Marktsan')	Na een persoonlijk gesprek gaat het buitenlandse netwerk van de EVD aan de slag. Dit leidt tot een pakket marktinformatie en contactadressen
Marktschets	Beknopt overzicht van de belangrijkste aspecten in een bepaalde markt
Marktverkenningen	Uitgebreid overzicht van hoe de markt in elkaar zit (met inlogcode verkrijgbaar)
Voorlichtingsbijeenkomsten	Seminars en vakbeurzen
Holland Promotie	Het promoten van Nederlandse producten in het buitenland
Internationaal Ondernemen	Het organiseren van samenwerking tussen Nederlandse bedrijven en buitenlandse handelsbevorderende ondernemingen

Bron: www.evd.nl

Door middel van de informatievoorziening helpt de EVD Nederlandse MKB bedrijven wegwijs te maken in internationaal ondernemen. Verder biedt de EVD de mogelijkheid tot het subsidiëren van de eerste stappen van exporteren. Dit varieert van het opstellen van het internationaliseringsplan tot het betalen van internationale octrooien.

Belangrijkste doelgroepen van de EVD

De EVD heeft voor haar producten de volgende hoofddoelgroepen:

- **Nederlandse bedrijven**
De EVD richt zich op bedrijven die internationaal opereren of daarvoor in ieder geval de potentie bezitten. Door het leveren van informatie, persoonlijke begeleiding en subsidies maakt de EVD het zetten van de eerste stappen van internationaal ondernemen minder groot en riskant.
- **Bedrijven in opkomende markten en ontwikkelingsmarkten**
De EVD richt zich ook op markten en landen die nog niet populair zijn bij de Nederlandse bedrijven. Door deze meer aandacht te geven kunnen de Nederlandse bedrijven voorlopers worden in deze sectoren en landen.

Het project:

In het kader van de bacheloropdracht van onze opleiding bedrijfskunde aan de Universiteit Twente hebben we een project gedaan voor de EVD (Economische Voorlichtings Dienst). Het doel van deze bacheloropdracht was het verbeteren van de marktschetsmethodiek binnen de EVD. Het traject begon met het maken van 21 marktschetsen die de EVD gaat publiceren (zie bijlage 18). De opdracht bood ons de kans om een bacheloropdracht te formuleren die voor zowel ons als de opdrachtgever (EVD) interessant zou kunnen zijn.

De marktschetsen maken deel uit van de informatievoorziening van de EVD. Het leveren van informatie aan het bedrijfsleven is één van de belangrijkste taken van de EVD. De opdracht voor het maken van de marktschetsen bood ons de kans om te onderzoeken of de informatievoorzieningen in de vorm van marktschetsen verbeterd kon worden.

1.2 Probleemstelling

Het principe 'learning by doing' is bij de marktschetsen nog van toepassing. De marktschets is een nieuw product, waarvan de aansluiting bij de wensen van het bedrijfsleven nog redelijk onbekend is. In samenwerking met de EVD is daarom de volgende probleemstelling ontworpen:

"Welke inhoudelijke en procedurele verbeteringen kunnen worden ontwikkeld voor de marktschetsmethodiek van de EVD?"

1.3 Onderzoeksvragen

Deze hoofdvraag komt er op neer dat we gaan proberen de marktschetsen te verbeteren. We gaan dit doen door te kijken naar de eisen die gesteld worden aan de informatie die de bedrijven nodig hebben om een goed beeld te krijgen van een bepaalde sector in een bepaald land. Naar aanleiding hiervan kunnen we de volgende deelvragen formuleren:

1. Wat zijn de inhoudelijke en procedurele kenmerken van de huidige marktschetsen?
 - A. Hoe zijn deze tot stand gekomen?
2. Welke inhoudelijke verbeteringen kunnen worden ontwikkeld voor de marktschetsen?
 - A. Vanuit de theorie
 - B. Op basis van de evaluatie van de marktschetsen bij de gebruikers (bedrijven)
 - C. Op basis van onze eigen ervaringen bij het maken van de marktschetsen.
3. Welke procedurele verbeteringen kunnen worden ontwikkeld voor de marktschetsen?
 - A. Op basis van onze eigen ervaringen bij het maken van de marktschetsen.
 - B. Op basis van de wensen en voorkeuren van de EVD

1.4 Onderzoeksaanpak

Om de inhoud van de marktschets te toetsen hebben we een onderzoek opgestart. Dit onderzoek is in drie delen te verdelen. In het eerste deel van het onderzoek gaan we kijken naar relevante theorieën. Via verschillende theorieën gaan we onderzoeken welke informatie over buitenlandse markten noodzakelijk is voor bedrijven om goed te kunnen internationaliseren.

Het tweede deel van het onderzoek bestond uit het enquêteren van 175 bedrijven, die actief zijn in verschillende markten. De bedrijven kwamen uit de database van de EVD zelf. We hebben in samenwerking met de EVD 7 marktschetsen uitgekozen, waarover het onderzoek is uitgevoerd. Deze marktschetsen hebben we uitgekozen, omdat ze al een langere periode op het internet beschikbaar waren.

Het onderzoek bestond uit het versturen van enveloppen met daarin:

- Een begeleidende brief (zie bijlage 8)
- Een enquête (zie bijlage 9)
- De relevante marktschets
- Een retourenvelop

In de begeleidende brief wordt in het kort uitgelegd dat dit onderzoek in opdracht van de Universiteit Twente wordt uitgevoerd en welke vragen verwacht kunnen worden in de bijgeleverde enquête. Deze vragen zijn onder te verdelen in de volgende categorieën: export, informatie, de EVD, de marktschets en gegevens over het bedrijf.

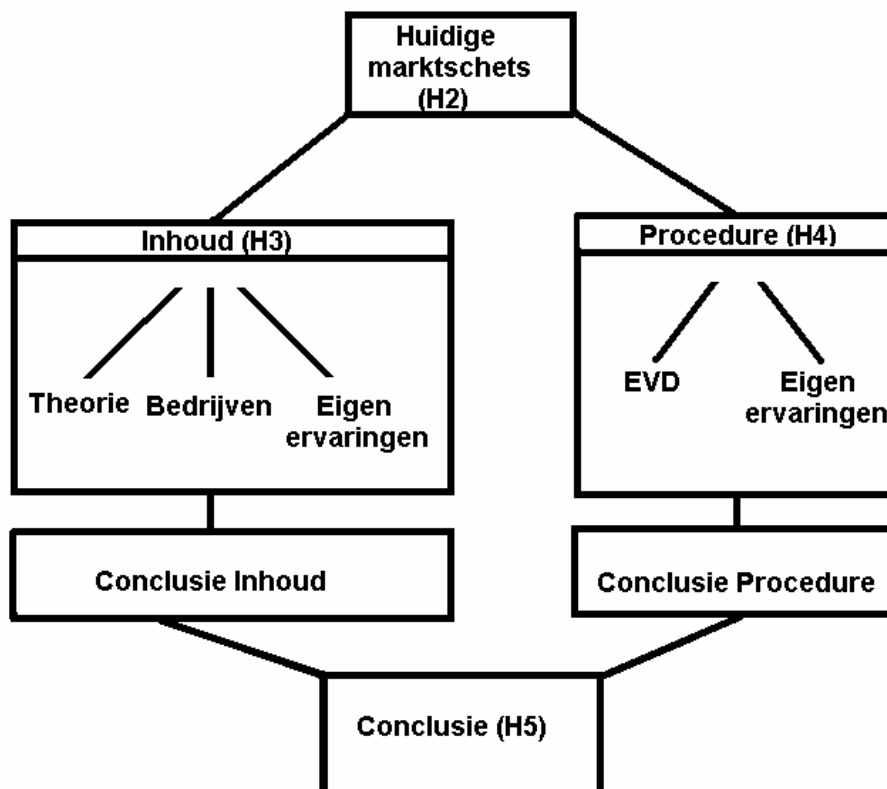
Omdat het uiteindelijke doel is om de marktschets te verbeteren, hebben wij een marktschets meegestuurd die voor dat bedrijf van waarde kan zijn. Op deze manier weet het bedrijf waar je over praat en raken ze bekend met het product. De retourenvelop is meegestuurd om het responsaantal te verhogen.

In het derde deel gaan we de inhoud van de marktschets beoordelen op onze eigen ervaringen.

Deze eigen ervaringen komen ook van pas bij het beoordelen van de huidige procedure van de marktschets. Daarnaast hebben we interviews gehouden met enkele betrokken medewerkers van de EVD.

1.5 Overzicht van het rapport

Figuur 1.1: Onderzoeksopzet



In dit rapport willen wij komen tot een verbetering van de marktschetsmethodiek binnen de EVD. Allereerst zullen wij kijken naar de procedurele en inhoudelijke kenmerken van de huidige marktschetsen en hoe zij op dit moment tot stand komen (hoofdstuk 2). Wie draagt de onderwerpen voor een marktschets aan en op welke manier leidt dit tot een uiteindelijk product? Dit hoofdstuk is verdeeld in procedurele en inhoudelijke kenmerken.

Hoofdstuk 3 betreft de inhoudelijke verbeteringen die ontwikkeld kunnen worden voor de marktschetsen. Dit hoofdstuk zal onderverdeeld worden in drie paragrafen: de belangrijkste theorieën voor internationaal ondernemen, evaluatie van de marktschetsen bij de gebruikers (bedrijven) en de ervaringen tijdens het marktschetsproject van de UT. Dit hoofdstuk wordt ook weer afgesloten met een conclusie.

In hoofdstuk 4 zullen wij gaan kijken op welke wijze de EVD het beste de verbeterde marktschetsen procedureel kan vormgeven. Hierbij spelen onze eigen ervaringen, die we hebben opgedaan tijdens het marktschetsproject op de UT, een belangrijke rol. Daarnaast kijken we naar de procedurele wensen/ voorkeuren van de EVD. Het hoofdstuk zal afgesloten worden met een conclusie.

Na deze stappen te hebben doorlopen komen wij tot een aanbeveling met verbeteringen over de huidige marktschetsmethodiek.

2. De inhoud en procedure van de huidige marktschets

In dit hoofdstuk gaan we in op de huidige inhoudelijke en procedurele kenmerken van de marktschets, zoals de EVD die nu kent. Eerst gaan we in op de verschillen tussen een marktschets en een marktverkenning. Vervolgens zullen we de inhoudelijke en procedurele kenmerken apart behandelen.

2.1 Het verschil tussen een marktschets en een marktverkenning

Het leveren van informatie aan het bedrijfsleven is één van de belangrijkste activiteiten van de EVD. De marktschets is hierbij één van de producten. Daarnaast geeft de EVD ook marktverkenningen uit. Marktverkenningen zijn voor de EVD veel duurder en er is maar een bepaald budget beschikbaar. Hierdoor wordt er een rangorde gemaakt in de marktverkenningen en moet de clusterleider (zie bijlage 1) een keuze maken tussen de verschillende onderwerpen voor een marktverkenning. In overleg wordt besloten van welke voorstellen daadwerkelijk een marktverkenning wordt uitgegeven. Een deel van de onderwerpen die overblijven (en dus niet tot marktverkenning worden uitgewerkt), worden uitgewerkt tot marktschets. Er kunnen ook onderwerpen afvallen die in een later stadium alsnog geschikt zijn om als marktverkenning of marktschets te worden uitgewerkt. De marktverkenning is daardoor ook alleen met inlogcode (gratis aan te vragen) beschikbaar op de website van de EVD. Het verschil tussen deze twee producten zit hem in het feit dat er in een marktverkenning dieper wordt ingegaan op de exportmarkt (het geeft een vrij compleet beeld); het rapport heeft daardoor een veel grotere omvang dan een marktschets. Een marktverkenning bestaat uit 60 tot 70 pagina's. Daarnaast is er ook onderzoek op locatie nodig, om diep op het onderwerp in te kunnen gaan. De marktschets is er om een globaal beeld van de markt in kaart te brengen. Er is ook geen geld beschikbaar om onderzoek op locatie te verrichten, een bedrijf zal daarom zelf nog het nodige onderzoek moeten verrichten.

2.2 Inhoudelijke kenmerken van de marktschets

De marktschets geeft een beeld van de belangrijkste ontwikkelingen met betrekking tot een sector in een bepaalde markt. Het format van de huidige marktschets is te vinden in bijlage 2. Het huidige format is gebaseerd op het product marktscan. Een marktscan is een korte beschrijving van de markt. De marktscan wordt op aanvraag van een bepaald bedrijf uitgevoerd. Het nadeel van de marktscan is dan ook dat deze op een bepaald bedrijf (en vragen van dit bedrijf) gericht is. In een marktscan worden de marktomvang, consumptie in de markt en het marktaandeel van de belangrijkste spelers weergegeven¹. De belangrijkste punten van het huidige format worden hieronder besproken.

Tabel 2.1: De belangrijkste punten van het huidige format

Marktomvang

De voornaamste kerngetallen of marktindicatoren voor die sector, die inzicht geven in de marktomvang en een overzicht van de lokale productie en de belangrijkste aanbieders. De marktomvang laat duidelijk zien hoe groot de markt op dit moment is. Door te kijken naar (eventueel gegeven) voorgaande jaren en voorspellingen voor de komende jaren krijg je een beeld van de ontwikkelingen die komen gaan.

¹ www.evd.nl

Marktontwikkeling

Een overzicht van de import en exportcijfers voor sectorrelevante producten en een overzicht van de landen waaruit/ wanneer door die het meest wordt geïmporteerd/ geëxporteerd (zo mogelijk uitgesplitst naar productgroepen). Deze sectorrelevante producten worden zorgvuldig uitgekozen, om tot een duidelijk totaalbeeld van de markt te komen.

Markttoegang

Sectorspecifieke wet- en regelgeving voor een buitenlandse markt. Omdat elke markt, in verschillende mate, wel te maken heeft met wetgeving wordt er in de marktschetsen aandacht geschonken aan de belangrijkste ontwikkelingen met betrekking tot wetgeving. Tevens worden de belangrijkste overheidsprogramma's vermeld, die van toepassing zijn voor die markt. Op deze manier krijgt een Nederlands bedrijf, dat van plan is de buitenlandse markt te betreden, een overzicht van de regels die zij in acht moet nemen.

Adressen

In een marktschets worden de beschikbare contactgegevens (adres, telefoon, fax, website, e-mail) van de belangrijkste spelers en distributiekanaalen vermeld. Daarnaast wordt aangegeven hoe groot elke speler is, in de vorm van marktaandelen. Dit geeft een duidelijk beeld door wie de markt wordt beheerst.

Tot slot worden nog enkele nuttige adressen genoemd van onder andere overheidscontacten (bijvoorbeeld ministeries), brancheverenigingen en belangrijke vakbeurzen in het desbetreffende land.

De marktschetsen zijn gratis beschikbaar op de website van de EVD; www.evd.nl

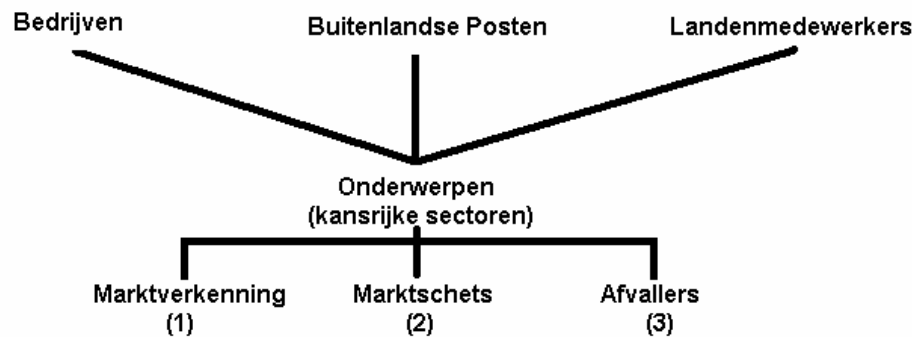
Er kleven wel nadelen aan het huidige format. Hoe specifiek de productgroep, hoe minder bedrijven bediend kunnen worden. Marktschetsen lijken op het eerste oog efficiënter, maar er is geen onderzoek naar gedaan door de EVD.

2.3 Procedurele kenmerken van de marktschets

De onderwerpen voor de marktschetsen en marktverkenningen worden in samenwerking met Nederlandse diplomatieke vertegenwoordigers geformuleerd, met als doel Nederlandse bedrijven te wijzen op exportkansen op die buitenlandse markten. De Nederlandse diplomatieke vertegenwoordigers geven aan waar zij denken dat er mogelijkheden liggen in het desbetreffende land. Na de keuze van de onderwerpen voor de marktschetsen (zie paragraaf 2.1), geeft de EVD de opdracht deze op te stellen. Dit kan door een landenmedewerker worden uitgevoerd, dan wel (uit kostenoverwegingen) uit te laten besteden aan derden (zoals in dit geval is gedaan). De EVD is daarom van plan om dit elke keer uit te besteden.

In figuur 2.1 wordt schematisch weergegeven hoe de onderwerpen worden aangedragen en verwerkt.

Figuur 2.1: Schematische weergave van de aanvoer en verwerking van onderwerpen



De keuze tussen een marktverkenning en een marktschets staat beschreven in paragraaf 2.1.

Voor het maken van de marktschetsen is veel informatie nodig. Deze informatie wordt gezocht in publieke bronnen, alsmede in betaalde bronnen. Over het algemeen wordt eerst binnen de gratis beschikbare publieke bronnen gekeken. Als er binnen publieke bronnen geen informatie beschikbaar is worden betaalde bronnen (Profound, Euromonitor etc.) aangesproken. Wanneer de juiste informatie in de marktschets wordt gezet moet dit volgens de EVD-schrijfwijzer gebeuren, dit om de uniformiteit van de EVD website te waarborgen.

2.4 Belangrijkste voor- en nadelen van de marktschets

Bij de marktschets komen enkele duidelijke pluspunten naar voren: de toegankelijkheid (ze zijn zonder inlogcode verkrijgbaar) en de specificiteit. Daarnaast is de marktschets voor de EVD goedkoper. De specificiteit wil zeggen dat de marktschets zich richt op een bepaalde sector. Aan de andere kant is er een beperkte diepgang en is men afhankelijk van wereldwijde bronnen. Dit houdt in dat de makers van de marktschets afhankelijk zijn van de beschikbaarheid van informatie over bepaalde sectoren in een land. We zullen hier dieper op ingaan in de volgende hoofdstukken.

2.5 Conclusie

De marktschets is in het leven geroepen als nieuw product, tussen twee bestaande producten in. De inhoud is gebaseerd op het format van de marktschets. De onderwerpen die behandeld worden in het huidige format geven een globaal overzicht van de markt en kunnen nuttig zijn voor Nederlandse bedrijven die op zoek zijn naar exportkansen in het buitenland. Voor de marktschets geldt op dit moment het principe van 'learning by doing', omdat het de eerste keer is dat het product wordt uitgegeven. Daarom liggen de procedurele kenmerken ook nog niet vast. Dit komt ook doordat het proces grotendeels wordt uitbesteed. De EVD heeft nog weinig ervaring met de marktschets en kan dus nog niet goed beoordelen in hoeverre de marktschets voorziet in de behoefte van bedrijven. Hier komen we in de volgende hoofdstukken op terug.

3. De inhoud van de marktschets van drie kanten nader belicht

In dit hoofdstuk gaan we de inhoud van de marktschets van drie kanten nader belichten. Dit zal gebeuren aan de hand van de theorie, evaluatie van de gebruikers en onze eigen ervaringen. Zie voor een overzicht paragraaf 1.5.

3.1 Marktschets versus de theorie

In deze paragraaf gaan we via verschillende theorieën onderzoeken welke informatie over buitenlandse markten noodzakelijk is voor bedrijven om goed te kunnen internationaliseren. Met andere woorden gaan we kijken welke eisen de theorie stelt aan de inhoud van de marktschetsen. De theorieën van Root en Knight richten zich vooral op de rol van de marktschets in het internationaliseringsproces. De theorieën van Ball & McCulloch en Russow & Okoroafo richten zich vooral op de inhoud van de marktschets. Na elke theorie zal een deelconclusie volgen.

3.1.1 Information internalization process (Knight)

Het model van Knight² (2002) beschrijft in zeven fasen hoe internationaliserende bedrijven omgaan met informatie en hoe ze aan deze informatie komen. Zie bijlage 10 voor het model van Knight.

In de eerste fase wordt het management geattendeerd op mogelijke internationaliseringskansen. Het attenderen kan gebeuren door ontwikkelingen of een gebeurtenis in de omgeving van het bedrijf. Dit kan gebeuren in de externe en interne omgeving van het bedrijf, en is zeer uiteenlopend en breed (het kan een nieuwsbericht zijn, maar ook een mededeling van een ander bedrijf). De trigger moet dus komen uit de basisinformatie over een land of markt. Het opmerken van deze 'trigger' (stimulus) door het management is de 2^e fase in het model. Wanneer het besluit wordt genomen door het bedrijf om informatie te gaan zoeken over deze stimulus, is het bedrijf bij fase 3. Deze informatie wordt verzameld uit verschillende, uiteenlopende bronnen. Hierbij zouden de marktschetsen een grote rol kunnen spelen, omdat het gaat over het eerste zoeken naar informatie in een bepaalde markt, omdat het hier echt gaat om de oriëntatiefase.

Vervolgens wordt de gevonden informatie vertaald naar bruikbare informatie voor het bedrijf. In deze 4^e stap wordt de algemene informatie dus omgezet naar informatie die bruikbaar is op bedrijfsniveau. Wanneer blijkt dat deze informatie (kennis) nuttig is voor het totaalbeeld van de markt (en een positief beeld geeft), zal besloten worden het management te informeren (Dit is dan fase 5). Bij fase 3 tot fase 5 is er sprake van een cyclus. Bij de 5^e fase kan men besluiten om één of twee stappen terug te doen en (bijvoorbeeld) nieuwe informatie te zoeken of te gebruiken. Als de informatie die gevonden is voor een bedrijf en de marktschets nog niet toerikend is, kan het bedrijf ervoor kiezen om de EVD of een andere onderzoeksorganisatie een marktverkenning te laten maken. In zo een marktverkenning komen alle 'ins' and 'outs' naar voren. Na een marktverkenning kan heeft het management genoeg informatie om een doordachte en verantwoorde keuze te kunnen maken (fase 6). De exit van fase 7 betekent dat het model wordt afgesloten met de (poging tot) internationalisering.

² Gary A. Knight, *Information internalisation in internationalising the firm*, *Journal of business research*, 2002

De marktschets is gemakkelijk te plaatsen in het model. De eerste twee fases moeten de bedrijven zelf doen en is geen rol weggelegd voor de EVD. Het doel van de marktschets is niet het wijzen op triggers.

Bedrijven moeten zelf met onderwerpen aankomen waar ze informatie over willen hebben. De EVD kan met haar marktschetsen voorzien in die informatiebehoefte.

De bedrijven moeten daarna zelf bedenken wat ze met de informatie willen doen. Ze kunnen meer relevante informatie opvragen bij de EVD (of andere instanties) of het idee laten varen.

Deelconclusie:

De belangrijkste punten uit het proces van Knight zijn: Stimulans (fase 1), alarm bij management (fase 2), informatie zoeken over mogelijke markt (fase 3), omzetten van de informatie naar de behoeften van het bedrijf (fase 4), het managen van internationaliseren (fase 5). De andere twee fasen zijn niet relevant voor de marktschets.

De marktschets hoort bij fase drie van het proces van Knight. In deze fase wordt namelijk informatie gezocht over de trigger. De marktschets kan deze informatie bevatten.

3.1.2 Market screening (Ball & McCulloch)

Het market screening model van Ball & McCulloch bestaat uit 6 stappen van informatie verzamelen. Het model gaat uit van een groep potentiële markten die steeds kleiner wordt na elke stap, waar aan het eind de (meest) ideale markt overblijft. De stappen en de informatie die benodigd zijn voor een goede keuze, zijn echter wel van belang voor ons onderzoek. Het bedrijf kan namelijk tijdens het raadplegen van de EVD-informatie in verschillende fasen van het proces verkeren.

Na elke stap is er de mogelijkheid voor het bedrijf om te besluiten om door te gaan met het verzamelen van informatie (de markt lijkt steeds gunstiger voor het bedrijf), of om te besluiten dat de markt ongunstig is en dus te stoppen.

Dit model kan worden toegepast op landen (country screening) of op segmenten van markten (segment screening). De laatste toepassing is van belang voor ons onderzoek, omdat marktschetsen minder aandacht besteden aan factoren die gelden in een land, maar zich expliciet richtten op een bepaalde markt in een land. De informatie over het zakendoen in bepaalde landen moeten vallen onder de basisinformatie terwijl de expliciete en beknopte informatie gegeven moet worden door de marktschetsen.

Hieronder wordt ingegaan op de zes stappen van de theorie Ball & McCulloch³:

1. Basisbenodigheden

Hierbij gaat het vooral om fysieke omstandigheden die van belang zijn voor het product of de dienst van het bedrijf, zoals klimaat, topografie en natuurlijke bronnen. Voor het bedrijf kan het ook nuttig zijn om handel- en investeringsdata te raadplegen, om zodoende een oppervlakkig beeld van de markt ten opzichte van andere markten te verkrijgen. De (potentiële) vraag naar het product of de dienst van het bedrijf moet voldoende aanwezig zijn, en het aanbod moet van dusdanige aard zijn dat het voor het bedrijf loont om in de markt te stappen (de markt moet bijvoorbeeld niet verzadigd zijn).

³ Ball & McCulloch, *International Business; the challenge of global competition*, 9th edition, McGraw-Irwin, 2004

2. Economische/Financiële krachten

Bij deze tweede stap zou het bedrijf vooral naar de financiële en economische krachten moeten kijken (zoals inflatie, wisselkoersen, interestratio, kredietbeschikbaarheid, betaalgedrag van klanten, etc.).

3. Politieke en juridische krachten

Er zijn veel politieke en juridische factoren die bedrijven kunnen beïnvloeden in het doen van hun business in een bepaald land. Deze factoren kunnen worden onderverdeeld in de volgende categorieën:

- Entree barrières: entreebarrières kunnen positieve (producten van buitenaf 'het land in') of negatieve (buitenlandse producten worden geweerd van de markt) effecten hebben.
- Winst barrières: restricties die een regering oplegt, bijvoorbeeld op het gebied van de repatriëring van winsten.
- Politieke stabiliteit: Het politieke klimaat en de stabiliteit van de regering in het betreffende land zijn van grote invloed op het zakendoen van bedrijven in een bepaald land

4. Socioculturele krachten

Een analyse over de socioculturele krachten zal gemaakt moeten worden aan de hand van de volgende factoren: culturele smaak, normen en waarden, religie, materiele cultuur, educatie, taal en organisatie van de maatschappij.

5. Competitieve krachten

Na de vier voorgaande stappen, moet de analyse nu verdergaan op competitieve krachten (onderstaande factoren gaan over de positie van de concurrenten):

- § Het aantal, de grootte, en de financiële sterkte
- § Het marktaandeel
- § De marketing strategie
- § De effectiviteit van de marketingprogramma's
- § Het kwaliteitsniveau van de productlijnen
- § De bronnen van de producten (import / lokaal geproduceerd)
- § Het prijsbeleid
- § Het after-sales beleid
- § De distributiekkanalen
- § De dekking van de markt (is er een mogelijkheid tot marktsegmentatie)

6. Uiteindelijke selectie van nieuwe markt

Er kan veel worden bereikt door het analyseren van gegevens, maar de beste mogelijkheid om goede markten te vinden blijft het persoonlijk bezoeken van de markt. Dit kan door onder meer:

- § veldbezoek (om een gevoel te ontwikkelen voor de markt).
- § handelsmissies en handelsbeurzen, gesponsord door overheden (als de 'eigen' overheid buitenlandse handel stimuleert).
- § lokaal onderzoek (soms vereist, als de menselijke en financiële bronnen zo groot en belangrijk zijn.). Dit komt vaak voor bij grote, competitieve markten en geïndustrialiseerde landen.

Deelconclusie:

De eerste vijf fases van het model van Ball & McCulloch zijn van belang voor de marktschets. De auteurs zijn van mening dat bedrijven over basisinformatie en informatie over economische/ financiële krachten, politiek en juridische krachten, socioculturele krachten en competitieve krachten moeten beschikken.

De fases economische/ financiële krachten (fase 2) en socioculturele krachten (fase 4) zijn niet verwerkt in de marktschets, maar zouden er volgens de auteurs wel in behandeld moeten worden. Dit om internationaal ondernemen succesvol te laten verlopen. Uiteindelijke selectie van de nieuwe markt (fase 6) valt niet binnen het bereik van de marktschets, bedrijven zullen hier zelf onderzoek naar moeten doen. De EVD kan hierbij eventueel ondersteuning bieden met haar overige producten (zie hoofdstuk 1, tabel 1.1).

3.1.3 Global screening model (Russow & Okoroafo)

De auteurs Russow & Okoroafo (1996) verbinden verschillende theorieën met elkaar op hun 'weg naar het ontwerpen van een wereldwijd screening model'⁴. Ze zien screening als een eerste stap in het identificeren van potentiële markten.

De auteurs combineren de volgende typen benodigde informatie:

- gesuggereerde criteria door internationale bedrijftheorieën (business theories)
- gesuggereerde criteria door markt screening en expertise literatuur

De drie hoofdpijlers van het model zijn:

- Product specifieke marktgrootte en marktgroei
- Productiefactoren (kosten) en beschikbaarheid
- Niveau van economische ontwikkeling

Zie voor het gehele global screening model bijlage 11.

De marktschets houdt alleen rekening met de eerste hoofdpijler van het model. De informatie die daar bij hoort komt ook in de marktschets terug. Dit geldt niet voor de informatie uit de tweede en derde pijler.

Deelconclusie:

Russow & Okoroafo baseren markt screening op drie pijlers: product specifieke marktgrootte en marktgroei, productiefactoren (kosten) en beschikbaarheid en niveau van economische ontwikkeling. De huidige marktschets neemt alleen de informatie mee uit de eerste pijler. De andere twee pijlers zouden volgens de schrijvers ook terug moeten komen in de marktschets.

3.1.4 Entry-strategies (Root)

In het entry-strategy-model van Root wordt er eerst een product gekozen, waarmee een internationale markt benaderd wordt. Het model beschrijft in een paar punten het proces van productkeuze tot de daadwerkelijke markt entry⁵.

- Product screening

In deze fase gaat een bedrijf onderzoeken welk product uit het assortiment geschikt is voor export. Het bedrijf gaat zoeken naar een kandidaat-product.

Een ideaal kandidaat-product bestaat uit de volgende eigenschappen: de markt moet het direct accepteren, het heeft een hoge winstverwachting, het moet gemaakt kunnen worden met bestaande productiefaciliteiten, en de marketing moet niet al te veel verschillen van de thuismarkt. Er voldoen echter weinig producten aan al deze eisen.

⁴ Russow, L. C. and Okoroafo, S. C. "On the way towards developing a global screening model", *International Marketing Review*, Volume 13

⁵ Franklin R. Root, *Entry strategies for international markets*, Jossey- Bass, 1994

- Preliminary screening

Na de productkeuze is de fase van preliminary (introductie) screening erg belangrijk voor een bedrijf, wanneer er informatie over de benodigde markt voor een bepaald product benodigd is.

Bij preliminary screening gaat een bedrijf onderzoeken in welk land de volgende twee voorspellingen het best zijn.

- Directe voorspelling van marktgrootte
- Indirecte voorspelling van marktgrootte

De directe voorspelling van de marktgrootte is een soort 'snelle berekening' van het marktpotentieel wat geldt voor het kandidaat-product. Hier is een ingewikkelde formule voor gemaakt. Het cijfer dat hieruit komt is vaak niet zo veelzeggend en daarom moet ook gekeken worden naar de indirecte voorspelling van de marktgrootte.

De indirecte voorspellingen bestaan uit een veel verschillende data, dit is te zien in bijlage 12. De hoofdpunten van de indirecte voorspelling van de marktgrootte zijn:

- Nationale rekening statistieken
- Populatie en mankracht
- Productie
- Internationale handel
- Andere economische statistieken
- Sociale statistieken

Het is overigens niet de bedoeling altijd alle data te nemen, maar die economische/sociale data eruit te halen die het meest nuttig is en het beste overeenkomt met het gebruikers(klanten)profiel van het kandidaat-product.

- Berekening van marktpotenties

Na de fase van preliminary screening is er de fase van de calculatie van de marktpotenties (voor de doelmarkt van de organisatie). Dit houdt in dat er een meer verfijnde inschatting wordt gemaakt van het marktpotentieel voor het kandidaat-product in een klein aantal van mogelijke aanstaande doellanden. Dit wordt het doelmarktpotentieel genoemd. Het berekenen van het doelmarktpotentieel is zeer complex. Zie voor een berekening en korte uitleg bijlage 13.

- Berekening van verkooppotenties (voor bedrijf)

De definitie van verkooppotenties (Company Sales Potential = CSP) door Root is als volgt: de meest waarschijnlijke verkoop van een product van een bedrijf voor een strategische planningsperiode, met daarbij veronderstellingen met respect tot de manier van toetreding (entry mode) en marketinginspanning. Het CSP hangt niet alleen van externe marktfactoren af, maar ook van de internationale marktentry strategie (export, investeringen, licensing en andere contractuele regelingen). Zie voor berekeningsmethode van het CSP bijlage 14.

In dit model is de marktschets te plaatsen in de preliminary screening. De informatie uit de marktschets komt overeen met deze fase in het model van Root.

Deelconclusie:

Volgens de theorie van Root moeten de marktgrootte, marktpotenties en verkooppotenties terugkomen in de marktschets. Informatie over producten (product screening) is voor de marktschets niet van belang, omdat de bedrijven waarvoor de marktschets bedoeld is, deze fase al achter zich hebben gelaten.

3.1.5 Belangrijkste punten vanuit de theorie

Er bestaan veel verschillende theorieën over hoe bedrijven exporteren en de rol van informatie in het exportproces. We hebben in voorafgaande pagina's een paar belangrijke theorieën besproken. In deze paragraaf gaan we eerst een figuur presenteren met daarin de belangrijkste eisen die de verschillende auteurs stellen aan de marktschetsen.

Figuur 3.1: Belangrijkste punten m.b.t de marktschets, die vanuit de theorie naar voren komen

Knight: fase 1 t/m 5				
Stimulans	Alarm bij management	Informatie zoeken over mogelijke markt	Omzetten informatie naar behoeften bedrijf	Managen van internationaliseren

Ball & McCulloch: stap 1 t/m 5				
Basisbenodigdheden	Economische/ financiële krachten	Politieke en juridische krachten	Socioculturele krachten	Competitieve krachten

Russow & Okoroafo: pijler 1 t/m 3		
Product specifieke marktgrootte en groei	Kosten en beschikbaarheid productiefactoren	Niveau van economische ontwikkeling

Root: punt 2 t/m 4		
Voorspellen marktgrootte - direct - indirect	Berekening marktpotenties	Berekening verkooppotenties

3.1.6 Confrontatie huidige marktschets met de theorie

In deze paragraaf gaan we de huidige marktschets vergelijken met de eisen die de theorie stelt. Voor een beschrijving van de huidige marktschets verwijzen we naar paragraaf 2.1. We zullen per schrijver bekijken welke punten er missen in de marktschets. Vervolgens zullen we deze punten beoordelen op haalbaarheid en toepasbaarheid voor de marktschets.

Het artikel van Knight heeft weinig toegevoegde waarde als verbetering voor de inhoud van de marktschets, omdat deze zich vooral richt op de positie van de marktschets in het besluitvormingsproces.

Ball & McCulloch daarentegen gaan wel dieper in op informatieaspecten die van belang zijn voor de oriëntatie van bedrijven op buitenlandse markten, maar niet alle punten komen voor in de huidige marktschets. Dit zijn de basisbenodigdheden, economische/ financiële krachten en socioculturele krachten. Bij de basisbenodigdheden gaat het om algemene informatie over het land en dit biedt weinig mogelijkheden voor een verbetering van de inhoud van de marktschets.

De economische/ financiële en socioculturele krachten moeten meer naar voren komen in de nieuwe marktschets. Verder blijkt dat de politiek/juridische kracht nog niet in zijn geheel behandeld wordt. Het zou nuttig zijn de politieke situatie kort te beschrijven in de nieuwe marktschets.

Russow & Okoroafo behandelen punten die niet erg van belang zijn voor de marktschets. Er worden ingewikkelde economische berekeningen gebruikt, die niet passen in de marktschets. De informatie in pijler 2 (kosten en beschikbaarheid productiefactoren) en 3 (niveau van economische ontwikkeling) worden niet in de marktschets behandeld.

Het is noodzakelijk om aandacht te besteden aan de productiefactoren, maar dit zou ten koste gaan van de beknoptheid van de marktschets. Het niveau van economische ontwikkeling is niet geschikt voor de marktschets, omdat het te algemeen is. Het eerste punt is al een belangrijk punt in de marktschets.

De drie punten van Root laten zich evenals de pijlers van Russow & Okoroafo kenmerken door ingewikkelde economische berekeningen. Punten die wel geschikt zijn voor de inhoud van de nieuwe marktschets komen voort uit de indirecte marktgrootte. Dit zijn voornamelijk: productie en sociale statistieken.

3.1.7 Conclusie theorie

In onderstaande tabel staan de punten weergegeven die vanuit de verschillende theorieën in de marktschets behandeld moeten worden.

Tabel 3.1: Belangrijkste punten vanuit de theorie

Onderwerp	Auteur/ theorie
Socioculturele krachten/ statistieken	Ball & McCulloch en Root
Economische/ financiële krachten	Ball & McCulloch
Politieke situatie	Ball & McCulloch

3.2 Verbeteringen aan de hand van de evaluatie van gebruikers

In deze paragraaf gaan we de belangrijkste resultaten van de enquête met betrekking tot de inhoud van de marktschets bespreken. In dit hoofdstuk bespreken we wat volgens de gebruikers de sterke en zwakke kanten van de marktschets zijn. Daarnaast komen we met enkele verbeterpunten, die vanuit het bedrijfsleven gewenst zijn.

3.2.1 Steekproef en respons

Van de 175 verstuurdde enquêtes hebben we 40 enquêtes geretourneerd gekregen. Eén enquête kwam niet ingevuld terug met de boodschap dat de persoon de EVD niet genoeg kende, één enquête was niet te herleiden tot een schets, en enkele enquêtes waren half ingevuld maar toch bruikbaar. Vrijwel alle enquêtes (40, waarvan 39 bruikbaar) waren goed bruikbaar. Over de score (een respons van 22%) zijn wij uiteindelijk tevreden, omdat het volgens ons een goed aantal is om conclusies uit te trekken.

In tabel 3.1 is te zien dat de zeven verschillende schetsen allen resultaat hebben opgeleverd, waarvan zelfs twee van landbouwmachines Venezuela (terwijl er daar maar 4 van zijn verstuurd).

Wat opvalt, is dat de enquêtes die het qua aantal het minst zijn verstuurd, het hoogste scoren op het responspercentage.

Tabel 3.1 Responspercentage

Schets:	Verstuurd:	Ontvangen:	Responspercentage:
1 Gedistilleerde dranken Australië	10	4	40%
2 Cogeneration Finland	20	5	25%
3 Biologische Voedingsmiddelen Italië	31	6	19%
4 Jachtbouw Italië	37	6	16%
5 Biotechnologie Japan	26	5	19%
6 Software Rusland	47	10	21%
7 Landbouwmachines Venezuela	4	2	50%
Onbekend		1 ⁶	
Totaal	175	39	22%

De enquête bestond uit verschillende delen, namelijk Export, Informatie, EVD, Bedrijfsgegevens en Marktschetsen. De eerste delen zijn uitgebreid beschreven in bijlage 17. We zullen in dit hoofdstuk vooral dieper ingaan op het deel Marktschetsen, omdat de enquête uiteindelijk hiervoor opgesteld is.

De overige vier genoemde algemene delen waren vooral bedoeld om een beeld te vormen van de bedrijven die de enquête in hebben gevuld. Uit deze delen bleek dat vooral kleinere bedrijven de enquête in hebben gevuld. Dit is waarschijnlijk de verklaring voor het feit dat een minderheid van de bedrijven een exportplan gebruikt bij de (vooral directe) export. De bedrijven waren echter wel geïnteresseerd in de informatie over nieuwe markten, en bleken weinig betaaldiensten (vooral praktijkervaring en zelfvergarig) te gebruiken. Iets wat voor de marktschets erg gunstig is, omdat deze gratis aangeboden wordt op het internet. De drempel is dus erg laag, iets wat een vereiste is voor deze vorm van informatie.

De onderstaande conclusies gaan over de enquêteresultaten zoals beschreven in bijlage 15 (grafieken over 'schets'-gedeelte) en bijlage 16 (alle cijfers) en bijlage 17 (tekst over algemene deel),

3.2.2 Oordeel marktschets

In onderstaande paragraaf worden de uitkomsten van de marktschetsen in percentages behandeld. Deze percentages zijn terug te vinden in bijlage 16.

De marktschetsen, die alle zeven al op het internet zijn geplaatst, kwamen maar 15% van de bedrijven bekend voor (vraag 17). De belangrijkste reden hiervoor zal de korte duur dat het product op het internet staat zijn, de gebruikte schetsen zijn namelijk allemaal in maart en april 2006 op het internet geplaatst. Het feit dat het om een nieuw product gaat zal hierin ook meespelen. Opvallend is echter dat de twee bedrijven die de enquête invulden over landbouwmachines Venezuela beiden antwoordden dat ze de schets eerder hebben gezien. De overige schetsen die bekend waren, waren gedistilleerde dranken Australië (1x), cogeneration Finland (1x), jachtbouw Italië (1x) en biotechnologie Japan (1x).

Voordat we naar een oordeel over de marktschets vroegen hebben we een paar vragen gesteld over informatie, die bedrijven als onmisbaar of belangrijk beschouwen. De resultaten zijn verwerkt in onderstaande tabel.

⁶ De resultaten van deze enquête waren niet te herleiden naar een marktschets

Tabel 3.2: De informatie die bedrijven belangrijk vinden voordat ze een markt betreden

Nationaal niveau	Percentage	Concurrentie niveau	Percentage
Marktgrootte	82%	Prijsbeleid van de concurrentie	74%
Economische/financiële situatie	54%	Grootte en sterkte van concurrentie	69%
Economische ontwikkeling	39%	Marketingstrategie	51%
Politiek/juridische situatie	31%	Marktaandeel	49%
Socioculturele situatie	26%	Kwaliteitsniveau productlijn concurrentie	49%

Naar aanleiding van wat de bedrijven als belangrijke informatie beschouwen hebben ze een oordeel gegeven over de marktschets (vraag 20). Uit deze vragen bleek dat het oordeel vrij positief was; 13% vindt de schets zeer goed en 74% vindt de schets goed. Daartegenover vindt 5% de schets matig, en 3% slecht. De totalen per marktschets zijn te zien in tabel 3.3. In grafiek 3.1 in bijlage 15 is dit in percentagevorm in een grafiek weergegeven.

Nadere analyse van de drie enquêtes die negatiever waren over de schets (matig en slecht), leert dat voor twee van deze bedrijven gold dat de schets eigenlijk niet voor hen bedoeld was. De bedrijven gaven dit aan in de open vragen of los schreven zij los erbij. Het andere bedrijf vond de meeste onderdelen van de schets niet van voldoende kwaliteit. Dit bedrijf beoordeelde de schets als matig. Dit betekent dat van de bedrijven waarvoor de schets wel bedoeld was, er maar één negatief oordeelde over de schets.

Tabel 3.3 Oordeel per gelezen marktschets (in totalen)

	Schets:	Zeer goed	Goed	Matig	Slecht	Geen antwoord	Totaal
1	Gedistilleerde dranken Australië		3	1			4
2	Cogeneration Finland		5				5
3	Biologische v. middelen Italië	1	4		1		6
4	Jachtbouw Italië		4	1		1	6
5	Biotechnologie Japan	1	4				5
6	Software Rusland	2	8				10
7	Landbouwmachines Venezuela	1	1				2
	Onbekend					1	1
	Totaal	5	29	2	1	2	39

Over het belang van de schets (vraag 18) in het internationaliseringsproces geeft een meerderheid van de bedrijven (59%) aan dat het een nuttige aanvulling is op bekende informatie. Een kwart van de bedrijven (26%) vindt de schets zeer belangrijk in de besluitvorming. Slechts 8% van de bedrijven vindt de schets niet goed bruikbaar. In grafiek 3.2 in bijlage 15 valt te zien dat dit niet toe te schrijven valt aan een bepaalde schets.

Bij de resultaten van de enquête over de marktschets, vallen per onderwerp de volgende zaken op (voor verwijzingen naar grafieken, zie bijlage 15):

- *Marktomvang (grafiek 3.3 en 3.4):*

De marktomvang algemeen wordt door de meeste bedrijven als nuttig (56%) tot zeer nuttig (23%) ervaren. De bedrijven waarderen de ontwikkeling van de marktomvang in de afgelopen 5 jaar beter dan de ontwikkeling van de marktomvang in de subsectoren de afgelopen 5 jaar.

Men heeft dus liever algemene informatie over de gehele markt, dan informatie over de subsectoren (23% vindt het minder nuttig).

De informatie over de subsectoren werd vooral bij de schets van biologische voedingsmiddelen Italië niet gewaardeerd, bijna 70% vond dit gedeelte minder nuttig. Dit valt waarschijnlijk te verklaren door het gegeven dat er slechts van het jaar 2004 gegevens in de schets stonden, en dus niet van de afgelopen 5 jaar. Ook bij de andere marktschetsen werd de informatie over subsectoren minder gewaardeerd. Een verklaring hiervoor is het feit dat bedrijven tegenwoordig zo gespecialiseerd zijn, dat mogelijke subsectoren nog ver van hun core-business afliggen.

- *Import & Export (grafiek 3.5 en 3.6):*

Import en export algemeen wordt door de meeste bedrijven als nuttig (49%) ervaren. Toch is hier een vrij grote groep (28%) die het onderwerp minder nuttig vindt.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat de negatieve scores vooral door biologische voedingsmiddelen Italië (67% van 'Italiaans totaal') en software Rusland (40% van 'Russisch totaal') veroorzaakt worden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat in de schets van Italië er weinig cijfers waren te vinden voor de import & export. Slechts van het jaar 2004 waren de exacte cijfers (geen percentages) van de import en export van een paar productgroepen genoemd.

De import & export cijfers van de afgelopen 5 jaar liggen op hetzelfde niveau als de algemene import & export cijfers. Verder blijkt uit de import & export cijfers dat bedrijven de informatie over subsectoren minder waarderen (39% vindt het nuttig, 33% minder nuttig). Ook hier zijn de schetsen biologische voedingsmiddelen Italië en software Rusland de 'veroorzakers' (zie grafiek 3.2). Aan grafiek 3.5 is ook te zien dat niet alleen deze twee schetsen negatiever zijn over de subsectoren.

Een onderwerp dat een stuk beter scoort, is de belangrijkste import & exportlanden. Een meerderheid van de bedrijven (10% zeer nuttig, 46% nuttig) vindt dit een goed onderwerp voor een schets. Slechts 20% vindt het onderwerp overbodig. Van deze 20% is 75% weer terug te voeren op de eerder genoemde schetsen. Een verklaring is hier voor de hand liggend; bij deze twee schetsen zijn de landen enkel genoemd, zonder percentages en orde van grootte.

- *Belangrijkste spelers (grafiek 3.7)*

Dit onderdeel van de schets wordt door de bedrijven het best gewaardeerd. Het percentage zeer nuttig bij belangrijkste spelers algemeen is bijzonder hoog, 44%. Daarnaast vindt nog eens 41% het een nuttig onderdeel van de marktschets. Het marktaandeel (46% om 39%) en de adressen van de belangrijkste spelers (49% om 33%) scoren nagenoeg hetzelfde.

- *Distributiekkanalen (grafiek 3.8)*

Het onderdeel distributiekkanalen wordt goed gewaardeerd door de bedrijven. 31% vindt het zeer nuttig, 51% vindt het nuttig. Logischerwijs gelden vrijwel dezelfde percentages voor de beschrijving belangrijkste distributiekkanalen (33% om 49%).

- *Wetgeving (grafiek 3.9)*

Het onderdeel wetgeving wordt door de bedrijven meestal als nuttig (36%) tot zeer nuttig (36%) gezien. De uitslag hierbij is vrij logisch, want het is voor bedrijven handig om te weten wat er precies wel en niet mag op hun vakgebied.

- *Overheidsprogramma's (grafiek 3.10)*

Wat opvalt aan het onderdeel overheidsprogramma's, is de hoge score voor minder nuttig (36%). Er blijft een meerderheid voor nuttig (39%) en zeer nuttig (13%), maar het hoge percentage lijkt vreemd, omdat overheidsprogramma's toch vrij nuttig kunnen zijn voor bedrijven. In onderstaande tabel blijkt toch weer dat software Rusland (50% van het 'Russische totaal') en biologische voedingsmiddelen Italië (67% van het 'Italiaans totaal') het meest negatief zijn over dit onderdeel, terwijl er toch nuttige informatie over in de schetsen staat. Een andere oorzaak zou kunnen zijn dat de meeste bedrijven aan directe export doen, en weinig met de buitenlandse overheidsprogramma's te maken hebben.

- *Nuttige adressen (grafiek 3.11)*

De bedrijven beoordelen de nuttige adressen algemeen als nuttig (54%) tot zeer nuttig (26%). Dit percentage is vrij hoog, en is vooral terug te voeren op adressen van brancheverenigingen (36% zeer nuttig, 44% nuttig). De overheidscontacten scoren hier een stuk minder op (26% zeer nuttig, 39% nuttig).

- *Vakbeurzen (grafiek 3.12)*

Het onderdeel vakbeurzen wordt door de meerderheid gewaardeerd. Het percentage zeer nuttig ligt hier op 31%, en het percentage nuttig ligt op 36%. Een minderheid (23%) vindt het onderdeel minder nuttig.

Deelconclusie:

Het belangrijkste wat we uit het bovenstaande kunnen opmaken, is dat vooral informatie over subsectoren minder gewaardeerd worden. Daarnaast worden ook de overheidsprogramma's minder gewaardeerd. Verdere conclusies trekken we uit de confrontatie van de huidige marktschets met de wensen van bedrijven.

3.2.3 Aanvullende suggesties van bedrijven

In deze paragraaf gaan we beschrijven welke aanvullingen of verbeteringen het bedrijfsleven aangeeft voor de marktschetsen.

De bedoeling van de marktschets is dat bedrijven een marktschets zien als een beknopte en overzichtelijke informatiebron die goed gebruikt kan worden als globale omschrijving van de ontwikkeling en de belangrijkste aspecten van de markt in een bepaald land. Dit zijn ook de sterke punten die bedrijven onderkennen. Daartegenover staat dat bedrijven die al actief zijn in de markt weinig aan de informatie van zo'n marktschets hebben, omdat ze die informatie al in bezit hebben en behoefte hebben aan meer diepgang over de ontwikkeling in de markt op de lange termijn. Deze bedrijven zullen mogelijk een ander EVD- product kunnen gebruiken, zoals de marktverkenning.

Bedrijven die een marktschets tegen komen in het begin van hun exportproces zullen de informatie die wordt gegeven in de marktschets als zeer bruikbaar ervaren. Ook is het voor bedrijven een handig middel om de eerste interesse in een markt te wekken. De marktschets wordt door het bedrijfsleven niet gezien als een in potentie belangrijke informatiebron om kansen in een markt te ontdekken, maar dat is ook niet de intentie van een marktschets. Als globaal en beknopt overzicht van een situatie in een bepaalde markt wordt de marktschets zeer goed ontvangen.

Door middel van de behandelde onderwerpen in de schets is het voor een geïnteresseerd bedrijf gemakkelijk te zien wat de omzetten in de markt zijn en met welke bedrijven of overheidsinstanties contact kan worden gelegd om zo de eerste mogelijkheden te analyseren om de markt binnen te dringen. Een groot deel van de ondervraagde bedrijven laat weten dat het belangrijk is voor een bedrijf om in één oogopslag de ontwikkelingen en de belangrijkste spelers te zien. Een marktschets is door zijn beknoptheid uitermate geschikt voor dit doel. Om een marktschets een prominente plaats te geven in het besluitvormingsproces gaat veel bedrijven te ver, omdat de informatie te beknopt is. De bedrijven die hun beslissing echt willen laten afhangen van de informatie die ze nodig hebben, hebben behoefte aan een uitgebreide beschrijving van de markt in de vorm van een marktverkenning. Om de marktschetsen nog beter op de wensen van het bedrijfsleven af te stemmen is hun gevraagd naar onderwerpen of aandachtspunten die ze missen in het format van de marktschets. Naar aanleiding van deze vragen hebben we vele antwoorden gekregen die kunnen leiden tot een verbetering van de marktschets. In totaal hebben we 17 enquêtes met nuttige suggesties ontvangen. De belangrijkste worden hieronder verder uitgewerkt.

Distributiekkanalen: De distributiekkanalen vormen al een punt in het format van de marktschets, maar ongeveer 1/3 deel (35%) van de bedrijven die de marktschets evalueren zijn van mening dat het belangrijk is hier nog meer aandacht aan te besteden. Het is voor bedrijven vaak moeilijk om de juiste distributiekkanalen te vinden om het product dat ze verkopen in een ander land te distribueren. Voor een goede beslissing op dit belangrijke punt van de exportbeslissing kan het bedrijfsleven meer informatie gebruiken over de verschillende distributeurs, de distributeurs van de concurrenten en de contactgegevens van de verschillende distributeurs.

Banken en andere financiële instellingen: Een kwart van het bedrijven die de enquête ingevuld hebben (24%) vindt het ook belangrijk om in een marktschets informatie aan te treffen over de belangrijkste banken en andere financiële instellingen. De contactgegevens van deze banken en financiële instellingen zijn door veel bedrijven opgenoemd als punt om opgenomen te worden in het format van de marktschetsen. Dit in verband met het in contact komen met betrouwbare en grote financiers in de betreffende landen.

Geografische opdeling van een land: Uit een kwart van de enquêtes (24%) is als verbeterpunt aan het format van de marktschetsen naar voren gekomen, dat landen moeten worden opgedeeld naar geografische gebieden. In sommige (grote) landen zijn er grote verschillen in rijkdom tussen de verschillende geografische gebieden in het land. Voor een land als Nederland zijn de verschillen niet erg groot, maar landen als Australië en Italië hebben duidelijk perifere gebieden en deze gebieden zijn voor Nederlandse bedrijven duidelijk minder kansrijk en aantrekkelijk dan een ander gebied in hetzelfde land.

Subsidies van de Nederlandse overheid in bepaalde markten: De Nederlandse overheid verstrekt soms subsidies bij het aansnijden van nieuwe markten in het buitenland. Dit doen ze om de export (en zo ook de economie) te stimuleren. Het Nederlandse bedrijfsleven is geïnteresseerd in informatie over eventuele subsidies van de overheid. Volgens 41% zou dit een belangrijk punt kunnen zijn in de exportbeslissing van het bedrijf. De nadruk moet dan liggen op subsidies vanuit Nederland, want een verklaring voor de wat minder positieve cijfers voor het onderdeel 'Overheidsprogramma's' (zie paragraaf 3.2.3) zou wel eens kunnen liggen in het gegeven dat veel slechts alleen exporteren en weinig met de buitenlandse overheid te maken hebben.

Verder zijn er nog vele suggesties gedaan die minder algemeen werden gedeeld dan de bovenstaande punten. Sommige bedrijven hebben behoefte aan informatie over de douaneformaliteiten van een land in een bepaalde markt. Het is voor bedrijven vaak lastig om te ontdekken welke papieren er nodig zijn om in een bepaald land te mogen exporteren. De douaneformaliteiten kunnen echter veelal gemakkelijk via de EVD- website, dan wel een brancheorganisatie opgevraagd worden.

Sommige bedrijven gaven aan dat er naast informatie over huidige spelers in de markt behoefte is aan informatie over bedrijven die een focus op Nederland of de EU hebben. De bedrijven willen dus weten welke bedrijven in het land al zaken doen met Nederland of de EU. Deze bedrijven zouden goede klanten of partners kunnen worden van de Nederlandse bedrijven. Enkele bedrijven gaven aan nog te weinig specifieke informatie over concurrenten (financiële kerngetallen) of producenten te zien in de schets. Andere punten die genoemd werden waren het ontbreken van EVD-contactpersonen, explicietere cijfers bij import en contactpersonen bij overheidsinstanties in het betreffende land. Tevens werd genoemd dat cijfers van 5 jaar geleden niet meer relevant genoeg zijn.

3.2.4 Conclusie gebruikers

Uit de cijfers kan de conclusie worden getrokken dat bedrijven vooral geïnteresseerd zijn in wie er in de markt actief zijn. De getallen van de marktomvang en vooral de import & export scoren minder goed dan de beschrijving van belangrijkste spelers (met marktaandeel en adressen), de beschrijving van de distributiekkanalen en de nuttige adressen. Toch springt er niet een specifiek onderdeel uit wat slecht wordt gewaardeerd door de bedrijven. Men vindt eigenlijk alle onderdelen wel nuttig. Het is wel duidelijk te zien dat de onderdelen over de submarkten slechter scoren.

Een opvallend punt is het grote aantal wat de overheidsprogramma's minder nuttig vindt in de schets. Dit komt waarschijnlijk door het gegeven dat veel bedrijven doen aan directe export, en weinig te maken hebben met overheidsprogramma's in het land waar de export naartoe gaat. Een andere oorzaak blijkt uit de open vragen: er zijn bedrijven die willen weten welke subsidies er vanuit Nederland worden gegeven aan bedrijven die actief zijn in bepaalde buitenlandse markten.

Uit de open vragen blijkt dat de bedrijven vooral de volgende zaken in toekomst in een marktschets terug willen zien komen:

- meer informatie over distributiekkanalen
- informatie over banken en andere financiële instellingen
- de geografische opdeling in het land
- informatie over mogelijke subsidies van de Nederlandse overheid aan bedrijven die actief zijn in de beschreven buitenlandse markt

3.3 Inhoudelijke verbeteringen aan de hand van onze eigen ervaringen

Het maken van de 21 marktschetsen heeft ons ervaringen opgeleverd die belangrijk kunnen zijn voor het verder ontwikkelen van de marktschets. Door aan den lijve de problemen van het maken van een marktschets te ondervinden, hebben we een goed beeld gekregen van wat wel en wat niet realistisch is voor de inhoud van een marktschets en wat de beste manier is om een marktschets te maken. We gaan in deze paragraaf eerst kijken naar de onderwerpen in het algemeen en vervolgens naar de inhoud per onderwerp van de marktschets.

Algemene ervaringen over de onderwerpen en landen

In sommige gevallen waren de onderwerpen nogal breed geformuleerd, waardoor het voor ons moeilijk was om gericht tot de juiste informatie te komen. In enkele gevallen zijn er daarom concessies aan het onderwerp gedaan. Hierbij ging het om de onderwerpen duurzame energie in de regio Kunming (China), toelevering machinebouw (Italië) en toelevering luchthavens (Indonesië). Deze concessies zijn in overleg met onze opdrachtgever, Dhr. Doorn, doorgevoerd.

Wat betreft het maken van de marktschetsen is onze ervaring dat de complexiteit van de verschillende onderwerpen veelal samenhangt met het land. De landen waar wij mee te maken hadden waren: Algerije, Australië, China, Finland (2 schetsen), Hongarije, India, Indonesië, Italië (4 schetsen), Japan (3 schetsen), Kroatië, Rusland, Tsjechië (2 schetsen), Venezuela en Zwitserland. Landen als Australië, Italië en Japan zijn zeer zorgvuldig in het beheren en vastleggen van informatie. Deze informatie is gewoon via publieke bronnen op het internet te vinden. Het maken van deze schetsen leverde dan ook relatief gezien weinig problemen op. Een probleem van Italië was weer, dat de meeste informatie alleen maar in het Italiaans beschikbaar was. Hier hebben we wat meer van Europese bronnen gebruik moeten maken (die het vaak vertaalden uit het Italiaanse document wat we ook al hadden gevonden).

Landen als Algerije, Hongarije, Kroatië, Indonesië en Venezuela zijn wat dat betreft wat minder ver in hun informatievoorziening (via het internet). Veelal hebben bedrijven in die landen geen websites of is de website 'in ontwikkeling'. Dat leidt meestal tot doodlopende links of vastgelopen pagina's.

Bij sommige marktschetsen was het niet mogelijk om informatie te vinden over het onderwerp. In het geval van machines voor groente en fruitverwerking (Kroatië) en nanotechnologie (Finland) werd er contact gelegd met een andere organisatie in dat land. Dit was overigens met wisselend resultaat. De schets over Finland is uiteindelijk redelijk compleet, maar gezien het feit dat nanotechnologie daar in de kinderschoenen staat ontbreken de cijfers over die markt. In het geval van Kroatië was het simpelweg onmogelijk om de marktschets te maken, zonder naar het land af te reizen.

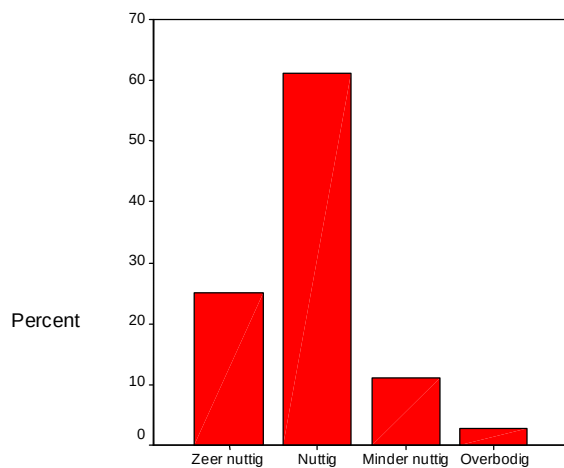
Dit wil zeggen dat de kwaliteit van de marktschets erg afhankelijk is van de kwaliteit van informatievoorziening in het betreffende land. Hier zou rekening mee moeten worden gehouden bij het selecteren van de onderwerpen voor een marktschets. Hier komen we op terug in het hoofdstuk over procedurele verbeteringen.

Evaluatie van de inhoud van de marktschets

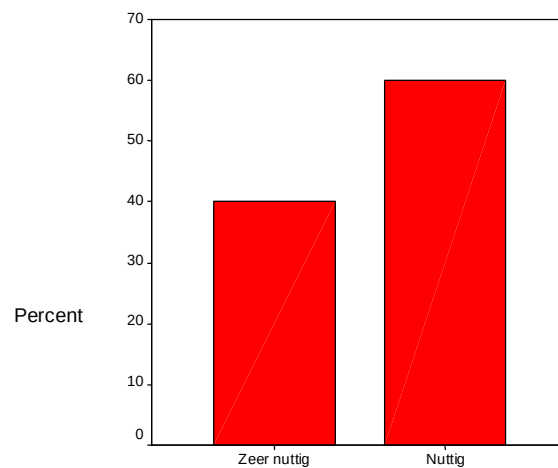
Voor het analyseren van de inhoud gaan we onze ervaringen beschrijven per onderwerp van de marktschets:

Marktomvang: De marktomvang was meestal goed te vinden, hoewel dit wel vaak uit de betaalde bronnen kwam. De marktomvang was echter niet altijd in omzet of andere geldwaardes te vinden. Wat in die gevallen wel vaak te vinden was, waren de productieaantallen. Aangezien dit ook informatie is die de bedrijven waarderen, kan dit als een goede vervanger dienen. Dit wordt onderbouwd door het feit dat de marktomvang in de schets Jachtbouw Italië (een van de geënkquêteerde schetsen) beter dan gemiddeld wordt gewaardeerd. Het gemis aan marktomvang, gecompenseerd door informatie over productieaantallen, heeft in dit geval dus geen negatief effect op de waardering. Dit is te zien in onderstaande grafiek 3.12.

Grafiek 3.12 *Links: marktomvang algemeen voor schets Jachtbouw Italië*
 Rechts: marktomvang algemeen voor totaal



19. Marktomvang algemeen totaal



19. Marktomvang algemeen Jachtbouw Italië

Een ander punt is dat de informatie over de laatste 5 jaar niet altijd te vinden is. Het lijkt ons dan ook niet verstandig om altijd vast te houden aan de laatste 5 jaar. Het gaat namelijk om de ontwikkeling in de marktomvang, en niet om de harde cijfers. Als er dan bijvoorbeeld alleen een beschrijving van de ontwikkeling, of alleen cijfers van de laatste paar jaren te vinden zijn, is het niet nodig om nog veel uren te steken in het vinden van de ontbrekende cijfers.

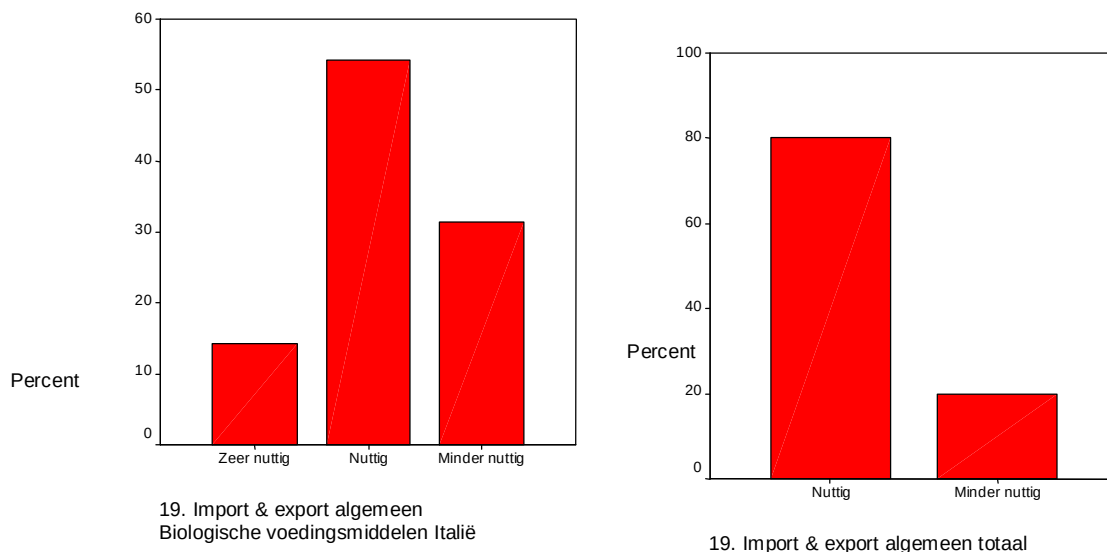
Tijdens het maken van de marktschets bleek dat de toekomstvoorspellingen voor de marktomvang vaak ook voorradig waren. Er werd ons al door de EVD geadviseerd deze zo veel mogelijk op te nemen in de marktschets, hoewel dit punt niet in het format beschreven stond.

Import & Export: De import en export konden voor de meeste schetsen zelfs op een en dezelfde site (www.intracen.org) worden gevonden. Bij de gevallen waar dit niet zo was, waren de gegevens wat lastiger te vinden, maar meestal leverde het geen problemen op. Toch zijn we hier ook wel eens iets afgeweken van het oorspronkelijke plan, door absolute getallen in plaats van omzet of andere geldwaarden te geven.

Dat dit minder gewaardeerd wordt, komt het duidelijkst naar voren bij de schets biologische voedingsmiddelen Italië (zie grafiek 3.13), waar in de grafiek blijkt dat de meerderheid dit onderdeel niet nuttig vond. Wij denken echter dat dit niet alleen maar komt doordat het absolute cijfers zijn, maar ook omdat de informatie in deze betreffende schets niet specifiek genoeg was.

De import en export voor subsectoren was meestal lastig of geheel niet te vinden, de import en export cijfers zijn meestal vrij algemeen.

Grafiek 3.13 *Links: import&export algemeen voor biologische voedingsmiddelen Italië*
Rechts: import&export algemeen voor totaal



Belangrijkste spelers: Meestal werd in de zoektocht vrij snel duidelijk om welke belangrijke spelers het in de markt ging. Er waren echter enkele schetsen (in Algerije en Venezuela) waarbij er alleen via een minder betrouwbare bron (compass.co.uk) bedrijfsgegevens konden worden gevonden. Er stond dan ook geen orde van grootte, of een omzetindicatie aangegeven, zoals bij vergelijkbare Europese websites wel het geval was. In dit soort gevallen is het vrij lastig om iets nuttigs te kunnen zeggen over de belangrijkste spelers.

Distributiekkanalen: Bij het onderdeel distributiekkanalen liepen we soms tegen het probleem aan dat de distributiekkanalen lastig te definiëren of te omschrijven waren. Een kleine aanpassing van het begrip kan dan genoeg zijn om nuttige informatie te kunnen toevoegen aan de schets. Als voorbeeld kan jachtbouw Italië genoemd worden, waarbij de nadruk werd gelegd op vorm van verkoop (op order of standaardjachten) in plaats van het pure begrip distributiekkanalen. Door de EVD werd echter niet exact voorgeschreven om ook de adressen te noteren, maar dit lijkt ons wel een belangrijk punt.

Wetgeving: Niet bij alle schetsen werd op dit onderdeel nuttige informatie gevonden. Vanwege het gegeven dat alleen gezocht wordt op relevante (en vaak relatief nieuwe) wetgeving of verordeningen, is niet bij elke schets iets te vinden. Daarentegen kwam er nuttige informatie uit bij de schetsen waar wel iets te vinden was. Bepaalde restricties of speciale invoerbeperkingen zijn altijd nuttig voor bedrijven om te weten.

Overheidsprogramma's: Hierbij geldt eigenlijk hetzelfde als bij wetgeving, dit onderdeel is nou eenmaal niet bij elke schets aanwezig. Daarbij merkten we dat bij relatief nieuwe industrieën zoals nanotechnologie dit onderdeel misschien wel het belangrijkste onderdeel van de schets was (de meeste nuttige informatie), en bij relatief oudere industrieën dit weer een stuk minder nuttige informatie opleverde.

Nuttige adressen: Bij dit onderdeel was het vaak lastig om de juiste adressen te selecteren. Vaak kwamen er wel veel adressen uit de zoektocht, maar was het lastig om nou precies de juiste eruit te pikken. Het is vaak lastig om voor een ander land te bepalen welk ministerie of welke afdeling van de regering precies over die subsector gaat. Verder is het lastig om te bepalen welke orde van grootte geldt voor de gevonden (branche)organisaties.

Vakbeurzen: Dit onderdeel is bij de meeste schetsen relatief gemakkelijk te vinden door de websites van de brancheverenigingen af te gaan, of algemene websites voor vakbeurzen af te gaan. Dit onderdeel leverde dan ook weinig problemen op. Wel denken wij dat het handig is zoveel mogelijk informatie over de betreffende vakbeurzen te noteren, hoewel dit niet precies voorgeschreven werd door de EVD.

Deelconclusie:

Uit de voorgaande punten kunnen we concluderen dat de meeste onderdelen goed te vinden waren. De markt en import/export- cijfers van de laatste 5 jaren waren echter niet altijd goed te vinden. Vaak waren er echter wel toekomstvoorspellingen voorradig. Het bleek dat er bij verschillende onderdelen soms wel concessies nodig waren. Niet elk onderwerp kon altijd in de origineel bedoelde vorm beschreven worden, of was soms helemaal niet aanwezig.

3.4 Conclusie

Tabel 3.4: Toevoegingen aan de marktschets

Theorie	Bedrijven	Eigen ervaringen
economische/ financiële krachten	meer informatie over distributiekkanalen	toekomstvoorspelling voor marktomvang en import/export
politieke situatie	informatie over banken en andere financiële instellingen	markt- en import/export-gegevens over laatste 3 jaar ipv 5 jaar
socioculturele krachten/statistieken	geografische opdeling in het land	
	mogelijke subsidies van de Nederlandse overheid	

De belangrijkste punten die vanuit de theorie behandeld gaan worden in de nieuwe marktschets:

- socioculturele krachten/ statistieken
- economische/ financiële krachten
- politieke situatie

Deze punten zullen als land-introductie aan de marktschets toegevoegd worden, omdat het vrij algemene punten zijn.

De belangrijkste punten die bedrijven missen en een plaats krijgen in de nieuwe marktschets zijn:

- meer informatie over distributiekkanalen (dit punt zal iets uitgebreider moeten worden beschreven in de marktschets)
- informatie over banken en andere financiële instellingen (zal worden toegevoegd aan nuttige adressen)
- de geografische opdeling in het land (dit zal een nieuw onderdeel van de marktomvang worden)
- informatie over mogelijke subsidies van de Nederlandse overheid aan bedrijven die actief zijn in de beschreven buitenlandse markt (dit zal een nieuw onderdeel in de marktschets worden)

Punten die bedrijven graag uit de marktschets zien verdwijnen zijn:

- ontwikkeling marktomvang in eventueel relevante subsectoren in de afgelopen 5 jaar
- import- en exportcijfers in eventueel relevante subsectoren in de afgelopen 5 jaar

Uit onze eigen ervaringen blijkt daarnaast nog dat de voor bedrijven minder belangrijke cijfers over de subsectoren vaak niet goed of niet volledig te vinden waren. Verder waren de cijfers van marktomvang en import & export- cijfers niet altijd over de laatste 5 jaren te vinden. Het zou dus nuttig zijn dit in de schets aan te passen naar 3 jaar. Tevens zou een toekomstvoorspelling voor in ieder geval de komende drie jaar een goede toevoeging aan de marktschets zijn.

4. Verbeteringen aan de procedure van de nieuwe marktschets

Nadat we in het vorige hoofdstuk de inhoudelijke verbeteringen voor de marktschets hebben behandeld, zullen we in dit hoofdstuk kijken naar de procedurele verbeteringen voor de marktschets. Eerst zullen we onze eigen ervaringen bespreken, daarna behandelen we de procedurele wensen en voorkeuren van de EVD.

4.1 Eigen ervaringen tijdens de uitvoering van het marktschetsproject

Omdat wij de eerste uitvoerders van de marktschetsen zijn kunnen wij onze eigen ervaringen gebruiken om deze te kunnen verbeteren. Tijdens het uitvoeren van het marktschetsproject zijn we vooral tegen de volgende zaken aangelopen:

Taalbarrière

Het kwam vaak voor dat websites alleen in de taal van het desbetreffende land beschikbaar waren. Wanneer je te maken hebt met landen als Hongarije, Kroatië, Rusland en Tsjechië leidt dit al snel tot problemen. Ook de Algerijnse websites (Frans) en Venezolaanse websites (Spaans) waren voor ons lastig te begrijpen. Ook een land als Italië heeft een goede informatievoorziening, maar veelal in de eigen taal en zonder conversiemogelijkheid naar het Engels. Dit maakte het lastig om de informatie te verwerken.

Nuttige bronnen

Bij het zoeken naar informatie in publieke bronnen bleken vooral verslagen van conferenties erg nuttig. Hierin worden vaak veel cijfers weergegeven en ontwikkelingen uiteengezet. Ook de websites van brancheverenigingen in het desbetreffende land waren vaak erg nuttig. Al waren brancheverenigingen voor sommige industrieën moeilijk te vinden. Ook is het gebruik van statistiekbureau's uit de desbetreffende landen vaak lonend voor het vinden van informatie over bepaalde markten. Ook hier komen we tot de conclusie dat de resultaten erg verschillend zijn per land. Voor het maken van de schets over '*medische apparatuur*' (India) konden we gebruik maken van een nuttige bron (MediStat) die beschikbaar was binnen de EVD.

Problemen met bronnen

De publieke bronnen bleken niet altijd tot de juiste informatie te leiden. In sommige gevallen konden we simpelweg niet de geschikte websites vinden. In andere gevallen liepen we vast op betaalde websites of was het onderwerp te 'breed' geformuleerd. Voor het laatste geval zijn de eerder gememoreerde concessies aan de onderwerpen gedaan (zie paragraaf 3.3). Dit gebeurde nadat bleek dat de inhoud niet of slecht vindbaar was. Dit

Om toch in onze informatiebehoefte te voorzien mochten we van de EVD gebruik maken van betaalde bronnen, die beschikbaar zijn binnen de EVD. Het ging hierbij om de bronnen: Profound en Euromonitor. Binnen een vooraf vastgesteld bedrag konden we nuttige informatie kopen. In veel gevallen konden we aan de (gratis) inhoudsopgave van de betaalde bron al zien of het om nuttige informatie ging. Dit om onnodige aankopen te voorkomen. Onze ervaring hiermee is dat het een zeer welkome gelegenheid was om cijfers te vinden die via de publieke bronnen niet te vinden waren. Vooral voor landen met weinig publieke internetbronnen was het zeer waardevol om gebruik te maken van het onderzoekswerk van een gespecialiseerd bureau.

Euromonitor is uitermate geschikt wanneer je op zoek bent naar consumptiegegevens van een land. Profound heeft vaak gedetailleerde rapporten over verschillende industrieën in verschillende landen. Toch bleek achteraf niet alle aangekochte informatie even nuttig. Vooral bij Profound leidde veelbelovende titels soms tot nietszeggende en nietsbetekenende tabellen en cijfers.

Landenmedewerkers

Vooraf verwachtten we dat we meer met de landenmedewerkers te maken zouden krijgen. We kregen echter pas na het inleveren van de eerste versies van de marktschetsen met de landenmedewerkers te maken. Dit was ook de eerste keer dat zij tips en of aanmerkingen op onze marktschetsen gaven. Het betekende dat wij alle bronnen uit onszelf moesten vinden. Dat kostte ons extra tijd bij het zoeken naar de juiste informatie, want bij de aanmerkingen op de eerste versies bleek vaak dat de landenmedewerkers wel de juiste bronnen wisten aan te geven.

Deelconclusie:

Bij het maken van de marktschetsen bleek vooral dat er in enkele gevallen problemen waren met buitenlandse talen en het ontbreken van vertaalmogelijkheden. Verder bleek dat de betaalde bronnen meestal erg nuttig waren, maar ook publieke bronnen zoals websites van brancheverenigingen en statistiekbureau's boden vaak goede informatie aan. Wij merkten dat het handig zou zijn als de landenmedewerkers eerder in het proces betrokken zouden raken, aangezien zij veel ervaring hebben met het zoeken van dit soort informatie. Wanneer de inhoud niet of slecht vindbaar is, zullen er in de toekomst (net als er afgelopen keer gebeurde) ook concessies gedaan moeten worden aan het onderwerp. Dit gebeurde vooral bij landen waarbij de kwaliteit van informatievoorziening niet goed was.

4.2 Wat zijn de procedurele wensen en voorkeuren van de EVD?

Naar aanleiding van de marktschetsen hebben wij vier landenmedewerkers geïnterviewd om te ontdekken wat zij nou vinden van zowel het proces van het maken van de marktschetsen (voor de uitwerkingen van de interviews met de landenmedewerkers zie bijlagen 4 t/m 7). Wij hebben gekozen voor de volgende vier landenmedewerkers:

- Algerije
Algerije is een land waar wij alle 3 weinig vanaf weten. Het was tevens het enige Afrikaanse land waar wij mee te maken hadden. Onze verwachting was dat de informatievoorziening in dit land minder zou zijn dan in bijvoorbeeld een West Europees land. Dit bleek ook te kloppen. Daarnaast was veel van de informatie, die wel was te vinden, beschikbaar in het Frans (zonder conversie mogelijkheden naar het Engels). Wij waren benieuwd hoe landenmedewerkers binnen de EVD hiermee om gaan.
- Rusland
De landenmedewerker van Rusland was al gelijk redelijk positief over het eindresultaat. Voor deze schets hebben wij dan ook nagenoeg geen verbeteringen hoeven doorvoeren. Vanuit dat oogpunt leek het ons nuttig om met deze vrouw een gesprek aan te gaan. Was zij zowel inhoudelijk als procedureel tevreden? Of waren sommige puntjes nog voor verbetering vatbaar?

- Japan
Onze ervaring met Japan is dat ze over een goede informatievoorziening beschikken. Er waren veel (Engelstalige) bronnen te vinden en over elk onderwerp waren vrij uitgebreide verslagen beschikbaar. Er waren 3 marktschetsen over Japan, dus mede hierdoor leek het ons nuttig om deze landenmedewerker aan te spreken.
- Italië
Van de 21 marktschetsen hadden er 4 betrekking op Italië. Italië was daarmee het land waar wij het meest mee te maken hadden. Het was dus een logische stap om de landenmedewerker van Italië aan te spreken. Daarnaast was veel van de informatie die wij vonden in het Italiaans. Het leek ons nuttig om de ervaringen van de landenmedewerker hierover te peilen en hoe zij daar mee omgaan.

De landenmedewerkers van de EVD hebben verschillende belangrijke taken. De landenmedewerkers zijn de eerste aanspreekpunten voor het Nederlandse bedrijfsleven dat geïnteresseerd is in het zakendoen met het buitenland. Hun taken zijn onder andere het beantwoorden van vragen van het Nederlandse bedrijfsleven, het lezen van literatuur en de landenpagina up-to-date houden.

De landenmedewerkers zijn goed op de hoogte van wat er speelt in hun land en kunnen moeilijkere vragen en kwesties doorschuiven aan de ambassades en andere buitenlandse posten.

De rol van de landenmedewerkers is ondanks al hun contacten en kennis over hun landen erg beperkt. De landenmedewerkers kunnen onderwerpen aandragen voor een marktschets of marktverkenning. Dit doen ze dan naar aanleiding van vragen vanuit het bedrijfsleven. Verder hebben de landenmedewerkers een controlerende rol tijdens het proces.

De landenmedewerkers geven in de interviews aan, dat ze graag meer betrokken willen worden bij het aandragen van onderwerpen, en nog belangrijker; bij het uitvoeren van de marktschetsen. Door hun eigen kennis en connecties zijn de landenmedewerkers in staat deze opdrachten uit te voeren. Dit bevordert volgens hen zowel het proces van informatie zoeken als het proces van informatieverwerking. Als de landenmedewerkers vooraf tips over de te gebruiken bronnen leveren en onderzoeken welke kennis over het betreffende onderwerp in het betreffende land al voor handen is, zullen de uitvoerders van de marktschets eerder in de goede richting gaan zoeken en dat scheelt tijd. Dit komt de kwaliteit van de schets ook ten goede.

Uit het interview met de landenmedewerker van Algerije kwam naar voren dat de landenmedewerkers teksten kunnen opsturen naar een vertaalbureau, die vervolgens in het Nederlands worden terug gestuurd. Voor Spaanstalige landen (Venezuela), Franstalige landen (Algerije) en andere landen (Hongarije, Kroatië, Rusland, Tsjechië) zou dit een oplossing kunnen zijn.

Een goede voorbereiding van de uitvoerder van de marktschets met een landenmedewerker leidt tot een verbetering van het eindproduct. Ook na het leveren van tips over bruikbare bronnen willen de landenmedewerkers betrokken blijven bij de marktschets. Zo gaf de landenmedewerker van Italië aan dat hij voorstander was van tussentijdse contactpunten (zie bijlage 7).

Anderzijds geeft Dhr. Doorn in het interview aan dat de landenmedewerkers beter meer tijd aan andere taken kunnen besteden, zoals vragen beantwoorden. Daar heb je namelijk meer specifieke kennis voor nodig.

Deelconclusie:

De conclusie vanuit het perspectief van de landenmedewerkers is dat de procedure wel wat aangepast kan worden. Het zou goed zijn om vooraf, tijdens en na afloop van het maken van de marktschets contactpunten in te bouwen. Op deze manier willen de landenmedewerkers hun kennis en contacten gebruiken om de uitvoerders van de marktschets in de beginfase van het proces een paar nuttige en betrouwbare bronnen te geven die het zoeken naar informatie een stuk makkelijker maken (vooraf) en wordt de kwaliteit en waarde van de marktschets gewaarborgd (tijdens). Na een evaluatie (eventueel met buitenlandse posten) kan de marktschets zodanig aangepast worden dat het een overzichtelijk en compact maar toch duidelijk beeld geeft, zodat het Nederlandse bedrijfsleven veel aan de informatie heeft en het gebruiken bij hun eerste aanzetten tot exportbeslissingen.

Deze evaluatiemomenten hoeven weinig tijd in beslag te nemen. Dit is ook noodzakelijk, aangezien de landenmedewerkers zich voornamelijk moeten concentreren op het beantwoorden van vragen. Bij het eerste evaluatiemoment kan de desbetreffende landenmedewerker tips geven over te gebruiken bronnen en samen met de uitvoerder een plan van aanpak opstellen. Bij dit punt kan de landenmedewerker ook aangeven of het onderwerp te moeilijk of te specifiek is. Het tweede evaluatiemoment kan plaats hebben tijdens het traject. Hierin wordt in het kort de stand van zaken doorgenomen. Zijn de uitvoerders al tegen problemen opgelopen? Wanneer dit het geval is zou de landenmedewerker de uitvoerders weer op (de juiste) weg kunnen helpen. Tot slot is er evaluatiemoment na het afronden van de marktschets. Is de landenmedewerker tevreden over het resultaat? Zowel de uitvoerders als de landenmedewerkers kunnen in dit gesprek hun plus- en minpunten naar voren brengen. Als de landenmedewerker nog niet tevreden is over het resultaat, kan er een laatste aanpassing worden gedaan. Een volgend evaluatiemoment is hiervoor niet meer nodig.

4.3 Conclusie

Onze ervaringen komen in grote mate overeen met de verbeterpunten die de landenmedewerkers hebben genoemd. Aangezien de landenmedewerkers de kennis en bronnen hebben is het logisch dat zij het eerste aanspreekpunt zijn voor de uitvoerders om tips te geven waar de informatie het best gezocht kan worden.

Het invoeren van tussentijdse evaluatiepunten zal het proces van het maken van de marktschetsen bevorderen. De volgende evaluatie(contact)-punten zullen dan ingebouwd moeten worden:

- **Vooraf:** de landenmedewerkers gebruiken hun kennis en contacten om de uitvoerders van de marktschets op weg te helpen (ze geven nuttige tips en betrouwbare bronnen).
 - De landenmedewerkers kunnen daarnaast met hun kennis en inzicht vooraf bepalen of er concessies aan het onderwerp gedaan moeten worden.
- **Tijdens:** als de uitvoerders tegen problemen aanlopen, kunnen zij naar de landenmedewerkers stappen met vragen. Er kan worden gekozen voor een vast moment (bijvoorbeeld een afspraak op de helft van het traject), maar ook voor 'impulsief contact' (het direct mailen of bellen bij een bepaald probleem).

- Voor taalproblemen kan er dus ook tijdens het proces contact op worden genomen met de landenmedewerker, die kan beslissen of het nuttig is de informatie te laten vertalen door een vertaalbureau.
- De landenmedewerkers kunnen ook tijdens het proces bepalen of er concessies aan het onderwerp gedaan moeten worden (bij grote problemen).
- *Achteraf:* na een evaluatie (eventueel met buitenlandse posten of contacten) kan de marktschets zodanig aangepast worden dat het een overzichtelijk en compact maar toch duidelijk beeld geeft.
 - Na het laatste contactpunt zal de uiteindelijke marktschets tot stand komen.

De tussentijdse evaluatiemomenten hoeven niet veel tijd in beslag te nemen, zodat de landenmedewerkers zich voornamelijk op hun eigen taken kunnen blijven focussen.

5 Eindconclusie & Aanbevelingen

In deze conclusie gaan we antwoord geven op de eerder genoemde probleemstelling:
“Welke inhoudelijke en procedurele verbeteringen kunnen worden ontwikkeld voor de marktschetsmethodiek van de EVD?”

We zullen eerst de inhoud van de nieuwe marktschets behandelen, waarna we de procedure zullen weergeven. Vervolgens zullen we reflecteren op het project en aanbevelingen voor de EVD geven.

5.1 Inhoud van de nieuwe marktschets

Uit hoofdstuk 3 komt naar voren dat de volgende punten aan de marktschets toegevoegd worden:

- economische/ financiële krachten (in introductie)
- politieke situatie (in introductie)
- socioculturele krachten/ statistieken (in introductie)
- informatie over banken en andere financiële instellingen (bij nuttige adressen)
- mogelijke subsidies van de Nederlandse overheid (nieuw punt)
- toekomstvoorspelling voor marktomvang
- toekomstvoorspelling voor import & export
- geografische opdeling in het land (bij marktomvang)

De volgende punten zullen worden aangepast:

- meer informatie over distributiekkanalen (adressen)
- marktgegevens over laatste 3 jaar ipv 5 jaar
- import/export-gegevens over laatste 3 jaar ipv 5 jaar

De volgende punten zullen worden verwijderd uit de marktschets:

- marktomvang: informatie over subsectoren
- import & export: informatie over subsectoren

De nieuwe schets zal er dus als volgt uit moeten gaan zien:

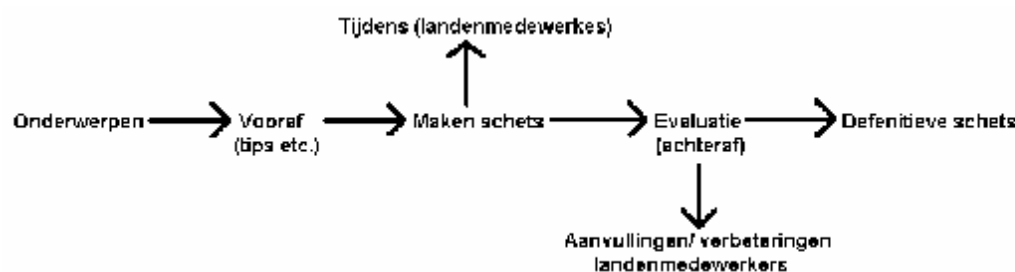
1. **Introductie land**
 - Economische krachten
 - Politiek klimaat
 - Socio-culturele kenmerken
2. **Introductie markt**
 - Duidelijke afbakening van de markt
3. **Marktomvang**
 - Ontwikkeling van marktomvang in afgelopen 3 jaar
 - Toekomstvoorspelling voor komende 3 jaar
 - Geografische opdeling naar regio
4. **Import & Export**
 - Import- en Export cijfers van de afgelopen 3 jaar
 - Toekomstvoorspelling voor komende 3 jaar
 - Belangrijkste import- en exportlanden
5. **Belangrijkste spelers**
 - Marktaandeel belangrijkste spelers
 - Adressen belangrijkste spelers

6. **Distributiekkanalen**
 - Beschrijving belangrijkste distributiekkanalen
 - Adressen belangrijkste distributeurs
7. **Wetgeving**
 - Beschrijving relevante wetgeving
8. **Overheidsprogramma's**
 - Beschrijving ondersteuningsprogramma's voor markt/subsector
9. **Subsidiemogelijkheden vanuit Nederland**
 - Subsidiemogelijkheden vanuit de Nederlandse overheid
10. **Nuttige adressen**
 - Overheidscontacten
 - Contactpersonen bij de overheden
 - Betrouwbare banken en financiers
 - Brancheverenigingen
11. **Vakbeurzen**
 - Datum, adres, contactmogelijkheden

5.2 Procedure

De procedure zal aangepast moeten worden. Het zou goed zijn om vooraf, tijdens en na afloop van het maken van de marktschets contactpunten in te bouwen (zie onderstaande figuur).

Figuur 5.1: Een overzicht van de aangepaste procedure



Op deze manier kunnen de landenmedewerkers hun kennis en contacten gebruiken om de uitvoerders van de marktschets in de beginfase van het proces een paar nuttige en betrouwbare bronnen te geven die het zoeken naar informatie een stuk *vooraf* makkelijker maken. Verder kunnen de landenmedewerkers aangeven of er concessies aan het onderwerp gedaan moeten worden.

De kwaliteit en waarde van de marktschets worden ook gewaarborgd *tijdens* het proces. De ingebouwde contactpunten hoeven niet veel tijd in beslag te nemen, zodat de landenmedewerkers zich voornamelijk op hun eigen taken kunnen blijven focussen.

Na een evaluatie (*achteraf*) (eventueel met buitenlandse posten) kan de marktschets zodanig aangepast worden dat het een overzichtelijk en compact maar toch duidelijk beeld geeft, zodat het Nederlandse bedrijfsleven veel aan de informatie heeft en het gebruiken bij hun eerste aanzetten tot exportbeslissingen.

5.3 Reflectie

Deze reflectie bestaat uit twee delen. Ten eerste zullen we de resultaten ten opzichte van de doelen behandelen. Ten tweede zullen we een reflectie van het proces van onze opdracht geven.

Resultaten

Het doel was om de relatief nieuwe marktschets te verbeteren aan de hand van deze opdracht. Dit verslag heeft geleid tot enkele duidelijke verbeterpunten voor de inhoud en de procedure van de marktschets. Het zijn relatief gemakkelijk te implementeren en weinig kostbare verbeterpunten. Daarom zijn wij van mening dat de uitkomst van de opdracht geslaagd is.

Proces

Doordat we naast onze vakken de bacheloropdracht moesten uitvoeren, zijn we er langer mee bezig geweest met onze bacheloropdracht dan de periode die er normaal gesproken voor staat. Toch zijn we niet geheel tevreden met de totale duur van het gehele proces. Met een wat strakkere planning zou er een eerdere einddatum mogelijk geweest zijn. Dat is dan ook iets wat we een volgende keer anders zouden doen.

5.4 Aanbeveling

Naar aanleiding van dit verslag hebben wij enkele punten opgesteld die van belang zijn voor de EVD.

Onze verbeterpunten zullen voor het eerstvolgende project, waar het maken van de marktschets centraal staat, geïmplementeerd moeten zijn. Aangezien de EVD nu een beeld heeft van de wensen van de bedrijven, zouden wij de EVD willen aanraden om bij de eerstvolgende marktschetsen die gemaakt dienen te worden, met onze punten rekening te houden. De landenmedewerkers zullen goed geïnformeerd moeten worden over de inhoudelijke en procedurele veranderingen, bijvoorbeeld door middel van een briefing.

Tevens is het handig om na het maken van de marktschetsen 'nieuwe stijl', een evaluatie op te stellen met de makers van deze schetsen en de landenmedewerkers. Dit is vooral van belang voor de continue verbetering van de procedure, maar ook voor de inhoud zou het nuttig kunnen zijn.

Tot slot willen we de EVD als tip meegeven; cijfers over de marktomvang eerst te zoeken binnen betaalde bronnen. Deze informatie is betrouwbaarder en recenter dan informatie uit publieke bronnen. Daarnaast scheelt het veel zoekwerk.

Literatuurlijst

Boeken:

- Richard L. Daft, Organization theory and Design, 7th edition, South Western 2001
- Richard L. Daft, Management 6th edition, South Western 2003
- Alphons de Vocht, Basishandboek SPSS 11, Bijleveld Press, 2002
- Franklin R. Root, Entry strategies for international markets, Jossey- Bass, 1994
- Ball & McCulloch, International Business; the challenge of global competition, 9th edition, McGraw-Irwin, 2004
- Cavusgil, Ghauri en Agarwal, Doing Business in emerging markets, Sage publications, 2002
- Schneider en Barsoux, Managing across Cultures 2nd edition, Prentice Hall, 2000
- Micheal E. Porter, Techniques for analyzing Industries and Competitors, Simon and Schuster, 1998
- Peter Geurts, van probleem naar onderzoek, Coutinho, 1999

Artikelen:

- Russow, L. C. and Okoroafo, S. C. (1996). "On the way towards developing a global screening model", International Marketing Review, Volume 13, Number 1, pp. 46-64(19)
- Knight, Gary A. Liesch, Peter W. (2002). "Information internalisation in internationalising the firm", Journal of Business Research 55 (2002), pp. 981-995.
- Westhead, P. Binks, M. Ucbasaran, D. Wright M. (2002). "Internationalization of SMEs: a research note", Journal of Small Business and Enterprise Development, Volume 9, Number 1, pp. 38-48
- Porter, Michael E., (2003) Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index, Global Competitiveness Report, World Economic Forum, Geneva, p.29-56
- Steenhuis, Harm-Jan, Erik J. De Bruijn (2004a), Assessing manufacturing location, Production Planning & Control 15 no.8 p.786-795
- Bell, J. and Young, S. (1998). "Towards an Integrative Framework of the Internationalisation of the Firm", In: G. Hooley, R. Loveridge and D. Wilson (eds) Internationalisation: Process, Context and Markets, pp. 3-28

Internet:

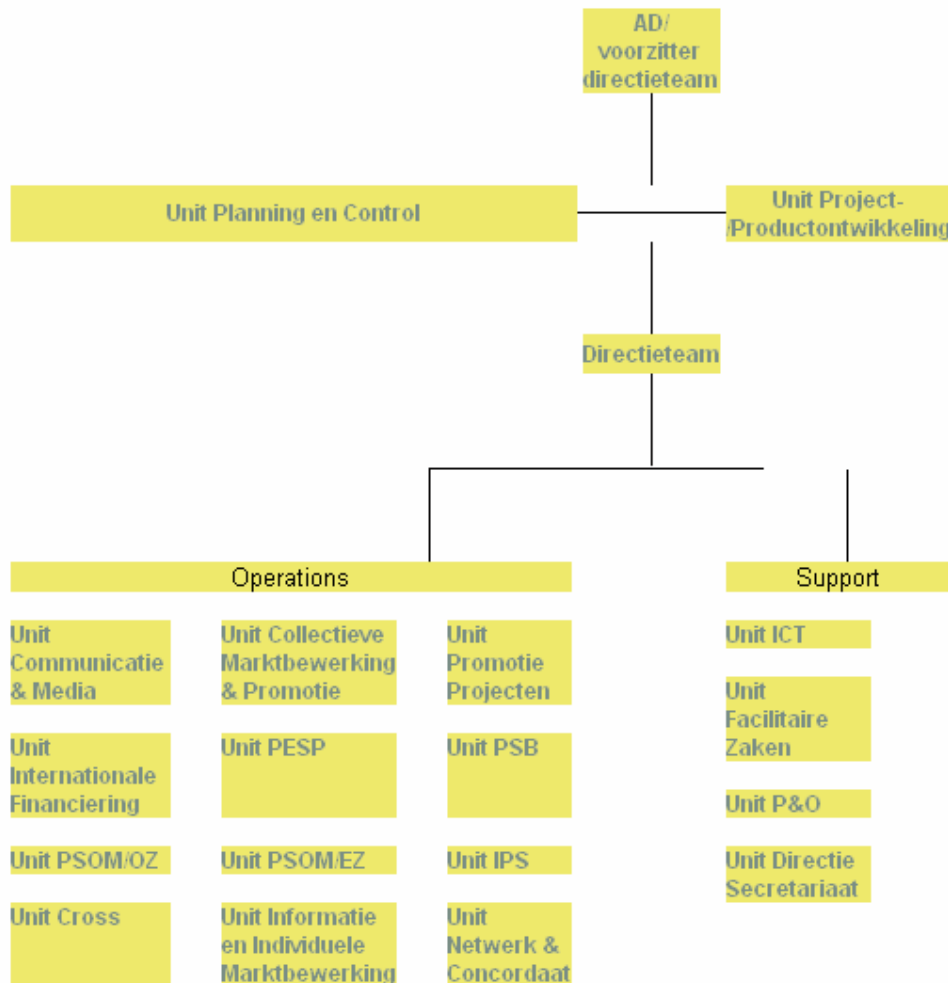
- http://www.evd.nl/info/over_de_EVD/RIMlijst.asp
- <http://www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=81352>
- <http://www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=108513>
- http://www.evd.nl/info/publicaties/Marktrapporten/index_dyn.asp?iaantal=100&bron=evd-marktrapport&sortering=titel
- http://www.evd.nl/info/over_de_evd/organogram.asp
- http://www.evd.nl/info/over_de_EVD/producten_diensten.asp
- <http://teletopb.utwente.nl>
- <http://www.minez.nl/>
- <http://www.profound.com/research/logon.jsp>

Lijst met geïnterviewden

- John Doorn, clusterleider Azië en Latijns- Amerika
- Maarten van der Leur, landenmedewerker Italië
- Annemarie Destree, landenmedewerker Rusland
- Wout Biegstraaten, landenmedewerker Japan
- Barry Nieuwenhuijs, landenmedewerker Algerije

Bijlage 1: Organogrammen EVD

Figuur 1.1 Organogram EVD:



Bron: www.evd.nl

Het enige onderdeel van de EVD waar wij ons op gericht hebben (waar de opdracht voor de marktschetsen vandaan kwam), is de unit informatie en individuele marktbewerking.

Unit Informatie en Individuele Marktbewerking

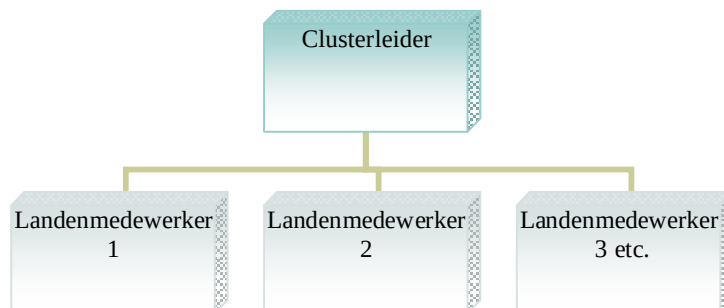
De unit verzorgt een actieve, centrale rol bij van het opbouwen en toegankelijk maken van informatie en kennis voor de doelgroep ten aanzien van internationaal ondernemen en samenwerken; het gaat hierbij om kennis van landen, sectoren, thema's en (financiële) instrumenten. IIM staat als vraagbaak voor internationaal ondernemen in direct contact met de doelgroep.

Tabel 1.1: Clusterverdeling

Clusterleider Azië en Latijns-Amerika	Doorn, John
Clusterleider Midden-Oosten/Afrika	Baarle, Dafne van
Clusterleider Midden- en Oost-Europa	Wemmenhove, Anita
Clusterleider Westerse landen	Aslancik, Gamze

Bron: www.evd.nl

Het organigram van de unit informatie en individuele marktbewerking is hieronder weergegeven. In het organigram zijn alleen de functies weergegeven die van belang zijn voor het verslag.

Figuur 1.2: Organogram Unit Informatie en Individuele Marktbewerking*:

* Dit figuur geldt voor elk van de vier clusters.

Bijlage 2: Het format van de huidige marktschets

- 1. Marktomvang**
 - Ontwikkeling marktomvang in afgelopen 5 jaar
 - Ontwikkeling marktomvang in eventueel relevante subsectoren in afgelopen 5 jaar
- 2. Import & Export**
 - Import- en Export cijfers van de afgelopen 5 jaar
 - Import- en Export cijfers in eventueel relevante subsectoren in afgelopen 5 jaar
 - Belangrijkste import en exportlanden
- 3. Belangrijkste spelers**
 - Marktaandeel
 - Adressen
- 4. Distributiekkanalen**
 - Beschrijving belangrijkste distributiekkanalen
- 5. Wetgeving**
 - Beschrijving relevante wetgeving
- 6. Overheidsprogramma's**
 - Beschrijving ondersteuningsprogramma's voor markt/subsector
- 7. Nuttige adressen**
 - Overheidscontacten
 - Brancheverenigingen
- 8. Vakbeurzen**

Bijlage 3: Interview met opdrachtgever; John Doorn

Naar aanleiding van de gemaakte marktschetsen en de te maken bacheloropdracht hebben wij een interview gehouden met John Doorn (clusterleider voor Azië en Latijns Amerika). John Doorn was onze opdrachtgever en tevens het aanspreekpunt tijdens het opstellen van de 21 marktschetsen. Dit interview was enerzijds om het traject van de 21 marktschetsen af te sluiten en anderzijds om een blik te werpen over de uit te voeren bacheloropdracht. Tijdens dit interview hebben wij hem vragen gesteld over de kwaliteit en de bruikbaarheid van de marktschetsen.

Daarnaast hebben wij hem enkele vragen gesteld die nuttig waren voor het uitvoeren van onze bacheloropdracht. Gezien het feit dat wij bedrijven wilden benaderen (door middel van een enquête) over de bruikbaarheid van de marktschetsen, was het raadzaam om te overleggen hoe we dit het beste konden aanpakken. Zodoende werd voor ons duidelijk hoeveel bedrijven te benaderen, en op wat voor een manier wij dat het beste konden doen.

- **Wat is het precieze doel van de marktverkenning?**

Het is bedoeld voor ondernemers -> het is de eerste stap op de markt.

Wat zijn de potentiële kopers? Wordt het al verkocht op de markt?

Door middel van de marktschets kunnen ze in contact komen met potentiële zakenpartners (namen + adressen van belangrijke spelers)

- **Wat is de verwachte waarde van een marktverkenning?**

De marktverkenning geeft een ruw beeld hoe de markt in elkaar zit, maar het is geen marktonderzoek. Het is nog redelijk nieuw voor de EVD. Onderwerpen die op het eerste gezicht nuttig lijken te zijn voor een marktverkenning gaan naar een onderzoeksbureau. Daar wordt bepaald of er daadwerkelijk een marktverkenning van wordt gemaakt. Er moeten vaak keuzes worden gemaakt, omdat er een bepaald budget voor is. Een marktverkenning kost al gauw €8000 tot €9000. Over het algemeen worden er 80 tot 90 voorstellen ingediend, waarvan er 40 nuttig blijken te zijn. Het budget laat meestal 20 marktverkenningen toe. De voorstellingen worden ingediend door mensen binnen de EVD en door brancheverenigingen. We zullen slimmer met het budget moeten leren omgaan en pogingen moeten ondernemen om marktverkenningen toch op een andere manier te gebruiken.

- **Wanneer wordt er precies een onderwerp voor een marktverkenning aangedragen (en wie draagt dit aan)?**

Ideeën komen van de landenmedewerkers en medewerkers van de afdeling "thema's en sectoren". De marktschets geldt alleen voor buitenlandse markten. Er worden geen marktschetsen over Nederland gemaakt. In het buitenland vertel je wel hoe de Nederlandse markt in elkaar zit.

- **Hoe worden uit de vele voorstellen de definitieve onderwerpen voor marktverkenningen geselecteerd? En wie heeft de meeste invloed op deze keuze?**

De keuze wordt gemaakt door de clusterleiders (3 medewerkers + John Doorn). Er wordt een rangorde gemaakt in de marktverkenningen (door de landenmedewerkers en de afdeling "thema's en sectoren") -> deze worden in kaart gebracht -> plussen en minnen afwegen -> marktverkenningen in volgorde plaatsen -> wat laat het budget toe?

Op het eerste oog 'niet zo beste marktverkenningen' kunnen later terugkomen.

- **Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen een marktverkenning en een marktschets?**

De marktverkenningen zijn breder. De sectorkeuze is breder en er wordt onderzoek op locatie gedaan (voorbeeld: bij ons was dat nodig voor Kroatië en China). Bij een marktschets is daar geen geld voor.

- **Wat zijn de verschillen voor bedrijven?**

Vroeger zat het verschil in de prijs, tegenwoordig zijn de marktschetsen gratis te verkrijgen. Een bedrijf heeft meer aan een marktverkenning, het is compleet. Bij de marktschets moet het bedrijf zelf extra onderzoek doen.

- **Waarop is het huidige format van de marktschets gebaseerd (waar zijn de onderwerpen die in zo een marktschets aan de orde komen op gebaseerd)?**

Het is gebaseerd op de 'marktscan' (individuele marktverkenning). Het product marktscan komt voort uit het voorstel van een bedrijf zelf. Voor gebieden/ landen die te groot zijn voor een ambassade. Zo zijn er bijvoorbeeld 6 of 7 extra business support offices in China.

Het proces: een bedrijf komt bij de EVD -> heeft een gesprek met de accountmanager (wat voor partner zoekt het bedrijf?) -> vervolgens gaat het naar de desbetreffende business post (duurt een weekje) -> deze zoekt uit wie zitten er in de markt zitten -> Nederlandse business support office voert dit product uit. Zij werken voor de EVD.

De marktscan is er om ondernemers meer mogelijkheden te bieden. De EVD krijgt geld voor de marktscan, want het is een specifieke vraag van één bedrijf. De marktscan is ook niet op Internet te vinden.

De marktschets levert altijd wel resultaat op, door het voorafgaande proces.

- **Wat vindt u van het huidige format van de marktschetsen?**

Er kleven nadelen aan het huidige format. Hoe specifieker de productgroep, hoe minder bedrijven je kunt bedienen. Marktschetsen lijken efficiënter, maar er is geen onderzoek naar gedaan. Een voorbeeld over een marktverkenning die gedaan is in Brazilië (naar Co2): leverde heel weinig op, er was gewoon geen vraag naar. Echter was de afname als marktschets heel hoog.

- **Wat vond u van de inhoud van de gemaakte schetsen?**

Ze verschillen nogal door de beschikbaarheid van informatie. Over het geheel genomen vind ik het geen slecht product. De mening van de landenmedewerkers verschilt per schets.

- **Wat zijn de sterke en zwakke punten van de marktschets?**

Sterk: de prijs en de specificiteit.

Zwak: er is een beperkte diepgang (door tijd en geld) en je bent afhankelijk van wereldwijde bronnen.

- **Wat vond u van de opzet zoals wij hem gebruikt hebben?**

Daar ben ik tevreden over, ook omdat Dhr. Maathuis zijn naam eraan verbond. Je moet je toch indekken. Jullie hebben je goed gehouden aan de deadlines, er zit altijd wel een bepaalde rek in. Ze zijn nog niet allemaal gepubliceerd, maar een paar moeten nog online gezet worden.

- **Waarom worden de landenmedewerkers niet actiever betrokken?**

Dat vragen ze zichzelf ook af. Ze kunnen beter meer tijd aan andere taken besteden, zoals vragen beantwoorden. Daar heb je namelijk specifieke kennis voor nodig.

- **Hoe verhoudt de samenwerking met instellingen (zoals TWA) zich, met betrekking tot de informatie voorziening aan bedrijven?**

TWA doet ook aan informatievoorziening. We werken wel met ze samen, bijvoorbeeld voor biotechnologie. TWA is alleen heel sectorgericht, ze gaan er dieper op in, maar op een andere manier. Meer ontwikkeling van kennis in plaats van product. Het is een andere club mensen.

- **Welke bedrijven kunnen we benaderen om de (opzet van de) marktschetsen te evalueren, en hoe doen we dat via de EVD?**

De schetsen zijn vrij toegankelijk geweest, er zit geen informatie plus logo op (voor registratie). Ik heb geen idee welke bedrijven het opvragen. Je kunt het beste de exportmanager (bij MKB: eigenaar) raadplegen.

De schetsen die we uitgekozen hebben om bedrijven te benaderen:

- Venezuela: landbouwmachines
- Japan: biotechnologie
- Finland: cogeneration
- Rusland: software
- Australië: gedistilleerde dranken
- Italië: biologische voedingsmiddelen
- Italië: jachtbouw

Bijlage 4: Interview met Annemarie Destree (landenmedewerker Rusland)

- **Hoe zou u uw taken als landenmedewerker willen omschrijven?**

Het bedrijfsleven informeren over het zakendoen in het buitenland.

- **Wat is uw rol in het opstellen van de marktschetsen?**

Controlerende rol, of bedrijven er wat aan hebben. Vooraf had ik weinig invloed. Ik kan zelf ook voorstellen doen (vanuit het bedrijfsleven komen bijvoorbeeld veel vragen). Vanuit buitenlandse bronnen (Amerikaanse/ Duitse "EVD"). Er is op dit moment weinig samenwerking hiermee. Het kan meer, op onderwerpen waar we geen concurrenten zijn.

- **Zou u er meer betrokken bij willen worden?**

Misschien wel. Het zou goed zijn, omdat elk land een andere zwaartekracht heeft. Ik zou bronnen kunnen aanleveren + feedback geven.

- **Wat vindt u van het eindresultaat van de schets?**

OK! De belangrijkste spelers zijn altijd erg interessant. Rusland is erg aan verandering onderhevig, maar er stond genoeg informatie in.

- **Heeft u nog tips?**

Benader de landenmedewerker. Gebruik geen informatie van 2 jaar + ouder, dat is niet relevant (voor deze markt). Tenzij je een duidelijke ontwikkeling probeert aan te geven.

- **Heeft u al reacties gehad op de marktschets?**

Niet specifiek op deze schets. Het was wel een juiste keuze op deze marktschets uit te geven, het is een bevestiging van de behoefte. Je zou de branchevereniging kunnen benaderen.

Bijlage 5: Interview met Barry Nieuwenhuijs (landenmedewerker Algerije)

- **Hoe zou u uw taken als landenmedewerker willen omschrijven?**

Informatie over Noord Afrika. Internet en vraagbeantwoording, ik geef geen adviezen. Verder lees ik veel vakliteratuur, voornamelijk op economisch gebied. Maar je moet natuurlijk ook wat weten over de politieke situatie in die landen. Je weet nooit alles, maar je moet zoveel mogelijk op de hoogte zijn.

- **Wat is uw rol in het opstellen van de marktschetsen?**

Ik heb het voorstel om de schets uit te geven niet zelf gedaan, ik was toen nog niet in dienst. Ik heb de marktschets alleen beoordeeld.

- **Zou u er meer betrokken bij willen worden?**

Misschien wel. Het zou goed zijn, omdat elk land een andere zwaartekracht heeft. Ik zou bronnen kunnen aanleveren + feedback geven.

- **Wat vindt u van het eindresultaat van de schets?**

OK! Het voornaamste is om de relevante spelers op een rijtje te krijgen, en dat is gelukt (+hoe de markt te benaderen). Voor een oriëntatie is het prima.

- **Wij hadden nogal moeite met het feit dat veel informatie alleen in het Frans beschikbaar was. Moet je voor deze positie de Franse taal goed beheersen?**

Wij hebben ook de mogelijkheid om stukken op te sturen naar een vertaalbureau. Het kost een heleboel tijd om zelf al die stukken te vertalen. Ik spreek zelf wel een aardig woordje Frans en zeker voor een Afrikaans land is dat erg nuttig.

- **Heeft u nog tips?**

Een bron als Kompas gebruiken wij zelf ook. De overheid doet daar weinig, er is dus weinig informatie in databases te vinden. De marktschets zou beter worden als je daar interviews houdt.

- **Heeft u al reacties gehad op de marktschets?**

Een bedrijf heeft contact met me opgenomen of de schets in het Engels verkrijgbaar was. Het ging om een exporteur van machines.

Bijlage 6: Interview met Wout Biegstraaten (landenmedewerker Japan)

- Hoe zou u uw taken als landenmedewerker willen omschrijven?

Ik heb als één van de weinigen een dubbelfunctie. Ik ben namelijk tevens accountmanager. Ik doe de individuele begeleiding voor bedrijven (soort wegwijzer + praktisch op weg helpen). Daarnaast vragen beantwoorden + dossiers doorwerken.

- Wat is uw rol in het opstellen van de marktschetsen?

Voorstel becommentarieert -> ideeën uitgezet -> samen met ambassade gekeken -> soms aangevuld.

- Zou u er meer betrokken bij willen worden?

Ik zou best een actievere rol willen innemen. Voor een inhoudelijke verbeterslag. Bijvoorbeeld in de voorfase: waar moeten jullie kijken en wat kunnen jullie als best gebruiken.

- Wat vindt u van het eindresultaat van de schets?

Heel aardig. Je moet alleen de diepgang in de gaten houden. Het verhaal moet inhoudelijk goed in elkaar zitten. Het doel is een eerste oriëntatie, je gaat iets verder dan een nieuwsbericht (iets meer gespecialiseerd). Ik heb er een paar aanvullingen op gedaan. De ambassade heeft toegang tot bepaalde bronnen. Het probleem is alleen: het rapport is niet altijd in de juiste taal beschikbaar.

- Heeft u nog tips?

In het begin: overleg met een landenmedewerker (tips over bronnen). Je hebt ook de TWA's in Tokio, die meer weten.

- Heeft u al reacties gehad op de marktschets?

Nee.

Bijlage 7: Interview met Maarten van de Leur (landenmedewerker Italië)

- **Hoe zou u uw taken als landenmedewerker willen omschrijven?**

Ik ben een deskundige/ aanspreekpunt voor het Nederlandse bedrijfsleven. Ik houd de landenpagina up-to-date. Per jaar krijg ik zo'n 500 tot 1000 vragen. Vaak over adresinformatie, maar ook andere uiteenlopende vragen. Ik ben de spil in het web. Tevens heb ik nauwe contacten met ambassades/ consulaten.

- **Wat is uw rol in het opstellen van de marktschetsen?**

Ik heb de schets beoordeeld.

- **Zou u er meer betrokken bij willen worden?**

Ik zou een adviserende rol willen innemen. Bij de keuze van het onderwerp + richting opsturen bij het zoeken van informatie.

Vooraf: welke sector (+concept) -> welke bronnen hebben wij?

Tijdens: halverwege nog een keer afspreken.

- **Wat vindt u van het eindresultaat van de schets?**

De opzet was goed. Bedrijven krijgen een goed globaal beeld. Het resultaat was voldoende, misschien had er wat meer diversiteit in bronnen gebruikt kunnen worden.

- **Heeft u nog tips?**

Contactpunten inbouwen (1 of 2) met de beoordeler van de marktschets. Plus misschien ook wel met de posten in het buitenland.

- **Heeft u al reacties gehad op de marktschets?**

Hiervoor moet je mij Lia Vermeulen zijn.

Bijlage 8: Brief behorende bij enquête

Onderwerp: verbetering dienstverlening EVD

Geachte heer, mevrouw,

De EVD is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken met als doel het faciliteren en stimuleren van internationaal ondernemen. De EVD doet dit onder meer door informatie te verschaffen over buitenlandse markten. De EVD ontwikkelt daarvoor een nieuw product, de marktschets. Doel daarvan is om praktisch bruikbare informatie te geven over de markt in een land voor een productgroep. De marktschets moet de keuze van een markt gemakkelijker maken en helpen bij het leggen van een eerste contact.

De Universiteit Twente onderzoekt in opdracht van de EVD hoe dit product verbeterd kan worden. Door het beantwoorden van bijgaande enquête helpt u ons bij het verbeteren van dit product. Dat kan veel voordelen opleveren voor u en voor andere Nederlandse bedrijven.

Bijgaand treft u een marktschets aan die op uw bedrijf van toepassing zou kunnen zijn. Door middel van het doorkijken van deze schets kunt u een oordeel geven over de opzet en inhoud van de marktschets. In de bijgevoegde enquête vragen we u wat u er van vindt. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer tien minuten in beslag nemen en uw antwoorden zullen op een vertrouwelijke wijze behandeld worden. We willen u vragen de enquête uiterlijk 25 juni terug te sturen via de antwoortenvelop. We bedanken u bij voorbaat voor uw medewerking.

De uitvoerders van het onderzoek zijn Mark Paalman, Robbert Jelle van Rijkom en Dennis van der Vegt. Eindverantwoordelijke bij de Universiteit Twente is dr. S.J. Maathuis (faculteit Bedrijf, Bestuur en Technologie).

Met vriendelijke groet,

John Doorn
Unit Informatie en Individuele Marktbewerking

Heeft u suggesties om onze dienstverlening te verbeteren of bent u niet tevreden, laat het ons weten!

Stuur uw reactie naar uwmeningtelt@info.evd.nl of bel 070 778 81 33. Uw mening telt.

Bijlage 9: Enquête

Export:

Type export: (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|--|
| ☐ Directe export | ☐ Buitenlandse productie (via contracten) |
| ☐ Indirecte export (via agent) | ☐ Buitenlandse investeringen |
| ☐ Licensing | ☐ Fusie |
| ☐ Franchising | ☐ Acquisitie |
| ☐ Anders, nl: | |

.....

Welk aandeel had de export van de totale bedrijfsomzet in het jaar 2005?

- ☐ 1 tot 25% ☐ 25 tot 50% ☐ 50 tot 75% ☐ 75 tot 100%

Is dit percentage de afgelopen jaren toegenomen, gelijk gebleven of afgenomen?

- ☐ Toegenomen ☐ Gelijk gebleven ☐ Afgenomen ☐ Wisselt sterk

Naar welke regio (of regio's) exporteert u?

- ☐ Europa (EU)
☐ Midden en Oost Europa (niet EU)
☐ Azië
☐ Oceanië
☐ Noord-Amerika
☐ Latijns Amerika
☐ Afrika
☐ Midden-Oosten

Naar welke regio zou u nog meer willen exporteren?

- ☐ Europa (EU)
☐ Midden en Oost Europa (niet EU)
☐ Azië
☐ Oceanië
☐ Noord-Amerika
☐ Latijns Amerika
☐ Afrika
☐ Midden-Oosten

Maakt uw bedrijf gebruik van een exportplan bij de betreding van nieuwe markten?

- ☐ Ja ☐ Nee

Wat zijn voor uw bedrijf de redenen om te exporteren?

- ☐ Goede afzetmogelijkheden in het buitenland
☐ Verslechterde situatie op de binnenlandse markt
☐ Kostenbesparing
☐ Concurrentie op binnenlandse markt
☐ Plotselinge positieve ontwikkeling in het buitenland (kans)
☐ Subsidies buitenlandse overheden
☐ Verkrijgen van orders tijdens buitenlandse missies/ beurzen

☐ Anders, nl:

.....

Informatie:

Hoe belangrijk is de rol van informatie bij het exporteren?

- ☐ Erg belangrijk ☐ Tamelijk belangrijk ☐ Een beetje belangrijk
☐ Onbelangrijk ☐ weet niet/geen mening

Welke informatie op nationaal niveau is belangrijk voor het bedrijf?:

- ☐ Marktgrootte
☐ Niveau van economische ontwikkeling
☐ Kapitaaluitgaven (investeringen overheid)
☐ Populatiedichtheid
☐ Onderhoud en ontwikkeling van infrastructuur
☐ Economische/Financiële situatie
☐ Politieke en juridische situatie
☐ Sociale/culturele situatie

Kunt u aangeven hoe de volgende informatie te vinden is?

	Makkelijk	Moeilijk
- Marktgrootte	☐	☐
- Niveau van economische ontwikkeling	☐	☐
- Kapitaaluitgaven (investeringen overheid)	☐	☐
- Populatiedichtheid	☐	☐
- Onderhoud en ontwikkeling van infrastructuur	☐	☐
- Economische/Financiële situatie	☐	☐
- Politieke en juridische situatie	☐	☐
- Sociale/culturele situatie	☐	☐

Welke informatie over de huidige concurrentie in de sector is belangrijk voor het bedrijf?

- ☐ Het aantal, de grootte, en de financiële sterkte
☐ Het marktaandeel
☐ De marketing strategie
☐ De effectiviteit van de marketingprogramma's
☐ Het kwaliteitsniveau van de productlijnen
☐ De bronnen van de producten (import / lokaal geproduceerd)
☐ Het prijsbeleid
☐ Het after-sales beleid

Kunt u aangeven hoe de volgende informatie over concurrentie te vinden is?

	Makkelijk	Moeilijk
- Het aantal, de grootte, en de financiële sterkte	☐	☐
- Het marktaandeel	☐	☐
- De marketing strategie	☐	☐
- De effectiviteit van de marketingprogramma's	☐	☐
- Het kwaliteitsniveau van de productlijnen	☐	☐
- De bronnen van de producten	☐	☐
- Het prijsbeleid	☐	☐
- Het after-sales beleid	☐	☐

Hoe komt u aan deze informatie?

- ☐ Externe expertise (consultancy)
- ☐ Bureau's voor informatievoorziening (zoals EVD)
- ☐ Gebruik van studenten
- ☐ Praktijkervaring
- ☐ Zelf vergaren (via internet)
- ☐ Anders, nl:

.....

EVD:

Maakt u veel gebruik van de diensten van de EVD?

- ☐ Vaak ☐ Regelmatig ☐ Zelden ☐ Nooit

Van welke diensten van de EVD maakt u wel eens gebruik?

- ☐ Voorlichtingsbijeenkomsten
- ☐ Het informatiemagazine Buitenlandse Markten
- ☐ Gids voor exportinformatie
- ☐ Internet berichtenservice
- ☐ Internetsite (www.evd.nl)
- ☐ Marktverkenningen
- ☐ Marktschetsen
- ☐ Het benaderen van landenmedewerkers
- ☐ Individuele marktwerking (veelal via NBSO)
- ☐ Informatieve gesprekken met EVD

Bent u tevreden over de diensten die u gebruikt?

- ☐ Altijd ☐ Vaak wel ☐ Soms ☐ Vaak niet ☐ Nooit ☐ N.v.t.

Marktschets:

Kende u bijgaande marktschets?

- ☐ Ja, ik kende bijgaande marktschets al
- ☐ Nee, ik kende bijgaande marktschets niet

In hoeverre kan een dergelijke marktschets van belang zijn voor het internationaliseringsproces van het bedrijf?

- ☐ Het is doorslaggevend
- ☐ Het is zeer belangrijk in de besluitvorming
- ☐ Het is een nuttige aanvulling op al bekende informatie
- ☐ Het is een bevestiging van ons idee over de markt
- ☐ Het is niet goed bruikbaar

De marktschetsen bestaan uit de volgende onderwerpen. Kunt u aangeven in welke mate bijgaande schets een compleet beeld geeft van de markt en dus van belang is voor uw beslissing om te exporteren?

	Zeernuttig	Nuttig	Minder nuttig	Overbodig
<u>1. Marktomvang</u>	☐	☐	☐	☐
Ontwikkeling marktomvang in afgelopen 5 jaar	☐	☐	☐	☐
Ontwikkeling marktomvang in eventueel relevante subsectoren in afgelopen 5 jaar	☐	☐	☐	☐
<u>2. Import & Export</u>	☐	☐	☐	☐
Import- en Export cijfers van de afgelopen 5 jaar	☐	☐	☐	☐
Import- en Export cijfers in eventueel relevante subsectoren in afgelopen 5 jaar	☐	☐	☐	☐
Belangrijkste import en exportlanden	☐	☐	☐	☐
<u>3. Belangrijkste spelers</u>	☐	☐	☐	☐
Marktaandeel	☐	☐	☐	☐
Adressen	☐	☐	☐	☐
<u>4. Distributiekkanalen</u>	☐	☐	☐	☐
Beschrijving belangrijkste distributiekkanalen	☐	☐	☐	☐
<u>5. Wetgeving</u>	☐	☐	☐	☐
Beschrijving relevante wetgeving	☐	☐	☐	☐
<u>6. Overheidsprogramma's</u>	☐	☐	☐	☐
Beschrijving ondersteuningsprogramma's voor markt/subsector	☐	☐	☐	☐
<u>7. Nuttige adressen</u>	☐	☐	☐	☐
Overheidscontacten	☐	☐	☐	☐
Brancheverenigingen	☐	☐	☐	☐
<u>8. Vakbeurzen</u>	☐	☐	☐	☐

Wat is uw oordeel over de inhoud van de ontvangen schets?

☐ Zeer goed ☐ Goed ☐ Matig ☐ Slecht

Welke informatie mist u aan de schetsen?

☐

.....

.....

.....

.....

Kunt u dit oordeel kort onderbouwen?

☐

.....

.....

.....

.....

Gegevens bedrijf:

Aantal medewerkers:

☐ 1-19 ☐ 20-49 ☐ 50-99
☐ 100-249 ☐ 250 of meer

Omzet (2005):

☐ Minder dan 250.000 ☐ 250.000 tot 500.000 ☐ 500.000 tot 2 miljoen
☐ 2 tot 5 miljoen ☐ 5 tot 20 miljoen ☐ 20 miljoen of meer

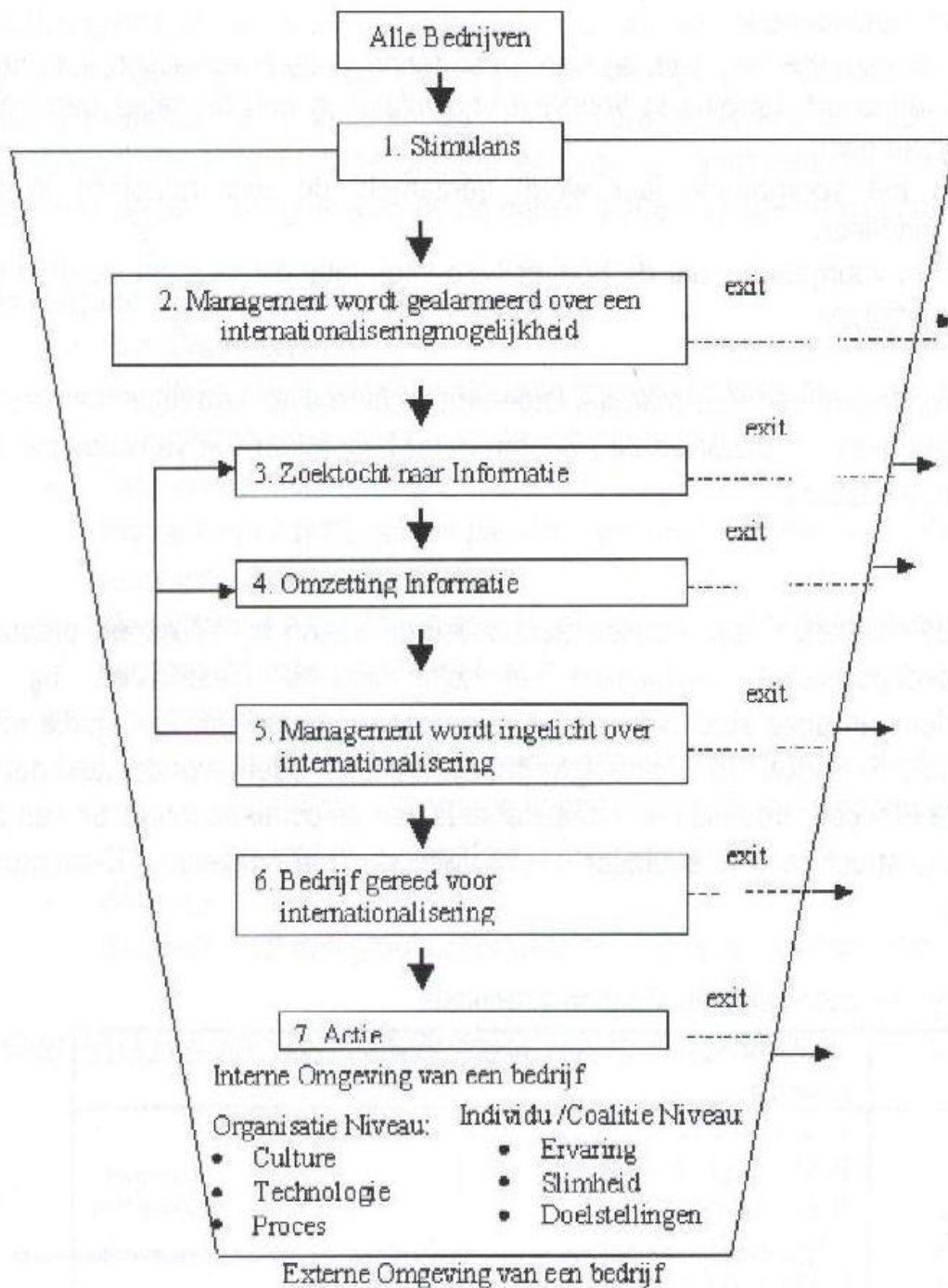
Bedrijfsnaam:

☐

.....

Bijlage 10: Information internalisation process (Knight)

Figuur 3.1: Information internalisation process tijdens de internationalisering



Bron: G.A. Knight en P.W. Liesch (2002)

Bijlage 11: Global screening model (Russow & Okoroafo)

Het global screening model van Russow & Okoroafo bevat de volgende data:

I. Product specifieke marktgrootte en marktgroei

- (1) Binnenlandse productie (duizenden US\$)
- (2) Importniveau (duizenden US\$)
- (3) Exportniveau (duizenden US\$)
- (4) Shift-share binnenlandse productie (%)
- (5) Shift-share importniveau (%)
- (6) Shift-share exportniveau (%)

II. Productiefactoren (kosten) en beschikbaarheid

(Kapitaal)

- (7) Netto vaste kapitaalformatie (percentage van GDP of van NMP)
- (8) Geldvoorraad (miljoenen US\$)
- (9) Totale internationale reserves (miljoenen US \$)

(Arbeid)

- (10) Populatie (beide sekse, duizenden)
- (11) Werkloze populatie (%)

(Land)

- (12) Gemiddelde uurloon in productie (manufacturing) (US\$)
- (13) Oppervlaktegebied (vierkante km)
- (14) Dichtheid (vierkante km)

III. Niveau van economische ontwikkeling

- (15) Netto binnenlands product / netto materiaal product (miljoen US\$)
- (16) Netto binnenlands product / netto materiaal product per capita (US\$)

(Sectoral activity)

- (17) Landbouw (% GDP)
- (18) Productie (manufacturing) industrieën (% GDP)
- (19) Constructie (% GDP)
- (20) Groothandel en detailhandel (% GDP)
- (21) Transport en communicatie (% GDP)

Bijlage 12: Indirecte voorspelling van de marktgrootte (Root)

- a. Nationale Rekening-statistieken
 - Nationaal inkomen, netto binnenlands product (NBP) en netto materiaal product (NMP).
 - Uitgaven aan NBP en NMP onderverdeeld naar gebruik.
 - Nationaal inkomen en nationaal 'disposable' inkomen.
 - NBP en NMP onderverdeeld naar soort van economische activiteit.
 - NBP en NMP bij constante prijzen.
- b. Populatie en mankracht
 - Populatie naar sekse, groeiratio, oppervlakte en dichtheid.
 - Aantal banen en arbeidsuren in productie.
 - Werkloosheid.
 - Wetenschappelijke en technische mankracht en uitgaven aan R&D.
- c. Productie
 - Landbouw/bosbouw/visserij/mijnbouw.
 - Indexnummers van industriële productie.
 - Fabricatie (voedsel, textiel, papier, rubberproducten, chemicaliën, bouwmaterialen, metalen, transport).
 - Constructie (output en werkgelegenheid)
 - Energie (output en werkgelegenheid in elektriciteit, gas en watervoorraad).
- d. Internationale handel
 - Import voor eindgebruik.
 - Export verdeeld naar industriële afkomst.
 - Bron en bestemming van import en export.
 - Import en export verdeeld naar consumptiegoederen.
- e. Andere economische statistieken
 - Transport (treinverbindingen, internationale zeehavens, luchtvaart, motoren in gebruik, aantal toeristische reizen).
 - Lonen en prijzen (lonen in productie, indexen van groothandelprijzen, consumenten prijs indexen).
 - Consumptie (totaal en per capita consumptie van staal, krantenpapier en andere consumptiegoederen).
 - Financiën (betalingsbalans, wisselkoersen, geldvoorraad, internationale reserves).
- f. Sociale statistieken
 - Gezondheid (ziekenhuizen en zorgpersoneel)
 - Educatie (aantal leraren, schoolinschrijvingen, publieke uitgaven aan educatie).
 - Cultuur (aantal geproduceerde boeken naar onderwerp en taal, aantal radio en tv-ontvangers – totaal en per capita).

Bijlage 13: Doelmarktpotentieel (Root)

Het doelmarktpotentieel (industry market potential) wordt door Root gedefinieerd als het meest waarschijnlijke totaal aan verkoop van een product door alle verkopers in een bepaald land over een strategische planningsperiode. IMP is de totale marktverkoop voor een bepaald product, voor een bepaalde periode van ongeveer 3 tot 5 jaar. Er zijn twee belangrijke benaderingen die door managers gebruikt worden om de potentie van de markt te meten, namelijk:

- § Top-down: De top-down benadering kan aan de hand van de volgende formule worden geschetst:
 $IMP = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$. Hierbij zijn X_1 t/m X_n voorspellende variabelen die een duidelijke (ontwikkelde) relatie hebben met de verkopen in de bepaalde industrie. Een techniek om deze relaties te bepalen is een regressieanalyse van historische data. Deze benadering is nuttig om IMP voorspellingen te doen voor consumentenproducten die verkocht worden aan een groot aantal uiteindelijke klanten.
- § Bottom-up: De bottom-up benadering kan aan de hand van de volgende formule worden geschetst:
 $IMP = S_1Q_1 + \dots + S_nQ_n$. Hierbij staat S voor het aantal eindgebruikers in elk segment (bij elkaar opgeteld dus de totale markt voor deze industrie), Q staat voor de gemiddelde kwantiteit van het kandidaat-product wat gekocht is door de gebruikers in elk segment. De techniek die bij bottom-up het beste te gebruiken is, is die van een time series analyse. Andere bronnen voor de calculatie zijn bijvoorbeeld enquêtes over intenties van de koper, of meningen van experts. Deze gegevens zijn echter niet vaak voorradig (enquêtes), of duur (meningen van experts). De managers kunnen dan beter de Q waarden berekenen door verkopen te relateren aan het huidige of potentiële aantal gebruikers in elk segment. Dit kan dan leiden tot een andere berekening:
 $IMP = a_1U_1 + a_2U_2 + \dots + a_nU_n$. Hierbij staat de U voor de output, werkgelegenheid of een andere karakteristiek van de verschillende gebruikersgroepen (marktsegmenten), de a staat voor de coëfficiënten die het aantal gebruikte producten relateert aan de U variabele.

De bottom-up benadering is beter te gebruiken bij producten waarbij er een gelimiteerd aantal identificeerbare eindgebruikers is, in tegenstelling tot de top-down benadering. De benaderingen zijn echter complementair, als het mogelijk is, zouden de managers beiden moeten gebruiken. Managers zijn volgens Root geïnteresseerd in de volgende twee dimensies van het doelmarktpotentieel:

- § de absolute grootte van de huidige markt
- § de voorspelde groei van de markt voor de strategische planningsperiode

Het spreekt voor zich dat er een positieve beslissing volgt bij een grote markt met een hoge groeiratio, en dat er een negatieve beslissing volgt bij een kleine markt met een lage groeiratio. In de overige gevallen is het aan de managers om te beslissen wat belangrijker gevonden wordt. Dit is te zien in de volgende matrix:

		Annual Real Growth Rate			
High	1	2	3	Current Market Size	
	?	?	Accept		
Moderate	4	5	6		
	?	?	?		
Low	7	8	9		
	Reject	?	?		
		Small	Medium	Large	

Figure 8. Accept/Reject Matrix for Selection of Countries with High Market Potential

Bijlage 14: Berekening Sales potential (Root)

Bij de CSP wordt ervan uit gegaan dat het bedrijf de buitenlandse markt voor het eerst zal betreden. Daarnaast wordt er ook vanuit gegaan dat dit eerst met export zal gebeuren. Het is echter aan de bedrijfsmanagers om te bepalen welke entremodus het best geschikt is (het model staat hier ook niet op vastgepind). Het is slechts van belang om de landen te onderscheiden met het hoogste CSP.

CSP voorspellingen kunnen gemaakt worden aan de hand van de Company Sales Potential Matrix. De fases zullen hieronder kort worden toegelicht:

High-IMP Countries					
	1	2	3	4	n
Industry Market Potential					
Export Entry Conditions					
Nonexport Entry Conditions					
Competitive Audit					
Availability of Distribution Channels					
Consumers/ Users					
Required Marketing Effort					
Company Sales Potential					
Overall Rating as Target Country					

Figure 9. Company Sales Potential Matrix for Selecting the Target Country/Market

De 1^e rij (Industry Market Potential) is beschreven op de vorige pagina (Berekening marktpotenties).

De 2^e rij (Export Entry Conditions) houdt het volgende in:

- import reguleringen; deze reguleringen zijn vooral beperkend, bv: importbelastingen, handelsbarrières zoals grensbelasting, gezondheidsregels, quota's, industriële standaarden en anti-dumping-wetten.
- transportkosten en andere logistieke kosten om het product van het thuisland naar het betreffende buitenland te brengen.

De import reguleringen komen bovenop de kosten voor de entree op de exportmarkt, in extreme gevallen zullen zij zelfs leiden tot verliesgevende export.

De informatie van de 3^e fase (Nonexport Entry Conditions) is in deze fase slechts bedoeld tot een niveau waar de haalbaarheid van een andere marktentree dan export wordt bekeken. De 4^e fase (Competitive audit) gaat over de significantie van exportkosten voor CSP. Dit hangt voornamelijk af van de capaciteit van het kandidaat-product om deze kosten te absorberen, maar nog steeds concurrerend te blijven in de buitenlandse markt.

De volgende vragen horen bij deze 4^e fase:

Basisinformatie:

- Welke concurrerende producten worden verkocht in land X?
- Wat zijn de marktaandelen van deze concurrerende producten?
- Hoe komen de concurrerende producten en de eigen producten overeen in reputatie, eigenschappen en andere attributen?
- Welke andere ondersteuningsfaciliteiten (productie, warehousing, verkoop, etc.) hebben de concurrenten in land X?
- Welke problemen hebben de concurrenten?
- Welke relatie hebben de concurrenten met de lokale overheid? Hebben zij speciale voorrechten?

Marketing informatie:

- Welke distributiekanaalen worden gebruikt door de concurrenten?
- Komen de prijzen van de concurrent overeen met de eigen prijzen?
- Welke vormen van compensatie verzorgen de concurrenten binnen het distributiekanaal?
- Welke promotieprogramma's worden door de concurrent gebruikt? (en hoe succesvol zijn deze)
- Hoe goed zijn de aftersales-services van de concurrent?

Markt voorraad informatie:

- Hoe komen concurrerende producten in de markt?

Bij import:

- Wie zijn de importeurs?
- Hoe opereren de importeurs?
- Welk krediet, prijsstelling, en andere voorwaarden stellen de buitenlandse leveranciers aan de importeurs?
- Hoe langdurig zijn de huidige relaties tussen importeur en leverancier? Is de importeur tevreden?

Bij lokale productie:

- Wie zijn de producenten?
- Zijn de producenten geheel lokaal bezit, of is er buitenlandse participatie?
- Welke voordelen hebben lokale producenten ten opzichte van importerende concurrenten?

Het is belangrijk om tijdens deze analyse verder te kijken dan prijs, en dus ook naar kwaliteit, ontwerp en andere eigenschappen van product differentiatie. Managers zouden ook moeten kijken naar andere aspecten van de marketinginspanning van potentiële concurrenten, zoals prijsbeleid en promotiebeleid. Een ander element van de Competitive Audit is de beoordeling van de marktstructuur (monopoliegehalte, sterke of zwakke concurrentie, associatie met lokale producenten etc.).

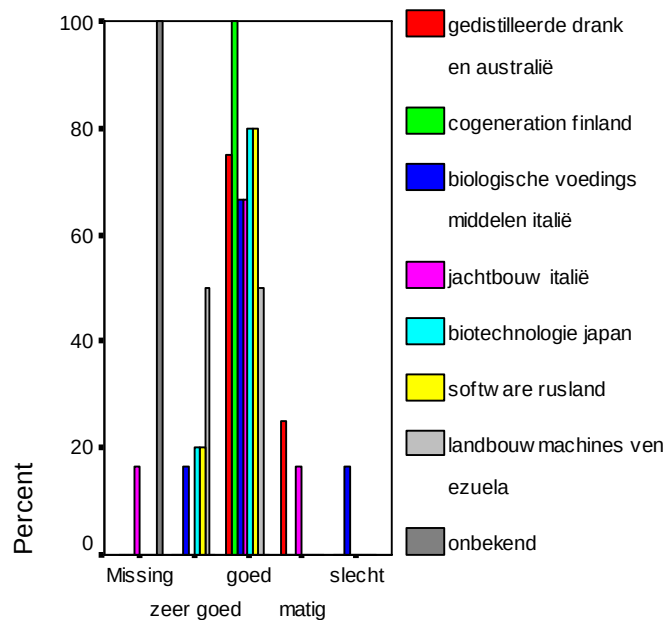
De 5^e fase (rij) is de beschikbaarheid van distributiekkanalen voor het product van het bedrijf. De CSP analyse is gelimiteerd door vragen van 'kanaalbeschikbaarheid', oftewel of de mogelijkheid er is om producten te distribueren in een bepaald land. Men kan bijvoorbeeld nagaan of de distributie van de marktleider geëvenaard kan worden, of bijvoorbeeld of er distributiebottlenecks zijn die extra marketing inspanning en tijd kosten. Goede distributie is zogezegd essentieel voor een effectief marketingplan.

De 6^e fase is de fase waarin de ultieme gebruiker/klant (consumer/user) gezocht wordt. Het is duidelijk dat hoe meer de managers weten van de eindgebruiker, hoe beter zij de CSP kunnen schatten. Een uitgebreide beoordeling van de gebruikers/klanten kan niet kosteneffectief zijn, maar het management zal in ieder geval genoeg informatie moeten vinden om betrouwbare oordelen te kunnen vellen over het mogelijke gedrag van de gebruiker/klant. Deze zoektocht is de 7^e fase.

De 8^e fase houdt in dat er een profiel wordt gemaakt voor het verkooppotentieel (sales potential profile) van elk land met een hoog IMP-gehalte. Managers worden nu geacht te weten of het bedrijf kan concurreren in de onderzochte landen, en welke marketinginspanning met hierbij moet leveren. De verkopen zouden ook berekend moeten kunnen worden. Belangrijk blijft dat de totale beoordeling van een land (laatste fase, Overall Rating as Target Country) niet identiek hoeft te zijn aan het CSP niveau. Het is bijna nooit mogelijk om alle marktfactoren te kwantificeren, en nog moeilijker ze allen te relateren aan het verkooppotentieel. Het is dus belangrijk dat de beoordeling van het management op een goede manier gebeurt.

Bijlage 15: Grafieken behorende bij hoofdstuk 3

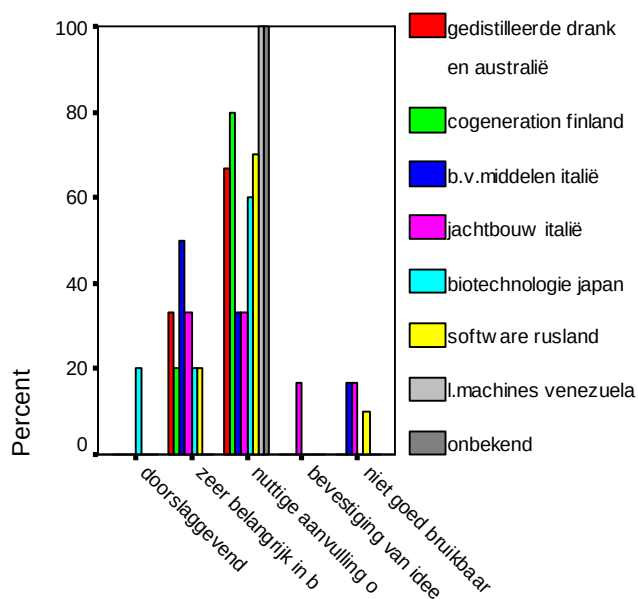
Grafiek 3.1 Oordeel over betreffende schets (in percentage van het totaal van elke schets)



20. Oordeel over inhoud marktschets

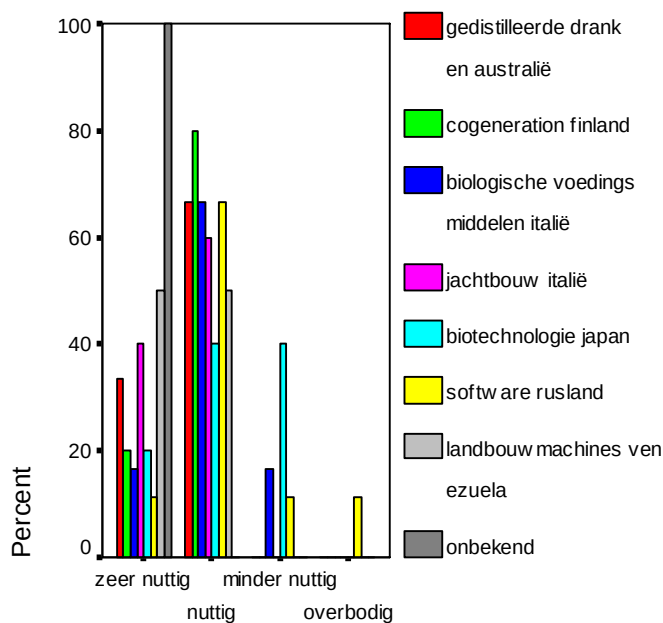
*Missing: er waren 3 bedrijven die geen eindoordel invulden over de inhoud van de marktschets

Grafiek 3.2 Belang voor internationaliseringsproces (in percentage van het totaal van elke schets)



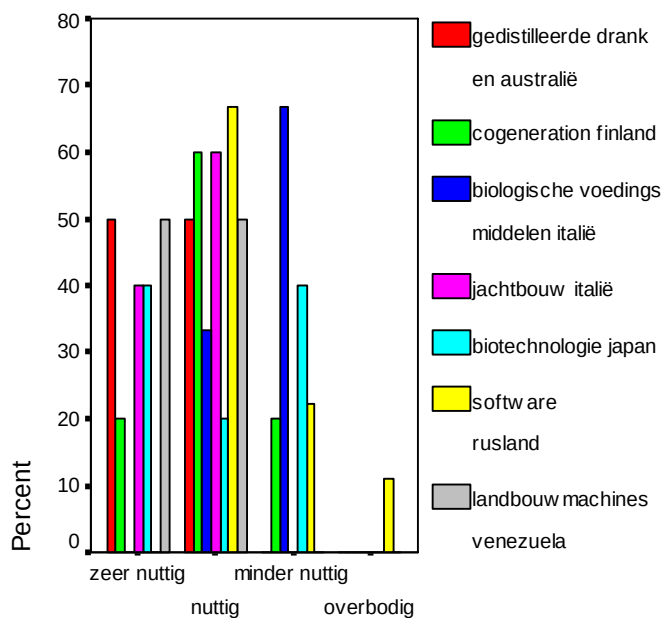
18. Belang voor internationaliseringsproces

Grafiek 3.3 Marktomvang algemeen (in percentage van het totaal van elke schets)



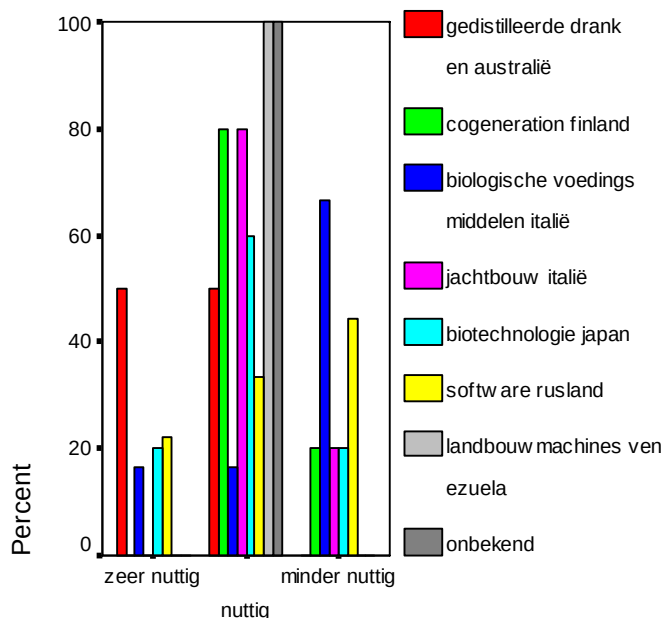
19. Marktomvang algemeen

Grafiek 3.4 Marktomvang subsectoren (in percentage van het totaal van elke schets)



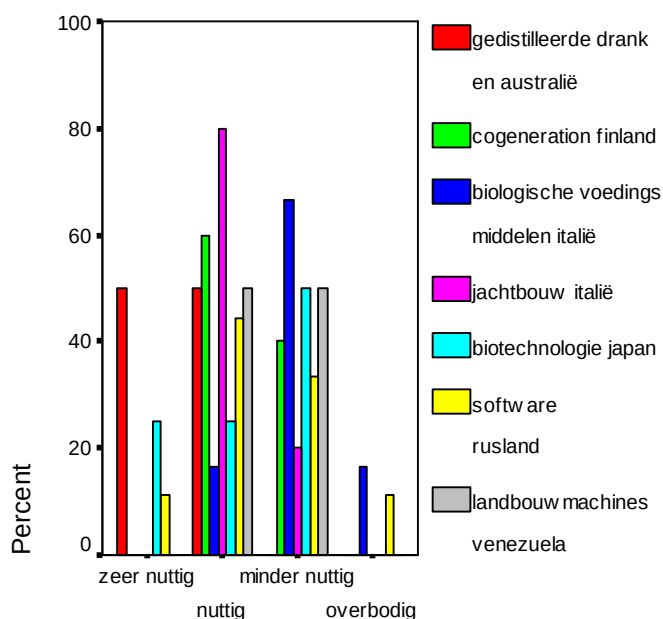
19. Ontwikkeling marktomvang subsectoren

Grafiek 3.5 Import & Export (in percentage van het totaal van elke schets)



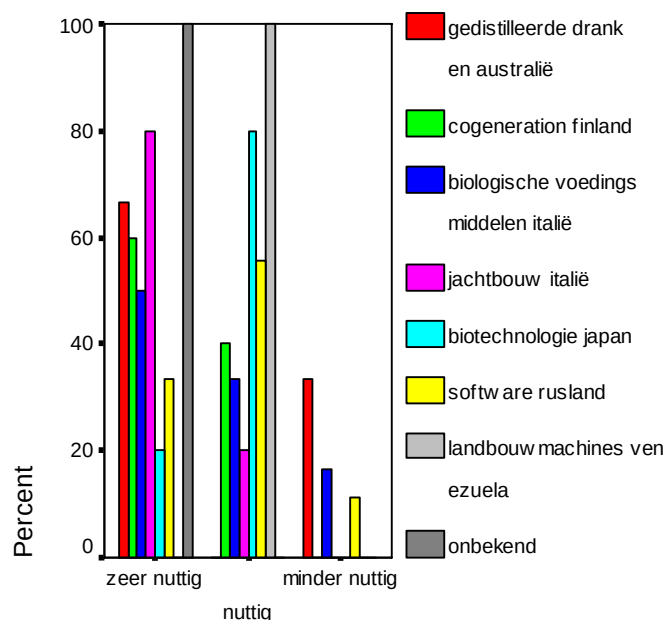
19. Import & export algemeen

Grafiek 3.6 Import & Export subsectoren afgelopen 5 jaar (in percentage van het totaal van elke schets)



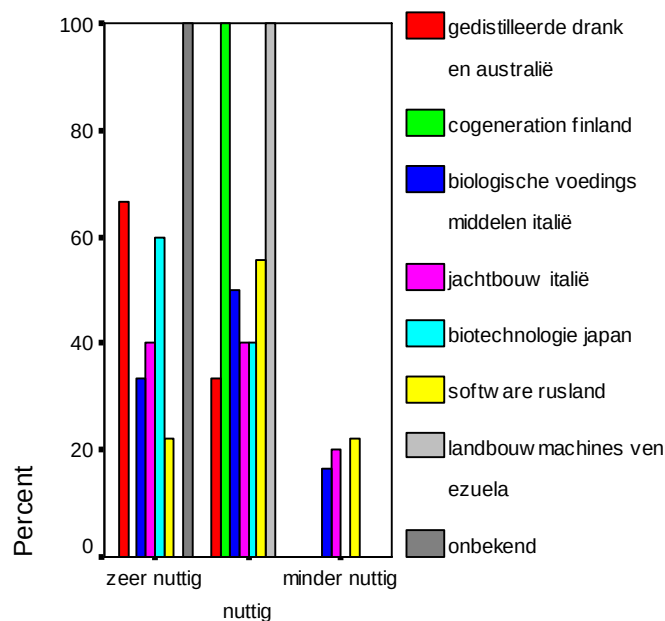
19. Import & export subsectoren afgelopen 5 jaar

Grafiek 3.7 Belangrijkste spelers (in percentage van het totaal van elke schets)



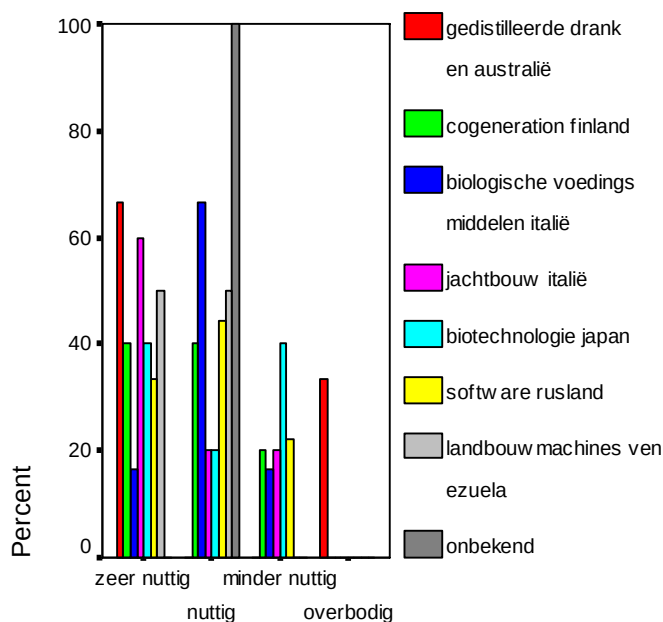
19. Belangrijkste spelers algemeen

Grafiek 3.8 Distributiekkanalen (in percentage van het totaal van elke schets)



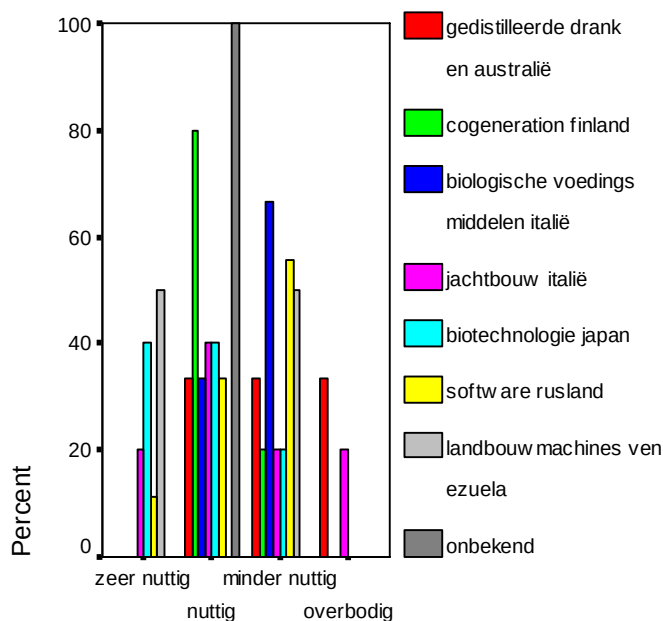
19. Distributiekkanalen algemeen

Grafiek 3.9 Wetgeving (in percentage van het totaal van elke schets)



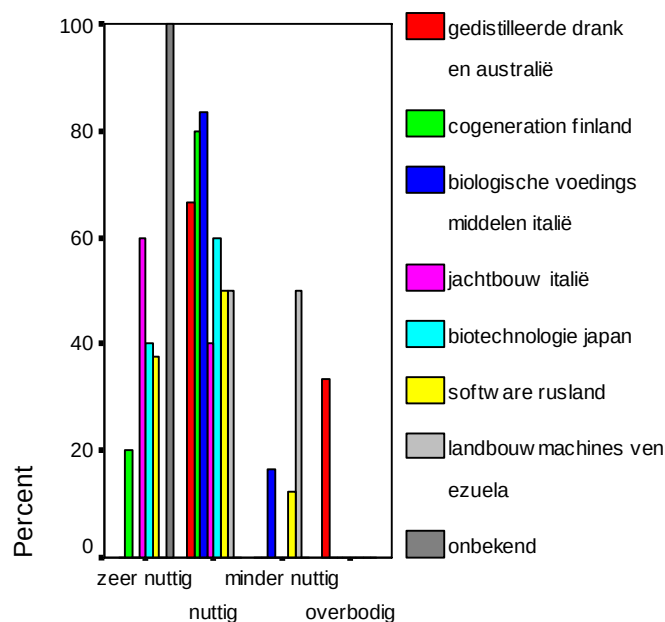
19. Wetgeving algemeen

Grafiek 3.10 Overheidsprogramma's (in percentage van het totaal van elke schets)



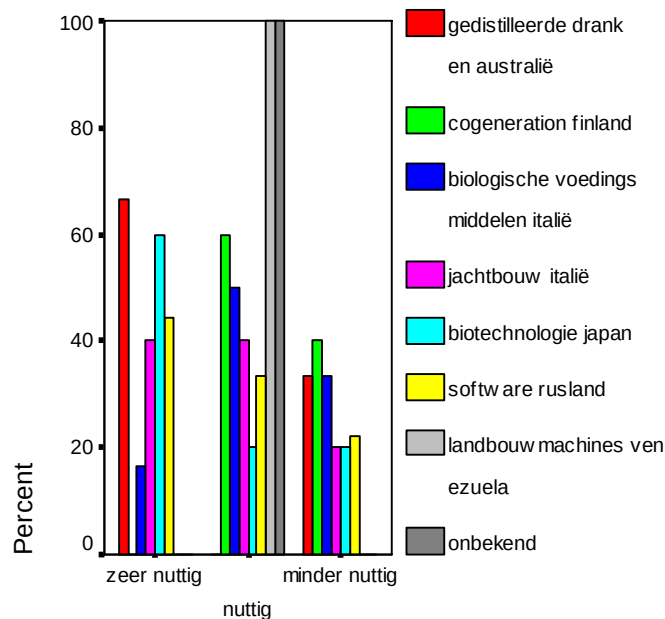
19. Overheidsprogramma's algemeen

Grafiek 3.11 Nuttige adressen (in percentage van het totaal van elke schets)



19. Nuttige adressen algemeen

Grafiek 3.12 Vakbeurzen (in percentage van het totaal van elke schets)



19. Vakbeurzen

Bijlage 16: Resultaten enquête**Betreffende schets**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gedistilleerde dranken australië	4	10,3	10,3	10,3
cogeneration finland	5	12,8	12,8	23,1
biologische voedingsmiddelen italië	6	15,4	15,4	38,5
jachtbouw italië	6	15,4	15,4	53,8
biotechnologie japan	5	12,8	12,8	66,7
software rusland	10	25,6	25,6	92,3
landbouwmachines venezuela	2	5,1	5,1	97,4
onbekend	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Responspercentage

Schets:	Verstuurd:	Ontvangen:	Responspercentage:
1 Gedistilleerde dranken Australië	10	4	40%
2 Cogeneration Finland	20	5	25%
3 Biologische Voedingsmiddelen Italië	31	6	19%
4 Jachtbouw Italië	37	6	16%
5 Biotechnologie Japan	26	5	19%
6 Software Rusland	47	10	21%
7 Landbouwmachines Venezuela	4	2	50%
Onbekend		1	
	175	39	22%

Vraag 1: Type export**1. Directe export**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	26	66,7	66,7	66,7
nee	13	33,3	33,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

1. Indirecte export

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	15	38,5	38,5	38,5
nee	24	61,5	61,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

1. Licensing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	1	2,6	2,6	2,6
	nee	38	97,4	97,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

1. Franchising

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	39	100,0	100,0	100,0

1. Buitenlandse productie (contract)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	10,3	10,3	10,3
	nee	35	89,7	89,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

1. Buitenlandse investeringen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	1	2,6	2,6	2,6
	nee	38	97,4	97,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

1. Fusie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	39	100,0	100,0	100,0

1. Acquisitie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	1	2,6	2,6	2,6
	nee	38	97,4	97,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

1. Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	15,4	15,4	15,4
	nee	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Vraag 2: Welk aandeel had de export van de totale bedrijfsomzet in het jaar 2005?**2. Aandeel export in bedrijfsomzet 2005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	geen	3	7,7	7,9	7,9
	1 tot 25%	16	41,0	42,1	50,0
	25 tot 50%	5	12,8	13,2	63,2
	50 tot 75%	7	17,9	18,4	81,6
	75 tot 100%	7	17,9	18,4	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		39	100,0		

Vraag 3: Is dit percentage de afgelopen jaren toegenomen, gelijk gebleven of afgenomen?**3. Percentageverandering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	toegenomen	18	46,2	47,4	47,4
	gelijk gebleven	15	38,5	39,5	86,8
	afgenomen	1	2,6	2,6	89,5
	wisselt sterk	4	10,3	10,5	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		39	100,0		

Vraag 4: Naar welke regio's exporteert u?**4. Export naar EU**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	32	82,1	82,1	82,1
	nee	7	17,9	17,9	100,0
Total		39	100,0	100,0	

4. Export naar Midden en Oost Europa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	15	38,5	38,5	38,5
	nee	24	61,5	61,5	100,0
Total		39	100,0	100,0	

4. Export naar Azie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	12	30,8	30,8	30,8
	nee	27	69,2	69,2	100,0
Total		39	100,0	100,0	

4. Export naar Oceanië

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	3	7,7	7,7	7,7
	nee	36	92,3	92,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

4. Export naar Noord-Amerika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	7	17,9	17,9	17,9
	nee	32	82,1	82,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

4. Export naar Latijns-Amerika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	12,8	12,8	12,8
	nee	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

4. Export naar Afrika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	15,4	15,4	15,4
	nee	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

4. Export naar Midden Oosten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	9	23,1	23,1	23,1
	nee	30	76,9	76,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Vraag 5: Naar welke regio's zou u nog meer willen exporteren?**5. Export naar EU (toekomst)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	10	25,6	25,6	25,6
	nee	29	74,4	74,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5. Export naar Midden en Oost Europa (toekomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	12	30,8	30,8	30,8
	nee	27	69,2	69,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5. Export naar Azie (toekomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	12,8	12,8	12,8
	nee	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5. Export naar Oceanië (toekomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	15,4	15,4	15,4
	nee	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5. Export naar Noord-Amerika (toekomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	8	20,5	20,5	20,5
	nee	31	79,5	79,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5. Export naar Latijns-Amerika (toekomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	7	17,9	17,9	17,9
	nee	32	82,1	82,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5. Export naar Afrika (toekomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	12,8	12,8	12,8
	nee	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5. Export naar Midden Oosten (toekomst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	15,4	15,4	15,4
	nee	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Vraag 6: Maakt uw bedrijf gebruik van een exportplan bij de betreding van nieuwe markten?

6. Exportplan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	12	30,8	34,3	34,3
	nee	23	59,0	65,7	100,0
	Total	35	89,7	100,0	
Missing	System	4	10,3		
Total		39	100,0		

Vraag 7: Wat zijn voor uw bedrijf de redenen om te exporteren?

7. Redenen: Afzetmogelijkheden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	31	79,5	83,8	83,8
	nee	6	15,4	16,2	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

7. Redenen: Verslechterde situatie op binnenlandse markt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	8	20,5	21,6	21,6
	nee	29	74,4	78,4	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

7. Redenen: Kostenbesparing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	10,3	10,8	10,8
	nee	33	84,6	89,2	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

7. Redenen: Concurrentie op binnenlandse markt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	12,8	13,5	13,5
	nee	32	82,1	86,5	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

7. Redenen: Positieve ontwikkeling buitenland

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	28,2	29,7	29,7
	nee	26	66,7	70,3	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

7. Redenen: Subsidies buitenlandse overheden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	1	2,6	2,7	2,7
	nee	36	92,3	97,3	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

7. Redenen: Het verkrijgen van orders tijdens missies/beurzen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	10,3	10,8	10,8
	nee	33	84,6	89,2	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

7. Redenen: Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	9	23,1	24,3	24,3
	nee	28	71,8	75,7	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

Vraag 8: Hoe belangrijk is de rol van informatie bij het exporteren?**8. Hoe belangrijk is de rol van informatie bij exporteren?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erg belangrijk	19	48,7	50,0	50,0
	tamelijk belangrijk	17	43,6	44,7	94,7
	een beetje belangrijk	1	2,6	2,6	97,4
	weet niet/geen mening	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		39	100,0		

Vraag 9: Welke informatie op nationaal niveau is belangrijk voor het bedrijf?**9. Belangrijke informatie: Marktgrootte**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	32	82,1	86,5	86,5
	nee	5	12,8	13,5	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

9. Belangrijke informatie: Niveau economische ontwikkeling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	15	38,5	40,5	40,5
	nee	22	56,4	59,5	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

9. Belangrijke informatie: Kapitaaluitgaven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	2	5,1	5,4	5,4
	nee	35	89,7	94,6	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

9. Belangrijke informatie: Populatiedichtheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	15,4	16,2	16,2
	nee	31	79,5	83,8	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

9. Belangrijke informatie: Onderhoud en ontwikkeling infrastructuur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	12,8	13,5	13,5
	nee	32	82,1	86,5	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

9. Belangrijke informatie: Economische/financiële situatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	21	53,8	56,8	56,8
	nee	16	41,0	43,2	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

9. Belangrijke informatie: Politieke/juridische situatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	12	30,8	32,4	32,4
	nee	25	64,1	67,6	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

9. Belangrijke informatie: Sociale/culturele situatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	10	25,6	27,0	27,0
	nee	27	69,2	73,0	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

Vraag 10: Kunt u aangeven hoe de volgende informatie te vinden is?**10. Vindbaarheid: Marktgrootte**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	19	48,7	52,8	52,8
	moeilijk	17	43,6	47,2	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

10. Vindbaarheid: Niveau economische ontwikkeling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	24	61,5	80,0	80,0
	moeilijk	6	15,4	20,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Missing	System	9	23,1		
Total		39	100,0		

10. Vindbaarheid: Kapitaaluitgaven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	15	38,5	60,0	60,0
	moeilijk	10	25,6	40,0	100,0
	Total	25	64,1	100,0	
Missing	System	14	35,9		
Total		39	100,0		

10. Vindbaarheid: Populatiedichtheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	27	69,2	96,4	96,4
	moeilijk	1	2,6	3,6	100,0
	Total	28	71,8	100,0	
Missing	System	11	28,2		
Total		39	100,0		

10. Vindbaarheid: Onderhoud en ontwikkeling infrastructuur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	13	33,3	48,1	48,1
	moeilijk	14	35,9	51,9	100,0
	Total	27	69,2	100,0	
Missing	System	12	30,8		
Total		39	100,0		

10. Vindbaarheid: Economische/financiële situatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	22	56,4	71,0	71,0
	moeilijk	9	23,1	29,0	100,0
	Total	31	79,5	100,0	
Missing	System	8	20,5		
Total		39	100,0		

10. Vindbaarheid: Politieke/juridische situatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	20	51,3	74,1	74,1
	moeilijk	7	17,9	25,9	100,0
	Total	27	69,2	100,0	
Missing	System	12	30,8		
Total		39	100,0		

10. Vindbaarheid: Sociale/culturele situatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	20	51,3	69,0	69,0
	moeilijk	9	23,1	31,0	100,0
	Total	29	74,4	100,0	
Missing	System	10	25,6		
Total		39	100,0		

Vraag 11: Welke informatie over de huidige concurrentie in de sector is belangrijk voor het bedrijf?

11. Belangrijke informatie: Aantal, grootte, sterkte concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	27	69,2	73,0	73,0
	nee	10	25,6	27,0	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

11. Belangrijke informatie: Marktaandeel concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	20	51,3	54,1	54,1
	nee	17	43,6	45,9	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

11. Belangrijke informatie: Marketingstrategie concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	19	48,7	51,4	51,4
	nee	18	46,2	48,6	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

11. Belangrijke informatie: Effectiviteit marketing concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	9	23,1	24,3	24,3
	nee	28	71,8	75,7	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

11. Belangrijke informatie: Kwaliteitsniveau productlijnen concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	19	48,7	51,4	51,4
	nee	18	46,2	48,6	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

11. Belangrijke informatie: Bronnen producten concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	13	33,3	35,1	35,1
	nee	24	61,5	64,9	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

11. Belangrijke informatie: Prijsbeleid concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	29	74,4	78,4	78,4
	nee	8	20,5	21,6	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

11. Belangrijke informatie: Aftersalesbeleid concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	28,2	29,7	29,7
	nee	26	66,7	70,3	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

Vraag 12: Kunt u aangeven hoe de volgende informatie te vinden is?**12. Vindbaarheid: Aantal, grootte, sterkte concurrentie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	12	30,8	33,3	33,3
	moeilijk	24	61,5	66,7	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

12. Vindbaarheid: Marktaandeel concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	10	25,6	29,4	29,4
	moeilijk	24	61,5	70,6	100,0
	Total	34	87,2	100,0	
Missing	System	5	12,8		
Total		39	100,0		

12. Vindbaarheid: Marketingstrategie concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	4	10,3	12,9	12,9
	moeilijk	27	69,2	87,1	100,0
	Total	31	79,5	100,0	
Missing	System	8	20,5		
Total		39	100,0		

12. Vindbaarheid: Effectiviteit marketing concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	3	7,7	10,0	10,0
	moeilijk	27	69,2	90,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Missing	System	9	23,1		
Total		39	100,0		

12. Vindbaarheid: Kwaliteitsniveau productlijnen concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	12	30,8	40,0	40,0
	moeilijk	18	46,2	60,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Missing	System	9	23,1		
Total		39	100,0		

12. Vindbaarheid: Bronnen producten concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	10	25,6	37,0	37,0
	moeilijk	17	43,6	63,0	100,0
	Total	27	69,2	100,0	
Missing	System	12	30,8		
Total		39	100,0		

12. Vindbaarheid: Prijsbeleid concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	11	28,2	32,4	32,4
	moeilijk	23	59,0	67,6	100,0
	Total	34	87,2	100,0	
Missing	System	5	12,8		
Total		39	100,0		

12. Vindbaarheid: Aftersalesbeleid concurrentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makkelijk	10	25,6	34,5	34,5
	moeilijk	19	48,7	65,5	100,0
	Total	29	74,4	100,0	
Missing	System	10	25,6		
Total		39	100,0		

Vraag 13: Hoe komt u aan deze informatie?**13. Bron informatie: Externe expertise**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	8	20,5	21,6	21,6
	nee	29	74,4	78,4	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

13. Bron informatie: Bureau's voor informatievoorziening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	15	38,5	40,5	40,5
	nee	22	56,4	59,5	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

13. Bron informatie: Studenten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	10,3	10,8	10,8
	nee	33	84,6	89,2	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

13. Bron informatie: Praktijkervaring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	25	64,1	67,6	67,6
	nee	12	30,8	32,4	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

13. Bron informatie: Zelf vergaring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	33	84,6	89,2	89,2
	nee	4	10,3	10,8	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

13. Bron informatie: Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	28,2	29,7	29,7
	nee	26	66,7	70,3	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

Vraag 14: Maakt u veel gebruik van de diensten van de EVD?**14. Maakt u veel gebruik van de diensten van de EVD?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vaak	1	2,6	2,6	2,6
	regelmatig	18	46,2	46,2	48,7
	zelden	17	43,6	43,6	92,3
	nooit	3	7,7	7,7	100,0
Total		39	100,0	100,0	

Vraag 15: Van welke diensten van de EVD maakt u wel eens gebruik?**15. Diensten EVD: Voorlichtingsbijeenkomsten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	16	41,0	41,0	41,0
	nee	23	59,0	59,0	100,0
Total		39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Buitenlandse Markten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	20	51,3	51,3	51,3
	nee	19	48,7	48,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Gids voor exportinformatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	12,8	12,8	12,8
	nee	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Internetberichtenservice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	19	48,7	48,7	48,7
	nee	20	51,3	51,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Internetsite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	21	53,8	53,8	53,8
	nee	18	46,2	46,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Marktverkenningen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	13	33,3	33,3	33,3
	nee	26	66,7	66,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Marktschetsen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	12,8	12,8	12,8
	nee	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Landenmedewerkers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	10	25,6	25,6	25,6
	nee	29	74,4	74,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Individuele marktwerking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	10,3	10,3	10,3
	nee	35	89,7	89,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

15. Diensten EVD: Informatieve gesprekken met EVD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	15,4	15,4	15,4
	nee	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Vraag 16: Bent u tevreden over de diensten die u gebruikt?**16. Bent u tevreden over de diensten die u gebruikt?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	altijd	2	5,1	5,1	5,1
	vaak wel	26	66,7	66,7	71,8
	soms	6	15,4	15,4	87,2
	n.v.t.	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Vraag 17: Kende u bijgaande marktschets?**17. Kende u bijgaande marktschets?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	15,4	15,8	15,8
	nee	32	82,1	84,2	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		39	100,0		

Vraag 18: In hoeverre kan een dergelijke marktschets van belang zijn voor het internationaliseringsproces van een bedrijf?

18. Belang voor internationaliseringsproces

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	doorslaggevend	1	2,6	2,6	2,6
	zeer belangrijk in besluitvorming	10	25,6	26,3	28,9
	nuttige aanvulling op bekende info	23	59,0	60,5	89,5
	bevestiging van idee over markt	1	2,6	2,6	92,1
	niet goed bruikbaar	3	7,7	7,9	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		39	100,0		

Vraag 19: Beoordeling schets

19. Marktomvang algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	9	23,1	25,0	25,0
	nuttig	22	56,4	61,1	86,1
	minder nuttig	4	10,3	11,1	97,2
	overbodig	1	2,6	2,8	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Ontwikkeling marktomvang afgelopen 5 jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	11	28,2	32,4	32,4
	nuttig	17	43,6	50,0	82,4
	minder nuttig	5	12,8	14,7	97,1
	overbodig	1	2,6	2,9	100,0
	Total	34	87,2	100,0	
Missing	System	5	12,8		
Total		39	100,0		

19. Ontwikkeling marktomvang subsectoren afgelopen 5 jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	7	17,9	20,6	20,6
	nuttig	17	43,6	50,0	70,6
	minder nuttig	9	23,1	26,5	97,1
	overbodig	1	2,6	2,9	100,0
	Total	34	87,2	100,0	
Missing	System	5	12,8		
Total		39	100,0		

19. Import & export algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	5	12,8	14,3	14,3
	nuttig	19	48,7	54,3	68,6
	minder nuttig	11	28,2	31,4	100,0
	Total	35	89,7	100,0	
Missing	System	4	10,3		
Total		39	100,0		

19. Import & export afgelopen 5 jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	5	12,8	15,2	15,2
	nuttig	17	43,6	51,5	66,7
	minder nuttig	10	25,6	30,3	97,0
	overbodig	1	2,6	3,0	100,0
	Total	33	84,6	100,0	
Missing	System	6	15,4		
Total		39	100,0		

19. Import & export subsectoren afgelopen 5 jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	3	7,7	9,1	9,1
	nuttig	15	38,5	45,5	54,5
	minder nuttig	13	33,3	39,4	93,9
	overbodig	2	5,1	6,1	100,0
	Total	33	84,6	100,0	
Missing	System	6	15,4		
Total		39	100,0		

19. Belangrijkste import & export landen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	4	10,3	13,3	13,3
	nuttig	18	46,2	60,0	73,3
	minder nuttig	8	20,5	26,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Missing	System	9	23,1		
Total		39	100,0		

19. Belangrijkste spelers algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	17	43,6	47,2	47,2
	nuttig	16	41,0	44,4	91,7
	minder nuttig	3	7,7	8,3	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Marktaandeel belangrijkste spelers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	18	46,2	50,0	50,0
	nuttig	15	38,5	41,7	91,7
	minder nuttig	3	7,7	8,3	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Adressen belangrijkste spelers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	19	48,7	52,8	52,8
	nuttig	13	33,3	36,1	88,9
	minder nuttig	4	10,3	11,1	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Distributiekkanalen algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	12	30,8	33,3	33,3
	nuttig	20	51,3	55,6	88,9
	minder nuttig	4	10,3	11,1	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Beschrijving belangrijkste distributiekkanalen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	13	33,3	36,1	36,1
	nuttig	19	48,7	52,8	88,9
	minder nuttig	4	10,3	11,1	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Wetgeving algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	14	35,9	38,9	38,9
	nuttig	14	35,9	38,9	77,8
	minder nuttig	7	17,9	19,4	97,2
	overbodig	1	2,6	2,8	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Beschrijving relevante wetgeving

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	14	35,9	38,9	38,9
	nuttig	13	33,3	36,1	75,0
	minder nuttig	8	20,5	22,2	97,2
	overbodig	1	2,6	2,8	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Overheidsprogramma's algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	5	12,8	13,9	13,9
	nuttig	15	38,5	41,7	55,6
	minder nuttig	14	35,9	38,9	94,4
	overbodig	2	5,1	5,6	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Beschrijving belangrijkste overheidsprogramma's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	6	15,4	16,7	16,7
	nuttig	14	35,9	38,9	55,6
	minder nuttig	14	35,9	38,9	94,4
	overbodig	2	5,1	5,6	100,0
	Total	36	92,3	100,0	
Missing	System	3	7,7		
Total		39	100,0		

19. Nuttige adressen algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	10	25,6	28,6	28,6
	nuttig	21	53,8	60,0	88,6
	minder nuttig	3	7,7	8,6	97,1
	overbodig	1	2,6	2,9	100,0
	Total	35	89,7	100,0	
Missing	System	4	10,3		
Total		39	100,0		

19. Overheidscontacten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	10	25,6	28,6	28,6
	nuttig	15	38,5	42,9	71,4
	minder nuttig	8	20,5	22,9	94,3
	overbodig	2	5,1	5,7	100,0
	Total	35	89,7	100,0	
Missing	System	4	10,3		
Total		39	100,0		

19. Brancheverenigingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	14	35,9	41,2	41,2
	nuttig	17	43,6	50,0	91,2
	minder nuttig	2	5,1	5,9	97,1
	overbodig	1	2,6	2,9	100,0
	Total	34	87,2	100,0	
Missing	System	5	12,8		
Total		39	100,0		

19. Vakbeurzen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer nuttig	12	30,8	34,3	34,3
	nuttig	14	35,9	40,0	74,3
	minder nuttig	9	23,1	25,7	100,0
	Total	35	89,7	100,0	
Missing	System	4	10,3		
Total		39	100,0		

Vraag 20: Wat is uw oordeel over de inhoud van de ontvangen marktschets?**20. Wat is uw oordeel over de inhoud van de ontvangen marktschets?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer goed	5	12,8	13,5	13,5
	goed	29	74,4	78,4	91,9
	matig	2	5,1	5,4	97,3
	slecht	1	2,6	2,7	100,0
	Total	37	94,9	100,0	
Missing	System	2	5,1		
Total		39	100,0		

Vraag 21: Aantal medewerkers bedrijf**21. Aantal medewerkers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-19	19	48,7	50,0	50,0
	20-49	6	15,4	15,8	65,8
	50-99	7	17,9	18,4	84,2
	100-249	4	10,3	10,5	94,7
	250 of meer	2	5,1	5,3	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		39	100,0		

Vraag 22: Omzet

22. Omzet 2005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	onbekend	3	7,7	7,9	7,9
	minder dan 250.000	5	12,8	13,2	21,1
	250.000-500.000	3	7,7	7,9	28,9
	500.000-2 miljoen	9	23,1	23,7	52,6
	2 miljoen-5 miljoen	5	12,8	13,2	65,8
	5 miljoen - 20 miljoen	10	25,6	26,3	92,1
	20 miljoen of meer	3	7,7	7,9	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		39	100,0		

Bijlage 17: Beschrijving resultaten enquête vraag 1 t/m 16, 21-22

Bedrijfsgegevens (vraag 21-22)

Bijna de helft (49%) van de geënquêteerde bedrijven heeft slechts 1-19 medewerkers in dienst. Het aantal bedrijven wat 100 personen of meer in dienst heeft (de laatste twee antwoorden), is slechts 15,4%. Daarnaast is bij vraag 22 te zien dat de omzet van de bedrijven wat meer verdeeld is. Het is dus niet zo dat alle kleine bedrijven (qua personeelsaantal) ook minder omzet draaien.

Exportgegevens bedrijf (vraag 1 t/m 7)

Uit de enquêteresultaten van vraag 1 blijkt dat de meeste benaderde bedrijven (67%) directe export bedrijven. Verder is er nog 39% wat indirecte export bedrijft. Verder zijn er incidenteel bedrijven die aan licensing, buitenlandse productie, buitenlandse investeringen en acquisitie doen.

Het aandeel van de export in de totale omzet is niet bijzonder hoog. De grootste groep van de bedrijven geeft aan dat de export 1-25% van de omzet bedraagt. De andere drie groepen zijn ongeveer even groot.

Wel is het duidelijk te zien dat de export in de afgelopen jaren duidelijk minimaal gelijk is gebleven. Bijna de helft van alle bedrijven (46%) geeft aan dat het percentage export in de omzet is toegenomen. Daarnaast geeft nog eens 39% aan dat dit percentage gelijk is gebleven. Bij slechts één bedrijf is het percentage afgenomen.

De meeste bedrijven (82%) geven aan naar de EU te exporteren. Verder geeft 39% aan ook naar Midden en Oost Europa te exporteren. Azië (31%) scoort ook nog vrij hoog. Minder populair zijn het Midden Oosten (23%), Noord-Amerika (18%), Afrika (15%), Latijns Amerika (13%) en Oceanië (8%).

Bij vraag 5 valt op dat 26% van de bedrijven (nog meer) wil exporteren naar Europa. Daarnaast wil 31% van de bedrijven hun productie uitbreiden naar Midden en Oost Europa. De rest van de geografische gebieden is ongeveer gelijk (van 13% tot 20%).

Bij vraag 6 is te zien dat een duidelijke meerderheid (59%) geen exportplan gebruikt bij het toetreden van nieuwe markten. Als de missende waarden (van bedrijven die ingevuld hadden niet te exporteren) worden weggelaten wordt dit percentage zelfs nog hoger: 66%.

Uit de antwoorden van vraag 7 blijkt dat goed afzetmogelijkheden in het buitenland verreweg de belangrijkste reden voor bedrijven is om te exporteren. Een ruime meerderheid (80%) geeft deze reden aan. Een positieve ontwikkeling in het buitenland volgt op ruime afstand met 28%. Verder geeft 23% van de bedrijven een andere reden.

Rol van informatie (vraag 8 t/m 13)

Uit vraag 8 blijkt dat de rol van informatie bij het exporteren erg belangrijk (49%) dan wel tamelijk belangrijk (44%) wordt gevonden. Dit is ook een vrij logische uitslag, anders hadden instellingen als de EVD geen bestaansrecht gehad.

Belangrijker is wélke informatie de bedrijven belangrijk vinden. Op nationaal niveau (vraag 9) is dat: de marktgrootte (82%), de economisch/financiële situatie (54%), het niveau van de economische ontwikkeling (39%), de politiek/juridische situatie (31%) en de sociaal/culturele situatie (26%).

Minder belangrijk vinden de bedrijven: de populatiedichtheid (15%), het onderhoud en de ontwikkeling van infrastructuur (13%) en kapitaaluitgaven van de overheid (5%).

Bij de antwoorden van vraag 10 valt op dat er veel bedrijven zijn die niet alle punten invulden. Bij enkele vragen liep dit zelfs op tot 35%. Wij denken dat dit te herleiden is naar het feit dat wij geen antwoordmogelijkheid 'weet niet' hadden. De bedrijven konden namelijk alleen maar kiezen tussen makkelijk te vinden of moeilijk te vinden.

Uit de resultaten valt op dat de bedrijven aangeven dat de meeste informatie relatief makkelijk te vinden is. De bedrijven geven aan dat marktgrootte moeilijk te vinden is (44%), hoewel een bijna even groot percentage (48%) aangeeft dat de informatie wél makkelijk te vinden is.

Bij de uitslagen van kapitaaluitgaven en infrastructuur liggen alle drie de percentages ongeveer gelijk (makkelijk, moeilijk en missing). Verder springen het niveau van economische ontwikkeling (62%) en de populatiedichtheid (69%) eruit als makkelijk te vinden informatie. Bij de overige informatiecategorieën is een lichte meerderheid voor makkelijk, en een dicht bij elkaar liggende verdeling tussen moeilijk en missing.

Bij de antwoorden op de vraag welke informatie over concurrentie belangrijk is, viel op dat de bedrijven het aantal, grootte en sterkte van concurrentie (69%) en het prijsbeleid van de concurrentie (74%) meer noemen dan de overige onderwerpen. Verder valt op dat de bedrijven minder geïnteresseerd zijn in effectiviteit van de marketing van de concurrentie (23%), aftersalesbeleid van de concurrentie (28%) en de bronnen van productie van concurrentie (33%). De overige onderwerpen scoren ongeveer fifty-fifty.

Bij de antwoorden van vraag 12 kan dezelfde opmerking worden geplaatst als bij vraag 10. Dit heeft waarschijnlijk dezelfde reden. Wat het meest opvalt bij vraag 12 is dat de bedrijven aangeven dat het aantal, de grootte en de sterkte van de concurrentie (62%), het marktaandeel van de concurrentie (62%), de marketingstrategie van de concurrentie (69%) en de effectiviteit van de marketing van de concurrentie (69%) en prijsbeleid van de concurrentie (59%) lastig te vinden onderdelen zijn. Minder lastig (maar nog steeds vinden meer bedrijven dat deze onderwerpen moeilijk te vinden zijn dan makkelijk) te vinden zijn: kwaliteitsniveau van productlijnen concurrentie (46%), bronnen producten concurrentie (44%) en het aftersalesbeleid van de concurrentie (49%).

Als conclusie kan zeker gezegd worden dat informatie over concurrentie (op sectorniveau dus) volgens de bedrijven een stuk lastiger te vinden is dan algemene informatie op nationaal niveau. Dit is echter een conclusie die wij zelf ook al trokken na het maken van de sectorspecifieke marktschetsen.

Uit vraag 13 over de informatiebronnen van de bedrijven blijkt dat praktijkervaring (64%) en zelfvergarig (85%) veruit de belangrijkste bronnen zijn waaruit bedrijven hun informatie vergaren. Dit betekent dat de bedrijven veelal zelf hun informatie vergaren. Een marktschets kan natuurlijk goed op dit gegeven inspelen. Verder blijkt dat een deel van de bedrijven wel externe bronnen gebruikt, vooral bureaus voor informatievoorziening (39%).

EVD (vraag 14 t/m 16)

Uit de enquête (vraag 14) blijkt dat de meeste bedrijven wel eens gebruik maken van de EVD (slechts 7,7% nooit), en dat ongeveer de helft regelmatig gebruik (46%) maakt van de diensten van de EVD, en ook ongeveer de helft (44%) zelden gebruik maakt van de diensten van de EVD.

De meest gebruikte diensten van de EVD (vraag 15) zijn de internetsite (54%), het blad Buitenlandse Markten (51%), de internetberichtenservice (49%) en de voorlichtingsbijeenkomsten (41%). Daarnaast scoort de andere internetdienst marktverkenningen (33%) ook nog vrij goed. De score voor marktschetsen is uiteraard vrij laag (12%), omdat het nog een nieuw product is. Toch is 12% al een vrij goede score voor een nieuw, marktspecifiek product als de marktschets. De producten met een lage drempel (internet) scoren dus stuk voor stuk vrij hoog.

Positief nieuws voor de EVD is dat 5% altijd en 67% vaak wel tevreden is over de diensten van de EVD. Daarnaast is 13% niet van toepassing, omdat men óf de EVD niet goed genoeg kent, óf helemaal nooit de EVD gebruikt. Dit leidt tot een 'negatieve' score van 15% van de bedrijven die soms tevreden is. Geen enkel bedrijf is nooit tevreden over de diensten van de EVD.

Bijlage 18: Marktschetsen

Bio-technologie Japan

1. Introductie

Begin jaren negentig was Japan in de Bio-tech industrie nog geen grootmacht. Het land lag relatief ver achter op de Verenigde Staten en de meeste landen in de Europese Unie (in de VS was het aantal Bio-tech bedrijven 25 maal groter). In de jaren daarna is deze industrie zeer snel gegroeid. Mede door de steun van de Japanse overheid heeft deze industrie begin jaren negentig een sterke groei meegemaakt en vanaf eind jaren negentig een gedegen groei doorgemaakt (gemiddeld 5,8 procent per jaar sinds 1999). De samenwerking tussen de publieke en private sectoren in Japan zorgen ervoor dat de Bio-tech industrie een belangrijke sector gaat worden in deze industriële grootmacht.

2. Marktomvang

De toegenomen samenwerking tussen de publieke en private organisaties in Japan hebben geleid tot een groeiende Bio-tech sector in het land. Het aantal start-ups in deze tak van industrie is toegenomen van 380 in 2002 tot 464 in 2004. (Zie onderstaande tabel).

Tabel 2.1 Aantal start-ups van bio-tech bedrijven in Japan

<i>Jaar</i>	<i>Aantal</i>	<i>Jaar</i>	<i>Aantal</i>
1995	100	2000	250
1996	120	2001	300
1997	150	2002	380
1998	165	2003	440
1999	200	2004	460

Bron: *Presentatie van de bio-ondernemer van 2005 in Japan AnGEs MG*

Ook het aantal bio-ventures tussen Japanse en Internationale bedrijven is de afgelopen jaren flink gestegen.

Tabel 2.2 Nieuwe Bioventures

	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Aantal bedrijven	333	387	464

Bron: *Jetro.go.jp*

De totale marktomvang van de gehele biotech industrie van de afgelopen jaren in Japan is weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 2.3 Totale marktomvang

<i>Jaar</i>	<i>In miljard US dollar (\$)</i>	<i>In miljard Japanse Yen (¥)</i>	<i>Groei in procenten:</i>
1999	10,7	1.240,8	
2000	10,7	1.238,7	- 0,2
2001	11,5	1.333,4	+ 7,6
2002	12,4	1.433,0	+ 7,6
2003	13,3	1.537,7	+ 7,3
2004	15,28*	-	+ 6*

Bronnen: *Euromonitor 2005*

* *US Commercial Service*

De biotech industrie wordt onderverdeeld in verschillende categorieën. De betreffende categorieën en aandelen in de totale bio-tech industrie staan vermeld in onderstaande tabel.

Tabel 2.4 Onderverdeling naar productgroep (Marktaandeel in procenten):

Categorie	Aandeel
Voedsel producten	62,1
Farmaceutische producten	20,3
Chemische producten	5,7
Machines	2,7
Services	1,9
Overig	7,3
Totaal	100

Bron: *Biotechnology Strategy Guideline Dec. 2002*

Een voorspelling van de internationale bio-tech organisatie BioSpectrum gaat ervan uit dat er in het jaar 2010 rond de 1000 nieuwe bio-tech bedrijven bijkomen. Al deze bedrijven samen zorgen ervoor dat de totale marktomvang van de bio-tech industrie in dat jaar een waarde krijgt van ongeveer 25 triljoen Yen (ongeveer 218 miljard US dollar).

Een voorspelling van de Japanse Bio-tech markt per sector is weergegeven in onderstaande tabel.

Een voorspelling van de markt in 2010 ten opzichte van 2001 staat weergegeven in onderstaande table.

Tabel 2.5 Vergelijking 2001/2010

Sector	2001	2010	Groei in procent
Gezondheid	4,20	65,4	36
Agri-food	2,82	49,2	37
Bioproces	1,90	28,2	35
Natuur/bronnen	0,02	4,8	80
Bio-tools	1,10	24	41
Bio-informatica	0,23	17,4	62
Services	0,20	6	46
Totaal	10,59	195	38

Bron: *jetro.go.jp*

Zoals vermeld is Japan tweede achter de Verenigde Staten in de bio-tech industrie maar dus wel voorloper in de regio. Onderstaande tabel laat dit zien.

Tabel 2.6 Onderverdeling naar regio

Regio	Aandeel in procenten:
Japan	62
China	22,2
Rest van Azië	15,8
Totaal	100

Bron: *Euromonitor 2005*

Onderstaande tabel laat zien dat Japan ook wat betreft het aantal biotechnologie patenten een prominente plaats heeft veroverd in de wereld biotechnologie markt.

Tabel 2.7 Aandeel (in procenten) in biotechnologie patenten per land/ regio (2005)

Regio	Aandeel
Verenigde Staten	44
Japan	23
Europa	19
China	6
Overig	8
Totaal	100

Bron: *Jetro.go.jp*

3. Import & Export

Bedrijven, onderzoeksinstituten, universiteiten en overige organisaties op het gebied van de biotechnologie

zijn sterk vertegenwoordigd in internationale netwerken en samenwerkingsinitiatieven. Vele successen in en buiten Japan zijn ook te danken aan het delen van kennis op internationaal vlak. Op gebieden als samenwerking en kennisoverdracht liggen kansen voor Nederlandse bedrijven en universiteiten.

Het land dat voorloopt in de bio-tech industrie is Amerika. Dit land is ook de grootste partner in het delen van kennis en middelen in bio-tech projecten in Japan.

De grootste "handelspartner" voor Japan in deze sector zijn dan ook de Verenigde Staten.

De nieuwste trend onder de Japanse bio-tech bedrijven is het kijken naar de mogelijkheden in de regio. Vooral India en China zullen de komende jaren intensiever geëxploreerd worden door de Japanse bio-tech industrie.

4. Belangrijkste spelers

De volgende spelers zijn belangrijk in de Japanse biotech-industrie:

Kyowa Hakko Kogyo Co
 1-6-1 Otemachi, Chiyoda-ku,
 Tokio 100-8185, Japan
 Tel: (00) 81 3 32820007
 Fax: (00)81 3 32841968
 Internet : www.kyowa.co.jp

Takara Holdings Inc
 Seta 3-4-1, Otsu,
 Shiga 520- 2193, Japan
 Internet: www.takara-bio.com

Amgen Kabushiki Kaisha
 2-31-1 Nihonkashi Hamacho Chuo-ku
 Tokyo 103, Japan
 Tel: (00) 81 3 56419555
 Fax: (00) 81 3 56419910
 Internet: www.amgen.com

Yamanouchi Pharmaceuticals
 2-3-11 Nihonkashi-honcho Chuo-ku
 Tokyo 103-8411, Japan
 Tel: (00) 81 3 32443000
 Internet: www.yamanouchi.com

Biogen IDEC Inc
 Atago Green Hills MORI Tower 26F
 5-1, Atago 2-chome, Minato-ku,
 Tokyo 105-6226, Japan
 Tel: (00) 81 3 64027800
 Fax: (00) 81 3 64027850
 Internet: www.biogenidec.com

Serono Japan
 Meguro Tokyo Bldg 6th floor
 2-13-17 Kamiosaki Shinagawa-ku
 141-0021 Tokyo Japan
 Tel: (00) 81 3 32443000
 Fax: (00) 81 3 54248753
 Internet: www.serono.com

MediBic
 Daido Kasumigaseki Building 8F
 1-4-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku,
 Tokyo 100-0013 Japan
 Tel: (00) 81 3 55102407
 Fax: (00) 81 3 55102312
 Internet: www.medibic.com

Sosei Co Ltd
 Ichiban-cho TS bldg 8
 Ichiban-Cho Chiyoda-ku
 Tokyo 100-0082 Japan
 Tel: (00) 81 3 52103399
 Fax: (00) 81 3 52103291
 Internet : www.sosei.com

AnGes MG
 7-7-15 Saito-Asagi Ibaraki
 Osaka 567-0085, Japan
 E-mail : info@anges-mg.com
 Internet : www.anges-mg.com

Soiken Inc
 Kayaba, Nihonbashi Chuo-ku
 Tokyo, 103-0025, Japan
 E-mail : yamada@soiken.or.jp

Het marktkapitaal van de belangrijkste spelers is als volgt:

Tabel 4.1 Belangrijkste spelers en hun marktkapitaal in miljoen US Dollar

<i>Bedrijf</i>	<i>Specialisatie</i>	<i>Markt Kapitaal</i>
Takara Bio	Medisch	1.447
Ltt Bio pharma	Drug-discovery	143

Sosei	Biopharmaceutical	381
DNA chip research	Micro-array	80
Soiken	Biomarker	665
Onco therapy Science	Biopharmaceutical	623
Medinet	Cell-therapy	267
MediBIC	Drug-discovery	98
TransGenic	Research support	92
AnGes MG	Biopharmaceutical	581

Bron: *Presentatie van de bio-ondernemer van 2005 in Japan AnGEs MG*

5. Wetgeving

Japan stond aanvankelijk erg sceptisch tegenover biotechnologie. De Japanse overheid probeerde deze tak van industrie te beperken door zeer strenge wetgeving op te leggen. Dit vaak tot frustraties van bedrijven uit andere landen die wilden doordringen tot de Japanse bio-tech markt.

Zo moest er tot 2000 een waarschuwing op de etiketten staan dat de producten geproduceerd zijn met behulp van biotechnologie en dat het schadelijk voor de gezondheid kan zijn. Dat is afgeschaft onder druk van een neergaande economie en een toename van de vergrijzing.

De Japanse bio-tech industrie wordt tegenwoordig nog steeds gekenmerkt door een veelvoud aan regels. Deze hebben onder andere tot doel:

- Het duidelijk gescheiden houden van bio-tech producten en gewone producten
- Om de industrie te coördineren
- Om eerlijke concurrentie te houden tussen bio-tech producten en gewone producten.

Waar bedrijven in de agrarische bio-industrie te maken hebben zijn de afstanden die tussen de bio-tech producten en gewone producten moeten staan. Dit wordt de isolatieafstand genoemd en dit is per landbouwproduct anders. Voor graan is dit bijvoorbeeld 600 meter en voor rijst 26 meter.

Verder zijn er nog strikte regels voor het labelen van de producten. Bij producten die met behulp van biotechnologie zijn geproduceerd moet dit duidelijk worden vermeld.

Verder dient er nog vermeld worden dat het nagaan van de regelgeving en de wetten betreffende deze industrie zeer zorgvuldig dienen te worden nageleefd. De overheid heeft vaste boetes opgelegd per overtreding. Ernstigere overtredingen leiden tot ernstigere straffen.

Bron: *USDA Foreign Agricultural Service*

Voor meer informatie over de bio-tech regels en wetgeving wordt er verwezen naar de site van het ministerie van gezondheid, werk en welzijn. Kijk dan vooral op onderstaande links:

- www.mhlw.go.jp/english/topics/food/index.html
- www.mhlw.go.jp/english/topics/qa/gm-food/index.html

Zie ook voor meer informatie over alle wetten en regelgeving van Japan:

- www.japanlaw.com

6. Overheidsprogramma's

Nadat de industrie jarenlang (eind jaren tachtig begin jaren negentig) door de overheid beperkt was, heeft de Japanse bio-tech industrie de afgelopen jaren onder andere geprofiteerd van deregulering op dit gebied. De Japanse overheid heeft in 2002 een plan opgesteld waarin biotechnologie gezien wordt als een oplossing om de neergaande economie te stimuleren en als oplossing voor de oprakende natuurlijke hulpstoffen.

Om de Bio-tech industrie te stimuleren worden er verschillende subsidies gegeven aan onderzoeken op dit gebied. Omdat er vele sectoren binnen de bio-industrie vallen, worden de subsidies onder andere uitgegeven door het ministerie van onderwijs, ministerie van internationale handel en industrie, het ministerie van gezondheid en het ministerie van landbouw en visserij.

Ook is het voor universiteiten en andere onderwijsinstellingen sinds een paar jaar mogelijk om winstgevendende projecten te starten met bedrijven uit deze sector. Hierdoor gebeurt het uitwisselen en verplaatsen van kennis op een steeds grotere schaal en worden de projecten steeds winstgevender. Zo kunnen niet-commerciële faculteiten van universiteiten start-ups maken voor Bio-tech bedrijven en dat is een grote stimulans voor verdere commercialisering van Bio-tech in Japan.

7. Nuttige adressen

7.1 Overheidscontacten

Ministerie van economie, Handel en Industrie

1-3-1 Kasumigaseki Chiuyoda-Ku
Tokio 100-8901, Japan
Tel: (00) 81 3 35011619
Fax: (00) 81 3 35016942
Internet: www.meti.go.jp

Ministerie van milieu

1-2-2 Kasumigaseki Chiuyoda-Ku
Tokio 100-8975, Japan
Tel: (00) 81 3 35813351
Internet: www.env.go.jp

Ministerie van gezondheid

1-2-2 Kasumigaseki Chiuyoda-Ku
Tokio 100-8916, Japan
Tel: (00) 81 3 52531111
Internet: www.mhlw.go.jp

Ministerie van onderwijs, sport, cultuur, science en technologie (MEXT)

2-5-1 Marunouchi Chiuyoda-Ku
Tokio 100-8959, Japan
Tel: (00) 81 3 35812174
Fax: (00) 81 3 55110845
Internet: www.mext.go.jp

Ministerie van landbouw, visserij en bosbouw (MAFF)

2-5-1 Kasumigaseki Chiuyoda-Ku
Tokyo 100-8950, Japan
Fax: (00) 81 3 35028084
Internet: www.maff.go.jp

Statistics Bureau, Director General for policy planning (statistical standards) & Statistical research and Training Institute.

- www.stat.go.jp/english

Royal Netherlands Embassy

Netherlands Office for Science and Technology
3-6-3 Shiba-koen Minato-ku
Tokyo 105-0011 Japan
Tel: (00) 81 3 54010425/6
Fax: (00) 81 3 54010429
e-mail: Tokio@TWAanetwerk.nl

7.2 Brancheverenigingen

The Society for Biotechnology, JAPAN

Business Office, c/o, Faculty of Engineering, Osaka University, 2-1 Yamadaoka, Suita, Osaka 565-0871, Japan.
Tel: (00) 81 6 68762731
FAX: (00) 81 6 68792034
E-mail: sbbj@bio.eng.osaka-u.ac.jp

Japan Society for Bioscience, Biotechnology, and Agrochemistry

Gakkai Center Building
2-4-16 Yayoi, Bunkyo-ku, Tokyo 113-0032, Japan
Tel: (00) 81 3 38118789
Fax: (00) 81 3 38151920

Japan Bio-industry Association (JBA)

Grande Bldg. 8F, 2-26-9 Hatchobori, Chuo-ku,
Tokyo 104-0032, JAPAN
Internet: www.jba.or.jp

Kinki-Bio Industry Development

8-4 # 301 Utsubohonmachi, 1-chome, nishi-ku
550-0004 Osaka, Japan
Tel: (00) 81 6 64596795
Fax: (00) 81 6 64477011
Internet: www.kinkibio.com

7.3 Vakbeurzen

Evenementen in Japan:

- **Annual Meeting of JSBBA 2006**
5-28 March 2006, Kyoto Women's University, Japan
- **Biotech Japan 2006, World business Forum**
13-15 september 2006, Osaka, Japan
- **Advances in Drug discovery and development**
24-26 April 2006, Tokyo, Japan
- **International Bio expo Japan 2006**
17-19 Mei 2006, Tokyo international Exhibition Centre, Japan

Internationale evenementen

- **Bio-tech meets business 2006**
11-13 oktober 2006, Stockholm Zweden

Zie voor meer internationale evenementen deze sector:

- <http://www.cato.com/fyi/fyi.html>

Cogeneration Japan

1. Introductie

Japan heeft niet veel waardevolle natuurlijke hulpbronnen. Om in haar energiebehoefte te voorzien importeert het land het grootste deel van de hulpstoffen voor energie. In de wereld is het de nummer 2 qua import van energie. Daarnaast is Japan een sterk geïndustrialiseerd land waarin het terugdringen van milieuvervuiling een hoge prioriteit heeft. Alternatieve energiebronnen zoals cogeneration genieten veel aandacht in het land.

Met cogeneration wordt gas of diesel in één proces op het punt van gebruik omgezet in elektriciteit, warmte en/of koeling. Cogeneration kan gebruikt worden in ziekenhuizen, hotels, bedrijven, kantoorcomplexen en scholen. De technologie is al wereldwijd beproefd en wordt door velen gezien als oplossing voor het energie probleem. Met behulp van deze technologie wordt er 40 procent minder schadelijke stoffen uitgestoten en treedt er een kostenbesparing op van ongeveer 30 procent. De technologie wordt ook in Japan verder ontwikkeld en gebruikt.

2. Marktomvang

In Japan wordt er jaarlijks voor ongeveer 1050 triljoen Kilowatt uur aan energie verbruikt per jaar. Alleen al in vergelijking met bijvoorbeeld Nederland dat jaarlijks 125 biljoen Kilowatt uur aan energie verbruikt is dat gigantisch. De hoge energieprijzen in Japan maken het zoeken en vinden van alternatieve energiebronnen een winstgevende onderneming. Cogeneration is zo een alternatieve energie bron.

Cogeneration is in Japan begonnen rond 1980. Rond het jaar 1985 waren er in Japan 67 cogeneration apparaten die samen 200.000 kilowatt aan energie leverden. Halverwege 2005 is dit gegroeid tot ruim 6100 cogeneration systemen die samen 8 miljoen kilowatt aan energie opleveren.

In het figuur en de tabel hieronder is te zien dat er op commercieel niveau 4014 systemen gebruikt worden die samen 1,587 miljoen kilowatt opwekken en dat er in de industrie 2124 systemen 6,408 miljoen kilowatt opwekken. Commercieel gebied wil zeggen cogeneration gebruikt in commerciële gelegenheden als wijken, ziekenhuizen en scholen en cogeneration op industrieel gebied houdt in dat het gebruikt wordt binnen fabrieken (die zelf installaties kopen of ontwikkelen).

Tabel 2.1 Marktomvang op commercieel en industrieel gebied (Maart 2005)

	<i>Aantal installaties</i>	<i>Energie opwekking</i>
Commercieel	2.124	6,408
Industrieel	4.014	1,587
Totaal	6.138	7,995

Bron: www.cgc.japan.com

In de tabellen hieronder is eerst het aantal cogeneration systemen opgedeeld naar de 'prime mover'. Deze kan dan wel een gasturbine, gasmotor of dieselmotor zijn. De cogeneration capaciteit is in MW en de capaciteit per installatie in kw/per unit. In de daarop volgende tabellen is te zien hoe het gebruik van cogeneration over de verschillende gebieden van de commerciële en industriële sector verdeeld is.

Tabel 2.2 Onderverdeling naar 'prime mover' (Maart 2005)

Gas turbine	<i>Aantal installaties</i>	<i>Cogeneration capaciteit</i>	<i>Capaciteit per installatie</i>
Commercieel	304	341,9	1.125
Industrieel	475	3.175,4	6.685
Totaal	779	3.517,3	4.515

Gas Motor	<i>Aantal installaties</i>	<i>Cogeneration capaciteit</i>	<i>Capaciteit per installatie</i>
Commercieel	2.511	551,6	220
Industrieel	494	642,1	1.300
Totaal	3.005	1.193,7	1.395

Diesel Motor	<i>Aantal installaties</i>	<i>Cogeneration capaciteit</i>	<i>Capaciteit per installatie</i>
Commercieel	1.199	693,6	578
Industrieel	1.155	2.591,0	2.243
Totaal	2.354	3.283,6	1.395

Bron: www.cgc.japan.com

De volgende tabellen laten zien in welke type gebouwen van de commerciële sector van Japan er gebruik wordt gemaakt van cogeneration.

Tabel 2.3 Gebruik Cogeneration installaties in verschillende type gebouwen (commercieel) 2005

<i>Type gebouw</i>	<i>Aantal cogeneration Installaties</i>	<i>Cogeneration Capaciteit (MW)</i>	<i>Capaciteit per installatie (KW)</i>
Winkel	849	309	364
Ziekenhuis	642	267	415
Hotel	536	241	449
Kantoor	363	219	604
Sport centrum	269	98	363
Opvanghuizen	410	18	45
Publieke baden	211	24	116
Training centra's	130	50	385
Tankstations	88	6	63
Scholen	100	48	483
Woonwijken	29	99	3.421
Overig	387	208	537
Totaal	4.014	1.587	395

Bron: www.cgc.japan.com

De tabel hieronder laat zien in welke industrieën er gebruik wordt gemaakt van cogeneration. Wederom gaat het om de cijfers van maart 2005.

Tabel 2.4 Gebruik van Cogeneration in verschillende type industrieën (industriële) 2005

<i>Type Industrie</i>	<i>Aantal cogeneration Installaties</i>	<i>Cogeneration Capaciteit (MW)</i>	<i>Capaciteit per installatie (KW)</i>
Voedsel	455	600	1.320
Chemische en farmaceutische	360	1.539	4.247
Machinerie	295	829	2.809
Elektriciteit	187	583	3.119
IJzer en metaal	215	802	3.732
Textiel	110	322	2.923
Pulp en papier	85	398	4.678
Gas, olie en andere energie	72	641	8.898
Glas, Soda en Keramiek	52	185	3.560
Overig	293	510	1.739
Totaal	2.124	6.408	3.016

Bron: www.cgc.japan.com

Op dit moment draagt de cogeneration sector minimaal bij aan de totale stroomproductie in Japan (zie tabel hieronder). Qua bronnen voor milieuvriendelijkere energie is zonne-energie de grootste bron.

Tabel 2.5 Percentage energieopwekking door cogeneration (2004, aantallen in procenten)

Italië	4,9	Nederland	28,2
Japan	0,9	Duitsland	8,5
Verenigde Staten	2,2	Frankrijk	0,6
Verenigd Koninkrijk	4,1	Denemarken	18,1

Bron: www.gas.or.jp

Wat betreft de markt voor cogeneration is er nog ruimte voor nieuwe spelers. Dit blijkt uit onderstaande link, die de trend van cogeneration in Japan laat zien:

- marine.wartsila.com/Wartsila/docs/en/power/media_publications/energy_news/19/japanese_cogeneration.pdf

3. Import & Export

De technologie van cogeneration is nog in ontwikkeling en wereldwijd zijn er bedrijven die op zoek zijn naar bedrijven die kennis en middelen willen delen. Onder deze constructie worden er veelal partnerships aangegaan tussen vaak Japanse en Amerikaanse energiebedrijven. Samen proberen de bedrijven dan cogeneration verder te ontwikkelen. Overige landen van die de belangrijkste partners van Japan vormen in de ontwikkeling van CHP-producten zijn:

- Amerika
- Canada
- EU-landen met name Finland, Denemarken
- Saoedi- Arabie

Op het gebied van cogeneration zijn er nu een aantal projecten opgestart. Een van de grootste projecten in deze tak van industrie voor Japan, is de samenwerking tussen Japanse en Saoedische bedrijven. De bedrijven met de eigendomsaandelen zijn vermeld in onderstaande tabel:

Tabel 3.1 Belangrijk lopend Internationaal Cogeneration project

<i>Bedrijf</i>	<i>Eigendomsaandeel van project in procent</i>
JGC Corporation (Japan)	25
Marubeni Corporation (Japan)	30
Itochu Corporation (Japan)	20,1
ACWA- Projects (Saoedi Arabie.	23,9

Bron: www.cgc.japan.com

Verder zijn ook partnerships tussen Amerikaanse/ Canadese en Japanse bedrijven. Een van de succesvolste is het samengaan van Canadese Ballard en het Japanse Ebara.

4. Belangrijkste Spelers

De belangrijkste producenten van cogeneration systemen in Japan zijn:

Osaka Gas Co Ltd.

4-1-2 Hirano Machi, Chuo-Ku
 Osaka, 541-0046 Japan
 Phone : (00) 81 6 62054503
 Fax : (00) 81 6 62225831
 Internet : www.osakagas.co.jp

Chugai Ro Co Ltd.

2-4-7 Kyomachibori, Nichi-Ku
 Osaka, 550-0003 Japan
 phone : (00) 81 6 64493700
 fax : (00) 81 6 64457845
 Internet : www.chugai.co.jp

Ebara Corporation

11-1 Haneda-Asachi Cho, Okka-Ku
 Tokyo, 144-8510 Japan
 Phone : (00) 81 3 37437211
 Fax : (00) 81 3 37437536
 Internet : www.ebara.co.jp

Marubeni Corporation

4-2 Ohtermachi 1- Chome, Chiyoda-Ku
 Tokyo 100-8088, Japan
 Phone: (00) 81 3 32822111
 Internet: www.marubeni.com

Toyota Turbine and systems Inc.

1 Motomachi, Toyota city
 Aichi 471-8573, Japan
 Tel : (00) 81 3 565246190
 Fax : (00) 81 3 565246160
 Internet: www.toyota-turbine.co.jp

Cogeneration Technology Service Co ltd.

Internet: www.cogene.co.jp

5. Distributiekkanalen

De belangrijkste distributeur van cogeneration apparatuur in het land is Alstom Japan. Ze hebben veel kennis en contacten, een eigen netwerk voor distributie en zijn een groot bedrijf dat projecten heeft over de gehele wereld. Alstom Japan helpt bedrijven op te starten in het land en geeft ze een deel van de markt. Dit alles gebeurt in samenwerking met Alstom. Het bedrijf verplicht de bedrijven hun apparatuur voor cogeneration af te nemen, maar daar tegenover staat de beschikbaarheid van het netwerk van Alstom. Dit maakt Alstom Japan tot een nuttig kanaal om in de cogeneration industrie binnen te dringen.

Alstom Japan

4-3 Minatojima Nakamachi, 2 Chome Chuo-Ku

Kobe, 650-0046 Japan

Tel: (00) 783035000

Internet: www.jp.alstom.com

Ook Ebara Corporation is niet alleen een producent van cogeneration systemen, maar ook een distributeur.

Ebara Corporation

11-1 Haneda-Asachi Cho, Okka-Ku

Tokyo, 144-8510 Japan

Phone : (00) 81 3 37437211

Fax : (00) 81 3 37437536

Internet : www.ebara.co.jp

6. Wetgeving

In Japan hebben energieproducenten (dus ook CHP-producenten) te maken met vele wetten. De belangrijkste van deze wetten zijn:

- Basic law on energy policy
- The energy efficiency law
- New energy law
- Law concerning the promotion of measures to cope with global warming
- Kyoto protocol achievement plan

Deze wetten gaan hoofdzakelijk uit van een minimale uitstoot van schadelijke stoffen en een maximale verbrandingsefficiëntie met zo min mogelijk verspilling. Als producten hier niet aan voldoen mogen ze niet op de markt gebracht worden. Zoals onderstaande tabel laat zien moeten nieuwe energiebronnen volgens de New Energy Law van Japan groeien. De tabel laat zien dat de totale energie opwekking van CHP-technologie moet verdubbelen.

Tabel 6.1 Gewenste effecten van de New Energy Law voor Japan

Nieuwe technologie	2002	2010
CHP technologie	2150 MW	4980 MW
Schone brandstoffen voor voertuigen	1390000	2620000
Fuel Cells	12 MW	2200 MW

Bron: *Agency for natural resources and energy (2002)*

Mede door deze uitgebreide wetgeving en de strikte naleving ervan is Japan in de wereld het meest efficiënt in het gebruik van energie. Op mondiaal niveau is Japan één van de voorgangers in het structureel verminderen van schadelijke gassen

Zie ook voor meer informatie over wetgeving:

- www.eccj.or.jp/eng/e2101basic_law.html & www.japanlaw.com

Bron: www.internationalchp.de

7. Overheidsprogramma's

Mede door de hoge kostprijs van energie en de nadelige gevolgen voor het milieu van het gebruik van milieuvriendelijke energiebronnen is de Japanse overheid actief in het ondersteunen van onderzoek en toepassingen van cogeneration. Hoe belangrijk cogeneration voor Japan blijkt ook uit het gedrag van de minister-president) van het land. Hij liet met veel media-aandacht twee cogeneration systemen van het bedrijf Ebara/Ballard in zijn regeringsgebouw plaatsen.

Bedrijven die zich bezig houden met het verder ontwikkelen van cogeneration systemen, kunnen een subsidie verwachten van de overheid.

De totale subsidies in deze sector bedragen:

- Voor het rationaliseren van technieken voor ondernemingen: 14 biljoen Yen.
- Voor het implementeren van nieuwe energie in ondernemingen: 34,5 biljoen Yen.
- Voor onderzoeken naar schone, nieuwe technologie wordt vaak een derde of de helft van de kosten vergoed.
- In 2005 is er voor 23 miljoen USDollar subsidie gegeven aan de installatie van 400 fuel cell cogeneration systems.

Een ander voordeel dat bedrijven hebben met betrekking tot deze industrie is een belastingonthefving op bepaalde investeringen. Bedrijven die investeren in cogeneration hoeven daarover geen belasting te betalen.

Verder is het voor starters in de CHP-industrie mogelijk om tegen gunstige rentetarieven en looptijden een lening af te sluiten. Dit kan dan wel bij:

- Development Bank of Japan
- Japan Finance Cooperation

Door het sterke ondersteunen van zonne-energie door de overheid is Japan op dit moment ook marktleider in het ontwikkelen en gebruiken van deze duurzame energiebron. Bijna 50% van alle stroom in Japan wordt gehaald uit zonne-energie. Door subsidies uit te trekken voor cogeneration probeert de Japanse overheid ook deze vorm van energie te stimuleren.

De Japanse overheid heeft als doelstellingen een stabiele, milieuvriendelijke energiemarkt. Als een bedrijf een storting van rond het half uur heeft, krijgt het een boete die kan oplopen tot 60.000 US Dollar.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministerie van Economie, Handel en Industrie
1-3-1 Kasumigaseki Chiyoda-Ku
Tokyo 100-8901, Japan
Tel: (00) 81 3 35011619
Fax: (00) 81 3 35016942
Internet: www.meti.go.jp

Ministerie van Milieu
1-2-2 Kasumigaseki Chiyoda-Ku
Tokyo 100-8975, Japan
Tel: (00) 81 3 35813351
Internet: www.env.go.jp

Institute for Sustainable Energy Policy
Toda Bldg 4F, 1-21 Yotsuya Shinju-ku
Tokyo 160-0004, Japan
Internet: www.isep.or.jp

New Energy and Industrial Technology Development

Sunshine 60 Bldg, 3-1-1 Higashi-Ikebukuro, Toshima-Ku

Tokyo 170-6028, Japan

Phone: (00) 81 3 39879403

Internet: www.nedo.go.jp

Statistics Bureau, Director General for policy planning (statistical standards) & Statistical research and Training Institute

Internet: www.stat.go.jp/english

8.2 Brancheverenigingen

Japan Cogeneration Centre

N.K.K. Bldg.6th F,18-2, Nishi-shinbashi 2-chome, Minato-ku

Tokyo 105-0003, Japan

Tel: (00) 81 3 34335044

FAX: (00)81 3 34335673

web@cgc-japan.com

The Energy Conservation Centre Japan

GEO Hatchobori Bldg, 3-19-2 Hatchobori, Chuo-Ku

Tokyo 104-0032, Japan

Tel: (00) 81 3 55433018

Fax: (00) 81 3 55433022

Internet: www.eccj.or.jp

8.3 Vakbeurzen

Mondiale bijeenkomsten over cogeneration:

- European CHP biomass conference, 23-01-2006, Brussels, België.
- Energy Asia, 28 November – 1 December 2005, Shanghai, China

Verder zijn er jaarlijkse mondiale evenementen met betrekking tot deze industrie waarvan de datum niet vast staat maar die zeker zullen plaatsvinden:

- Cogen Europe Annual Conference 2006
- Power-Gen Asia 2006
- Power-Gen Europe 2006
- CHPA National conference 2006
- ICCI 2006

Bron: *COGEN Europe*

Cogeneration Finland

1. Introductie

Met behulp van cogeneration wordt gas of diesel in één proces, op het punt van gebruik omgezet in elektriciteit, warmte en/of koeling. Dit betekent dat warmte wordt gewonnen uit het bijproduct van energieopwekking. Deze technologie kan gebruikt worden in ziekenhuizen, hotels, bedrijven, kantoorcomplexen en scholen. De technologie is wereldwijd beproefd en wordt door velen gezien als een belangrijke bron van duurzame energie zonder milieuschade. Met behulp van deze technologie wordt 40 procent minder schadelijke stoffen uitgestoten en treedt er een kostenbesparing op van ongeveer 30 procent. De technologie wordt in Finland op relatief grote schaal verder ontwikkeld en gebruikt.

2. Marktomvang

De totale energieconsumptie van Finland bedraagt 86.8 miljard Kilowatt uur (*Bron: Finnish Energy Industries*). De voorspelling is dat de energieconsumptie blijft toenemen. Zie hiervoor ook onderstaande tabel, waarin ter vergelijking ook de energieconsumptie van Zweden en Noorwegen zijn opgenomen.

Tabel 2.1 Energie Consumptie voorspelling in TWH per jaar voor Finland, Zweden en Noorwegen 2010

	<i>Finland</i>	<i>Zweden</i>	<i>Noorwegen</i>
2000	79,2	145,1	120,0
2010	92,3	152,0	134,0
Gemiddelde groei per jaar	1,6 procent	0,5 procent	1,1 procent

Bron: *Elektrowatt-Ekone OY Energy Report*

Onderstaande tabel laat de totale energiemarkt van Finland in 2003 en 2004 zien. Hierin is de prominente positie van cogeneration (CHP) te zien. De aantallen zijn in kilowatt uur en de aandelen in procenten

Tabel 2.2 Totale energiemarkt Finland

	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>Aandeel 2003</i>	<i>Aandeel 2004</i>
CHP	28.001	27.784	32,9	32,1
Kernenergie	21.830	21.779	25,6	25,1
Waterkracht	9.455	14.731	11,1	17,0
Windkracht	92	115	0,1	0,1
Condensing power	20.999	17.421	24,6	20,1

Bron: *Finnish Energy Industries*

Cogeneration wordt in Finland al sinds 1920 gebruikt. De eerste installaties werden gebruikt voor energieopwekking voor de industrie. In de commerciële sector werd het voor het eerst gebruikt rond 1950 in de vorm van "district heating". Tegenwoordig is Finland een van de landen die het meest gebruikt maakt van CHP-technologie. Cogeneration in Finland kon zich goed ontwikkelen door een grote vraag naar heating, de afwezigheid van grote drempels voor gebruik en productie van cogeneration en omdat cogeneration in Finland wordt gezien als de beste bron voor energieproductie.

Op dit moment komt ongeveer 32 procent van de totale energieproductie voort uit Cogeneration. Dit komt neer op een productie van 27.874 MW, waarvan twee-derde (18.580 MW) gebruikt wordt in de commerciële sector (district heating, verwarmen van gebouwen als scholen, ziekenhuizen en appartementenblokken). De overgebleven 9.290 MW wordt gebruikt in de industrie. Dit alles wordt geproduceerd door ruim 200 cogeneration installaties.

Het gebruik van cogeneration zal in Finland zeker nog toenemen. Een gegeven dat dit onderbouwt is dat 97 procent van de appartementen blokken en flatgebouwen worden voorzien van een CHP systeem voor energie en warmtelevering.

In onderstaand tabel staat de CHP-energie voorspellingen van het jaar 2010 in vergelijking met het jaar 2000.

Tabel 2.3 CHP-energie productie voorspelling in TWH (Trillion Whatt Hours)

<i>jaar</i>	<i>productie</i>
2000	24,4
2010	32,9
Gemiddelde groei per jaar	3 procent

Bron: *Elektrowatt-Ekone OY Energy Report*

Dat Finland een voorloper is op het gebied van het gebruik van CHP-technologie laat onderstaande tabel zien.

Tabel 2.4 CHP-technologie als percentage van de totale energieproductie per land (2004)

Land	Percentage	Land	Percentage
Nederland	42	Polen	11
Denemarken	38	Verenigd Koninkrijk	8
Finland	32	Verenigde Staten	7
Duitsland	12	Japan	4
China	12	Brazilië	3

Bron: www.gas.or.jp

In Finland komt 49 procent van de verwarming van wijken en grote gebouwen voor rekening van cogeneration technologie. Dit betekent dat op 2,45 miljoen mensen deze technologie gebruiken als bron van warmte en energie.

Onderstaande tabel laat zien welke brandstof er gebruikt wordt voor "district heating" in Finland.

Figuur 2.5: Gebruikte brandstof voor 'district heating' Finland

Brandstof	Aandeel
Hout	38,7
Kool	25,9
Gas	18,5
Turf	9,9
Olie	4,5
Overig	2,5
Totaal	100

Bron: *Finnish Energy Industries*

In onderstaande tabel staan de voorspellingen voor de productie van andere schone vormen van energie van het jaar 2010 in vergelijking tot het jaar 2000..

Tabel 2.6 Andere bronnen van energie in Finland in 2000 en 2010 in TWH

	CHP	Hydro-energie	Kern-energie	Wind-energie
2000	24,4	13,4	21,6	Niet bekend
2010	32,9	13,4	32,4	3,6

Bron: *Elektrowatt-Ekono OY Energy Report*

3. Import & Export

De totale energie import en het aandeel dat de energie import heeft in de totale Finse energieconsumptie is weergegeven in onderstaande tabel. De aantallen zijn in TJoules

	2001	2002	Aandeel in 2001	Aandeel in 2002
Energie import	35852	42930	2.6	3.1

Bron: *Finnish Statistics 2002, www.stat.fi*

De totale import van elektriciteit voor Finland van de jaren 2001 en 2002 bedroeg 22 miljoen euro. Dit is gering omdat het land veel natuurlijke hulpbronnen voor energie bezit. De verwachting is wel dat de import gaat stijgen onder druk van de toenemende vraag en de oprakende natuurlijke hulpbronnen.

In onderstaande tabel staat de voorspelling voor de invoer en de uitvoer van energie voor Finland.

Tabel 3.1 Voorspelling Import/ Export Energie in 2010 in miljoen euro

Import	24,3
Export	155,9
Netto geldstroom	132

Bron: *Elektrowatt-Ekono OY Energy Report*

De belangrijkste importpartners voor energie in Finland zijn Duitsland en Noorwegen.

4. Belangrijkste spelers

De volgende bedrijven bezitten een belangrijk aandeel in de productie van de cogeneration-industrie in Finland:

Elektrowatt- ekono oy

Tekniikantie 4A

Fin-021510 Espoo

Tel (00) 358 9 46911

Fax (00) 358 9 469 1989

Internet: www.elektrowatt-ekono.com

Fortum Cooperation (70% staatsbedrijf)

Keilaniementie 1

Fin-00048 Espoo

Tel (00) 358 104511

Fax (00) 358 10452447

Internet: www.fortum.com

Helsinki Energy

Kampinkuja 2

Vantaa Energy

Peltolantie 27

Fin-00090 Helsinki
Tel (00) 358 9 6171
Fax (00) 358 9 6172360
Internet: www.helsingenergia.fi

Fin-01303, Vantaa
Tel : (00) 358 9 829 01
Fax : (00) 358 9 826 517

Helsingin Energia (vestiging Helen)
Puhelinpalvelu klo 8-20
00090 HELEN
Tel: (00) 358 9 617 2360
Fax: (00) 358 9 617 2360
Internet: www.helsingenergia.fi

Lahden Lämpövoima Oy
Kauppak 31
15140 Lahti
Tel: (00) 358 382311
Fax: (00) 358 38233504

Tampere Energy Board
Erottajankatu 2
00120 Helsinki
Tel: (00) 358 096141
Fax: (00) 358 203911000

Het marktaandeel van de belangrijkste spelers is als volgt:

Tabel 4.1 Marktaandeel belangrijkste spelers

<i>Bedrijf</i>	<i>Marktaandeel (in procenten)</i>
Fortum	24,5
Helsingin Energia	11,8
Tampere Energy Board	11,7
Vantaan Energia	7,2
Lahden Lämpövoima	6,7
Overige bedrijven	38,1
Totaal	100

Bron: Department of Energy (United States of America)

5. Wetgeving

Volgens de Finse en het overkoepelende Europese wetgeving moeten landen er veel aan doen om de uitstoot van schadelijke broeikasgassen terug te dringen. Zo ook de Finse overheid. Deze heeft een programma opgesteld waarin staat dat de nationale uitstoot moet voldoen aan de eisen van de Europese overeenkomst en het Kyoto verdrag.

Net als elk ander lid van de Europese Unie heeft ook Finland te maken met de overkoepelende wetgeving opgezet door het Europese hof van Justitie.

De belangrijkste energie wetten waar Finland op dit gebied mee te maken heeft zijn:

- De wet op handel van energie tussen lidstaten
- De energierendementseisen
- Wet ten behoeve de bevordering van hernieuwbare energie bronnen
- Wet ter oprichting regelgevende instanties met betrekking tot energie

Voor nog meer wetten op het gebied van Energie zie EUR-Lex

- www.europa.eu.int/eur-lex/nl (zie rubriek 07 en 12)

6. Overheidsprogramma's

De Finse energiemarkt wordt beheerd door de EMA (Energy Market Authority). Deze instantie beheert de prijzen en behartigt de belangen van zowel energie-consumenten als -producenten. De Finse overheid heeft als belangrijkste doelstelling voor de energiemarkt dat de energievoorziening op een goed niveau gehouden wordt. Verder is het belangrijk dat er goedkoop geproduceerd en geleverd kan worden.

De Finse overheid heeft een plan gemaakt waarin staat dat het aandeel van bio-energie sterk moet toenemen vanaf 2005. Het doel is dat de bio-energie van 2005 tot 2010 met twee miljoen KiloWatt per jaar moet toenemen. Cogeneration kan hieraan bijdragen.

De overheid speelt in Finland een belangrijke rol in de ontwikkeling van CHP-energie. Deze overheidsbemoeienis heeft geleid tot de ontwikkeling van cogeneration tot een belangrijke bron van energie. Een van de verklaringen voor het grootschalige gebruik van cogeneration in Finland is dat de overheid (in dit geval de EMA) ervoor zorgt dat de energie markt zich ontwikkelt van een monopolistische markt naar een concurrerende markt.

De Finse overheid heeft de rol van cogeneration vergroot door onder andere subsidies te geven aan bedrijven die CHP-installaties ontwikkelen en bedrijven en gemeenten die de installaties in gebruik nemen. Ook wil de Finse overheid CHP stimuleren door bedrijven de mogelijkheid te geven te lenen tegen lage rentes. Een andere manier waarop de Finse overheid het gebruik van cogeneration stimuleert is door brandstoffen voor dit soort systemen van een lager belasting tarief te voorzien. Hierdoor wordt de prijs van CHP energie meer concurrerend. Vooral CHP installaties die hout of turf gebruiken, kunnen rekenen op een groot belastingvoordeel of subsidie.

Bronnen: Cogen Development Azië
ECCInetwork

7. Nuttige adressen

7.1 Overheidscontacten

Energy Market Authority
Lintulahdenkatu 10
Fin-00500 Helsinki
Tel (00) 358 9 6220360
Fax (00) 358 9 6221911
Internet: www.energiamarkkinavirasto.fi

Ministry of Trade and Industry
Aleksanterinkatu 4
Fin-00023 Helsinki
kirjaamo@ktm.fi
Internet : www.ktm.fi

Ministry of Environment

Kasarmikatu 25
Fin-00131 Helsinki
Tel (00) 358 9 16007
Fax (00) 358 9 1603 9545
Internet: www.valtionuuvosto.fi

Overige nuttige adressen op het internet:

- Relevante site overheid:
Finlands environmental administration : www.environment.fi
- Relevante site wetgeving voor Finland op dit gebied:
European Environmental law: www.eel.nl
- Europese wetgeving ten opzichte van energie:
www.europa.eu.int/comm/energy_transport/nl/lpi_nl.html

7.2 Brancheverenigingen

Finnish District Heating Association
Fredrikinkatu 61
Fin-00100 Helsinki
Tel (00) 358 9 686 6730
Fax (00) 358 9 685 2533

Finnish Energy Industries
Fredrikinkatu 51-53 B
Fin-00101 Helsinki
Tel (00) 358 9 538 520
Fax (00) 358 9 5305 2900
Internet: www.energia.fi

The European Association for the Promotion of Cogeneration
Gulledelle 98
B-1200 Brussels
Tel: (00) 32 2 772 82 90
Fax: (00) 32 2 772 50 44
info@cogen.org
Internet : www.cogen.nl

Afdeling Cogen Nederland

Postbus 197

3970 AD Driebergen

Tel.: (00)31 030 693 6768

Internet: www.cogen.nl/

cogen.nl@cogen.nl

7.3 Vakbeurzen

Mondiale bijeenkomsten over cogeneration:

- European CHP biomass conferece, 23-01-2006, Brussel, België
- Energy Asia, 28 november - 1 december 2005, Shanghai, China
- CHP-BIO Energy for Landfills, 18 januari 2006, Napa Valley Canada

Een Finse bijeenkomst over energie:

- Energy 2006, 24-26 oktober 2006, Pirkkahalli, Tampere

Jaarlijkse mondiale evenementen met betrekking tot deze industrie waarvan de datum niet vast staat maar die zeker zullen plaatsvinden:

- Cogen Europe Annual Conference 2006
- Power-Gen Asia 2006
- Power-Gen Europe 2006
- CHPA National conference 2006
- ICCI 2006

Bron: COGEN Europe

Gedistilleerde dranken Australië

1. Introductie

Australië geldt al jaren als een welvarend land en kent al jaren een stabiele economische groei. Dit gunstige economische klimaat leidt tot een stijging in het gebruik van luxe goederen zoals wijn en gedistilleerde dranken. Het land kent veel grote wijngaarden, waar zeer goede en smaakvolle wijn wordt geproduceerd. Naast een groei in de wijnmarkt groeit ook de populariteit van gedistilleerde dranken in het land. Australië heeft met name rond en in de grote steden een grote potentiële markt hiervoor. De drankensector wordt in Australië en ook in veel andere landen onder andere gekenmerkt door een verscheidenheid aan juridische beperkingen en richtlijnen.

2. Marktomvang

In verhouding tot het immense oppervlak van het land heeft Australië maar relatief weinig inwoners. Het aantal inwoners bedraagt 20,5 miljoen inwoners (2005).

In onderstaande tabellen wordt de markt voor gedistilleerde dranken uiteengezet. De tabel hieronder laat het gebruik van gedistilleerde dranken per persoon zien.

Tabel 2.1 Totale gebruik per persoon van gedistilleerde dranken in Australië

<i>Jaar</i>	<i>Liter per persoon</i>
2001	1,81
2002	1,87
2003	2,01
2004	2,05

Bron: Ausstats 2005 (Australian Bureau of Statistics, ABS)

Onderstaande tabel laat de totale markt voor gedistilleerde dranken in Australië zien. De tabel laat zien dat het land steeds meer dranken importeert.

Tabel 2.2 Markt gedistilleerde dranken in liters alcohol (lal's), onderverdeeld naar herkomst

Afkomst product	2001	2002	2003	2004
Australisch	10.425.128	8.335.039	8.994.054	8.295.814
Geïmporteerd	22.571.881	23.401.276	24.960.883	25.281.861
Totaal	32.997.009	34.736.315	33.954.887	33.577.675

Bron: *Liquor merchants association of Australia*

In onderstaande tabel is een onderverdeling gemaakt van de verschillende soorten gedistilleerde dranken.

Tabel 2.3 Totale gebruik onderverdeeld naar verschillende dranken

Drank	Gebruik in liters in 2003	Gebruik in liters in 2004	groei 2003-2004
Scotch	123.345	115.632	- 6,3
Whiskey	8.991	8.991	3,2
Bourbon	94.784	99.205	4,7
Brandy	22.943	21.218	- 7,5
Cognac	1.683	2.074	23,2
Rum	57.519	67.886	18
Gin	20.869	19.817	- 5
Wodka	48.194	55.225	14,6
Tequila	3.145	3.172	0,9
Ouzo	2.246	2.787	24,1
Schnapps	2.481	2.578	3,9
Liquors	65.392	61.170	- 6,5
Pre-mixers	1.703.546	1.908.517	12
Totaal	2.158.590	2.368.616	9,7

Bron: *Liquor merchants association of Australia*

In onderstaande tabellen staat de consumptie van gedistilleerde dranken in Australië. Tevens worden de toekomstvoorspellingen weergegeven.

Tabel 2.4 De uitgave van consumenten (per hoofd van de bevolking) aan spirits afgelopen 5 jaar

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Uitgave aan spirits in Australische dollars	64,62	71,74	81,39	82,03	90,16	98,80

Bron: *Euromonitor 2005*

Tabel 2.5 Voorspelling van de uitgave per hoofd van de bevolking aan spirits de komende 5 jaren

	2005	2006	2007	2008	2009
Uitgave aan spirits in Australische dollars	96,91	98,88	103,57	108,22	113,13

Bron: *Euromonitor 2005*

Tabel 2.6 Voorspelling van de totale uitgave aan spirits in miljoenen Australische dollars

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Totale Uitgave	1.977,50	1.958,14	2.016,61	2.131,32	2.246,73	2.368,77

Bron: *Euromonitor 2005*

3. Import & Export

Om gedistilleerde dranken te exporteren naar Australië moest er voorheen een invoerheffing betaald worden van 5% ad valorem. Deze is recentelijk afgeschaft en dat maakt buitenlandse producten meer concurrerend op de

Australische markt. Verder is het verstandig om te importeren en exporteren via ervaren distributeurs / agenten. De geschiedenis heeft bewezen dat deze constructie het meest rendeeft.

Tabel 3.1 geïmporteerde dranken afgelopen jaren in miljoenen Australische dollars

	2001	2002	2003	2004
Geïmporteerde spirits	22.571.881	23.401.276	24.960.883	25.280.861

Bron: *Liquor merchants association of Australia*

Het belangrijkste import en exportland voor gedistilleerde dranken is Groot-Brittannië. Veel bedrijven uit dit land hebben vestigingen en / of dochterondernemingen in Australië. Verder zijn belangrijke handelspartners: Verenigde Staten, Japan, Nieuw Zeeland, Mexico en de EU.

De huidige relatief hoge koers van de Australische dollar, maakt dat geïmporteerde Europese alcoholische dranken aantrekkelijk aan de markt aangeboden kunnen worden. '

4. Belangrijkste Spelers

De belangrijkste spelers zijn hieronder weergegeven:

Allied Domecq Spirits & Wine Pty Limited

Level 3, Quad 2
8 Parkview Drive
Homebush Bay, NSW 2127
(Locked Bag 11, Silverwater 2128)
Tel: (00) 61 2 9764 8936
Fax: (00) 61 2 9764 8920
Internet: www.allieddomecqplc.com

Bacardi Lion Pty Ltd

Level 8
201 Kent Street
SYDNEY, NSW 2000
Tel: (00) 61 2 8249 0300
Fax: (00) 61 2 8249 0399
Internet: www.bacardi.com.au

Brown-Forman Beverages Australia Pty Ltd

Level 5, 5-9 Harbourview Crescent
(PO Box 567)
Milsons Point, NSW 2061
Tel: (00) 61 2 9929 6330
Fax: (00) 61 2 9925 0263
E-mail: Brown-Forman@b-f.com
Internet : www.brown-forman.com

Bundaberg Distilling Company

Unit 2B, 'Centro on James'
19 James Street
Fortitude Valley, QLD 4006
Tel: (00) 61 7 3257 0800
Fax: (00) 61 7 3250 3133
Internet: www.bundaberggrum.com

Diageo Australia Limited

Level 8, 55 Grafton Street
Bondi Junction, NSW 2022
Tel: (00) 61 2 9931 9888
Fax: (00) 61 2 9931 9760
Internet: www.diageo.com

Jim Beam Brands Australia Pty Ltd

Level 10, Tower B Citadel Towers, 799 Pacific Highway
Chatswood, NSW 2067
Tel: (00) 61 2 9495 8000
Fax: (00) 61 2 9411 1622
Email: audette@jbb.com.au
Internet: www.jimbeam.com

Maxxium Australia Pty Ltd

Level 5/828 Pacific Highway Gordon, NSW 2072
Tel: (00) 61 2 9418 5000
Fax: (00) 61 2 9418 5050
E-mail: info.australia@maxxium.com
Internet: www.maxxium.com

Suntory (Aust) Pty Ltd

34 Rosebery Avenue Roseberry, NSW 2018
(PO Box 171, Roseberry 1415)
Tel: (00) 61 2 9663 1877
Fax: (00) 61 2 9663 4977
Email: suntory@suntory.com.au
www.midori.com.au

Swift + Moore Spirits & Wine

Level 3, Quad 2
8 Parkview Drive
Homebush Bay, NSW 2127
Locked Bag 11,
Silverwater 2128
Tel: (00) 61 2 9764 8777
Fax: (00) 61 2 9764 8999

William Grant & Sons International Ltd

25-29 Berry St.
Sydney, NSW 2060
Tel: (00) 61 2 9954 3948
Fax: (00) 61 2 9954 5976
www.glenfiddich.com

De marktaandeelen van deze bedrijven staan weergegeven in onderstaande tabel. In de tabel daaronder is de belangrijkste merknaam van deze bedrijven te zien.

Tabel 4.1 Marktaandeel belangrijkste spelers in procenten

<i>Bedrijf</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Diageo Australia ltd	-	-	31,3	31,6
Maxxium Australia Pty ltd	19,1	18,9	20,7	19,3
Swift en Moore Pty ltd	11,6	12,0	12,7	14,3
The Continental spirts Co Pty ltd	13,8	14,0	14,5	14,3
Suntory Pty ltd	2,0	2,0	2,1	2,0
Overig	52,5	53,1	18,7	18,5
Totaal	100	100	100	100

Bron: *Euromonitor 2005*

Tabel 4.2 Marktaandeel belangrijkste merken

<i>Bedrijf</i>	<i>Leading brand</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Diageo Australia ltd	Bundaberg	9,1
Maxxium Australia Pty ltd	Jim Bean	11,7
Swift en Moore Pty ltd	Canadian club	3,2
The Continental spiritis Co Pty ltd	Black Douglas	3,9
Suntory Pty ltd	Midori Melon Liquor	0,8

Bron: *Euromonitor 2005*

De belangrijkste speler in partydrankjes is Diageo, gevolgd door Fortune Brands en Bacardi Lion als derde. De informatie over de marktaandelen van deze spelers is niet vrij beschikbaar.

Bron: www.drinks-business-review.com

5. Distributiekkanalen

Het betreden van de Australische markt gaat het beste door middel van een locale distributeur. Deze heeft toegang tot de markt en kan fungeren als schakel tussen het bedrijf in het moederland en de markt van Australië. Er zijn veel van deze distributeurs die toegang hebben tot het sales-podium. De grootste distributeur van spirits in Australië is Tucker Seabrook.

Tucker Seabrook Australia Pty Ltd.

40 Lord Street

NSW 2019 Botany

Tel: (00) 61 2 83358000

Fax: (00) 61 2 83358011

E-mail: ts@tucker.com.au

Andere belangrijke distributeurs in Australië zijn onder andere:

- Red and white, www.redandwhite.com.au
- Angove's
- Kactus
- Australian Wine brokers

6. Wetgeving en overheidsprogramma's

De Australische bevolking stond in het verleden sceptisch tegenover alcohol en alcohol gebruik. Mede door de relatie tussen overmatig alcoholgebruik en gezondheidsproblemen is deze industrie onderhevig aan een veelvoud van wetten en regels.

Australiërs mogen sterke drank nuttigen vanaf hun 18^e jaar. Dat is het zelfde als in Nederland. Maar het nuttigen van alcohol is gebonden aan allerlei richtlijnen. Zo moeten bedrijven die reclame maken voor gedistilleerde dranken het gematigd en weloverwogen nuttigen van deze dranken promoten.

De wet en regelgeving betreffende alcohol staat in Australië niet stil

Het nieuwste voorstel is om gezondheidswaarschuwingen op de labels van alcoholhoudende dranken te plaatsen (zelfde principe als bij de sigaretten in Nederland). Wanneer en of dit idee doorgang vindt is op dit moment nog niet duidelijk.

Aan de andere kant is er de laatste jaren ook een positieve trend te ontdekken. De markt voor gedistilleerde dranken wordt sinds augustus 2004 verder gedereguleerd met het van kracht worden van nieuwe handelsmaatregelen en soepelere regelgeving voor schenkgvergunningen. Import was tot die tijd alleen toegestaan aan een beperkt aantal grote importeurs en de statelijke wetgeving beperkte de handel en distributie van alcoholische dranken. Wat betreft importeren en exporteren wordt ook de industrie van gedistilleerde dranken

steeds meer verheven van belastingen en invoerheffingen. Sinds de deregulering door de federale overheid, lijkt de markt voor sterke drank nog harder te zijn gegroeid.

Nuttige informatie betreffende wet- en regelgeving:

- Alcoholwijzer Australië
www.nhmrc.gov.au/publications/_files/ds9.pdf
- Stichting alcoholpreventie Australië:
www.adf.org.au

7. Nuttige adressen

7.1 Overheidscontacten

Stichting alcohol en drugspreventie Australië

409 King Street,
3003 West Melbourne
Tel: (00) 61 3 9278 8100
Fax: (00) 613 9328 3008
Internet: www.adf.org.au

Ministerie van gezondheid
Post Box 9848
2601 ACT Canberra
Tel: (00) 61 3 62891555
Fax: (00) 61 3 62816946
Internet: www.health.gov.au

7.2 Brancheverenigingen

Porters Liquor Group

PO Box 297, Gladesville, NSW 1675
Tel: (00) 61 2 98163044 of: (00) 61 2 1800688226
fax: (00) 61 2 9816 4477

Liquor Merchants Association (LMA):

Locked Bag 4100
Chatswood DC NSW 2067
Tel: (00) 61 2 94151199
Fax: (00) 61 2 94151080

Independent Liquor Group

Locked Bag 13
Glendenning NSW 2761
Tel: (00) 61 3 1800263985
E-mail: ilg@ilg.com.au
Internet: www.ilg.com.au

Dsica: Distilled Spirits Industry Council of Australia Inc

117 Ferrars Street / PO Box 1098
Melbourne VIC 3205
Tel: (00) 61 3 9696 4466
Fax: (00) 61 3 9696 6648
Email: info@dsica.com.au

7.3 Vakbeurzen

De grootste internationale evenementen betreffende deze industrie zijn jaarlijks terugkerend. Deze evenementen worden als zeer nuttig beschouwd om contacten te leggen en trends te ontdekken. De grootste evenementen die op dit moment bekend zijn:

- The second exhibition of wine and spirits 12-14 juni 2006 in Milaan
www.miwine.it
- The London International wine and spirits fair 16-18 mei 2006 in London.
www.londonwinefair.com/home/index.htm

Ook speciaal voor de Australische gedistilleerde dranken industrie zijn er evenementen gepland. Het zijn jaarlijks terugkerende evenementen waarin deze industrie centraal staat. Voor deze evenementen zijn nog geen data bekend maar de grootste en belangrijkste zijn:

- Fine wine and spirits exhibition
- Australian liquor stores association conference

Machines voor groente en fruitverwerking Kroatië

1. Introductie

Na de oorlog in de Balkan trekken de economieën van de betrokken landen langzaam aan. Zo ook de economie van Kroatië. De groente en fruit industrie van het land profiteert van de economische ontwikkeling en kende over de afgelopen jaren een gedegen groei. Ook het groeiende aantal *trade agreements* dat Kroatië aangaat met andere landen draagt bij aan de toename van de handel in deze sector. Door de groei in de consumptie en productie van groente en fruit is er ook een toenemende vraag voor machines die de groente en fruit kunnen verwerken.

2. Marktomvang

Om een goed beeld te krijgen van de markt voor machines voor de groente en fruitverwerking in Kroatië wordt er eerst een beeld geschetst van de totale markt voor groente en fruit in het land. De belangrijkste groenten zijn aardappels, olijven, suikerbieten en tomaten en de belangrijkste fruitsoorten zijn appels, mediterrane fruitsoorten en kersen.

Tabel 2.1 Totale uitgave per persoon aan fruit en groente in Euro

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Uitgave</i>	58,84	65,79	67,89	70,78	76,84	83,91
<i>Uitgave</i>	61,61	67,62	68,61	70,21	75,30	79,30

Bron: Euromonitor

Tabel 2.2 Voorspelling totale uitgave per persoon aan fruit in Euro

	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Uitgave p.p. aan fruit</i>	87,47	91,49	94,78	96,42	98,20

Bron: Euromonitor

De totale productie voor verschillende soorten groenten en fruit staan weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 2.3 Productie van belangrijkste groente en fruit onderverdeeld naar soort in 1000 ton kg

	1999	2000	2001	2002	2003
Appels	67	81	32	59	58
Mediterraan fruit	25	25	25	22	16
Druiven	394	354	359	337	333

Aardappels	729	554	670	736	287
Suikerbieten	1114	482	965	1183	678

Bron: *Centraal Bureau voor de Statistiek van Kroatië*

Om dit alles te produceren wordt er voor fruit 70.000 hectare land en voor groente 120.000 hectare land gebruikt.

In de machinebouw industrie is het produceren van landbouwmachines een belangrijke component. De markt voor verschillende soorten machines die gebruikt worden in de groente en fruitverwerking industrie is weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 2.4 Onderverdeling naar type machines (100.000 Euro)

	2001	2002	2003	2004
Machines voor verwerking voedingsmiddelen	343	267	305	261
Landbouwmachines	1922	2422	2188	1527
Mechanische of elektro mechanisch transportbanden	1266	1638	789	1322

Bron: *Kamer van Koophandel Kroatië*

In onderstaande tabellen staat de markt voor de machines voor de voedselverwerkingsindustrie centraal. De huidige markt en een voorspelling van de markt van onderdelen voor machines voor de voedselverwerkingsindustrie staat weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 2.5 Totale markt machines voedselverwerkingsindustrie in miljoen US dollar

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1.99	1.99	2.03	2.09	2.15	2.21	2.27

Bron: *Thomson Business Intelligence 2005*

De totale markt van machines voor de voedselverwerkingindustrie in Kroatië staat weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 2.6 Totale markt onderdelen voedselverwerkingsindustrie (US dollar)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
510.000	500.000	500.00	510.000	530.000	540.000	550.000

Bron: *Thomson Business Intelligence 2005*

Uit deze cijfers blijkt dat Kroatië geen grote speler is in de productie van machines voor de voedselverwerkingsindustrie. Het land heeft een marktaandeel van 0.06 procent op mondiaal niveau. In de regio (Balkan) echter is het land verantwoordelijk voor 23 procent van de productie van machines voor de voedselverwerkingsindustrie. De tabel laat ook zien dat het een groeiende industrie is in het land.

De totale waarde van de groente en fruitverwerking industrie van Kroatië bedroeg in het jaar 2000 199 miljoen USDollar.

Bron: *USDA Foreign Agricultural Service*

3. Import & Export

Kroatië is lid van de Wereldhandelsorganisatie en handelt daarom volgens de WTO-invoer reglementen. Verder heeft Kroatië in de regio een totale free-trade overeenkomst met Albanië, Macedonië, Bosnië-Herzegovina, Servië en Montenegro en Turkije. Dit zijn dan ook belangrijke handelspartners in de groente en fruit verwerkingsindustrie. Binnen de groente en fruit verwerkingsindustrie zal de grootste concurrentie voor mogelijke Nederlandse bedrijven komen van de binnenlandse markt, Italië en Oostenrijk.

Bron: *USDA Foreign Agricultural Service*

Kroatië is een netto-importeur van groente en fruit. Dit komt onder andere doordat er in het land zelf niet veel soorten groente en fruit geproduceerd worden. Met de opgaande economie in het land gaat ook de import van groente en fruit omhoog. Onderstaande tabel illustreert dat.

Tabel 3.1 Totale import in miljoenen US dollar (2004)

	2001	2002	2003
--	------	------	------

Verse groente	23	21	45
Vers fruit	56	64	83
Verwerkte groente en fruit	50	59	76
Fruit en groente sappen	11	11	14

Bron: *USDA Foreign Agricultural Service*

Onderstaande tabel laat de totale import en export van de belangrijkste verwerkte levensmiddelen zien. Zoals te zien is, heeft graan het grootste aandeel in de "processingindustrie".

Tabel 3.2 Totale import voor de voedselverwerkingsindustrie in US dollar(2004)

	<i>Export</i>	<i>Import</i>
Graan	36.959.879	52.026.284
Vlees	22.340.032	66.120.978
Zuivel	18.977.622	55.867.081
Groente en Fruit	10.459.975	45.074.316

Bron: *USDA Foreign Agricultural Service*

4. Belangrijkste spelers

De belangrijkste producenten van machines voor de groente en fruitverwerkingsindustrie staan hieronder weergegeven.

Iceberg Zemljoradnicka 27 52470 Umag, Kroatië Phone : (00) 385 52 741 565 Fax : (00) 385 52 741563	Pecon Samoborska cesta 145 10000 Zagreb, Kroatie Phone : (00) 385 1 3496 413 Fax : (00) 385 1 3496931
Reprom Poljska 14 40000 Cakovec, Kroatie Phone : (00) 385 40 384 410 Fax : (00) 385 40 384410	Am hydraulica Crnomerec 12 10000 Zagreb, Kroatie Phone : (00) 385 1 3704 597 Fax : (00) 385 1 3776674
Maring Livadarska 53 40305 Nedelisce, Kroatie Phone : (00) 385 40 831 551 Fax : (00) 385 40 831446	Pekatrade A.B. Simica 40 -42 51000 Rijeka, Kroatie Phone : (00) 385 51 223 222 Fax : (00) 385 51 223666
Eurovoče Zadruga Stjepana Radica 4 33515 Orahovica, Kroatie Tel: (00) 385 33673988 Fax: (00) 385 33673940	Marinado Doo Nikole Subica Zrinskoy 28 33520 Slatina, Kroatie Tel: (00) 385 3551554 Fax: (00) 385 3551458
Loprema Strojveidd Koprivnicka 23 42230 Ludbreg, Kroatië Tel: (00) 385 42306830 Fax: (00) 385 42819392	Novo Commerce Doo Ulica Jablanova 16 31000 Osijek, Kroatie Tel : (00) 385 31297341 Fax : (00) 385 31297337
Jodraska Pivovara Split dd. Vranjicki Put dd 21210 Solin, Kroatië Tel: (00) 385 21202444 Fax: (00) 385 21211190	Trokat Doo Bana Josipa Jelacica 1 40000 Cakovec, Kroatië Tel : (00) 385 40337730 Fax : (00) 385 40337730
Czimir Livadiceva 27 10000 Zagreb, Kroatie Tel: (00) 385 12315143 Fax: (00) 385 12363357	Duro Dakavic Poljoprivredni Strojevi I Uredja dd Industrijska 5 32270 Zupanja, Kroatië Tel : (00) 385 32834020 Fax : (00) 385 32834008

TMT Kalnicka bb 40000 Cakovec, Kroatië Phone : (00) 385 40 370 999 Fax : (00) 385 40 370994	Oprema Uredaji- dd Koprivnicka 23 42230 Ludbreg, Kroatië Phone : (00) 385 42 819 181 Fax : (00) 385 42 819182
--	--

5. Distributiekkanalen

De distributiestructuur voor groente en fruit is in vergelijking tot westerse landen matig. Het Kroatische distributienetwerk wordt op dit moment nog gedomineerd door kleine winkeltjes. De ontwikkeling is dat er meer grotere supermarkten, groothandels en hypermarkten gebouwd worden.

Verwerkte groente en fruit (blik en sap) komt merendeels bij de supermarkten van Kroatië terecht. Deze nemen 45 procent van het fruit en 64 procent van de groente voor haar rekening.

Ook het fysieke distributienetwerk is in vergelijking tot het Westen niet goed. De wegen en bruggen zijn door de verwoestingen van de oorlog vaak slecht. De gevolgen ervan zijn in de regio nog steeds zichtbaar. Binnenlands transport van groente en fruit gaat voor het grootste deel per vrachtwagen. Dit gaat niet altijd probleemloos. Deze problemen leiden tot vertragingen en hogere kosten. De overheid heeft met behulp van internationale organisaties projecten opgestart om de infrastructuur te herstellen. De projecten hebben tot gevolg dat Kroatië een redelijk goed ontwikkeld wegennetwerk heeft in vergelijking tot de omliggende landen. Vooral rond de grote steden is het goed, maar sommige gebieden zijn nog steeds nagenoeg onbereikbaar.

6. Wetgeving

Voor de groente en fruit productie en verwerking zijn verschillende landbouwwetten van toepassing. Deze wetten moeten er voor zorgen dat er een goed productie niveau gehaald wordt en dat de productie niet schadelijk is voor de omgeving en voor de mensen. Zo is het gebruik van pesticiden en andere bestrijdingsmiddelen aan de wet gebonden.

Een belangrijke wet die voor deze industrie van toepassing is, is de Law Agricultural Land Act van 2001.

7. Overheidsprogramma's

Op nationaal niveau is de belangrijkste taak die de overheid heeft het herstel van het land zo snel en zo goed mogelijk te laten verlopen. Met behulp van internationale organisaties en andere landen wordt getracht de geleden schade te herstellen.

Een van de belangrijkste hervormingsprocessen in Kroatië is het privatiseringsproces. Veel industrieën die voorheen gecontroleerd werden door de staat worden geprivatiseerd. In de voedselverwerkingsindustrie is 43,9 procent van de bedrijven nog eigendom van de staat. Dit wordt gestaag minder, maar de gevolgen van de oorlog en de daarmee gepaard gaande problemen als hoge schulden en een onrealistische nominale waarde van de staatsbedrijven zorgen voor belemmeringen in het privatiseringsproces.

De overheid maakt steeds meer geld beschikbaar om probleemgebieden in de agrarische sector te helpen. Dit leidt ertoe dat het verschil tussen de prijzen van de in Kroatië geproduceerde en verwerkte producten en geïmporteerde producten kleiner wordt.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management

Minister Ulica grada Vukovara 78,
 10000 Zagreb, Kroatië
 Tel: (00) 385 1610-6111, 610-6200
 Fax: (00) 385 1610-9201
 Internet: www.mps.hr

Ministerie van energie en industrie

Avenji Vukovar 78
 41000 Zagreb, Kroatië
 Tel: (00) 385 41615111

Bachelor Opdracht 2006, "De marktschets: Een tussenoplossing of een bruikbaar nieuw product?"

Fax: (00) 385 41613993

Kamer van koophandel (Kroatië)

Rooseveltovej trg 2

10000 Zagreb, Kroatië

Tel: (00) 385 1 4826066 en +385 1 4826068

Fax: (00) 385 1 4561545

Internet: www.hgk.hr

8.2 Brancheverenigingen

Croatian Agricultural Engineering Society

Svetosimunska 25

10000 Zagreb, Kroatië

Tel. (00) 385 1 2393819

Fax. (00) 385 1 2393724

Internet: www.agr.hr/aed

Association for Machine Building and Equipment

Medvescak 56

10000 Zagreb, Kroatië

Tel: (00) 385 1 464 2200

Fax: (00) 385 1 464 2211

8.3 Vakbeurzen

International Food fair 2006,

10-12 Maart 2006, Gehouden in Zagreb, Kroatië

34th Integration Symposium "Actual tasks on Agricultural Engineering"

21-24 Februari 2006, Gehouden in Opatija, Kroatië

Biam-International Machine Tools and Tool Fair 2006-01-04

21-26 April 2006, Gehouden in Zagreb, Kroatië

Toelevring luchthavens Indonesië

1. Introductie

Indonesië wordt gekenmerkt door de enorme hoeveelheid eilanden. Deze eilanden zijn vaak het best te bereiken per boot of per vliegtuig. Indonesië telt in totaal bijna 180 vliegvelden die gebruikt worden voor burgerluchtvaart en daarvan zijn er 61 van geasfalteerd. De grootste en belangrijkste luchthaven is de Soekarno Hatta International Airport. Deze bevindt zich op het eiland Java bij Jakarta. De markt voor toelevring luchthavens wordt gekenmerkt door het collectieve karakter ervan.

Projecten in het verleden en lopende projecten worden uitbesteed aan staatsbedrijven of aan de staat gerelateerde bedrijven. Het is moeilijk om daar tussen te komen voor commerciële ondernemingen en dat geldt misschien nog wel meer voor buitenlandse commerciële ondernemingen. Het is ook erg moeilijk om een goed beeld te krijgen van de sector "toelevering luchthavens" omdat het een heel erg brede sector is. Dit marktonderzoek richt zich specifiek op de onderdelen toeristen, bagageafhandeling en de lopende projecten met betrekking tot het renoveren en aanleggen van luchthavens in het land.

2. Marktomvang

In totaal zijn er 67 geasfalteerde vliegvelden in Indonesië. Daarvan zijn er 6 voor de militaire luchtvaart en 61 voor de burgerluchtvaart. Twintig van deze vliegvelden hebben hun eigen douane. Het totale aantal kilometers asfalt van alle landingsbanen bij elkaar bedraagt 137,7 kilometer.

In onderstaande tabel staat het aantal passagiers dat per jaar reist via de luchthavens van Indonesië.

In de tabel is te zien dat het aantal binnenlandse passagiers veel groter is dan het aantal internationale passagiers. Ook de gemiddelde jaarlijkse groei is vele malen groter voor binnenlandse passagiers dan voor internationale passagiers.

Tabel 2.1 Aantal passagiers dat gebruik maakt van de luchthavens in Indonesië

<i>Jaar</i>	<i>Binnenlandse passagiers</i>	<i>Jaarlijkse groei in procenten</i>	<i>Internationale passagiers</i>	<i>Jaarlijkse groei in procenten</i>
1998	8.000.000	-	3.800.000	-
1999	8.600.000	7,5	3.900.000	2,6
2000	8.600.000	0,0	4.500.000	15,4
2001	10.500.000	22,1	4.600.000	2,2
2002	13.000.000	23,8	4.700.000	2,2
2003	17.500.000	34,6	4.700.000	0,0
Gemiddelde groei		16,9		4,3

Bron: DGAC 2004

Niet alleen het aantal binnenlandse vluchten groeit sterk maar ook de gemiddelde uitgave aan reizen per vliegtuig steeg de afgelopen jaren sterk. De verwachting is dat dit blijft stijgen.

Tabel 2.2 Uitgaven aan reizen per vliegtuig per hoofd bevolking in euro's

	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Consumenten uitgaven	124,06	129,79	146,22	161,59	175,87	185,83
	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	
Consumenten uitgaven	190,45	194,35	198,79	202,71	206,35	

Bron: Euromonitor 2005

Bij deze cijfers dient opgemerkt te worden dat op binnenlandse vluchten de prijs kunstmatig laag gehouden wordt door de overheid. Ruimte voor nieuwe ondernemingen is er dus nauwelijks in Indonesië.

Met het stijgen van het aantal vluchten en het toenemende aantal passagiers, stijgt ook de hoeveelheid vracht dat verwerkt dient te worden. In onderstaande tabel is de hoeveelheid vracht dat de Indonesische vliegvelden in totaal hebben verwerkt weergegeven. Tevens zijn de gegevens van twee grote luchthavens weergegeven. De cijfers gaan over het jaar 2003.

Tabel 2.3 Totale vrachtafhandeling in 1000 ton

Totaal Indonesië	Soekarno Hatta International airport	Juanda international Airport
142.455	73.403	14.914

In onderstaande tabel wordt de waarde van de markt voor machines voor bagagebanden weergegeven. Tevens wordt er een prognose gegeven. De tabel laat zien dat dit een groeiende markt is.

Tabel 2.4 De markt voor machines voor vrachtafhandeling in miljoen US dollar

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Totale waarde	26,19	26,21	26,21	26,21	26,36	27,49
	2007	2008	2009	2010	2011	
Totale waarde	28,84	30,25	31,74	33,29	34,92	

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

In onderstaande tabel is een onderverdeling naar regio gemaakt voor machines voor bagageafhandeling. De vier belangrijkste luchthavens zijn weergegeven.

Tabel 2.5 Markt voor machines voor vrachtafhandeling (in miljoen US dollar) per regio (2006)

Regio	Totale waarde	Marktaandeel in Indonesië in procenten
Jawa Barat	4,98	18,11
DKI Jakarta	4,38	15,94
Jawa Timur	4,21	15,31
Jawa Tengah	2,84	10,34
Overige	11,08	41,30
Totaal	27,49	100,00

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

De overheid speelt zoals vermeld een grote rol in deze sector. De markt voor transportbedrijven wordt beheerst door staatsbedrijven met een marktaandeel van 63 procent. Dit was in 1999 nog 76 procent.

De belangrijkste trends in de Indonesische luchtvaart markt op dit moment spelen zijn:

- Continue groei van luchttransport op binnenlandse routes.
- De ontwikkeling van een Intra-Aziatisch luchtvaartnetwerk waar ook Indonesië aan meedoet.
- De opkomst van prijsvechters (wat gepaard gaat met zorgen over veiligheid)
- Beveiligingsproblemen op de steeds groter wordende en steeds sneller groeiende vliegvelden.
- Implementatie van moderne technieken voor navigatie in de lucht en op de grond.
- Een toenemend aantal investeringen van de overheid in vliegvelden.

3. Import & Export

Over importen en exporten voor de markt voor toelevering van de luchthavens is niet veel bekend. De oorzaak hiervan is het brede karakter van het onderwerp en het ontbreken van informatie betreffende dit aspect van de industrie.

4. Belangrijkste spelers

4.1 Belangrijkste luchthavens

De adressen van de belangrijkste luchthavens zijn:

- **Jakarta International Soekarno-Hatta Airport**
P.O. Box 1245 BUSH,

Jakarta 19101, Indonesië
Fax: (00) 62 21550 6823

• **Juanda International Airport**

Soerabaja Airport, Java
Soerabaja 61253, Indonesië
Tel: (00) 62 318667513 of (00) 62 318667514
Fax: (00) 62 318667506

• **Bali-Denpasar Ngurah Rai Airport**

Denpasar Airport, Bali
Ngurah Rai 80561, Indonesië
Tel: (00) 62 361751025 of (00) 62 361751011
Fax: (00) 62 361751032

Zie voor meer adressen van luchthavens onderstaande link. Voor sommige luchthavens staat ook het aantal passagiers, aantal kilo's vracht en de hoeveelheid opstijgende en landende vliegtuigen vermeld.

- www.azworldairports.com/cfm/frame.cfm?src=http://azworldairports.com/airports/p1760.htm

4.2 Luchthavenbeheer

Het beheer van de luchthavens in Indonesië wordt geregeld door bedrijven en organisaties die eigendom zijn van de staat. De verdeling is als volgt:

Tabel 4.1 Verdeling luchthavenbeheer

<i>Operator</i>	<i>Aantal vliegvelden</i>
Angkasa Pura I en II	23
Directorate General of Air Communications	25
Regionaal	138
Totaal	186

Bron: *Ministerie van Communicatie*

De adressen van deze beheerders zijn als volgt:

Angkasa Pura I en II (Airport Authority)

Building 601
P.O. Box 1245
Jakarta 19101, Indonesië
Fax: (00) 62 21550 6823

Directorate General of Air Communications

Jl. Medan Merdeka Barat 8
Jakarta 10110, Indonesië
Tel: (00) 62 213505136
Fax: (00) 62 213595135

5. Wetgeving

Om operationeel te mogen zijn in de luchtvaartsector, moet een bedrijf aan verschillende wetten voldoen. Niet alleen de wetten met betrekking tot veiligheid zijn van belang, maar zeker ook de verschillende wetten en reglementen rond het beschermen van het kwetsbare Indonesische milieu. Zo bepaalt de wet welke vliegtuigmaatschappijen mogen vliegen op welke vliegvelden. De veiligheidsvoorschriften worden steeds uitgebreider en strenger. Ook verbiedt de wet het transport van bepaalde diersoorten.

Algemene informatie over de Indonesische wetgeving is te vinden op

- www.loc.gov/law/guide/indonesia.html & www.lawguru.com/ilawlib/146.htm

Specifieke informatie over wetten met betrekking tot de luchtvaart staat op onderstaande link

- www.kkpqi.go.id/laws/UU15_1992e.htm

6. Overheidsprogramma's

De overheid is intensief bezig met het onderhoud en uitbreiding van verschillende luchthavens in het land. De belangrijkste projecten en hun geraamde kosten (in miljoen US dollar) staan vermeld in onderstaande tabel.

Tabel 6.1 Belangrijkste projecten

<i>Project</i>	<i>Doel</i>	<i>Plaats</i>	<i>Geraamde kosten</i>
Kualanamu – Medan New Airport	ontwikkeling	Noord-Sumatra	250
Soekarno Hatta National Airport	uitbreiding	Jakarta	178
Cargo-processing op Soekarno Hatta International Airport	ontwikkeling	Jakarta	48
Hasanuddin- Makassar Airport	uitbreiding	Zuid-Sulawesi	94
Lombok Airport	ontwikkeling	West Nusa-Tenggara	139

Bron: *Infrastruktur December 2004*

Zie voor meer informatie over de projecten:

- www.iisummit2005.com/p_transportation.html

Overige lopende en toekomstige projecten zijn het ontwikkelen van een vliegveld op Padang en de nieuwbouw van een vliegveld op Palembang.

Verder is de Indonesische overheid druk bezig met het renoveren van vliegvelden in afgelegen gebieden. Start- en landingsbanen worden onder handen genomen en verkeerstorens worden voorzien van betere apparatuur. Voor het renoveren van start- en landingsbanen heeft de overheid in totaal 39 miljoen euro beschikbaar gemaakt. Voor het moderniseren van verkeerstorens en navigatie in en rond vliegvelden is in totaal 25 miljoen vrijgemaakt. Al deze veranderingen worden gedaan onder nationale en internationale druk met de bedoeling om de veiligheid van de passagiers beter te kunnen garanderen. Ook wordt de beveiliging van alle luchthavens grondig gerenoveerd. Nieuwe veiligheidspoorten en bewaakte zones moeten de luchtvaart beschermen tegen aanslagen en andere misdrijven

Verdere overheidsprogramma's op gebied van luchtvaarttransport

- Het opzetten van een distributienetwerk voor vracht, met centra in Medan, Batam, Jakarta, Soerabaja, Makassar en Menado, gebaseerd op de bestaande en geraamde vraag in deze gebieden.
- Het aanwijzen van Batam, Jakarta en Soerabaja als doorvoerhavens om de grote mondiale koeriersbedrijven als TNT, UPS, FedEx en DHL aan te trekken.
- Het in overeenstemming met het nationale luchttransportprogramma opzetten van een infrastructuur voor het luchttransport en het voorzien van de luchthavens van de benodigde luchtvrachtfaciliteiten.
- Het in aanmerking nemen van de luchtvrachtaspecten in alle bilaterale besprekingen met betrekking tot vluchten en marktconforme vrachttarieven.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Centraal Bureau voor de Statistiek

Jalan Dr. Sutomo 6-8

Jakarta 10710, Indonesië

Tel: (00) 62 213507057

Fax: (00) 62 213857046

Internet: www.bps.co.id

Ministerie van Openbare Werken

Jl. Pattimura 20

Jakarta Selatan 12110, Indonesië

Tel: (00) 61 217262805

Internet: www.pu.co.id

Ministerie van Financiën

www.depkeu.co.id

Ministerie van Transport

www.dephub.co.id

Vanuit Nederlands perspectief heeft onderstaande organisatie ook veel nuttige informatie over zakendoen in Indonesië.

INA Head Office

Citra Graha, 7th Floor, Suite 703
Jl. Jendral Gatot Subroto, Kav. 35 - 36
Jakarta 12950, Indonesië
Tel: (00) 62 21520 0702
Fax: (00) 62 21520 0969
email: ina@ina.or.id
Internet: www.ina.or.id

8.2 Brancheverenigingen

Directorate General of Air Communications

Jl. Medan Merdeka Barat 8
Jakarta 10110, Indonesië
Tel: (00) 62 213505136
Fax: (00) 62 213595135

INACA (Indonesian National Air Carriers Association)

Niet bekend

Machines voor de Japanse zuivelindustrie

1. Introductie

Japan is een van de rijkste landen in de wereld met een van de best ontwikkelde industrieën.

De zuivelindustrie is in Japan nog geen grote industrie maar deze is wel in opkomst. De Aziatische landen gelden over het algemeen niet als grote zuivelproducenten en consumenten, maar door de groeiende bevolking en technologische ontwikkelingen in de regio is de verwachting dat het volume toe zal nemen in de komende jaren.

De zuivelindustrie wordt gekenmerkt door hevige concurrentie en prijsdalingen. Een andere ontwikkeling die van belang is voor de zuivelindustrie in Japan is de biotechnologie. Deze neemt een steeds prominenter plaats in.

In dit rapport zal de markt voor de zuivel en de markt voor de machines voor de zuivelindustrie in Japan worden beschreven.

2. Marktomvang

In onderstaande tabel is de zuivelproductie van Japan uiteengezet. De tabel laat een daling zien voor de komende jaren, maar dit is de oorzaak van de hevige concurrentie en daling van de marktwaarde van de verschillende producten.

Tabel 2.1 Totale zuivelproductie in miljoenen US dollar 2000-2010

2000	2001	2002	2003	2004	2005
18.107,31	17.660,28	17.224,30	16.799,07	16.411,09	16.192,81
2006	2007	2008	2009	2010	2011
16.004,48	15.818,35	15.634,38	15.452,55	15.272,83	N.B.

Bron: Euromonitor 2005

Met deze productiecijfers heeft Japan een zuivelproductie die 7 procent van de totale wereldproductie en ongeveer 20,5 procent van de Aziatische zuivelproductie omvat.

In onderstaande tabellen is de totale verkoop van zuivelproducten weergegeven. De tabel laat zien dat de markt redelijk stabiel is en dat het ligt stijgt.

Tabel 2.3 Totale marktomvang voor zuivelproducten.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
100.000 kg	5.878,15	5.969,71	6.081,49	6.029,31	6.062,22	6.084,40
miljoenen US dollar	21.489,71	21.489,71	22.229,18	22.233,39	22.370,68	22.760,62

Bron: Euromonitor 2005

Tabel 2.4 Totale marktomvang voor zuivelproducten (prognose)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
100.000 kg	6.084,40	6.091,24	6.089,12	6.084,73	6.069,97	6.051,28
miljoenen US dollar	22.760,62	23.054,31	23.281,33	23.487,86	23.652,41	23.811,70

Bron: Euromonitor 2005

Tabel 2.5 Uitgave en gebruik zuivelproducten per hoofd van de bevolking (prognose)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
US dollar per persoon	178,00	180,13	181,76	183,24	184,41	185,55
kg per persoon	47,58	47,59	47,54	47,47	47,32	47,15

Bron: Euromonitor 2005

In onderstaande tabel is de markt voor machines voor de zuivelindustrie weergegeven.

Tabel 2.6 Totale binnenlandse verkoop (in miljarden Yen) voor de machines voor de zuivelindustrie (periode 1998 –2003)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Verkoop machines voor zuivelindustrie	46,187	54,681	59,793	58,782	59,346	49,269
Verandering in %	28,4	18,4	9,3	-1,7	3,8	-17

Bron: *The Japan Food Machinery Manufacturer's Association*

Ter vergelijking zijn in onderstaande tabel de totale binnenlandse verkoop voor andere voedselverwerkingsmachines in het jaar 2003 opgenomen

Tabel 2.7 Totale binnenlandse verkoop voor voedselverwerkingsmachines in miljard Yen

	<i>Totale verkoop</i>	<i>Verandering ten opzichte van 2002 in procenten</i>
Overige voedselverwerkings machines	185,352	- 3,2
Machines voor de bakkerij	94,731	+ 3,0
Machines voor zuivelindustrie	49,269	- 17,0
Machines voor beverage products	20,381	- 20,2
Machines voor verwerking van zeeproducten	20,123	- 5,2
Machines voor brouwerij en gistproducten	18,771	+ 0,4
Machines voor de vleesverwerking	15,712	- 0,1
Machines voor produceren van noodles	13,441	- 4,6
Machines voor rijst productie	11,026	- 1,3
Machines voor meelverwerking	9,245	- 12,5
Totaal	438,051	- 4,7

Bron: *The Japan Food Machinery Manufacturer's Association*

3. Import & Export

Over het algemeen heeft Japan een redelijke balans, wat betreft de industrie voor machines voor voedselverwerking, tussen export en import. Onderstaande tabellen laten zien dat het voor de machines in de zuivelindustrie niet zo is. De import in deze sector overtreft duidelijk de export.

Tabel 3.1 Import van machines voor de zuivelindustrie in miljoen Yen

<i>Jaar</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Waarde import	1.228	859	1.143	753	716	564
Verandering in procent	+6,7	-30	+33	-34,1	-4,9	-21,3

Bron: *The Japan Food Machinery Manufacturer's Association*

Tabel 3.2 Export van machines voor de zuivelindustrie in miljoen Yen

<i>Jaar</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Waarde export	16,9	5,3	1,3	5,4	2,1	0
Verandering in procent	-	-68,6	-75,5	+ 320	-61,2	0

Bron: *The Japan Food Machinery Manufacturer's Association*

Ter vergelijking worden in onderstaande tabellen de import en export voor het jaar 2003 van andere machines voor voedselverwerking gegeven.

Tabel 3.3 Import en export voor voedselverwerkingsmachines in miljoen Yen (2003)

	Totale import	Totale export
Machines voor beverage products	7.751	3.692
Machines voor de bakkerij	4.202	3.563
Overige voedselverwerkings machines	2.743	5.862
Machines voor de vleesverwerking	2.770	390
Machines voor zuivelindustrie	564	0,0
Machines voor meelverwerking	279	257
Machines voor brouwerij en gistproducten	69	54
Machines voor produceren van noodles	n.b.	2.947
Machines voor verwerking van zeepproducten	n.b.	991
Machines voor rijst productie	n.b.	227
Totaal	18.337	17.983

Bron: *The Japan Food Machinery Manufacturer's Association*

De landen waar Japan de machines voor de zuivelindustrie uit importeert zijn weergegeven in onderstaande tabel (jaar 2003). Inclusief het aandeel en de verandering ten opzichte van het voorgaande jaar 2002. Ook laat de tabel zien dat het aandeel van Duitsland met name explosief is gestegen.

Tabel 3.4 Belangrijkste importlanden voor machines voor de zuivelindustrie in miljoen Yen

<i>Land</i>	<i>Import</i>	<i>Verandering t.o.v. 2002 in %</i>	<i>Aandeel van totale import in procenten</i>
Italië	309	-3,3	54,8
Verenigde Staten	133	-16,9	23,6
Zweden	51	+6,9	9,0
Canada	24	-45,1	4,3
Duitsland	15	+454,2	2,7
Overige	32	-21,3	5,7
Totaal	564	-21,3	100

Bron: *Custom Statistics (Ministry of Finance Japan)*

4. Belangrijke Spelers

Yokota Manufacturing CO. , ltd
 1-3-6 Minami Yoshijima, Naka-ku
 730-0826 Hiroshima, Japan
 Tel: (00) 81 822418672
 Fax: (00) 81 825041115
 Internet: www.aquadevice.com

UEDA Dairy Machines MFG.Co. , Ltd.
 2-14-20 Matsue, Edogawa-ku
 132-0025 Tokyo, Japan
 Tel: (00) 81 3 36524161
 Fax: (00) 81 3 36561605
 Internet: www.uerraku.co.jp

Tokyo Food machinery Co. , Ltd
 10-11 Nihonbashi Kodenmachou Chuou-ku
 103-0001 Tokyo, Japan
 Tel: (00) 81 3 36634006
 Fax: (00) 81 3 36634941

Meiji Dairies Corporation
 1-2-10 Shisuma, Koto-ku
 136-8908 Tokyo, Japan
 Internet: www.meinyu.co.jp

Izumi Food Machinery. Co. ,Ltd
 2-2-18 Awaza, Nishi-ku Osaka-shi
 530-0011 Osaka, Japan
 Tel: (00) 81 6 65433500
 Fax: (00) 81 3 65433326
 Internet: www.izumifood.shi.co.jp

Meiji Mechine Co. , Ltd
 2-2-22 Kanda-Tacho Chiyoda-ku
 101-0046 Tokyo, Japan
 Tel: (00) 81 3 52953511
 Fax: (00) 81 3 52953525
 Internet: www.meiji-kikai.co.jp

Nidak Corporation

5F Arcadia Bldg.,1-12-3,Kandasuda-Cho,Chiyoda-ku
101-0041 Tokyo, Japan
Tel : (00) 81 3 32560039
Fax : (00) 81 3 32560728
Internet: www.nidak.com

Nakai Machinery Co. , Ltd

4-17-20 Sijyounawate-Shi Okayama
575-0002 Osaka, Japan
Tel: (00) 81 72 8241551
Fax: (00) 81 72 8221562
Internet: www.nkm.co.jp

5. Distributiekkanalen

Onderstaande bedrijven zijn gespecialiseerd in het importeren en verder distribueren van machines voor de zuivelindustrie in Japan.

IDEC Co. , Ltd

746-2 Toasa Hayakita-cho Yuhutu-gun
059-1433 Hokkaido, Japan
Internet: www.idec.com

Winckler&Co. ltd.

9-14 Chome Chojamachi Naka-ku
231-033 Yokohama, Japan
Tel: (00) 81 45 6416995
Fax: (00) 81 45 6416946
Internet: www.winckler.co.jp

6. Wetgeving

Om machines voor de zuivelindustrie te maken en om binnen de Japanse zuivelindustrie te kunnen opereren moeten bedrijven aan verschillende wetten voldoen. Ten eerste zijn er de landbouwwetten waar rekening mee gehouden dient te worden.

Tevens, omdat er met verse producten met een houdbaarheidsdatum gewerkt wordt worden er ook eisen gesteld aan de verpakking en labelling van de zuivelproducten.

Wat betreft de machines voor de zuivelindustrie moeten ze aan eisen voldoen wat betreft bacteriële ontsmetting. Er mogen dus geen potentieel schadelijke bacteriën vanuit de omgeving in de producten komen. De belangrijkste wet met betrekking tot het voorgaande is de Food Sanitation law.

Deze wet heeft tot doel de bevolking te beschermen tegen gezondheidsrisico's bij het consumeren van voedsel en dranken. De wet richt zich niet alleen op de consumenten maar ook op de producenten die zich aan vele richtlijnen moeten voldoen.

Zie voor meer informatie over deze Food Sanitation Law:

- http://www5.cao.go.jp/otodb/english/houseido/hou/lh_02010.html

Zie voor meer informatie over wetgeving in Japan

- www.japanlaw.com

7. Overheidsprogramma's

De Japanse overheid heeft als doel een goede en gezonde productie en distributie van zuivel te waarborgen. De overheid doet dit door wet- en regelgeving. Verder wil de overheid wel bepaalde gebieden binnen de zuivel industrie en ook binnen de machinebouw voor zuivelmachines stimuleren. Daar zijn dan fondsen voor beschikbaar gemaakt. Een van de initiatieven op het gebied van zuivel dat gestimuleerd wordt door de overheid is de biotechnologie. Bedrijven die onderzoek verrichten op dit gebied kunnen aanspraak maken op subsidies.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministerie van economie, Handel en Industrie

1-3-1 Kasumigaseki Chiuyoda-Ku
Tokyo 100-8901, Japan
Tel: (00) 81 3 35011619
Fax: (00) 81 3 35016942
Internet: www.meti.go.jp

Ministerie van landbouw, visserij en bosbouw (MAFF)

2-5-1 Kasumigaseki Chiuyoda-Ku
Tokyo 100-8950, Japan
Fax: (00) 81 3 35028084
Internet: www.maff.go.jp

Ministerie van milieu

1-2-2 Kasumigaseki Chiuyoda-Ku
Tokyo 100-8916, Japan
Tel: (00) 81 3 35813351
Internet: www.env.go.jp

Statistics Bureau, Director General for policy planning (statistical standards) & Statistical research and Training Institute

Internet: www.stat.go.jp/english

8.2 Brancheverenigingen

Japan Food Machinery Manufacturer's Association (FOOMA)

Fooma Bldg, 3-19-20 Shibaura, Minato-ku
Tokyo 108-0023, Japan
Tel: (00) 81 3 54840981
Fax: (00) 81 3 54840989
Internet: www.fooma.or.jp

Japan Dairy Technical Association

Nyugyo-Kaikan Bldg, 1-14-19 Kudan-Kita Chiyoda-ku
102-0073 Tokyo, Japan
Tel: (00) 81 3 32641921
Fax: (00) 81 3 32641569
Internet: www.jdta.or.jp

8.3 Vakbeurzen

- **IFIA Japan 2006**
30 Mei- 1 Juni 2006, Tokyo international Exhibition Center, Tokyo, Japan
- **FOOMA Japan 2006**
6-9 Juni 2006, Tokyo Big-sight, Tokyo, Japan

Jachtbouw Italië

1. Introductie

Sinds 1997 is de wereldmarkt voor luxe jachten (groter dan 80 feet / 24 meter) meer dan verdrievoudigd. In deze schets wordt met jachtbouw de luxe jachtbouw bedoeld.

De luxe jachtbouw in Italië is een belangrijke industrietak. In 2005 had Italië namelijk 249 projecten met als totale lengte 27.595 feet. Dit betekent dat Italië de wereldmarktleider is. De verwachting voor 2006 is dat er 260 projecten uitgevoerd zullen worden, met een totale lengte van 29.804 feet.

Het aantal van circa 800.000 scheepvaartuigen (één op de zeventig Italianen bezit ene boot) geeft een achterstand aan t.o.v. andere landen (1,5 miljoen scheepvaartuigen in het VK en in Nederland; 1,2 miljoen in Frankrijk en 28 miljoen in de VS).

De redenen voor deze achterstand zijn:

- veel Italianen beschouwen een boot als een zeer luxe artikel
- er is een beperkt aantal jachthavens
- er is sprake van een zekere traagheid in de ontwikkeling van nautisch toerisme
- er zijn bureaucratische- en fiscale belemmeringen

Bronnen: www.showboats.com
www.monacoyachtshow.org

Ucina (Unione nazionale Industrie nautiche e affini), de brancheorganisatie van jachtbouwers, geeft aan dat de sociaal-culturele beperkingen min of meer zijn overbrugd. Een groot probleem blijft de logistiek: in het Zuiden van het land is men bezig een nieuw havennetwerk op te zetten, een combinatie tussen grote en kleine havens. Hiermee zal de bereikbaarheid van toeristische oorden verbeteren.

Het aantal van 373 toeristische havens kust is voor een land als Italië (met een kustlengte van circa 8000 kilometer) weinig. Zeker als het vergeleken wordt met andere landen:

- 2000 havens in Duitsland.
- 700 havens in Frankrijk.
- 10.128 havens in de VS.

Ten opzichte van Scandinavië is er ook een duidelijk verschil:

- 1700 havens in Finland.
- 1.000 havens in Zweden.
- 500 havens in Denemarken.

Ucina bepleit een verdubbeling van het aantal toeristische havens voor 2010, om tevens de werkgelegenheid met ca. 80.000 arbeidsplaatsen te laten groeien.

Bron: www.holland.it

2. Marktomvang

In de jachtbouw wordt de marktomvang berekend aan de hand van het aantal projecten, of de totale lengte van de boten die geproduceerd zijn. Gezien het aantal projecten is de industrie in Italië duidelijk groeiende. Gekoppeld aan de totale lengte van de boten (in feet), is ook te zien dat de vraag duidelijk groeit. Als het aantal projecten gekoppeld wordt aan het totaal in de wereldmarkt, is te zien dat het percentage elk jaar oploopt, maar dat ook in relatieve zin de Italiaanse markt groeit.

Tabel 2.1 Marktomvang Italië

2004	Aantal	189	Totaal in feet	21.100	Percentage in wereldmarkt	37,3
2005	projecten:	249		27.595		38,2
2006 (verwachting)		260		29.804		37,8
2001		140		14.700		32,7
2002		170		17.700		33,7
2003		178		19.800		36,9

Bron: www.ucina.it

Jachtbouw kan worden onderverdeeld in motorjachten en overige jachten. Relatief gezien gaan de overige jachten er flink op achteruit. Er worden in Italië steeds meer motorjachten gebouwd ten opzichte van overige jachten (zie tabel 2.2). De verwachting is dat het percentage overige jachten zal gaan dalen tot onder de tien procent in het jaar 2006.

Tabel 2.2: Verhouding motorjachten en overige jachten (in procenten)

	<i>Motorjachten:</i>	<i>Overige jachten:</i>
2001	83,4	16,6
2002	85,3	14,7
2003	85,9	14,1
2004	85,7	14,3
2005	87,8	12,2

Bron: www.ucina.it

Onderstaande tabel laat zien dat in 2005 de vraag naar overige jachten vooral wordt bepaald door de zeiljachten.

Tabel 2.3 Onderverdeling type jachten in procenten (2005)

<i>Motor jachten</i>	<i>Open jachten (motor)</i>	<i>Zeil jachten</i>	<i>Expeditie jachten</i>	<i>Sportvis jachten</i>
73	14	9	3	1

Bron: www.ucina.it

Bronnen: www.showboats.com
www.monacoyachtshow.org
www.azimutyachts.it

3. Import & Export

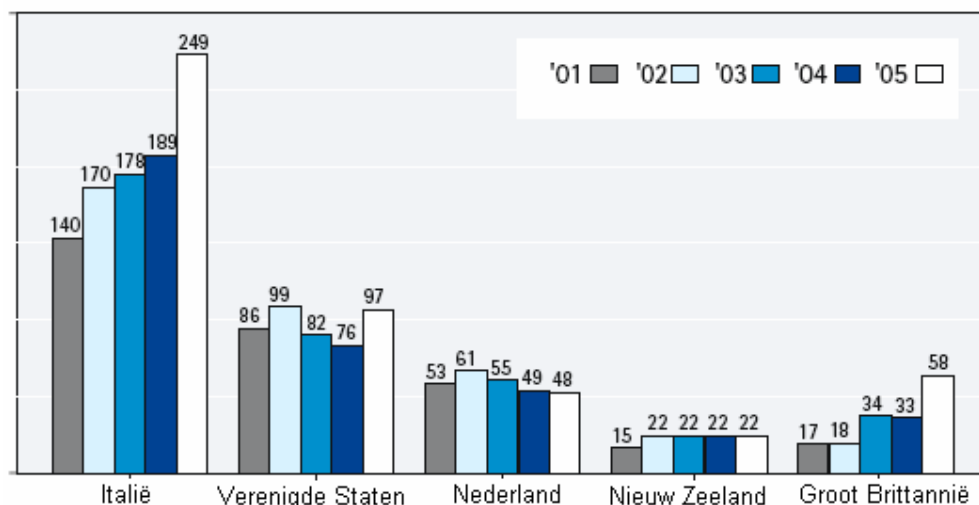
De groei van de wereldmarkt is te verklaren door blijvende groei in de VS, Europa en Azië, maar ook door de explosieve groei van de vraag uit Rusland. Jachten zijn hier duidelijk in opkomst als het hoogste symbool voor welvaart.

Omdat dat de jachtbouw een echte wereldindustrie is (er wordt besteld en gekocht vanuit de gehele wereld bij de verschillende mondiale jachtbouwers), zal hier worden gekeken naar de verhoudingen tussen Italië en de rest van de wereld. Dat de productie nauwelijks voor de binnenlandse markt bestemd is, blijkt uit het feit dat er in Italië slechts 124 luxe (of super-)jachten geregistreerd staan (2003).

Bronnen: www.ucina.it
www.azimutyachts.it

De onderstaande grafiek laat zien dat Italië met afstand de grootste speler is, en dat deze positie ten opzichte van de andere vier grootste spelers alleen maar is vergroot in de afgelopen jaren.

Figuur 3.1 Aantal jachten geproduceerd in top vijf wereldmarkt



Bron: www.ucina.it

Bovenstaande landen waren tot 2004 de toonaangevende landen in de jachtbouw. Er is echter een verschuiving opgetreden, en dit is te zien in de top tien landen van 2005.

Hieruit blijkt dat Taiwan Nieuw Zeeland al heeft ingehaald, en de nummer vijf-positie heeft overgenomen. Dit geldt zowel voor het aantal projecten (tabel 3.1), als voor de totale lengte (tabel 3.2).

Tabel 3.1 Top tien landen in het jaar 2005 (projecten)

	<i>Land:</i>	<i>Projecten:</i>	<i>Marktaandeel in procenten:</i>
1	Italië	249	38,2
2	VS	97	14,9
3	Gr. Brittannië	58	8,9
4	Nederland	48	7,4
5	Taiwan	39	6,0
6	China	23	3,5
7	Nieuw Zeeland	22	3,4
8	Duitsland	17	2,6
9	Denemarken	15	2,3
10	Frankrijk	10	1,5
11	<i>Overig</i>	73	11,3

Bron: www.monacoyachtshow.org

Tabel 3.2 Top tien landen in het jaar 2005 (totale lengte)

	<i>Land:</i>	<i>Totale lengte (in feet)</i>	<i>Gemiddelde lengte:</i>
1	Italië	27.595'	113'

2	VS	11.215'	114'
3	Nederland	7.586'	158'
4	Gr. Brittannië	5.480'	94'
5	Taiwan	3.661'	94'
6	Duitsland	3.461'	204'
7	Nieuw Zeeland	2.893'	132'
8	China	2.513'	109'
9	Denemarken	1.550'	103'
10	Frankrijk	1.417'	142'

Bron: www.monacoyachtshow.org

Italië is nog steeds veruit de grootste speler in de jachtbouw. Waar de VS al jaren op gelijke afstand blijft, rukken Taiwan en China snel op. Als beide landen samen worden genomen, dan is er een productieverhoging van 117% waar te nemen ten opzichte van het jaar 2004.

4. Belangrijkste spelers

De top drie van de internationale jachtbouw-bedrijven bestaat uit Italiaanse bedrijven. Deze top drie bouwt voornamelijk fiberglass semi-custom jachten. Deze werven hebben alle drie hun productie in 2005 verhoogd ten opzichte van 2004.

Tabel 4.1 Top 10 wereld (totaal aantal projecten)

	<i>Werfnaam:</i>	<i>Projecten:</i>	<i>Land:</i>
1	Ferretti Group	69	Italië
2	Azimut / Benetti	64	Italië
3	Rodriguez Group	53	Italië
4	Sunseeker	52	G.B.
5	Kha Shing	16	Taiwan
6	Royal Denship	15	Denemarken
7	Horizon	15	Taiwan
8	Hatteras	15	VS
9	Westport	13	VS
10	Lürssen	10	Duitsland

Bron: www.monacoyachtshow.org

Tabel 4.2 Top 10 wereld (totale lengte)

	<i>Werfnaam:</i>	<i>Totale lengte (in feet)</i>	<i>Gemiddelde lengte:</i>	<i>Land:</i>
1	Azimut / Benetti	7.346'	115'	Italië
2	Ferretti Group	7.055'	102'	Italië
3	Rodriguez Group	5.678'	107'	Italië
4	Sunseeker	4.659'	90'	G.B.
5	Lürssen	2.341'	234'	Duitsland
6	Feadship	1.775'	197'	Nederland
7	Westport	1.650'	127'	VS
8	Trinity Yachts	1.645'	165'	VS
9	Royal Denship	1.550'	103'	Denemarken
10	Kha Shing	1.525'	95'	Taiwan

Bron: www.monacoyachtshow.org

De eerstgenoemde drie Italiaanse bedrijven zijn met afstand de drie grootste in Italië. Het marktaandeel van deze bedrijven is in tabel 4.3 op twee verschillende manieren weergegeven.

Tabel 4.3 Marktaandeel Italiaanse jachtbouwers

	Naam bedrijf:	Projecten (in procenten):	Lengte (in procenten):
1	Ferretti Group	27,7	25,6
2	Azimut-Benetti	25,7	26,6
3	Rodriguez Group	21,3	20,6
	<i>Overig</i>	25,3	27,2
Tot:		100	100

Bron: www.monacoyachtshow.org

De gegevens van de bedrijven zijn:

Azimut-Benetti:	
Azimut Yachts Via Cusani, 4 20121 Milano E-mail: marketing@azimut.it Internet: www.azimut.it	Benetti Via Coppino 104 55049 Viareggio E-mail: info@benettiyachts.it Internet: www.benettiyachts.it Tel: (00) 39 0584 3821 Fax: (00) 39 0584 396 232
Ferretti Group:	Rodriguez Group:
Ferretti, Pershing, Custom Line, Riva and CRN. Viale Marconi, 20 24044 Dalmine Tel: (00) 39 035 566 610 Fax: (00) 39 035 566 611 E-mail: info@ferretti-group.com Internet: www.ferretti-group.com	Portosole - Lot n°7 Via del Castillo 18038 San Remo Tel.: (00) 39 018 459 1243 Fax : (00) 39 018 454 7093 E-mail: info@rodriguezgroup.com Internet: www.rodriguezgroup.com

Bronnen: www.monacoyachtshow.com
www.azimutyachts.it

5. Distributiekkanalen

In de jachtbouwindustrie zijn verschillende distributiekkanalen te onderscheiden. Dit heeft dan vooral te maken met de wijze van productie; op klantorder of standaardjachten. In de jachtbouw wordt veel geproduceerd op order. In deze gevallen wordt het gewenste jacht bij de jachtbouwer besteld.

Tabel 5.1 Belangrijkste producenten op order

	Naam werf:	Aantal projecten:	Totale lengte:	Gemiddelde lengte:
1	Benetti (<i>Azimut-Benetti</i>)	34	4.569'	182'
2	CRN - Custom Line (<i>Ferretti</i>)	27	3.243'	120'
3	ISA (<i>Rodriguez Group</i>)	14	1.886'	135'
4	Perini Navi	6	1.146'	191'

Bron: <http://www.monacoyachtshow.org>

De jachten die in de gewone productie worden geproduceerd, kunnen via de sites van de bouwers (zie belangrijke spelers), en via vakbladen of internetsites besteld worden. Deze internetsites zijn meestal internationaal, en niet op Italië specifiek gericht.

De vakbladen zijn:

- Nautech www.tecnichenuove.com
- Nautica www.nautica.it
- Barche www.ucina.it

6. Wetgeving

Recente aanpassingen in de wetten in Italië zijn erg belangrijk te zijn voor de Italiaanse jachtbouwindustrie. Het gemis aan adequate regels heeft geleid tot een nieuw besluit op kwalificaties voor plezierboten (waaronder dus ook de jachtbouw valt).

De verordeningen stemmen overeen met de Large Commercial Yacht Code, opgesteld door het Britain's Maritime Coastguard Agency (MCA). Deze code geeft aanzienlijke aandacht aan ontwerp, bouw en operationele aspecten, met het doel altijd hoge normen in het concept en het niveau van veiligheid aan te houden, door het gebruik van materialen die met de strikte normen van het International Norms and Conventions in overeenstemming zijn.

De verordeningen, zoals kan worden gezien, zijn gestructureerd in diverse hoofdstukken, die elk zeer nauwkeurige thema's behandelen en elk die met een hoge technische inhoud:

- Hoofdstuk 1: Bouw en Hardheid
- Hoofdstuk 2: Zeewaardigheid
- Hoofdstuk 3: Stabiliteit
- Hoofdstuk 4: Sturingsapparaten
- Hoofdstuk 5: Motoren
- Hoofdstuk 6: Elektronische systemen
- Hoofdstuk 7: Brandbescherming
- Hoofdstuk 8: Reddingsmateriaal
- Hoofdstuk 9: Installatie van het Ruim
- Hoofdstuk 10: Radioverbindingen, Navigatie Instrumenten
- Hoofdstuk 11: Hygiëne en werkveiligheid
- Hoofdstuk 12: Preventie van verontreiniging
- Hoofdstuk 13: Veiligheidsmanagement
- Hoofdstuk 14: Scheepsveiligheidsbeheer

Het gehele artikel is te vinden op:

- <http://www.nautica.it/norme/> (Italiaans)

Verder geldt er een Europese verordening op het gebied van organotin-componenten op schepen. In deze verordening wordt het verboden om TBT-beschilderingen op schepen aan te brengen, voor alle schepen die onder de vlag van een Europese lidstaat varen.

In de praktijk betekent dit:

- een ban op alle TBT-verfapplicaties (sinds 1 juli 2003)
- een verwijdering van alle TBT-verf van alle EU-schepen tijdens hun eerste havenaankomst vanaf 1 Juli 2003.
- een keuring en een certificatie van EU-schepen groter dan 24 meter in lengte (en minder transporterend dan 400 GT) tijdens hun eerste havenaankomst na 1 Juli 2003.
- een zelf opgestelde verklaring voor EU-schepen groter dan 24 meter (en minder transporterend dan 400 GT), die overeen moet komen met deze verordening.
- deze verordening een aanvulling is op de wetgeving over TBT zoals deze in een land zelf geregeld is.

Verder geldt er een Europese CE-markering op het gebied van scheepsbouw.

Deze is via de volgende link terug te lezen:

<http://www.swnautica.be/balginformartiemgeg/certificering.htm>

Bronnen: <http://www.nautica.it>
<http://www.yachtpaint.com>

7. Overheidsprogramma's

Italië heeft geen specifieke overheidsprogramma's voor de jachtbouwsector.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Kamer van Koophandel
Piazza Sallustio, 21,
00187 Roma
Tel. (00) 39 0647041
Fax. (00) 39 064704240

Italiaans Nationaal Instituut voor Buitenlandse handel (ICE)
via Liszt 21
Roma
tel.: (00) 39 06 59921
E-mail: ice@ice.it
Internet: <http://www.ice.it>

8.2 Brancheverenigingen

UCINA (Unione Nazionale Cantieri e Industrie Nautiche ed Affini)
Nationale Bond van Rederijen, Nautica Bedrijven en Aanverwanten
Piazzale JF Kennedy, 1 - 16129 Genoa
Fax (00) 39 010 5531104
e-mail: ucina@ucina.net
<http://www.ucina.net>

Confitarma – Confederazione Italiana Armatori
Confederatie Scheepsreders
P.zza Ss. Apostoli, 66 – 00187 Roma
tel. (00) 39.06.991261 fax (00) 39 06 6789473
www.confitarma.it
confitarma@confitarma.it

Assonave – Associazione Nazionale Costruttori e Riparatori di Navi per Navigazione Alturiera e dei Relativi
Apparati Motori
Vereniging Scheepsbouwers en -Reparateurs
Via Sardegna, 40 – 00187 Roma
tel. (00) 39 06 6991261 fax (00) 39 06 6789473
www.assonave.it
assonave@fincantieri.it

8.3 Vakbeurzen

<i>Nautic show</i> 25 feb – 5 mrt 2006 Website: www.nauticshow.com	Verona	Verona Exhibition Centre
<i>Nauticsud</i> 11-19 maart 2006 Website: www.nauticsud.info/	Napoli	Mostra d'Oltremare

<i>Seas 2006 (Zuid-Frankrijk)</i> 3 – 5 mei 2006 Website: www.seasevent.com	Nice (FR)	The Acropolis
--	-----------	---------------

<i>Monaco Yacht Show (Monaco)</i> 20-23 september 2006 Website: www.monacoyachtshow.com	Monaco	Le Panorama
--	--------	-------------

Salone Nautico

November 2006

Venezia

Venezia Passenger Terminal Maritime

Website: www.salonenaudicodivenezia.com

Nanotechnologie Finland

1. Introductie

Nanotechnologie is een discipline, dat nauw verwant is aan de micromechanica en de biotechnologie. Nanotechnologie is in veel verschillende industrieën toepasbaar en een universele, mondiale industrie. Het is dus erg lastig om nanotechnologie voor een afgebakend gebied als Finland te beschrijven, omdat veel bedrijven internationaal opereren en er geen puur Finse markt is.

De meeste nanotechnologische bedrijven bieden producten aan in verschillende markten.

Nanotechnologie in Finland is een snel groeiende discipline. Jyväskylä (Helsinki) wordt het centrum van de Finse nanotechnologie genoemd. Het Nano-onderzoekscentrum heeft ongeveer 100 onderzoekers in dienst en een speciaal onderzoekslaboratorium. In 2005 had Finland ongeveer 60 bedrijven die zich bezighouden met de nanotechnologie.

In Finland kunnen applicaties gevonden worden in vrijwel alle fases van ontwikkeling en alle industrieën. Enkele technologieën en applicaties ontbreken nog in de commerciële sector. Deze omvatten:

- Nanomaterialen: meer gecompliceerde nanostructuren
- Nanoelectronica: op het gebied van dataopslag, display technologieën, quantum berekeningen
- Modellerings –en meetinstrumenten en software
- Nieuwe energiebronnen, transport en energiebesparingsmethodes: brandstofcellen, zonneenergie, oplaadbare batterijen, nieuwe energietransmissie-methodes.

Bronnen: Tekes, www.tekes.fi
 Nederlandse ambassade Finland, www.netherlands.fi
 TWA, www.twanetwerk.nl

2. Marktomvang

De nanotechnologie reikt steeds verder, van implantaten tegen kanker tot intelligente zonnepanelen. De marktgrootte ligt op dit moment (2004) op een niveau van ongeveer enkele honderden miljoenen euro's, de jaarlijkse marktgroei ligt op een percentage rond de 30 tot 40 procent. De verwachting is dat de nanomarkt in Finland binnen de komende 10 jaar op een niveau van 0,8 miljard euro zal komen te liggen.

Tabel 2.1 De belangrijkste sectoren van nanotechnologie in Finland

Sector:	Percentage:
Elektronica	36,1
Chemisch	24,6
Medisch/Biotechnologie	18,0
Bos-industrie	9,8
Metaalindustrie	6,6
Overige industrieën	4,9
Totaal	100

Bron: Onderzoek 'FinlandMNT'

De tabel laat zien dat de meeste nanotechnologische bedrijven actief zijn in de elektronica-sector. In totaal is 78,7 procent van de nanotechnologische bedrijven actief in de electronica-, chemische en medisch/biotechnologische sector.

Er zijn ongeveer zestig nanotechnologische bedrijven in Finland. De verrichtingen strekken zich uit van gevestigde nanotechnologie-disciplines tot aan toegepast onderzoek. De toepassingen van de nanotechnologie in verschillende stadia van ontwikkeling kunnen in alle industrieën worden gevonden, maar de elektronische industrie en de chemische industrie hebben de meest geavanceerde en gevestigde producten.

Het aantal mensen dat op het gebied van nanotechnologie in Finland werkt lag afgelopen jaar (2004) op driehonderd tot vijfhonderd, maar men verwacht dat dit cijfer in de nabije toekomst sterk zal toenemen. Het aantal onderzoekers in nanowetenschappen en technologieën en op andere nauw verwante gebieden is rond de vierhonderd, met inbegrip van ongeveer dertig professoren, tachtig postdoctorale onderzoekers en tweehonderd postuniversitaire studenten. Er zijn ongeveer vijftientig (nano)onderzoeksteams in Finland, waarvan er vijf op de Academie van Finland werken. Veel van het werk bestaat uit fundamenteel experimenteel en theoretisch onderzoek naar fysica, chemie, biologie en technologie, maar er zijn ook heel wat van toegepast onderzoek (b.v. in elektronica en informatietechnologie, biotechnologie, de chemische industrie en de bosbouwindustrie). De micro- en nanotechnologie zijn geconcentreerd in het gebied rond Helsinki (Tampere, Jyväskylä, Oulu, Turku en Joensuu). De Technologische Universiteit en de VTT in Espoo en Oulu spelen een centrale rol in het onderzoek. Het micro- en nanotechnologieproject Oulu (MNT Oulu), Nano Science Center Jyväskylä (NSC), het onderzoekscentrum van de Opto-elektronica van Tampere en Micronova op de campus Otaniemi zijn regionale initiatieven.

Finland heeft een sterke en mondiaal belangrijke elektronicacluster in de nanotechnologie. Nanoelectronics is tegenwoordig een belangrijk nieuw onderzoeksgebied waar verwacht wordt dat het quantumpunt en de fotonische kristaltechnologieën significante doorbraken in gegevenscommunicatietechnologie, in de vorm van krachtige lasers en geïntegreerde opticatoeepassingen, kunnen veroorzaken.

Er zijn momenteel veel activiteiten op het gebied van R&D in de bosbouwindustrie, maar de effecten van nanotechnologie zullen hier eerder beperkt blijven. De toepassingen van de nanotechnologie op het gebied van papier- en elektronicatechnologie omvatten duurzame materialen, slimme oppervlakten en nieuwe productietechnologieën. Er zijn ook enkele uiterst interessante ontwikkelingen binnen de elektronische industrie, waar projecten aan de gang zijn om printbare elektronica, RFID-markeringen en radio-oplossingen op korte termijn evenals gerelateerde reader-apparaten en systemen te ontwikkelen.

Een aantal van de meest verfijnde nanotechnologietoepassingen moeten in de chemische industrie worden gezocht: nanoparticles en katalysators worden gebruikt in diverse processen. De nadruk ligt hier op het onderzoeken van gebruik van enzymen en andere oplossingen. In de processen van de olieraffinage wordt de nanotechnologie toegepast op dezelfde wijze als in de chemische industrie. De nanotechnologie is gebaat bij de ontwikkelingen van belangrijke toepassingen in energiebesparing en het gebruik van nieuwe energiebronnen. Deze ontwikkelingen op dit gebied gaan echter niet erg snel.

De vooruitgang in de metaalindustrie en techniek wordt verwacht bij producten waarbij er nieuwe oppervlaktetechnieken gebruikt gaan worden, evenals plastic en andere samengestelde materialen. Andere interessante industrieën voor nanotechnologie omvatten defensie en ruimtetechnologie, voertuigproductie en de bouwnijverheid.

De medische toepassingen omvatten diagnosesystemen, nauwkeurige doseringssystemen evenals nanomaterialen in implantaten en weefseltechnologie. De know-how van nanotechnologie versterkt ook nieuwe impulsen voor de ontwikkeling van biotechnologie. De groeiende behoefte aan gezondheidsinformatie zal onvermijdelijk convergentie tussen het gebied van diagnostiek en de elektronische industrie bevorderen.

De overheidsinvesteringen in nanotechnologie zijn de laatste jaren sterk toegenomen, zoals te zien in onderstaande figuur. De cijfers vanaf 2006 zijn verwachtingen gebaseerd op het subsidieprogramma van de overheid, dat loopt tot 2009. Het gaat hier om de totale investeringen die gepaard gaan met het FinNano-programma (zie thema 6.1).

Figuur 2.1 Overheidsinvesteringen in Nanotechnologie

Jaar:	Overheidsinvesteringen in miljoenen Euro:
1997	2,5
1998	4,1
1999	3,5
2000	7,0
2001	12,0
2002	13,0
2003	16,6
2004	16,0
2005	17,0
2006	16,1
2007	19,5
2008	20,5
2009	21,0

Bron: *Onderzoek 'FinlandMNT' – Markku Lämsä*

De Finse overheid concentreert zich door middel van subsidie momenteel op de volgende subsectoren:

- Innovatieve nanostructuurmaterialen
- Nanosensoren en activators
- Nieuwe oplossingen binnen nanoelectronica

Bronnen: *Nederlandse ambassade Finland, www.netherlands.fi/
 Spinverse Consulting, www.spinverse.com
 Europees industrieel onderzoek AIRI, www.airi.it*

Onderzoek 'FinlandMNT' – Markku Lämsä (Tekes) markku.lamsa@tekes.fi
TWA, www.twanetwerk.nl

3. Import & Export

De belangrijkste handelspartners in de sector nanotechnologie zijn vooral de landen waar de belangrijkste spelers uit Finland hun kantoren, dochterondernemingen of joint ventures hebben.

De handel in de sector nanotechnologie is meestal wereldhandel.

De belangrijkste handelspartners van Finse bedrijven op het gebied van de nanotechnologie zijn vooral gevestigd in de Verenigde Staten en Europa. Een gebied waar ook veel partners van Finse bedrijven gevestigd zijn is Azië. Er zijn namelijk veel bedrijven die samenwerkingsverbanden met Aziatische bedrijven hebben. Deze bedrijven zijn vooral in China, Taiwan, Japan en Singapore gevestigd.

De overheidsinstelling die subsidies uitvoert (Tekes), heeft in andere landen in totaal zeven kantoren: China (Beijing, Shanghai), België (Brussel), Japan (Tokyo) en de VS (San Jose, Silicon Valley en Washington D.C.).

Bron: Virtual Finland (industriële nieuws), virtual.finland.fi/netcomm/news/

De relatie met Japan wordt steeds verder uitgediept, blijkt uit een 'partnership' tussen het Japanse Nationaal Instituut van Wetenschap en Technologie (NISTEP), de Academy of Finland en Tekes (het Finse nationaal technologie agentschap). Deze partijen hebben een overeenkomst getekend waarin samenwerking tussen wetenschappelijke experts in de twee landen wordt gepromoot. Het gaat dan vooral om het vergelijken van de huidige methoden die gebruikt worden om wetenschaps- en technologische trends te voorspellen.

Bronnen: Academy of Finland, www.aka.fi/
Tekes, www.tekes.fi/
NISTEP, www.nistep.go.jp/

4. Belangrijkste spelers

De belangrijkste spelers in de nanotechnologie bestaan niet alleen uit de grootste en belangrijkste bedrijven. In deze tak van industrie zijn ook de onderzoekscentra erg belangrijk. Meestal zijn dit universiteiten.

4.1 Bedrijven

ABR Innova Oy: ABR verkoopt technologie voor het produceren van nanocoatings en nanoparticles, die glas- en staalproducenten in staat stelt waarde toe te voegen aan hun product.

Contact: juha.ahlfors@abr.fi
Internet: www.abr.fi/

Detection Technology Oy: Dit bedrijf ontwerpt, produceert en verkoopt siliciumfotodiodes, stralingsdetectoren en detectormodulen.

Contact: info@deetee.com
Internet: www.deetee.com

Environics Oy: Environics is een bedrijf gespecialiseerd in geavanceerde technologie en biedt een breed scala aan producten voor de chemische opsporingsbranche.

Contact: sales@environics.fi
Internet: www.environics.fi

Heptagon Oy: Heptagon gebruikt een speciaal computerprogramma voor het analyseren en ontwerpen van binaire, multi-niveau en continue nanostructuren.

Contact: info@heptagon.fi
Internet: www.heptagon.fi/

Liekki Oy: Liekki maakt gebruik van de zogenoemde Direct Nanoparticle Deposition (DND) technologie, voor productie van gespecialiseerde optische vezels.

Contact: www.liekki.fi/contact_us.php?id=1&mailto=bGlla2tpQGxpZWtraS5jb20=
Internet: www.liekki.fi/

Micro Analog Systems: MAS ontwikkelt algemene en specifieke circuits voor energimanagement, kristal en audioapplicaties.

Contact: info@mas-oy.com

Internet: www.mas-oy.com/

Nokia Oy: Nokia is de wereldmarktleider in onder andere draadloze telecommunicatie en gsm-verkoop. Het onderzoekscentrum ondersteunt de verschillende business groups door nieuwe concepten, technologieën en producten te ontwerpen (o.a. met behulp van nanotechnologie).

Contact: www.nokia.com/A403173

Internet: www.nokia.com

Okmetic Oy: Okmetic produceert siliconenonderdelen voor halfgeleider- en sensorindustrieën wereldwijd.

Contact: communications@okmetic.com

Internet: www.okmetic.com

Polar Electro Oy: Polar is de wereldwijde marktleider in meetinstrumenten (sport) en hartslagapparatuur.

Contact: www.polar.fi/polar/contact/eng/index.html.stx?site=http://www.polar.fi/

Internet: www.polar.fi

UPM Rafsec Oy: Rafsec is gespecialiseerd in het ontwikkelen van RFID (Radio Frequency Identification) etiketten, die voor draadloze smart cards en labels worden gebruikt.

Contact: rafsec@rafsec.com

Internet: www.rafsec.com

Suunto Oy: Suunto is de wereldwijde marktleider in sportinstrumenten en dataverzamelingsapparatuur voor verschillende sporten.

Contact: info@suunto.com

Internet: www.suunto.com

Vaisala Group: Vaisala ontwikkelt, produceert en verkoopt producten en diensten voor milieu- en industriële meetapparatuur.

Contact: info@vaisala.com

Internet: www.vaisala.com

4.2 Onderzoek

- **Helsinki University of Technology: Materials Physics Laboratory:**
De belangrijkste onderzoeksvelden van het laboratorium zijn momenteel de productiemethoden van nanomaterialen en structuren (NanoNova, in samenwerking met Micronova), productie en karakterisatie van nanostructuren (NanoQuant) en productie van chemische en biologische nanomaterialen (NanoChemBio).
Rakentajanaukio 2 C Tel.nr: (00) 358 9 451 3153
02015 Espoo Fax: (00) 358 9 451 3164
Internet: <http://focus.hut.fi/>
- **VTT Technical Research Centre & Micronova:**
Micronova is een onderzoekscentrum voor micro- en nanotechnologie. Het werkt samen met de afdeling nanotechnologie van het VTT Technical Research Centre (het technische onderzoekscentrum voor Finland).
Tietotie 3 Tel.nr: (00) 358 9 4561
02044 Espoo Fax: (00) 358 9 456 7012
Internet: www.vtt.fi/
Internet: www.vtt.fi/tte/research/tte6/micronova.htm
Internet: www.micronova.fi/
- **Academy of Finland:**
De academie verzorgt subsidie voor onder andere nanotechnologisch onderzoek.
Vilhonvuorenkatu 6 Tel.nr. (00) 358 9 7748 81
00501 Helsinki Fax: (00) 358 9 7748 8299
Internet: www.aka.fi
- **Nanoscience center Jyväskylä (NSC):**
Het nanoscience center doet aan multidisciplinair onderzoek in de nanowetenschappen, biedt een laboratorium voor onderzoek, ontwikkelt educatie in de nanotechnologie, en is een platform voor nano-bedrijven.
Survontie 9 Ylistönrinne, Tel.nr: (00) 358 14 260 4755
40014 Jyväskylä Fax: (00) 358 14 260 4756
Internet: www.nano.jyu.fi/

4.3 Consultant

- **Spinverse Oy:**
Spinverse Consulting is gespecialiseerd in het consulteren van bedrijven in de nanotechnologie sector.

Innopoli 2
Tekniikantie 14
02150 Espoo

Tel.nr: (00) 358 40 545 0008
Fax: (00) 358 9 2517 7888

Internet: www.spinverse.com/
Internet: www.spinverse.com/nano/index.php

Bronnen: *Nanovip Europa*, <http://www.nanovip.com>
AIRI, <http://www.airi.it>

5. Wetgeving

Op dit moment is er nog geen relevante wetgeving op het gebied van nanotechnologie in Finland zelf. Er ligt echter wel een Europees actieplan klaar op het gebied van de nanotechnologie. Het ligt in de lijn der verwachtingen dat de nationale wetgeving hier binnen enkele jaren op aangepast zal worden. Dit actieplan houdt vooral adviezen in op nanotechnologisch gebied voor de nationale overheden. De belangrijkste adviezen voor lidstaten op gebied van wetgeving zijn (relevant voor Finland):

- zo spoedig mogelijk een akkoord te sluiten over de invoering van het communautair octrooi, aangezien het octrooieren van N&N (nanowetenschappen en nanotechnologieën)-vindingen in Europa traag verloopt vergeleken met andere regio's van de wereld, en rekening te houden met het belang van een wereldwijde harmonisatie van de behandeling van N&N-octrooiaanvragen.
- de industrie aan te moedigen rekening te houden met de bredere economische, maatschappelijke, gezondheids- en milieu-effecten van hun commerciële activiteiten op N&N-gebied, zoals het concept maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- de nationale wetgeving te beoordelen en, waar nodig, aan te passen om rekening te houden met de specifieke kenmerken van de toepassingen en het gebruik van N&N.
- met nanodeeltjes rekening te houden bij de handhaving van de kennisgevingsregeling voor nieuwe stoffen van Richtlijn 67/548/EEG;
- steun te verlenen aan de vaststelling van de universeel erkende registratienummers van de Chemicals Abstract Service en aan de veiligheidsinformatiebladen (Material Safety Datasheets) voor nanomaterialen.
- hun steun voor O&O op N&N-gebied en voor de ontwikkeling van de capaciteiten van de minder ontwikkelde landen op te voeren. Zij wijst op de mogelijkheden van N&N om een bijdrage te leveren tot de realisatie van de 26 gestelde Millenniumontwikkelingsdoelstellingen en tot duurzame ontwikkeling, b.v. op het gebied van waterzuivering, kwalitatief goede en veilige voeding, efficiëntere toediening van vaccins, goedkopere gezondheidsscreenings, energiebesparing en doelmatig energiegebruik.

Verder zal er zo spoedig mogelijk een commissie worden opgericht die activiteiten zal ontplooiën ter begeleiding en stimulering van een nuttige, gunstige, rendabele, in gemeenschappelijk overleg tot stand komende exploitatie en toepassing van de N&N in de EU, b.v. via speciale verkennende activiteiten, een proactieve en responsieve dialoog met het publiek en adhoc-initiatieven in internationaal verband.

Meer informatie: *CORDIS*

Internet: www.cordis.lu/nanotechnology/actionplan.htm

6. Overheidsprogramma's

In Finland zijn momenteel meerdere overheidsprogramma's aan de gang. Het gaat om de volgende overheidsprogramma's:

6.1 Het FinNano programma

Op 1 januari 2005 heeft TEKES (overheidsinstelling) het FinNano programma opgestart dat zal lopen tot eind 2009. Het FinNano programma bestudeert, exploiteert en commercialiseert systemen en verschijnselen die voorkomen op een nanoschaal. De belangrijkste aandachtscategorieën binnen dit programma zijn:

- Innovatieve nanostructuurmaterialen
- Nanosensoren en activators
- Nieuwe oplossingen binnen nanoelectronica

Ondernemingen, technologie- en ontwikkelingscentra, scholings- en onderzoeksorganisaties, ontwikkelingsondernemingen en organisaties kunnen deelnemen aan dit programma. De doelen zijn het

aanmoedigen van ondernemingen om het potentieel van nanotechnologie te onderschrijven en te verzekeren dat de nanotechnologie in de toekomst zo goed mogelijk geëxploiteerd wordt.

De uitdaging binnen dit programma is om het resultaat van de studies effectief te gebruiken en applicaties gebaseerd op nanodeeltjes en andere nanostructuren te commercialiseren door reeds bestaande en gevestigde ondernemingen. Dit is de primaire strategie van het programma. Door het karakter van nanotechnologie is het merendeel van de applicaties echter relatief ver van de commercialisatiefase.

Het FinNano programma subsidieert industrie, universiteiten en andere onderzoeksorganisaties. Alleen Finse projecten kunnen gesubsidieerd worden (er is 80 miljoen euro voor gereserveerd), maar individuele projecten kunnen aangemeld worden als internationale medewerking. Het joint-project plan bevat onderdelen die geïmplementeerd en gefinancierd kunnen worden in verschillende landen. Europese samenwerking wordt aangemoedigd in deze joint projects.

De criteria waar de voorstellen op zullen worden beoordeeld zijn:

- de focus op aspecten van de strategische technologische waarde in de reikwijdte van het FinNano programma
- het innovatieve niveau en de benadering van de overschrijdende technologie

Meer informatie:

- Dr Markku Lämsä (markku.lamsa@tekes.fi)
Internet:
<http://websrv2.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/Kaynnissa/NANO/en/osallistuminen.html>

6.2 Andere programma's

Andere (nog lopende) programma's van Tekes, waar nanotechnologische bedrijven voordeel bij kunnen hebben:

- *COMBIO, commercialisatie van biomaterialen (2003 – 2007)*: de focus ligt op het ontwikkelen van biomaterialenmaterialen op het gebied van medicijndosering en implantaten.
Internet:
<http://websrv2.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/Kaynnissa/COMBIO/en/etusivu.html>
- *FinnWell (2004 – 2008)*: diagnostiek in toekomstige gezondheidszorg
Internet:
<http://websrv1.tekes.fi:8080/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/Kaynnissa/FinnWell/en/etusivu.html>
- *PINTA, schone oppervlakten (2002 – 2006)*: dit programma is opgezet voor het gebied van oppervlakte-wetenschappen. Het begrijpen van fysieke, chemische en elektrische oppervlakten om nieuwe oplossingen voor technische oppervlaktes en applicaties te ontwikkelen is het hoofddoel.
Internet:
<http://websrv2.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/Kaynnissa/PINTA/en/etusivu.html>
- *Het HelsinkiNano initiatief (2004-2006)*:
Naast de programma's die gelden voor het gehele land, bestaat er ook nog een initiatief voor de regio Helsinki (het centrum van de nanotechnologie).

Het doel van dit programma is om de regio Helsinki naar een centrale positie in de nanotechnologie en de nano-wetenschap te manouvreren, het promoten van gebruik van nanotechnologie in commerciële applicaties, en het versterken van netwerken binnen het veld. Een belangrijk subdoel is het begeleiden van nieuwe start-ups in de nanotechnologie. Het programma bestaat vooral om nieuwe bedrijfsactiviteiten te creëren en om bedrijven aan te trekken naar de Helsinki regio.

Internet:
<http://www.helsinkiNano.fi/engl/index.htm>

Bronnen: Tekes, www.tekes.fi
TWA, www.twanetwerk.nl

7. Nuttige adressen

7.1 Overheidscontacten

National Technology Agency of Finland (Tekes)
P.O. Box 69 (Kyllikinportti 2),
FIN-00101 Helsinki

Tel. (00) 358 1060 55000

Internet: <http://www.tekes.fi>

E-mail: tekes@tekes.fi

The Finnish Secretariat for EU R&D

P.O.Box 69

(Kyllikinportti 2),

00101 Helsinki

7.2 Brancheverenigingen

Nano.fi (werkt samen met Spinverse Oy)

Nano.fi is een non-profit informatie service, die Finse nanotechnologische bedrijven en instellingen internationaal promoot en internationaal nieuws aan Finse bedrijven aanbiedt. Dit gebeurt door het organiseren van congressen.

Internet: <http://www.nano.fi/>

Innopoly 2

Tekniikantie 14

02150 Espoo

Tel.nr: (00) 358 40 545 0008

Fax: (00) 358 9 2517 7888

7.3 Vakbeurzen

16.5.2006-18.5.2006

Event: Nanotechnology in Northern Europe 2006 (Helsinki)

18.5.2006

FinNano Annual Seminar 2006 (Helsinki)

Meer info vakbeurzen en seminars:

http://websrv2.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/Kaynnissa/NANO/en/finnano_events.html

Verpakte biologische voedingsmiddelen Italië

1. Introductie

Verpakte biologische voedingsmiddelen komen in bijna elke subsector van voedingsmiddelen voor. Biologische voedingsmiddelen zijn al die voedingsmiddelen die op een biologische manier zijn geproduceerd. Meestal is dit gebeurd op biologische landbouwbedrijven.

Alleen vers fruit en verse groenten worden niet verpakt. De rest van de biologische voedingsmiddelen zijn grotendeels verpakt. In deze marktverkenning zal daarom telkens het percentage groenten en fruit in het totaalpercentage worden meegenomen.

Het marktaandeel voor biologische voedingsmiddelen in de totale voedingsconsumptie in Italië lag in 2002 op 1,2 procent. De verwachting voor 2005 is een marktaandeel van 3,3 procent. De verwachting is dat in 2010 een marktaandeel van rond de 5 procent bereikt gaat worden.

De groei van de markt is ook te zien in de toename van het aantal biologische landbouwbedrijven in Italië en het aantal hectare dat voor biologische landbouw gebruikt wordt:

Tabel 1.1: Productie van biologische voedingsmiddelen in Italië

	2000	2001	2002	2003	2004
Aantal landbouwbedrijven:	51120	56440	49489	58500	65439
Aantal hectare:	1040377	1230000	1168212	1414589	1643880

Bron: *Euromonitor*

In de Europese markt voor biologische voedingsmiddelen is Italië de grootste producent, en Duitsland de grootste consument.

In de keuze voor biologische voedingsmiddelen speelt naast de prijs ook de cultuur een rol. In Italië zijn biologische voedingsmiddelen erg succesvol. De kwaliteit van voeding heeft grote impact op de voedingskeuze. De reden hiervan is dat voeding een deel van de Italiaanse cultuur is. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in het 'Mediterraan dieet', het Italiaanse dieet. Dit dieet (rijk aan groenten, fruit en olijfolie) wordt als een van de meeste gezonde in de wereld beschouwd. Hierdoor zijn Italiaanse consumenten meer geïnteresseerd geraakt in biologische voedingsmiddelen.

Een tweede trend in Italië is de ontwikkeling van het aanbod van goedkopere biologische voedingsmiddelen. Discountwinkels als Aldi en Lidl worden steeds belangrijker en steeds meer bezocht door de Italianen. Vooral in het midden en zuiden van het land worden deze winkels steeds belangrijker.

Ongeveer de helft van de Italianen (meerendeels Noord-Italianen) is bereid om meer te betalen voor biologische voedingsmiddelen dan voor normale producten. De limiet ligt vaak op twintig procent. Ongeveer 65 procent van de verkopen wordt gerealiseerd in het rijkere noorden.

Bronnen: <http://statistics.defra.gov.uk>
www.euromonitor.com
www.sippo.ch/files/publications/organic04.pdf
www.fao.org
www.cbi.nl
www.biobank.it

2. Marktomvang

Tabel 2.1 Marktomvang biologische voedingsmiddelen

<i>Jaar:</i>	<i>Marktwaaarde (miljoenen euro):</i>	<i>Marktgroei (procenten):</i>
2000	865,9	15,2
2001	996,2	15,0
2002	1153,5	15,0
2003	1332,3	15,5
2004	1533,3	15,1

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

Tabel 2.2 Verwachte groei van de marktomvang voor biologische voedingsmiddelen

<i>Jaar:</i>	<i>Marktwaaarde (miljoenen euro):</i>	<i>Marktgroei (procenten):</i>
2005	1757,9	14,6
2006	1993,7	13,4
2007	2255,4	13,1
2008	2543,9	12,8

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

De markt voor biologische voedingsmiddelen groeit jaarlijks met meer dan 10 procent (tabel 2.1). De verwachting (tabel 2.2) is dat de toename per 2005 elk jaar iets zal afnemen, maar de groei is ook dan nog erg groot. In tabel 2.3 wordt duidelijk dat het grootste deel van de markt wordt ingenomen door groenten & fruit en bakkerijproducten.

Tabel 2.3 Verdeling van de markt voor biologische voedingsmiddelen (2004)

	<i>Categorie:</i>	<i>Marktaandeel 2004(procenten):</i>
1	Groenten & Fruit	45,6

2	Bakkerijproducten	41,0
3	Melkproducten	6,0
4	Vleesproducten	3,2
5	Sappen	1,4
6	Overig	2,8

Bronnen: www.interexlebanon.com

De markt groeit doordat steeds meer mensen biologische voedingsmiddelen kopen en omdat de Italianen het vaker zijn gaan gebruiken (zie tabel 2.4).

Tabel 2.4 Consumptie biologische voedingsmiddelen

	<i>Één keer biologisch voedingsmiddel*</i>	<i>Vaker geconsumeerd**</i>
2001	38%	23%
2002	41%	27%
2003	52%	39%
2004	64%	55%

*: Percentage van Italianen wat in het desbetreffende jaar in ieder geval één biologisch voedingsmiddel heeft gekocht.

** : Percentage van Italianen wat in het desbetreffende jaar meerdere biologische voedingsmiddelen heeft geconsumeerd.

Bron: www.interexlebanon.com

Het aantal bedrijven in de biologische voedingsmiddelensector is gedaald (zie tabel 2.5). Het aantal bedrijven dat zich bezighoudt met import van biologische voedingsmiddelen neemt daarentegen elk jaar toe, evenals het aantal voedselverwerkers (zie tabel 2.6).

Tabel 2.5 Aantal geregistreerde bedrijven in de biologische voedingsmiddelenindustrie

	2001	2002	2003	2004
Geregistreerde producenten	56199	51118	43928	36639
Geregistreerde voedselverwerkers	4231	4629	6267	6078
Geregistreerde importeurs	115	155	175	198
Totaal:	60545	55902	48353	40965

Bron: Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.eu.int>)

3. Import & Export

In Europa is Italië de tweede producent van biologische voedingsmiddelen, achter Duitsland. In 2004 was de verdeling als volgt:

Tabel 3.1 Belangrijkste producenten van biologische voedingsmiddelen wereldwijd (2004)

	<i>Land:</i>	<i>Marktaandeel:</i>
1	Duitsland	29,4%
2	Italië	14,2%
3	Frankrijk	12,9%
4	Overig	43,5%

Bron: www.cbi.nl

In de tabellen 3.2 en 3.3 zijn de belangrijkste import- en exportproducten van 2004 weergegeven.

De import van goederen (tabel 3.2) is groot op het gebied van voorbewerkte goederen (zoals melkproducten) en groenten & fruit. Dit geldt overigens niet voor pasta en noodles, hiervan is Italië een netto-exporteur. Import vanuit producerende landen gaat meestal via een driehoeksconstructie met andere Europese landen. Een reden hiervoor is dat de certificaten voor biologische voedingsmiddelen van het Italiaanse Ministerie van Landbouw

erg lang op zich laten wachten en ook vaak afgewezen worden. Daarnaast zijn de meeste certificeringsinstituten in Italië druk met de Italiaanse bedrijven, en hebben meestal geen tijd voor de import uit andere landen.

Tabel 3.2 Belangrijkste import producten en landen van herkomst (2004)

	<i>Geïmporteerde biologische voedingsmiddelen</i>	<i>Hoeveelheid:</i>	<i>Belangrijkste importlanden (op orde van grootte):</i>
1	Graangewassen	200.000 ton	Spanje, Frankrijk, Argentinië, Oostenrijk, Hongarije
2	Melkproducten	120.000 liter	Oostenrijk, Duitsland
3	Fruit	12.484 ton	Spanje, Dominicaanse Republiek, Argentinië, Colombia, Peru
4	Groentes	4.280 ton	Oostenrijk, Duitsland, Nederland, Egypte, Zuid Afrika

Bron: www.cbi.nl

Italië is in de EU het land met het grootste aantal landbouwbedrijven en het grootste gebied wat gebruikt wordt voor productie van biologische voedingsmiddelen. De vraag uit het buitenland naar biologische voedingsmiddelen heeft de Italiaanse export (tabel 3.3) sterk gestimuleerd in de afgelopen jaren.

Tabel 3.3: Belangrijkste exportlanden 2004

	<i>Geëxporteerde biologische voedingsmiddelen</i>	<i>Hoeveelheid:</i>	<i>Belangrijke exportlanden (op orde van grootte):</i>
1	Wijn	490.000 liter	VS, Japan, gehele EU
2	Graangewassen	300.000 ton	Nederland, Groot-Brittannië, Denemarken, Zweden, Duitsland
3	Fruit	199.441 ton	Oostenrijk, België, Zwitserland, Finland, Nederland
4	Groentes	21.823 ton	Oostenrijk, België, Zwitserland, Finland, Groot-Brittannië
5	Oliehoudende zaden & olijfolie	10.000 ton	Duitsland, Frankrijk
6	Melkproducten	7.000 liter	Oostenrijk, Duitsland, Zwitserland, Nederland, Groot-Brittannië

Bron: www.cbi.nl

4. Belangrijkste spelers

Er zijn geen exacte cijfers bekend over het marktaandeel van de producenten van verpakte voedingsmiddelen, maar wel over het marktaandeel van de verkopers hiervan (zie tabel 4.1).

Tabel 4.1 Marktaandelen van de belangrijkste verkoopketens (2003)

	<i>Naam winkelketen:</i>	<i>Marktaandeel (percentage):</i>	<i>Aantal winkels:</i>
1	Coop Italia	12.3	1280
2	Carrefour S.A.	8.0	1077
3	Auchan S.p.A	7.4	1859
4	Conad	6.3	2796
5	Esselunga	4.0	116

Bron: www.grocersreview.co.nz

Meer informatie over de rol van supermarkten in de distributie van biologische voedingsmiddelen wordt in sectie 5.1 gegeven.

De gegevens van de bedrijven zijn als volgt:

Coop Italia via del Lavoro 8 40033 Casalecchio di Reno (Bologna) Phone: (00) 39 051 596111 Fax: (00) 39 051 596218 Internet: www.e-coop.it	Carrefour S.A. Via Caldera, 21 20153 Milan Tel: (00) 39 02 48251 Internet: www.carrefour.com
Auchan S.p.A. Strada 8, Palazzo N Rozzano Milanofiori Tel: (00) 39 0257581 Internet: www.auchan.it	Conad Via Michelino 59 40127 Bologna Tel: (00) 39 051 508 111 Fax: (00) 39 051 508 414 Internet: www.conad.it
Esselunga Via Giambologna 1 20090 Limbo di Pioltello (Milaan) Tel: (00) 39 02 923671 Fax: (00) 39 02 9267202 Internet: www.esselunga.it	

Bron: www.ats.agr.gc.ca/europe/

5. Distributiekkanalen

De belangrijkste distributiekkanalen zijn: supermarkten, gespecialiseerde winkels en overige kanalen (bijvoorbeeld catering).

Tabel 5.1 Belangrijkste distributiekkanalen voor biologische voedingsmiddelen

	Verkooppunten 2003:	Percentage:		Verkooppunten 2005:	Percentage:
1	Gespecialiseerde winkels en directe verkoop	60	1	Supermarkten	60
2	Supermarkten	35	2	Gespecialiseerde winkels en directe verkoop	33
3	Overige verkooppunten	5	3	Overige verkooppunten	7
	Totaal	100			100

Bron: www.sippo.ch

5.1 Supermarkten

Als er wordt gekeken naar het aantal verschillende biologische voedingsmiddelen dat aangeboden wordt in de verschillende supermarkten, zijn er twee winkelketens die boven de rest uitspringen: Esselunga biedt ongeveer 400 verschillende merken aan, Coop Italia heeft er ongeveer 100.

In 2003 waren supermarkten verantwoordelijk voor 35 procent van de biologische voedingsmiddelenmarkt. Alle grote supermarktketens hebben de afgelopen jaren hun eigen biologische voedingsmiddelen-label gelanceerd. De grootste hiervan is Esselunga Bio, deze omvat 400 producten. Gespecialiseerde winkels in biologische voedingsmiddelen waren verantwoordelijk voor 60 procent van de verkoop van deze goederen. De verwachting is dat het marktaandeel van de supermarkten in 2005 uitkomt op 60 procent. De gespecialiseerde winkels zullen 33 procent voor hun rekening nemen, en zeven procent zal via andere verkooppunten (o.a. catering) gaan.

De biologische producten zijn in supermarkten ongeveer 25 procent duurder dan gewone producten. Bij de gespecialiseerde winkels ligt dit prijsverschil op 30 procent. Het percentage van de supermarkten die biologische voedingsmiddelen Noord-Italië bevinden is 79%. De gespecialiseerde winkels zijn ook hier geconcentreerd. De producenten zijn met name gevestigd in het zuiden van Italië; 67 procent van alle producenten bevindt zich hier.

Bron: www.sippo.ch

5.2 Speciaalzaken

In 2003 waren er ongeveer 1000 winkels in Italië gespecialiseerd in verkoop van biologische voedingsmiddelen, waarvan tweederde in het noorden gevestigd is.

Deze winkels zijn vaak zelfstandig, met een oppervlakte van minder dan 100 vierkante meter. Er zijn echter ook grotere outlets (tussen 200 en 500 meter), en ongeveer 50 franchise-winkels van regionale of nationale ketens.

De belangrijkste franchiser is Naturasì (www.naturasi.it).

Deze franchiseketen bestaat uit 30 winkels (gespecialiseerd in biologische voedingsmiddelen).

De gegevens van Naturasì zijn als volgt:

Naturasì

Via Mura S. Bernardino, 1

IT-37123 Verona (VR)

Tel.: +39 045 8030021

Fax: +39 045 8031371

E-mail: info@naturasi.it

Internet: www.naturasi.it

Andere belangrijke ketens van speciaalzaken op het gebied van biologische voedingsmiddelen zijn:

Bottega e Natura Via Crea, 10 IT-10095 Grugliasco (TO) Tel.: (00) 39 011 777 08948 info@bottegaenatura.com www.bottegaenatura.com	BRIO SPA Via Manzoni 99 IT-37050 Campagnola di Zevio (VR) Tel.: (00) 39 045 895 17 77 Fax: (00) 39 045 873 17 44 brio@briospa.com www.briospa.com
Conad-Consorzio Nazionale Dettaglianti Scarl Via Michelino 59 IT-40127 Bologna (BO) Tel.: (00) 39 051 508 111 Fax: (00) 39 051 508 247, +39 051 508 414 olg@conad.it www.conad.it	KI-GROUP Via Marchesi 9 IT-10039 Collegno Tel.: (00) 39 011 7176700 Fax: (00) 39 011 725983 kigroup@kigroup.com www.kigroup.com

Bron: www.sippo.ch

5.3 Kantines en restaurants (catering)

Een belangrijk opkomend distributiekanaal in Italië wordt gevormd door de kantines (catering). De belangrijkste groei is momenteel waar te nemen in het aantal schoolkantines wat biologische voedingsmiddelen aanbiedt.

Tabel 5.3.1 Aantal schoolkantines wat biologische voedingsmiddelen aanbiedt

Jaar:	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Aantal	70	106	108	199	342	522

Bron: http://sustainableregions.net/uploads/documentbank/129_document.ppt

De belangrijkste oorzaak voor de sterke groei is een wet die stelt dat in ziekenhuizen en basisscholen 100% van het voedingsaanbod biologisch moet zijn. Het percentage voor middelbare scholen, universiteiten en ziekenhuizen ligt op 35%. De overige producten moeten dan traditioneel zijn.

In 2005 was de doelstelling om alle aflopende contracten met voedingsleveranciers om te zetten in biologische voedingscontracten. Momenteel bieden honderd restaurants biologische voedingsmiddelen aan, deze restaurants zijn veelal gelegen in het rijkere Noorden van Italië.

Bron: www.organic-europe.net

5.4 Bewerker en importeurs

De volgende bedrijven bewerken en importeren biologische voedingsmiddelen:

Tabel 5.4.1 Belangrijkste bewerker en importeurs

Naam:	Specialiteit:
Abafoods SRL	Geconcentreerde sappen, dranken
Apofruits Scarl	Groenten en fruit
Baule Volante SRL	Graangewassen, bloem, deegwaren, soja, melkproducten, vruchten, groenten,

	sappen, specerijen
Besana SPA	Noten en gedroogde vruchten
Cotrapo Scarl	Fruit-puree, tomatenpuree, tomatensap
Confruit GSPA	Sappen, oliën, dranken
Hans Zipperle SRL	Sappen, dranken
HERO Italia SPA	Jam, vruchtengelei, voorgekookte groenten
Organicsur	Groenten en fruit, bakkerijproducten, zoetmiddelen, oliën, drank
Sweet	Noten en gedroogde vruchten

Bron: www.sippo.ch

Deze bedrijven zijn als volgt te bereiken:

Abafoods SRL Via Ca' Mignola vecchia 1775 IT-45021 Badia Polesine (RO) Tel.: (00) 39 0425 594489 Fax: (00) 39 0425 594496 abafoods@libero.it www.abafoods.it	Apofruits Scarl Via Ravennate 1345 IT-47023 Cesena (FO) Tel.: (00) 39 0547 643111 Fax: (00) 39 0547 643166 info@apofruit.it www.apofruit.it
Baule Volante SRL Via E. Matti, 48/11 H IT-40138 Bologna Tel.: (00) 39 051 6008411 Fax: (00) 39 051 538869 baule@baulevolante.it www.baulevolante.it	Besana SPA Via Ferrovia 206 IT-80040 San Gennaro Vesuviano (NA) Tel.: (00) 39 081 86 59 111 Fax: (00) 39 081 865 76 51 www.vbesana.it
Cotrapo Scarl Via Trento 778-2 IT-45024 Fiesse Umbertiano (RO) Tel.: (00) 39 0425 740274 Fax: (00) 39 0425 741322 cotrapo@cotrapo.it www.cotrapo.it	Confruit GSPA Via Emilia Ponente 4 IT-48018 Faenza (RA) Tel.: (00) 39 0546 623411 Fax: (00) 39 0546 621548 info@confruitg.it www.confruitg.it
Hans Zipperle SRL Via M. Valier 3 IT-39012 Merano (BZ) Tel.: (00) 39 0473 274100 Fax: (00) 39 0473 274222 www.zipperle.it	HERO Italia SPA Via E. Fermi 6 IT-37135 Verona Tel.: (00) 39 045 8097111 Fax: (00) 39 045 8097200 www.hero.it
Organicsur Via Andrea Costa, 112/2 IT-40067 Rastignano (BO) Tel.: (00) 39 051 6260361 Fax: (00) 49 051 6265252 francodepanfilis@organisur.it www.organicsur.it	Sweet Via Duchessa Isabella 6 IT-10011 Agliè (TO) Tel.: (00) 39 0124 429 011 Fax: (00) 39 0124 429 928 sweet@rivarolo.alpcom.it

Bron: www.sippo.ch

6. Wetgeving

De term 'biologisch' is beschermd door Europese wetgeving. Dit betekent dat het product moet voldoen aan de standaarden van een geautoriseerd, onafhankelijk controleinstituut, die alle aspecten van de productie heeft geïnspecteerd. De markttoegang voor biologische voedingsmiddelen wordt geregeld door EU Regulering 2092/91. De producten moeten duidelijk kenbaar geproduceerd zijn op een biologische manier (zie volledige tekst EU-wetgeving). Verder moeten de labels aan de volgende eisen voldoen:

- de naam van het controleinstituut moet duidelijk aangegeven staan

- het moet een code van het Ministerie bevatten met o.a. land van productie
- datum van inspectie en identificatie
- nummer van labelprinting-authorisatie door controleinstituut.

Volledige tekst EU-wetgeving:

http://europa.eu.int/eur-lex/nl/consleg/pdf/1991/nl_1991R2092_do_001.pdf

Er zijn verder nog enkele Italiaanse aanvullingen in de wetgeving over biologische voedingsmiddelen. Deze wetgeving houdt vooral in dat er sinds 1995 instituten zijn opgericht voor inspectie van biologische voedingsproductie en import. Het ministerie van MiPa heeft in beginsel 3 inspectieorganen geautoriseerd voor controle op kwaliteit, namelijk BioAgriCoop (gecertificeerd door BioAgriCert), AIAB (gecertificeerd door ICEA) and AMAB (gecertificeerd door IMC). Later zijn daar anderen bij gekomen (zie lijst met certificatie-instituten). Deze organisaties certificeren landbouwbedrijven en eindproducten. Italië is al jaren bezig om tot één uniforme certificeringsprocedure te komen, maar dit blijkt elke keer te mislukken. Momenteel representeert het FIAO als overkoepelend, zelfregulerend orgaan de Italiaanse biologische voedingsmiddel-bedrijven.

Lijst met certificatie-instituten:

www.consortium-bio.it/controlla.htm

De classificatie van organische producten kan op 3 manieren geschieden:

- 1. Producten die minimaal 95 procent ingrediënten bevatten die minimaal 2 jaar door biologische procedures zijn verkregen. Deze producten krijgen het Europese label "Agricoltura Biologica" ("Biologisch landbouwproduct").
- 2. Producten die minimaal 70 procent ingrediënten bevatten die minimaal 2 jaar door biologische procedures zijn verkregen.
- 3. Producten die van 'normale' procedures overgaan op biologische procedures. (oftewel: producten die minimaal een jaar door biologische procedures zijn verkregen).

Producten van EU lidstaten of landen die in het Third Country Register voorkomen, kunnen geïmporteerd en verkocht worden als organisch product als het gecertificeerd is door een certificatie-instituut in de eigen lidstaat, of in Italië zelf. Landen buiten deze doelgroep moeten de producten door een certificatie-instituut laten certificeren binnen een land van deze groep.

Bronnen:

www.agr.unipi.it

www.sippo.ch

<http://atn-riae.agr.ca/europe>

7. Overheidsprogramma's

De overheidsprogramma's op het gebied van biologische voedingsmiddelen concentreren zich in Italië meer op de landbouw (productie), dan op de verkoop van biologische voedingsmiddelen. Italië onderzoekt de effecten van Organic Farming (biologische voedingsmiddelen-landbouw) door het stimuleren van het vervaardigen van kennis over het complete productieproces, en vergelijkbare informatie door middel van het gebruik van andere technieken te vervaardigen. Dit om experimenten op het gebied van Organic Farming op lange en korte termijn te bevorderen.

Op dit moment is er een belasting op pesticiden. De opbrengsten van deze belasting zullen worden gebruikt voor het promoten van binnenlandse vraag naar biologische voedingsmiddelen.

De belangrijkste doelen van het Europees actieplan Biologische voedingsmiddelen en Landbouw (2004) van voor belang voor de Italiaanse markt zijn:

- Meer informatie en promotiecampagnes voor het gebruik van biologische voedingsmiddelen. Dit onder andere door middel van het stimuleren van het gebruik van het EU logo op de producten (ook geïmporteerde producten), meer transparantie in verschillende standaarden.
- Het bevorderen van subsidies ten behoeve van biologische landbouw.
- Het opstellen van basisprincipes voor de certificering van biologische voedingsmiddelen, en hiermee de transparantie bevorderen.

Meer informatie:

- http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/comm_en.pdf

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Kamer van Koophandel
Piazza Sallustio, 21,
00187 ROMA
Tel. (00) 39 0647041
Fax. (00) 39 064704240

Italiaans Nationaal Instituut voor Buitenlandse handel (ICE)
via Liszt 21
Roma
tel.: (00) 39 06 59921
E-mail: ice@ice.it
Internet: www.ice.it

Bios (Italiaans certificatie-instituut voor biologische voedingsmiddelen)
Marostica (VI)
Via Monte Grappa 37/C
Tel: (00) 39 0424 471125
Fax: (00) 39 0424 476947
E-mail: info@certbios.it
Internet: www.certbios.it/

Ministero dello Politiche Agroalimentari
Via XX settembre 20
00187 Roma
Tel.: (00) 39 06/46655072
Fax: (00) 39 06 4742314
E-mail: Bio-agr@politicheagricole.it
Internet: www.politicheagricole.it/PRODUZIONE/AGRIBIO/home.asp

8.2 Brancheverenigingen

Federazione Italiana per l'Agricoltura Organica FIAO
Lino Nori
Via Barozzi 8,
40126 Bologna, Italy
Tel.: (00) 39 051 2960164
Fax: (00) 39 051 2918689
E-mail: fiao@greenplanet.net
Internet: www.fiao.it

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB)
Via Piave, 14 - 00187 Roma
Tel. (00) 39 06 45437485-6-7
Fax (00) 39 06 45437469
E-mail: aiab@aiab.it
Internet: www.aiab.it

PRO.SA.NA.
Corso Venezia 47/49
20121 Milaan
Tel: (+39) 02-7750575
Fax: (+39) 02-7750480

AVI (Associazione Vegetariana Italiana)
viale Brianza 20

8.3 Vakbeurzen

- 161

Machines voor voedselverwerking Algerije

1. Introductie

De markt van machines voor voedselverwerking (of: voedselverwerkingmachines) in Algerije is de laatste jaren wat gekrompen, maar zal volgens recente voorspellingen in de jaren tot 2010 elk jaar weer gaan groeien. Het aandeel van Algerije in de totale productie van Afrika zal naar verwachting een lichte groei vertonen. De machines voor voedselverwerking worden vooral in eigen land verkocht, er wordt bijzonder weinig geëxporteerd. Wel wordt er relatief veel geïmporteerd, Algerije staat zelfs op de 22^e plaats van de wereldranglijst voor import van dit type machines.

De vraag naar machines voor voedselverwerking is groot en groeiende, maar werd jarenlang afgeremd door de overheid, die vooral weinig subsidie gaf aan de agrarische sector. De afgelopen paar jaren zijn de subsidies voor agrarische productie weer toegenomen.

Het gevolg is dat de vraag naar machines voor de voedselverwerking ook weer toeneemt. Andere oorzaken voor de toenemende vraag zijn de groei van de Algerijnse bevolking, evenals de verbeterde financiële situatie van zowel overheid als burger.

Erg belangrijk voor de verkoop van machines van voedselverwerking is dat de verkoopcijfers voor voedingsmiddelen in Algerije vanaf 1999 jaarlijks zijn gestegen. Vooral de verwachtingen tot 2009 stemmen positief, omdat er een duidelijke stijging verwacht wordt (zie tabel 1.1).

Tabel 1.1 Consumentenuitgaven voeding (waarde in miljoenen euro's)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Consumenten uitgaven:	9.437,55	10.209,96	10.450,40	10.781,16	11.268,32	11.498,83	11.859,33

Bron: *Euromonitor 2005*

Deze verwachte groei zal voor de voedselverwerkende bedrijven een impuls zijn om nieuwe machines te bestellen.

Bronnen: <http://strategis.ic.gc.ca>
www.euromonitor.com

2. Marktomvang

De markt voor voedselverwerkingsmachines kan worden opgedeeld in machines en onderdelen voor machines. Dit komt naar voren in de volgende tabellen. De cijfers in de tabellen geven de totale binnenlandse productie aan.

Tabel 2.1 Productie voedselverwerkingmachines Algerije

Jaar:	Productie in miljoen USD dollar:	Percentage in Afrika:
2001	14,52	5,10
2002	14,15	5,08
2003	13,79	5,06
2004	13,67	5,05
2005	14,09	5,06
	<i>Voorspellingen:</i>	

2006	14,62	5,08
2007	15,16	5,10
2008	15,72	5,11
2009	16,30	5,13
2010	16,90	5,14

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

In tabel 2.1 is te zien dat na een aantal jaren van lichte teruggang de productie in 2005 duidelijk weer aantrok. De voorspellingen zijn ook erg gunstig. In de periode 2005 tot 2010 is een groei van in totaal 19,9 procent voorspeld.

In tabel 2.2 wordt duidelijk dat in Algiers het grootste deel van de productie plaatsvindt.

Tabel 2.2 Productie voedselverwerkingmachines onderverdeeld naar regio (2005)

Regio:	Productie in miljoen US dollar:	Percentage in Algerije:
Algiers	5,10	36,2
Oran	2,13	15,1
Constantine	1,49	10,6
Annaba	1,03	7,3
Batna	0,62	4,4
Blida	0,58	4,1
Setif	0,57	4,1
Sidi-Bel-Abbes	0,52	3,7
Ech-Cheliff	0,44	3,1
Skikda	0,44	3,1
Tlemcen	0,43	3,1
Bejaia	0,39	2,8
Bechar	0,36	2,6
Totaal:	14,09	100

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

De productie van onderdelen voor voedselverwerkingsmachines is vanaf 2001 jaarlijks gedaald (zie tabel 2.3). De verwachting is echter dat de markt zal vanaf 2006 licht zal gaan groeien. Hetzelfde geldt voor het percentage in geheel Afrika.

Tabel 2.3 Productie onderdelen voedselverwerkingsmachines Algerije

Jaar:	Productie in miljoen US dollar:	Percentage in Afrika:
2001	3,64	10,56
2002	3,59	10,48
2003	3,54	10,40
2004	3,48	10,32
2005	3,45	10,25
Voorspellingen:		
2006	3,55	10,31
2007	3,68	10,40
2008	3,80	10,47
2009	3,94	10,55
2010	4,08	10,63
2011	4,22	10,70

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

Ook op het gebied van de onderdelen voor voedselverwerkingsmachines geldt dat in de provincie Algiers het grootste deel van de productie plaatsvindt (zie tabel 2.4).

Tabel 2.4 Productie onderdelen voedselverwerkingsmachines per regio (voorspelling 2006)

Regio:	GDP in miljoen US dollar:	Percentage in Algerije:
---------------	----------------------------------	--------------------------------

Algiers	1,28	36,2
Oran	0,54	15,1
Constantine	0,38	10,6
Annaba	0,26	7,3
Batna	0,16	4,4
Blida	0,15	4,1
Setif	0,14	4,1
Sidi-Bel-Abbes	0,13	3,7
Ech-Cheliff	0,11	3,1
Skikda	0,11	3,1
Tlemcen	0,11	3,1
Bejaia	0,10	2,8
Bechar	0,09	2,6
Totaal:	3,55	100

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

3. Import & Export

In de tabellen 3.1 en 3.2 is te zien dat de import, parallel met de productieomvang, vanaf 2001 is gedaald. In 2004 was Algerije wereldwijd de nummer 22 qua import van voedselverwerkingmachines, terwijl het land in 2002 nog de nummer 11 was. Vergeleken met de wereldmarkt is de import in Algerije sterk gedaald. Voor de import zijn geen exacte voorspellingen, maar verwacht wordt dat ook de import, net als de binnenlandse markt, weer aan zal trekken.

Tabel 3.1 Import voedselverwerkingsmachines

Jaar:	Import in duizend US dollar:	Positie wereldranglijst:
2000	106.831	12
2001	139.082	11
2002	118.294	11
2003	110.468	16
2004	97.982	22

Bron: www.intracen.org

De export van voedselverwerkingmachines in Algerije ligt op een veel lager niveau. Eigenlijk wordt er nauwelijks geëxporteerd. In 2000 viel dit nog mee, vergeleken met de andere jaren waar gegevens over bekend zijn. Ook op het gebied van de export is de verwachting dat deze weer aan zal trekken richting het niveau van het jaar 2000, maar export van voedselverwerkingmachines zal nooit belangrijk worden in Algerije.

Tabel 3.2 Export voedselverwerkingsmachines

Jaar:	Export in duizend US dollar:
2000	211
2001	47
2002	Nb
2003	Nb
2004	21

Bron: www.intracen.org

De Algerijnse import van voedselverwerkingsmachines komt vooral uit Frankrijk, maar ook voor een klein deel uit Italië, Duitsland, Spanje, VS, China en Turkije. De export gaat vooral naar de VS, Italië, Frankrijk en Spanje.

Bronnen: www.intracen.org
www.cia.gov

4. Belangrijkste spelers

De belangrijkste spelers op het gebied van de machines voor voedselverwerking zijn:

Melody House Trading Company, Sarl (M.H.T.C) Coopérative Universitaire G2, cité Garidi I 78 16208 Kouba Tel : (00) 213 21 285284 Fax : (00) 213 21 687739	Fabrication d'Accessoires de Boulangerie (FAB) 281, rue F Aïn Naâdja 16205 Djasr Kassentina Tel : (00) 213 21 553619 Fax : (00) 213 21 553619
PHARMA ACCESS Cité El Fardousse, C54 Ain Allah 16302 Dely Ibrahim Tel : (00) 213 20 341334 Fax : (00) 213 21 365862	SOMABO, Sarl 64, rue Ali Mellah, Isser Ville 35231 Isser Tel : (00) 213 24 881995 Fax : (00) 213 24 882174
DZ INDUSTRIE SERVICES, EURL 45, avenue Ali Khodja 16606 El Biar Tel : (00) 213 21 794039 Fax : (00) 213 21 794039	COVI, Sarl 30, rue Aous Mokrane 16209 El Mouradia Tel : (00) 213 21 698516 Fax : (00) 213 21 698910
Distribution des Equipements de Boulangerie & de Pâtisserie, Sarl (DACE) 47, rue Mohamed Belkacemi 16109 El Madania Tel : (00) 213 21 278151 Fax : (00) 213 21 278151 Websites: www.dace.dz	Société de Fabrication de Matériels Agricoles & Industriels, Sarl (SFMAI) 7, rue Soleillet, Plateau, Saint Michel 31000 Oran Tel : (00) 213 41 402252 Fax : (00) 213 41 411157
Société de Matériel Professionnel Commercial & Industriel, Sarl (SOMAPRO) Cité des frères Siouda, 4 chemins 06000 Béjaia Tel : (00) 213 34 202404 Fax : (00) 213 34 212383	Société Algérienne de Fournitures de Pièces Industrielles, Sarl (SAFPI) Coopérative les Platanes II villa n°7 16105 Birkhadem Tel : (00) 213 21 448812 Fax : (00) 213 21 561592
Société Industrielle de Matériel Frigorifique & Equipement, Sarl (SIMAFE) 51, cité Tebbal 06000 Béjaia Tel : (00) 213 34 202604 Fax : (00) 213 34 212805 E-mail: infos@simafe.com Website: www.simafe.com	

Bron: www.compass.co.uk

5. Distributiekkanalen

In deze industrie is het gebruikelijk om de machines direct bij de producent te bestellen, en niet via een groothandel of andere tussenpersoon te handelen. De distributiekkanalen komen dus grotendeels overeen met de belangrijkste spelers.

6. Wetgeving

Algerije is lid van de Conventie van Parijs, en beschermt dus haar industriële eigendommen. Algerije heeft een regulering ontwikkeld die erg strikt is voor voedingsmiddelen. Dit betekent onder andere een strenge controle op de herkomst van eventuele hygiëneproblemen.

Verder is belangrijk dat Algerije een 'associatieakkoord' met de Europese Unie heeft getekend. Dit akkoord is ingegaan in september 2005 en voorziet in een toename van de financiële hulpstromen en technische assistentie naar Algerije in ruil voor afbraak van de douanetarieven en een uiteindelijke vrijhandelszone. Voor de tekst van het akkoord zie de volgende website:

- http://europa.eu.int/comm/external_relations/algeria/docs/index.htm

De leden van de Arabische Maghreb Unie worden preferenties op invoerrechten gegeven. Daarnaast geldt er een vrijhandelszone voor een aantal Arabische landen. Algerije is geen lid van de Maghreb Unie, maar de preferenties houden voor Algerije wel in dat de export naar de Maghreb-landen niet meer belast wordt met invoerrechten.

De Algerijnse sector voedselverwerking is de laatste jaren meer geliberaliseerd. Dit heeft geleid tot een toename van de productie en een verwachte verdere toename. De liberalisatie geeft buitenlandse bedrijven meer mogelijkheden om producten te verkopen op de Algerijnse markt. Daarnaast zijn de belastingen op voedingsmiddelen en geïmporteerde voedingsmiddelen de laatste jaren steeds gunstiger geworden voor buitenlandse bedrijven.

Een ander punt van belang voor producenten van machines die voor voedselverwerking gebruikt worden, is een wet op het gebied van temperatuurverandering. Machines die temperatuurverandering gebruiken om voedingsmiddelen te verwerken zijn, vooral op het gebied van import, onderhevig aan een uitgebreide wetgeving. Deze wetgeving deze is te vinden op de volgende site:

- http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/datasetPreviewIFpubli.htm?datasettype=draft&hscode=8419&country=DZ&datacat_id=IF&keyword=&submit=&license=false

Bronnen: www.fas.usda.gov
www.interexlebanon.com

7. Overheidsprogramma's

Er zijn geen specifieke overheidsprogramma's op het gebied van de machines voor voedselverwerking in Algerije.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Kamer van Koophandel
Palais Consulaire 6
Boulevard Amilcar Cabral Place des Martyres
BP100 Algiers
Tel.: (00) 213 21 966666 / (00) 213 21 967777
Fax: (00) 213 21 967070
Internet : www.caci.dz
www.caci.com.dz
E-mail: cacdidp@wissal.dz

Ministère des Participations et de la Promotion de l'Investissement
Rue Mohamed Merbouche 27
Hussein-Dey (Algiers)
Tel. : (00) 213 21 773262 / (00) 213 21 773263
Fax : (00) 213 21 773257
Internet: www.andi.dz
Email: information@andi.dz

8.2 Brancheverenigingen

La Bourse Algérienne de la Sous traitance et de Partenariat Siège
(branchevereniging voor technische industrie)
Chemin du Paradou
B.P 15 HYDRA
16035 - Algiers
Tel: (00) 213 21 484484 / (00) 213 21 482533
Internet: www.bastp-dz.org
E-mail: info@bastp-dz.org

8.3 Vakbeurzen

06 Feb.- 09 Feb. 2006 & Feb.2007

SIEL ALGER

Internationale vakbeurs voor machines en onderdelen voor hotels, restaurants en andere gemeenschappen.

Palais des Expositions d'Alger

Algiers

Tel: (00) 213 21 210123

Fax: (00) 213 21 210540

E-mail: see-protexpo@hotmail.fr

Internet: http://www.eventseve.com/fairs/trade_fair_event_8119.html

<http://www.safex.com.dz/>

Machines voor voedselverwerking Zwitserland

1. Introductie

De markt voor voedselverwerkingmachines in Zwitserland is van 2001 tot 2004 met 3,2 procent gekrompen, maar zal volgens recente voorspellingen in de jaren tot 2010 een jaarlijkse groei vertonen. De verwachte groei voor de totale periode van 2004 tot 2010 is 14,3 procent. Op Europees gebied gezien zal de Zwitserse markt redelijk stabiel blijven. Het marktaandeel van de Zwitserse markt in de Europese markt is ongeveer twee procent.

Een belangrijk feit voor de verkoop van machines van voedselverwerking, is dat de consumentenuitgaven aan voedingsmiddelen in Zwitserland vanaf 2003 elk jaar nog zijn toegenomen. Vooral de verwachtingen voor de periode van 2006 tot 2008 stemmen positief, omdat er een duidelijke stijging verwacht wordt. Tabel 1.1 geeft dit duidelijk weer.

Tabel 1.1 Consumentenuitgaven voeding (waarde in miljoenen euro's)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Waarde verkoop bij groothandel:	9.511,61	9.530,40	9.586,87	9.706,71	9.821,00	9.912,01
Consumentenuitgaven:	18.407,60	18.428,02	18.533,76	18.669,03	18.778,39	18.908,73

Bron: Euromonitor 2005

2. Marktomvang

De markt voor voedselverwerkingsmachines kan worden opgedeeld in machines en onderdelen voor machines. Dit komt naar voren in de tabellen 2.1, 2.2, 2.3 en 2.4. De cijfers in de tabellen geven de totale binnenlandse productie aan.

Tabel 2.1 Productie voedselverwerkingmachines Zwitserland

Jaar:	Productie in miljoen US dollar:
2001	17,06
2002	16,79
2003	16,53
2004	16,51
2005	16,89
Voorspellingen:	
2006	17,35
2007	17,82
2008	18,30
2009	18,80
2010	19,31

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

In tabel 2.2 is te zien dat in de regio Zürich het grootste deel van de productie plaatsvindt.

Tabel 2.2 Productie voedselverwerkingmachines onderverdeeld naar regio (2005)

Regio:	Productie in miljoen US dollar:	Percentage in Zwitserland:
Zürich	4,58	27,1

Basel	2,27	13,4
Genève	2,14	12,7
Bern	1,80	10,7
Lausanne	1,64	9,7
Winterthur	1,11	6,6
Saint Gallen	0,95	5,6
Luzern	0,78	4,6
Biel	0,67	3,9
Thun	0,48	2,9
Koniz	0,47	2,8
Totaal:	16,89	100

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

Tabel 2.3 toont aan dat de productie tot 2005 elk jaar is gedaald, maar dat de voorspellingen een stijging voorzien.

Tabel 2.3 Productie onderdelen voedselverwerkingsmachines Zwitserland

Jaar:	Productie in miljoen US dollar:
2001	4,24
2002	4,22
2003	4,20
2004	4,17
2005	4,17
Voorspellingen:	
2006	4,26
2007	4,36
2008	4,47
2009	4,59
2010	4,70
2011	4,82

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

In tabel 2.4 is te zien dat ook voor onderdelen van voedselverwerkingsmachines in de regio Zürich het grootste deel van de productie plaatsvindt.

Tabel 2.4 Productie onderdelen voedselverwerkingsmachines per regio (voorspelling 2006)

Regio:	Productie in miljoen USD:	Percentage in Zwitserland:
Zürich	1,15	27,1
Basel	0,57	13,4
Genève	0,54	12,7
Bern	0,45	10,7
Lausanne	0,41	9,7
Winterthur	0,28	6,6
Saint Gallen	0,24	5,6
Luzern	0,20	4,6
Biel	0,17	3,9
Thun	0,12	2,9
Koniz	0,12	2,8
Totaal:	4,26	100

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

3. Import & Export

Zwitserland neemt een belangrijke rol in de wereld op het gebied van export van machines voor de voedselverwerking. In 2004 eindigde het land wereldwijd op de vijfde plek. Het niveau van de import ligt aanzienlijk lager, maar neemt ieder jaar toe. De positie op de wereldranglijst is de afgelopen jaren omhoog gegaan (van de negentiende plaats in 2001 naar de vijftiende plaats in 2004). Tabel 3.1 laat de import zien, tabel 3.2 toont de exportgegevens.

Tabel 3.1 Import voedselverwerkingsmachines

	GDP in 1000 US dollar:	Positie wereldranglijst:
2000	78.397	17
2001	80.165	19
2002	85.707	18
2003	97.666	19
2004	136.933	15

Bron: www.intracen.org

Tabel 3.2 Export voedselverwerkingsmachines

	GDP in 1000 US dollar:	Positie wereldranglijst:
2000	307.659	6
2001	321.197	7
2002	386.242	6
2003	437.963	6
2004	480.259	5

Bron: www.intracen.org

De Zwitserse export van voedselverwerkingsmachines gaat vooral naar Duitsland, de VS, Frankrijk en Italië. De Zwitserse import van voedselverwerkingsmachines is vooral afkomstig uit Duitsland.

Bron: www.intracen.org
www.cia.gov

4. Belangrijkste spelers

Precieze omzetcijfers en marktaandeelen van de belangrijkste spelers zijn niet bekend. Daarom is een indeling gemaakt op basis van omzetcijfers.

50-100 miljoen euro:

- Bucher-Guyer AG
- Bühler AG
- Pitec AG

10-50 miljoen euro:

- Ferrum AG
- Kustner Industries

2,5-5 miljoen euro:

- Anlagenbau AG
- Picatech Huber AG
- Rohbi Tsune AG
- Studer Maschinenbau AG

De gegevens van de belangrijkste vijf bedrijven zijn:

Bucher-Guyer AG Murzlenstrasse 80 8166 Niederweningen Tel: (00) 41 1 8572211 Fax: (00) 41 1 8572249 E-mail: foodtech@bucherguyer.ch	Bühler AG Gupfenstrasse 5 9420 Uzwil Tel: (00) 41 71 9551111 Fax: (00) 41 71 9553379 E-mail: buhler.uzwil@buhlergroup.com
--	---

Internet: www.bucherguyer.ch	Internet: www.buhlergroup.com
Ferrum AG Bahnstrasse 18 5102 Rapperswil Tel: (00) 41 62 8891111 Fax: (00) 41 62 8891525 E-mail: ferrum@ferrum.ch Internet: www.ferrum.ch	Kustner Industries Rue Pré-Bouvier 25 1242 Satigny Tel: (00) 41 22 7852000 Fax: (00) 41 22 7820751 E-mail: info@kustner.com Internet: www.kustner.com
Pitec AG Staatstrasse 51 PF 183 9463 Oberriet Tel: (00) 41 79 3577677 Email: info@pitec.ch Internet: www.artofex.ch	

Bron: www.europages.com

5. Distributiekkanalen

In deze industrie is het gebruikelijk om de machines direct bij de producent te bestellen, en niet via een groothandel of andere tussenpersoon te handelen. De distributiekkanalen komen dus grotendeels overeen met de belangrijkste spelers.

6. Wetgeving

Hieronder staat de relevante wetgeving voor de sector op een rij:

- *Productaansprakelijkheid*

De Zwitserse productaansprakelijkheidswet komt in grote lijnen overeen met de EU-regels. Veroorzaakt een gebrek van een product materiële of persoonlijke schade, dan is de producent aansprakelijk. De aansprakelijkheid geldt niet alleen voor volledige producten maar ook voor halffabrikaten en grondstoffen. Agrarische producten vallen alleen onder de aansprakelijkheidsvoorschriften als zij zijn bewerkt. Niet alleen de fabrikant zelf is aansprakelijk maar ook degene die zich als producent uitgeeft door zijn naam op het product te vermelden. Bij geïmporteerde goederen wordt als producent de importeur gezien. Is de producent onbekend, dan is de leverancier aansprakelijk. De aansprakelijkheidstermijn is vastgesteld op tien jaar.

- *Herziening wet op de binnenmarkt*

In Zwitserland is de wet op de binnenmarkt herzien. In de bestaande wet hadden kantons en gemeenten ruimte om de vrije markttoegang voor 'buitenstaanders' te beperken. Tot buitenstaanders werden niet alleen buitenlandse bedrijven gerekend, maar ook bedrijven uit andere kantons.

In de nieuwe wet wordt de vrijheid van vestiging uitgebreid tot het hele land. Een bedrijf dat in één kanton een dienst aanbiedt, mag dat ook in de andere kantons.

Er komt een sterke beperking van uitzonderingen op grond waarvan toegang tot de markt kan worden geweigerd. De erkenning van diploma's wordt naar EU-richtlijnen uitgevoerd, waardoor Zwitsers en EU-burgers worden gelijkgesteld.

De mededingingsautoriteit (WEKO) krijgt rechterlijke bevoegdheid.

De herziene wet moet de rechtspositie van 250.000 personen verbeteren. Het gaat hierbij om leraren, werknemers in de gezondheidszorg, ingenieurs, architecten, werknemers in de horeca en installateurs. Men rekent erop dat deze liberalisering over een periode van 10 jaar een groei van het BNP met 8 procent oplevert.

- *Handel in agrarische producten tussen EU en Zwitserland*

De barrière tussen de EU en Zwitserland op het gebied van de agrarische (maar ook andere industriële) producten is gedeeltelijk opgeheven. Producten geëxporteerd van de EU naar Zwitserland krijgen geen exportsubsidie meer toegewezen. Aan Zwitserse zijde worden landbouweffingen gereduceerd en de exportsubsidie gelimiteerd tot het maximumprijsverschil tussen de input van ruwe materialen tussen de twee markten. Deze regeling maakt het makkelijker om deze producten te exporteren, maar ook te importeren van en naar Zwitserland. De verwachting is dat dit een impuls zal gaan betekenen voor de vraag naar machines voor de voedselverwerking. Dit effect wordt nog eens versterkt voor de export vanuit Zwitserland voor suikerhoudende producten. Hierop zijn geen heffingen meer van toepassing.

- **Label**

De voedingsmiddelen in Zwitserland moeten voldoen aan bepaalde eisen, en krijgen hier dan een label voor. De minimum-eisen ten aanzien van landbouwproducten en productieprocessen om het label te mogen gebruiken zijn:

- Een overweging voor natuurlijke cycli in de productie.
- Het behoud op lange termijn van bodemvruchtbaarheid.
- De bevordering van biologische verscheidenheid.
- De chemisch-synthetische meststoffen en producten van de installatiebehandeling mogen niet worden gebruikt.
- Genetisch gewijzigde organismen mogen niet worden gebruikt.

Meer informatie over de minimum-eisen voor het label:

- Bundesamt für Statistik (BFS):
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/raum_und_umwelt/uebersicht/blank/analysen_bericht_e/umwelt2002/04.ContentPar.0008.DownloadFile.tmp/326_Deklarationen_e.pdf

- **Apparaten, Machines en verkoopautomaten**

Apparaten en machines waar voedingsmiddelen mee in aanrakingen komen, of die besmetting van voedingsmiddelen kunnen veroorzaken, moeten goed toegankelijk zijn en een werkzame reiniging en desinfectie toelaten. De apparaten en machines moeten:

- zo mogelijk uit een corrosievrij materiaal bestaan en zo gefabriceerd, gedistribueerd en in stand gehouden zijn, dat ze volkomen schoon gehouden kunnen worden. Daarbij is het zaak om micro- en chemische besmetting uit te sluiten.
- zo geïnstalleerd zijn dat de machine, evenals de direct aangrenzende omgeving, gereinigd kan worden. Zo nodig moet er reinigings en desinfectie-apparatuur geïnstalleerd worden.

Meer info: www.admin.ch/ch/d/sr/sr.html

- **Online douane-tarief**

Het douane-tarief is voor alle productgroepen online te raadplegen via:

- Internet: www.tares.ch
- Info: tares.tipps@ezv.admin.ch

Bronnen: www.statpub.com
www.bfs.admin.ch
<http://europa.eu.int>
www.admin.ch/ch/d/sr/sr.html

7. Overheidsprogramma's

Er is geen specifieke Zwitserse steun voor de industrie voor machines voor voedselverwerking.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Integration Office DFA/DEA

Parliament Building East

CH-3003 Bern

Tel: (00) 41 31 3222222

Fax: (00) 41 31 3125317

E-mail: europa@ib.admin.ch

Internet: www.europa.admin.ch

SOFI - Swiss Organisation for Facilitating Investments (tevens KvK)

Stauffacherstrasse 45

8026 Zurich

Tel.: (00) 41 1 2493050

Fax: (00) 41 1 2493133

E-mail: contact@sofi.ch

Internet: www.sofi.ch

Bron: www.foodprocessing-technology.com/industry/switzerland.html

8.2 Brancheverenigingen

Schweizerisches Verpackungsinstitut

Brückfeldstrasse 18
3000 Bern 9
Tel: (00) 41 31 302 30 03
Fax: (00) 41 31 302 30 47
E-mail: info@svi-verpackung.ch
Internet: www.svi-verpackung.ch
www.verpackungs-markt.ch

Electrosuisse

Luppenstrasse 1
CH-8320 Fehraltorf
Tel: (00) 41 1 956 11 11
Fax: (00) 41 1 956 11 22
E-Mail: info@electrosuisse.ch
Internet: www.electrosuisse.ch

Schweizerische Normen-Vereinigung (SNV)

Bürglistrasse 29, CH-8400 Winterthur
Tel: (00) 41 52 224 5454
Fax: (00) 41 52 224 5474
E-mail: info@snv.ch
Internet: www.snv.ch

SWISSMEM (Zwitserse FME/CWM)

Postfach, 8032 Zürich
Tel: (00) 41 1 384 4111
Fax: (00) 41 1 384 4242
E-mail: info@swissmem.ch
Internet: www.swissmem.ch

De Nederlandse branchevereniging is:

DMFI (Dutch Machinery for the Food Industry)

Einsteinbaan 1
3439 NJ Nieuwegein
Postbus 2600
3430 GA Nieuwegein
Tel: (030) 605 33 44
Fax: (030) 605 32 08
E-mail: jansen@metaalunie.nl
Internet: http://www.metaalunie.nl/000_Branches/dmfi.asp

De branchegroep Dutch Machinery for the Food Industry wil een platform bieden voor machinebouwers voor de voedselverwerkende industrie, om kennis en ervaringen uit te wisselen met collega's en mogelijke samenwerkingspartners. Bovendien wil de branchegroep de collectieve en individuele belangen behartigen in deze sector waar nieuwe ontwikkelingen elkaar steeds sneller opvolgen: wijzigingen in wet- en regelgeving, technologische vernieuwingen en hechtere ketenrelaties. Op individueel bedrijfsniveau is het lastig en tijdrovend om op deze ontwikkelingen in te spelen.

8.3 Vakbeurzen

23 - 26 Februari 2006
Olma Messen
www.olma-messen.ch

Tier & Technik
St. Gallen

09 - 11 Mei 2006
Geneva Palexpo
www.vitafoods.eu.com

VITAFOODS International
Genève

14-18 November 2006
Basel Fairground
www.reed.ch

PRODEX
Basel

Januari 2007
Palais de Beaulieu
www.beaulieu.org

Agriculture & Livestock Fair
Lausanne

21 - 25 Jan. 2007
BEA Bern expo
www.swissbaker.ch

FBK (bakkerij: techniek enz.)
Bern

Bronnen: www.eventseye.com
www.osec.ch
www.tradefairs.ch

Wegtransport Italië

1. Introductie

Circa tachtig procent van het totale goederenverkeer in Italië vindt over de weg plaats, mede dankzij het uitgebreide en in goede staat van onderhoud verkerende wegennet. De sector goederenverkeer over de weg (wegtransport) is erg breed, veel verschillende typen goederen bereiken via wegtransport hun eindbestemming. De omzet in de sector goederentransport in Italië steeg in 2004 met 3,7 procent. Dit percentage is gelijk aan het groeipcentage voor wegtransport.

De markt voor wegtransport liet een stijging zien in het collectieve transport (5 procent), en het nationale transport (3,6 procent). Het internationale transport nam licht af.

Bron: www.interexlebanon.com

2. Marktomvang

In onderstaande tabel is te zien dat vanaf het jaar 2002 het goederentransport over de weg in Italië weer gestegen is, na een lichte terugval in het jaar 2001. De gegevens hebben betrekking op transport door derden (tegen betaling).

Tabel 2.1 Totale omvang wegtransport Italië

Wegtransport Italië	2000	2001	2002	2003	2004
Vervoer in duizenden tonnen	766.719	711.287	768.495	758.463	943.982
Vervoer in miljoenen km.(Tkm – tonnen per kilometer)	157.809	159.467	165.455	149.978	175.959

Bron: Eurostat (<http://epp.eurostat.cec.eu.int>)

In de bovenstaande tabel zijn alle vormen van goederentransport meegenomen, dus ook cabotage en transport via Italië. In de volgende tabellen worden de getallen voor nationaal en internationaal transport weergegeven. In deze tabellen is te zien dat het grootste deel van het goederentransport in Italië binnenlandse (nationale) transporten betreft.

Tabel 2.2 Binnenlands wegtransport

Nationaal wegtransport	2000	2001	2002	2003	2004
Vervoer in duizenden tonnen	739.111	678.405	733.140	724.634	899.789
Vervoer in miljoenen km.(Tkm)	132.215	128.490	133.516	119.638	137.766

Bron: Eurostat

Tabel 2.3 Internationaal wegtransport (wereld naar Italië)

Internationaal wegtransport	2000	2001	2002	2003	2004
Vervoer in duizenden tonnen	13.074	14.940	16.471	15.183	19.369
Vervoer in miljoenen km.(Tkm)	12.056	14.108	15.099	14.075	17.670

Bron: Eurostat

Tabel 2.4 Internationaal wegtransport (Italië naar wereld)

<i>Internationaal wegtransport</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Vervoer in duizenden tonnen	13.388	15.850	16.485	15.989	20.407
Vervoer in miljoenen km.(Tkm)	12.863	15.692	15.643	14.889	18.588

Bron: Eurostat

Er kan ook een onderverdeling naar type getransporteerde goederen worden gemaakt. In tabel 2.5 is te zien dat in 2004 ruwe en bewerkte mineralen (1) de grootste productgroep is. Cement (2), diverse artikelen (3), levensmiddelen (4) en metaalproducten (5) vormen samen met ruwe en bewerkte materialen (1) de top vijf. Dit is sinds 2000 elk jaar zo geweest.

Tabel 2.5 Nationaal wegtransport, onderverdeeld naar goederen (in duizend ton)

	<i>Productgroep:</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
1	Ruwe en bewerkte mineralen	146.588	121.220	142.887	148.650	224.382
2	Cement, kalk, vervaardigde bouwmaterialen	101.241	97.474	113.352	105.019	118.779
3	Diverse artikelen	66.781	70.386	79.271	79.054	111.300
4	Levensmiddelen en dierlijk veevoer	80.194	76.373	80.986	84.187	97.639
5	Metaalproducten	82.822	72.287	79.021	74.898	80.968
6	Petroleumproducten	42.212	45.265	45.192	48.645	46.829
7	Leer, textiel, kleding, andere vervaardigde artikelen	25.945	24.941	25.054	24.572	34.968
8	Chemische producten buiten steenkoolchemische producten en teer	34.938	33.085	31.167	30.717	31.163
9	Transportmateriaal, machines, apparaten, motoren, al dan niet daarvan geassembleerd, en delen hiervan	20.610	17.392	18.303	17.750	22.961
10	Graangewassen	26.076	20.538	18.908	17.768	19.984
11	Glas, glaswerk, ceramische producten	13.869	13.482	15.047	14.970	17.524
12	Hout en kurk	16.017	12.059	12.444	13.183	14.933
13	Aardappels, andere verse of bevroren vruchten en groenten	14.537	14.558	14.757	12.749	14.164
14	Papierpulp en papierafval	11.641	9.641	10.283	10.185	13.241
15	IJzererts, ijzer en staalafval en hoogovenstof	7.591	8.443	6.438	6.852	9.920
16	Textielartikelen en kunstmatige vezels, andere ruwe dierlijke en plantaardige materialen	8.037	7.447	6.700	5.691	8.150
17	Steenkoolchemische producten en teer	10.720	10.887	8.904	7.777	7.152
18	Vaste mineralen, brandstoffen	2.198	1.516	2.194	2.614	6.173
19	Vervaardiging van metaal	7.720	6.575	7.161	6.436	5.971
20	Levende dieren	8.929	6.232	6.314	4.353	5.587
21	Natuurlijke en chemische meststoffen	5.721	4.506	5.088	4.626	4.636
22	Oliehoudende zaden en olieachtige vruchten en vetten	2.791	2.687	2.528	2.345	1.717
23	Staalhoudende erts en afval	1.437	1.036	1.015	1.529	1.499
24	Ruwe aardolie	495	374	126	64	149

Bron: Eurostat

Bij het internationale wegtransport van de rest van de wereld naar Italië zijn het vooral Levensmiddelen (1), diverse artikelen (2), hout en kurk (3), chemische producten (4), leer & textiel (5) en metaalproducten (6) die geïmporteerd worden via wegtransport (zie tabel 2.6).

Tabel 2.6 Internationaal wegtransport (wereld naar Italië), onderverdeeld naar goederen (in duizend ton)

	Productgroep:	2000	2001	2002	2003	2004
1	Levensmiddelen en dierlijk veevoer	2.418	2.607	3.029	2.806	3.747
2	Diverse artikelen	1.714	1.792	1.952	1.861	2.367
3	Hout en kurk	1.284	1.563	1.408	1.693	2.035
4	Chemische producten buiten steenkoolchemische producten en teer	1.323	1.269	1.444	1.604	1.725
5	Leer, textiel, kleding, andere vervaardigde artikelen	805	896	1.054	832	1.664
6	Metaalproducten	1.058	1.467	1.555	1.189	1.545
7	Aardappels, andere verse of bevroren vruchten en groenten	450	928	547	666	1.104
8	Transportmateriaal, machines, apparaten, motoren, al dan niet daarvan geassembleerd, en delen hiervan	739	918	871	924	997
9	Graangewassen	586	650	808	507	812
10	Ruwe en bewerkte mineralen	522	488	442	437	657
11	Cement, kalk, vervaardigde bouwmaterialen	407	329	400	497	620
12	Papierpulp en papierafval	510	586	783	433	427
13	Levende dieren	263	273	411	256	374
14	Glas, glaswerk, ceramische producten	119	213	337	325	313
15	Textielartikelen en kunstmatige vezels, andere ruwe dierlijke en plantaardige materialen	274	275	368	349	295
16	Petroleumproducten	150	191	309	184	188
17	Vervaardiging van metaal	103	126	219	206	131
18	Staalhoudende erts en afval	46	64	33	59	86
19	Natuurlijke en chemische meststoffen	84	97	222	85	80
20	IJzererts, ijzer en staalafval en hoogovenstof	89	65	36	61	75
21	Oliehoudende zaden en olieachtige vruchten en vetten	22	61	169	84	59
22	Vaste mineralen, brandstoffen	nb	11	nb	45	39
23	Steenkoolchemische producten en teer	107	72	74	80	28
24	Ruwe aardolie	nb	nb	nb	nb	nb

Bron: Eurostat

Bij het transport vanuit Italië naar de rest van de wereld zijn het vooral de producten leer & textiel, diverse artikelen, metaal en levensproducten die geëxporteerd worden via wegtransport (zie tabel 2.7).

Tabel 2.7 Internationaal wegtransport (Italië naar wereld), onderverdeeld naar goederen (in duizend ton)

	Productgroep:	2000	2001	2002	2003	2004
1	Leer, textiel, kleding, andere vervaardigde artikelen	1.422	1.594	2.073	1.935	2.952
2	Diverse artikelen	2.173	2.656	2.635	2.250	2.885
3	Metaalproducten	1.406	1.784	1.581	1.832	2.545
4	Levensmiddelen en dierlijk veevoer	1.487	1.982	2.265	1.891	2.515
5	Transportmateriaal, machines, apparaten, motoren, al dan niet daarvan geassembleerd, en delen hiervan	1.214	1.234	1.212	1.410	1.838
6	Chemische producten buiten steenkoolchemische producten en teer	1.141	1.191	1.425	1.194	1.518
7	Aardappels, andere verse of bevroren vruchten en groenten	1.254	1.454	1.011	1.050	1.458
8	Cement, kalk, vervaardigde bouwmaterialen	507	497	636	515	925
9	Petroleumproducten	705	871	416	1.232	719
10	Glas, glaswerk, ceramische producten	496	495	1.083	808	674
11	Ruwe en bewerkte mineralen	189	328	200	349	660
12	Vervaardiging van metaal	194	298	275	278	449
13	Textielartikelen en kunstmatige vezels, andere ruwe dierlijke en plantaardige materialen	278	362	377	331	398
14	Papierpulp en papierafval	265	374	447	375	293
15	Hout en kurk	206	338	264	164	175
16	Steenkoolchemische producten en teer	100	124	195	124	88
17	Oliehoudende zaden en olieachtige vruchten en vetten	37	90	139	46	75

18	Levende dieren	19	1	28	6	68
19	Staalhoudende erts en afval	64	27	nb	66	57
20	Graangewassen	187	78	139	58	53
21	IJzererts, ijzer en staalafval en hoogovenstof	9	5	24	40	39
22	Natuurlijke en chemische meststoffen	36	53	61	30	22
23	Vaste mineralen, brandstoffen	nb	13	nb	5	nb
24	Ruwe aardolie	nb	nb	nb	nb	nb

Bron: Eurostat

3. Import & Export

De belangrijkste handelspartners worden in onderstaande tabellen weergegeven. In dit gedeelte wordt het vervoer in duizend ton weergegeven. Onder import wordt verstaan het goederentransport over de weg uit het buitenland naar Italië. Onder export wordt verstaan het goederentransport over de weg uit Italië naar het buitenland.

Tabel 3.1 Import 2004

	Land:	Volume:	Percentage totaal:
1	Duitsland	5.757	29,7
2	Frankrijk	5.617	29,0
3	Spanje	1.674	8,6
4	Oostenrijk	1.294	6,6
5	België	1.207	6,2
6	Nederland	913	4,7

Bron: Eurostat

Tabel 3.2 Export 2004

	Land:	Volume:	Percentage totaal:
1	Frankrijk	5.653	27,7
2	Duitsland	5.401	26,5
3	Zwitserland	2.259	11,1
4	Spanje	1.736	8,5
5	Verenigd Koninkrijk	1.256	6,1
9	Nederland	460	2,3

Bron: Eurostat

4. Belangrijkste spelers

Op de Italiaanse markt zijn veel buitenlandse spelers actief. Dit komt vooral omdat ruwe materialen over zee worden ingevoerd, en deze bewerkte producten (vooral) over de weg vervoerd moeten worden naar hun eindbestemming. Buitenlandse spelers hebben massaal ingespeeld op deze ontwikkeling: 38 procent van het internationale wegtransport in Italië is onder de vlag van een Italiaans bedrijf (in 2003), en opzichte van 54 procent in 1990. Buitenlandse postspecialisten (zoals DHL, UPS en TNT) hebben express(post)markt veroverd, en hebben hun interesses verbreed naar andere markten.

Bedrijven als Geodis, ABX, Deutsche Post, en Salvesen hebben de markt veroverd door lokale bedrijven op te kopen. Dit betekent dat er veel buitenlandse bedrijven actief zijn op de Italiaanse markt.

Bron: www.cnt.fr

In 2004 bestond de top vijf van belangrijkste Italiaanse bedrijven op het gebied van goederentransport over de weg uit de volgende bedrijven:

Tabel 4.1 Belangrijkste Italiaanse spelers

	Top 5 wegtransport:	Omzet 2004:
1	Bartolini S.P.A.	€ 486.400.542

2	<u>NUMBER 1 Logistics Group S.R.L.</u>	€ 231.210.218
3	<u>Fercam S.P.A.</u>	€ 212.664.932
4	<u>Intermode Trasporti Logistica Integrata S.P.A.</u>	€ 192.929.363
5	<u>Fagioli S.P.A.</u>	€ 134.542.669

Bron: www.cerved.com

De gegevens van de bedrijven zijn als volgt:

<u>Bartolini S.P.A.</u> Via Cerodolo, 7 40138 - Bologna Tel. (00) 39 051 6032111 Fax. (00) 39 051 6014778 Email: info001@bartolini.it www.bartolini.it	<u>NUMBER 1 Logistics Group S.R.L.</u> V.le Forlanini 2/A 43100 Parma Tel. (00) 39 0521 692853 Fax (00) 39 0521 693499 Email: log-group@number1.it www.number1.it
<u>Fercam S.P.A.</u> Via Marie Curie 2 39100 Bolzano Tel. (00) 39 0471 530000 Fax (00) 39 0471 530512 Email: info@fercam.com http://www.fercam.com	<u>Intermode Trasporti Logistica Integrata S.P.A.</u> Piazza della vittoria 1 16121 – Genoa Email: intermode@intermodeespress.com www.intermode.it
<u>Fagioli S.P.A.</u> Via Ferraris 13 Sant' Ilario d'Enza Tel. (00) 39 0552 6751 Fax (00) 39 0522 675202 www.fagioli.it	

5. Wetgeving

De wetgeving voor goederenvervoer over de weg in Italië kan als volgt worden beschreven:

- *Tolwegen*

Bijna alle snelwegen in Italië zijn tolwegen. De hoogte van de tol op snelwegen is afhankelijk van het aantal assen onder het voertuig. Het is er niet toegestaan met opgetrokken assen te rijden. Het maximale treingewicht van een vrachtauto en/of -combinatie is 44 ton. Dit geldt voor een drieassige trekker met twee- of drieassige oplegger. Voor andere typen vrachtauto's en combinaties gelden lagere maximale treingewichten. Het treingewicht is de som van het gewicht van de vrachtwagen zelf en het gewicht van de lading.

Tolberekening kan o.a. via de site: www.tln.nl/searchnews.html?id=1433 (alleen voor leden)

- *Verkeersvoorschriften*

Men moet goed op de verkeersvoorschriften letten, zoals de verplichte sticker A voor geautoriseerd verkeer en sticker 70/80 voor de maximale snelheid.

Het wegtransport van en naar Italië gaat vooral via Oostenrijk en Zwitserland. Na de brand in de Mont Blanc tunnel heeft de route via Frankrijk aan belang ingeboet.

De overeenkomst met Oostenrijk voorziet in de invoering van een ecopuntensysteem (vergunningen) ter bescherming van het milieu.

- *Veiligheidshesjes*

In Italië moeten chauffeurs sinds 1 april 2004 een veiligheidshesje met reflectie bij zich hebben. Het hesje moet worden gedragen als de chauffeur in de onmiddellijke omgeving van de auto bezig is (aan- of afkoppelen van aanhanger of oplegger, controle van lichten of andere onderdelen, reparatie, werkzaamheden aan de lading en dergelijke). De regeling geldt bij slecht zicht en in duisternis op alle wegen buiten de bebouwde kom. Deze regel geldt ook voor buitenlanders. Overtreding wordt bestraft met een boete.

- **Rijverboden**

Er geldt een rijverbod voor vrachtwagens met een treingewicht van 7,5 ton of meer op zon- en feestdagen tussen 08.00 en 22.00 uur. In de zomermaanden geldt dit van 07.00 tot 24.00 uur. Voor binnenkomend vrachtverkeer gaat het rijverbod vier uur later in. Dit is ingesteld om chauffeurs in staat te stellen een acceptabele parkeerplaats te vinden. Voor uitgaand verkeer eindigt het rijverbod twee uur eerder. Voorwaarde is wel dat uit de vrachtbrieven blijkt dat de plaats van lading of lossing binnen die tijd kan worden bereikt.

Er kan ontheffing worden verleend voor goederen die aan bederf onderhevig zijn. Verder kan ontheffing worden verleend voor voertuigen met afwijkende gewichten en/of maten. Diverse Nederlandse wegvervoerders beschikken over een eigen dochteronderneming of een bijkantoor in Noord-Italië.

Meer informatie over vervoersregelingen, transitovervoer en maximale maten en gewichten bij het vervoer naar en in Italië op:

- www.evo.nl
- www.tln.nl
- www.niwo.nl

- **Benodigde transportvergunningen**

1. Benodigde transportvergunningen voor Nederlandse vervoerders

Een geldig vergunningbewijs voor binnenlands beroepsvervoer en een gewaarmerkte kopie Eurovergunning voor grensoverschrijdend vervoer zijn primaire benodigdheden voor het goederenvervoer over de weg. Deze vergunning is ook benodigd voor vervoer tussen Italië en de andere EU-lidstaten alsmede Liechtenstein, Monaco, Noorwegen en Zwitserland (derdelandenvervoer). Derdelandenvervoer naar/van landen buiten de EU is uitsluitend toegestaan onder dekking van een CEMT-vergunning die mede geldig is voor Italië of als het vervoer betreft dat is vrijgesteld van een CEMT-vergunning. Men dient erop te letten dat het andere land derdelandenvervoer toestaat.

2. Benodigde transportvergunningen voor Italiaanse vervoerders

Italiaanse vervoerders hebben een gewaarmerkte kopie Eurovergunning voor grensoverschrijdend vervoer nodig.

3. Cabotage

Cabotage (= vervoer tussen twee in een ander land gelegen plaatsen) is toegestaan onder dekking van een Eurovergunning.

4. CEMT-vergunningen

Met de CEMT-vergunning kan vervoer gedaan worden naar, van en transit over het grondgebied van de 43 bij de CEMT aangesloten landen. Italië is evenals Nederland bij de CEMT aangesloten. Een CEMT-vergunning vervangt de voor deze landen vereiste ritmachtigingen. Voor 2005 staan 1.132 CEMT-vergunningen ter beschikking. Deze zijn onderverdeeld in:

- 55 vergunningen voor gebruik met tenminste 'groene' vrachtauto's
- 502 vergunningen voor gebruik met tenminste 'super-groene' vrachtauto's
- 569 vergunningen voor gebruik met uitsluitend 'EURO3-safe' vrachtauto's

Enkele landen hebben het aantal vergunningen dat voor vervoer op of door hun grondgebied ingezet kan worden beperkt. Voor Italië zijn slechts 552 vergunningen geldig. Daarnaast mogen in Italië alleen 'EURO3-safe' vergunningen gebruikt worden.

Meer informatie over transportvergunningen:

- www.niwo.nl

Meer informatie over Europese regelgeving:

- www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=1656&location
- www.niwo.nl/pages.php?paginacode=90

Bronnen: www.niwo.nl

6. Overheidsprogramma's

Na de golf van deregulering eind jaren '80 tot begin jaren '90 van het vrachttransport over de weg zijn er geen relevante overheidsprogramma's voor de sector wegtransport te melden in Italië.

Bron: <http://law.bepress.com/>

7. Nuttige adressen

7.1 Overheidscontacten

Ministerie van Infrastructuur en Transport

Piazzale Porta Pia, 1

00161 Roma

www.infrastrutturetrasporti.it (Italiaans)

Ministerie van Infrastructuur en Transport (tevens adres Bibliotheek Infrastructuur)

Via Nomentana, 2

00161 Roma

tel. (00) 39 06 44125312

fax (00) 39 06 44125312

e-mail : biblioteca.nomentana@infrastrutturetrasporti.it

Decentrale posten van het Ministerie van Infrastructuur en Transport zijn te vinden op de volgende site (Italiaans): www.infrastrutturetrasporti.it/page/standard/site.php?p=cm&o=vd&id=1811

Kamer van Koophandel

Piazza Sallustio , 21,

00187 ROMA

Tel. (00) 39 0647041

Fax. (00) 39 064704240

ICE (Italiaans Nationaal Instituut voor Buitenlandse handel)

Roma, via Liszt 21

tel.: (00) 39 06 59921

E-mail: ice@ice.it

Internet: www.ice.it

7.2 Brancheverenigingen

Confrtrasporto

Sede Operativa Viale Bacchiglione 16

20139 - Milano

tel.:(00) 39 02 5393539

fax.:(00) 39 02 5397381

www.confrtrasporto.com

Confederazione Generale Italiana dei Trasporti e della Logistica

via Panama 62

00198 Roma

tel. (00) 39 06 8559151

fax (00) 39 06 8415576

e-mail: confetra@tin.it

www.confetra.com

7.3 Vakbeurzen

Naam: Transpotec Logitec 2006

Datum: 26-30 april 2006

Onderwerp: Wegtransport technologie, intermodale diensten en logistiek

Plaats: Milaan

Meer info: www.transpotec.it

Via Guizza, 53

35125 Padova

tel. (00) 39 049 8809043

fax (00) 39 0498809042

Meer informatie komende vakbeurzen op:

- www.transpobank.it/fiere.html

Duurzame energie Zuid-China

1. Introductie

In deze marktschets worden de markt met de bijbehorende activiteiten op het gebied van de duurzame energie in de regio Zuid-China beschreven. Met Zuid-China wordt in deze schets het gebied bij het Zuid-Chinees bergland bedoeld. Het gaat om de provincies Guangdong, Fujian en Hainan. Duurzame energie kan worden onderverdeeld in:

- windenergie
- zonne-energie

- water-, geothermische en biomassa-energie

In deze marktschets zal de nadruk op windenergie worden gelegd, omdat dit veruit de belangrijkste sector is van de drie genoemden, en in deze sector de meeste kansen liggen.

De stijgende vraag naar energie in het zuiden van het land en de toegenomen knelpunten in de opwekkingscapaciteit hebben geleid tot een reeks stroomuitval in een aantal provincies. Dit en de toenemende aandacht voor (bodem- en lucht)vervuiling en veiligheidsproblemen in steenkoolwinning hebben ertoe geleid dat de Chinese regering ambitieuze plannen heeft gelanceerd voor een duurzamere inrichting van de energiehuishouding. Kernbegrippen hierin zijn alternatieve energiebronnen, schonere energieproductie, energiebesparing en energie-efficiëntie. Het geleidelijk aan minder afhankelijk worden van import van energiebronnen speelt hierbij ook een rol. De gevolgen zijn grote investeringen in de gassector, waterkracht opwekking, kernenergie en alternatieve energie (wind- en zonne-energie). De grootte van de geïnstalleerde energiec capaciteit van windkracht is in China nog steeds erg klein: 764 duizend kilowatt in een totaal van 500 miljoen kilowatt.

Ondanks ambitieuze plannen van de regering zullen kolengestookte centrales verreweg overheersen in de energieproductie door omvangrijke beschikbaarheid van kolenreserves en de relatief goedkope (en bestaande) productietechniek. Door de toename van het energieverbruik zal het steenkoolverbruik in absolute zin naar verwachting in 2020 zijn verdubbeld.

Toch zijn er duidelijke aanwijzingen dat China (in het zuiden) naar andere mogelijkheden zoekt dan kolenenergie. Zo is er een explosieve groei begroot in enkele provincies, en is men bezig met het ontwikkelen van een nucleaire centrale die op waterkracht draait. De bouw van deze centrale (in Sanmen, Guangdong) zal in 2006 beginnen.

Als doelstelling geldt dat in 2040 de groei van het energieverbruik tot nul moet zijn teruggebracht. Om dit te bereiken moet de jaarlijkse groei van het energieverbruik naar 2,5 procent worden teruggebracht. Dit doel werd in 2004 niet gerealiseerd, de groei nam zelfs met vijftien procent toe. In 2040 zal het totale verbruik van primaire energiebronnen met 300 procent zijn gestegen en daarmee uitkomen op 3,86 miljard ton SCE.

Bron: Thomson Business Intelligence 2005 (www.profound.com)

2. Marktomvang

2.1 Algemeen

De verwachting is dat de Chinese energiebehoefte tot 2030 met 121 procent zal stijgen. De vraag naar olie en gas zal toenemen met respectievelijk 136 procent en 243 procent. Steenkool blijft echter de grootste energiebron voor China. Het verbruik van de verschillende energiebronnen kan grofweg als volgt ingedeeld worden: steenkool 65 procent, aardolie 18 procent, waterkracht 8 procent, aardgas 4 procent, duurzame energie (biomassa, wind- en zonne-energie) 3 procent en kernenergie 2 procent.

De verwachtingen voortkomend uit het elfde Vijfjarenplan van de Chinese overheid zijn voor de Zuid-Chinese regio (Guangdong, Fujian, Hainan) redelijk gunstig. De verwachting is namelijk een jaarlijkse groei van 7,6 procent in de energieconsumptie. De totale vraag zal toenemen tot een niveau van 533,6 miljard kilowatt-uren, wat nieuwe capaciteit voor zeker 44.730 megawatt vereist. Het totale koppelnet in Zuid-China bedroeg in het jaar 2004 80.270 megawatt. In 2005 is dit uitgebreid, maar ontstond er in het koppelnet van Zuid-China alsnog een tekort van 3.000 megawatt.

2.2 Zonne-energie

Zonne-energie is in China nog relatief onderontwikkeld. De zonne-energie wordt eigenlijk alleen nog maar toegepast op het gebied van waterverwarming. De 30.000 kw (totale markt zonne-energie in China als geheel) van 'photovoltaic' eenheden zijn slechts voor het voorzien van huishoudens die niet op het vaste net aangesloten zijn, zoals die op eilanden, bergdorpen, of andere geïsoleerde gebieden. Er is nog geen sprake van commerciële generatie van zonne-energie.

2.3 Water-, geothermische en biomassa-energie

De ontwikkeling van water-energie is nog steeds op het laboratorium niveau blijven steken. Er is nauwelijks tot geen industriële dan wel commerciële ontwikkeling geweest bij de verschillende faciliteiten. Er is ook weinig verwachting dat er binnen enkele jaren op dit gebied een doorbraak te verwachten is. Op het gebied van de

stuwdam-energie is men verder, maar in Zuid-China vallen hier binnen enkele jaren geen grote projecten te verwachten.

2.4 Windenergie

De verwachting voor China als geheel is als volgt:

Tabel 2.4.1 Verwachting voor China als geheel

<i>Jaar:</i>	<i>Voorspelling in megawatt:</i>	<i>Groei tov vorige periode in procenten:</i>
2005	1000	Nb
2010	4000	300
2020	20000	400

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

De verwachting is dus dat in de komende 15 jaar de productie van windenergie door middel van windmolenvelden fors zal toenemen. Onderverdeeld naar de Zuid-Chinese provincies geeft dit het volgende beeld:

- *Guangdong:*

In 1986 werd het eerste windmolenveld aangelegd in Guangdong. Dit gebeurde in Nanao, een eiland in het oosten van de provincie. Het Nanao windmolenveld beschikt tegenwoordig over 132 eenheden met een capaciteit van 54 megawatt, en produceert rond de 140 kwh (kilowatt uur) per jaar.

De toekomstvoorspellingen voor windenergie liggen op een niveau van 6000 megawatt, waarvan minimaal 3000 megawatt ook daadwerkelijk zal gaan worden benut (voor 2020). In 2004 was de totale capaciteit nog slechts 80 megawatt.

In Guangdong is tussen 2005 en 2010 726 miljoen dollar gereserveerd voor windenergie. Voor de periode 2010-2020 heeft men maar liefst 1,93 miljard dollar gereserveerd. De bottleneck ligt echter nog bij de kosten. Met de financiële prikkels zoals de Renewable Energy Bill en met de lokalisering van de productie van windmolens, zouden de kosten voor de generatie van één kwh moeten dalen tot 0,048 dollar. Met deze kostenreductie zou de windenergie moeten kunnen concurreren met de koolstofverbrandingsenergie. Het bestuur van de provincie Guangdong geeft echter aan dat het nieuwe windenergie-beleid effectief was in het jaar 2004, het lokale tarief lag op 0,0638 kwh (incl. belastingen). In dit tarief waren echter niet de transmissiekosten en kabelschade in meegenomen, dit zijn echter wel belangrijke kostenposten voor de bedrijven.

- *Fujian:*

De provincie Fujian is vergelijkbaar met de provincie Guangdong. Dit komt vooral tot uiting in de schaarste van fossiele brandstoffen, die in beide provincies redelijk hoog ligt. De provincie Fujian is echter minder ver met de windenergiecapaciteit, te zien in de volgende tabel:

Tabel 2.4.2 Verwachting windenergiecapaciteit Fujian

<i>Jaar:</i>	<i>Voorspelling in megawatt:</i>	<i>Groei tov vorige periode in procenten:</i>
2005	120	Nb
2010	800	567
2015	1600	100
2020	2500	56

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

De informatie in de tabel is een blauwdruk van de verwachtingen van het provinciale bestuur van Fujian. De groei is vrij indrukwekkend, en biedt duidelijk kansen voor nieuwe bedrijven.

- *Hainan*

Hainan heeft in tegenstelling tot de vorige twee genoemde provincies wel een goede mogelijkheid tot het benutten van natuurlijke hulpbronnen. De nadruk ligt in deze provincie dan ook niet op het ontwikkelen van windenergie. De provincie heeft echter wel een capaciteit van 8.755 kw, vooral voortkomend uit de Dongfang Wind Farm in Dongfang City. Hainan heeft wel besloten de situatie te veranderen door 218 miljoen dollar te stoppen in een nieuwe 300 megawatt groot windmolenveld, maar de geschikte locatie moet nog worden gevonden.

2.5 Vergelijking

In de volgende tabel wordt de vergelijking getrokken tussen koolstofverbrandingsenergie, hydro-energie en windenergie in Zuid-China:

Tabel 2.5.1 Vergelijking verschillende energiesoorten

Type energie:	Opwekkingskosten per kwh (kw per uur)	Gemiddelde investering per kw (in US dollar)
Koolstofverbranding	0,024- 0,036	846,43
Hydro-energie	0,018	846,43-967,35
Wind-energie	0,048-0,085	967,35

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

2.6 Onderdelen voor windmolens

De Chinese producenten voor windmolenonderdelen kunnen na

In de volgende tabel wordt de binnenlandse productie en de marktomvang voor de belangrijkste onderdelen van windmolens (600kw) in geheel China weergegeven:

Tabel 2.6.1 Onderdelen windmolens

	Marktomvang (in US dollar):	Binnenlandse productie (in US dollar):
Tandwielkasten (gear box)	90.689	18.138
Rotoren (motor)	107.717	37.584
Wieken	64.490	21.765

Bron: Thomson Business Intelligence 2005

Uit deze tabel blijkt vooral dat voor geheel China (en dus ook Zuid-China) geldt dat er veel geïmporteerd moet worden om aan de vraag voor windmolens te voldoen.

2.7 Tarieven voor windenergie

Er zit een behoorlijk verschil in de tarieven van de verschillende windmolenvelden. Dit betekent dat er nog een hoop werk aan de winkel is voor de Chinese overheid, die de tarieven omlaag wil brengen, wat dus niet bij elk bedrijf lukt.

Tabel 2.7.1 Tarieven windenergie

Naam windmolenveld:	Tarief (in US dollar per kwh):
Guangdong Huilai Wind Farm	0,079
Guangdong Nanao Zhen Neng Wind Farm	0,075
Guangdong Shibeishan Wind Farm	0,06
Guangdong Shanwei Honghaiwan Wind Farm	0,09
Guangdong Nanao Wind Farm	0,089
Fujian Dongshan Aozhi Wind Farm	0,0556
Hainan Dongfang Wind Farm	0,0786

Bron: Thomson Business Intelligence

3. Import & Export

Sinds 1993 is China netto-importeur van olie geworden. China is momenteel voor 37 procent van het oliegebruik afhankelijk van import. Het totale oliegebruik wordt in 2005 geschat op 300 miljoen ton, waarvan 111 miljoen ton import zal zijn. Gas wordt pas sinds 2004 geïmporteerd. De verwachting is dat deze import sterk zal stijgen. Het Midden-Oosten (met name Saoedi-Arabië en Oman voor olie en Iran voor gas) is de belangrijkste bron voor de import van olie en gas, gevolgd door Zuidoost-Azië (Vietnam en Indonesië voor olie en Australië voor gas) en Angola.

De import van offshore olieproductiematerieel stijgt fors. Rondom de baai van Bohai werd voor de olie-exploratie door de offshore-industrie in de periode januari-september 2004 ter waarde van 250 miljard US dollar aan goederen geïmporteerd. De import kwam voornamelijk uit de Verenigde Staten, Singapore en Noorwegen.

Import van energie is voor de Zuid-Chinese regio niet van belang, zij hebben geen energie uit andere landen nodig, en zullen het (waar nodig) via andere provincies ontvangen. Het is echter zo dat dit vooral in de grensgebieden met andere provincies zal plaatsvinden, en geen groot issue zal worden.

China is wereldwijd gezien de nummer 12 op het gebied van export van energie, in 2002 exporteerde het land 10,25 miljard kWh. Hiervan was 16,83% waterenergie (stuwdam etc).

Op exportgebied liggen er voor de Zuid-Chinese regio kansen op het gebied van export naar Taiwan. Taiwan is namelijk voor 98% afhankelijk van import van energie. Voor de producenten van duurzame energie is dit goed nieuws, zeker ook omdat de oliecosten stijgen en in Taiwan de prijzen voor duurzame energie nog altijd erg hoog liggen. Dit biedt duidelijk kansen voor de Zuid-Chinese energiebedrijven op het gebied van export.

Bron: www.iner.aec.gov.tw

3.1 Windenergie

Dieper ingaand op de tot nu toe enige levensvatbare vorm van duurzame energie in Zuid-China, is te zien dat de internationale situatie op het gebied van windenergie voor een groot land als China wat achterloopt bij de grotere economische grootmachten in de wereld.

Tabel 3.1 Windenergie wereldmarkt 2004

Land:	Megawatt:
Duitsland	16.630
Spanje	8.260
Verenigde Staten	6.740
Denemarken	3.120
India	2.990
Italië	1.130
Nederland	1.080
Japan	900
Groot Brittannië	890
China	764

Bron: Thomson Business Intelligence

Tabel 3.2 Import onderdelen voor windmolens

	Import (in US dollar):
Tandwielkasten (gear box)	72.551
Rotoren (motor)	70.133
Wieken	64.490

Bron: Thomson Business Intelligence

4. Belangrijkste spelers

De markt voor elektrische energie in China is vrijwel geheel gemonopoliseerd, en de bedrijven in de sector zijn staatsbedrijven. Voor Zuid-China geldt dat de China Southern Power Grid Corporation het bedrijf is wat de energievoorziening (het koppelnetwerk) regelt. China heeft zijn energiemarkt opengesteld voor buitenlandse bedrijven, maar oefent nog steeds strenge controle uit op het Chinese koppelnet en de bijbehorende bedrijven. De China Southern Power Grid Corporation beslaat vijf provincies: Guangdong, Guangxi, Yunnan, Guizhou en Hainan. De rest van de provincies wordt beheerd door het andere staatsbedrijf, China Power Grid Corporation. China Southern Power Grid Corporation zal tussen 2011 en 2020 de prioriteit geven aan het ontwikkelen van series van hydro-elektrische energie projecten in de rivieren van Lancangjiang, Wujiang, Jinshajiang en Nujiang in het zuiden van China. Daarnaast zal het bedrijf de exportconnecties met de Zuid-Aziatische landen proberen verder aan te halen.

Bronnen: Thomson Business Intelligence
<http://english.people.com.cn>

Het grootste bedrijf in Guangdong is Guangdong Power Corporation (YueDean). Het bedrijf staat zestiende in de top vijftig van Chinese bedrijven op het gebied van haar activa. GD Power/Yuedeand beheert, controleert en bezit meer dan zestig koolstof, wind, hydro en nucleaire bedrijven. Daarnaast heeft het nog vestigingen voor LNG-energiegeneratie.

Dit bedrijf bezit de helft van de windmolenvelden in Guangdong.

Guangdong Power Corporation (YueDean): www.spssc.com.cn

Een overzicht van de lopende projecten voor windmolenvelden in Zuid-China met de capaciteit en de ontwikkelaar:

Tabel 4.1 Toekomstige projecten voor windenergie in Zuid-China

Naam project:	Provincie:	Capaciteit:	Ontwikkelaar:
Yadong (1 ^e fase)	Guangdong	3,0	Guangdian Group Shanwei Co.
Honghai Bay	Guangdong	20,4	GD Jihua Wind Power Co.
Dannan Guangao (Shantou)	Guangdong	4,0	Huaneng and Dannan Co.
Dannan Guangao (2 ^e fase)	Guangdong	2,6	Huaneng and Dannan Co.
Nanao East	Guangdong	4,9	YueDean
Nanao Jinhai	Guangdong	2,0	YueDean
Gaolan Wind Farm		Nnb	Beijing Guohua Power Investment Co.
Hailing Island Wind Power	Guangdong	Nnb	Hongkong China Power
Shang Chuan Island Wind Farm	Guangdong	Nnb	GD Nuclear Power Co.
Xia Chuan Island Wind Farm	Guangdong	Nnb	GD Nuclear Power Co.
Dongshan	Fujian	3,0	Fujian Power
Pingtian	Fujian	10,0	Fujian Power
Dongfang (3 ^e fase)	Hainan	0,5	Hainan Power

Bron: Thomson Business Intelligence

Deze bedrijven zijn als volgt te bereiken:

GD Nuclear Power Co. Nuclear Power Building Central Shennan Road Shenzhen City Tel: (00) 86 755 3366566 Fax: (00) 86 755 3365513 www.gnpjvc.com Partner van Weir Valves & Controls: www.weirvalves.com	Huaneng and Dannan Corporation West Wing, Building C Tianyin Mansion 2C Fuxingmennan Street Xicheng District Beijing www.hpi.com.cn/
Beijing Guohua Power Investment Co. B-102, Guo Hua Dian Li, No.3 Li Yuan Li, Chaoyang District 100025 Beijing Tel: (00) 86 1391 1008860 Fax: (00) 86 10 581 33832/33	Guangdian Group Shanwei Co 757 Dongfeng donglu 510006 Guangzhou, Guangdong Tel : (00) 86 20 85123337 Fax : (00) 86 20 87770307
Hainan Power (adres in chinees: www.lckf.net/idenews/qiyeDetail.asp?id=363) Tel: (00) 86 0898 67428588 Fax: (00) 86 0898 67428773	Guangdong Jihua Wind Power Co. http://aa.8hy.cn/templates/CL341-KWS/
Fujian Power www.hdfj.com.cn	

De projecten die in het jaar 2004 zijn gestart zijn in onderstaande tabel beschreven:

Tabel 4.2 Projecten gestart in Zuid-China (2004)

Project naam:	Capaciteit in kw:	Generator leveranciers:
Nanri, Fujian	0.935	Gamesa
Liu Ao, Fujian	3.0	Gamesa

Huilai, Guangdong	10.0	Gold Wind
Shanwei 2 nd phase, Guangdong	2.0	Vestas
Shenzhen Yantian, Guangdong	0.15	Yunda

Bron: *Thomson Business Intelligence*

Twee van deze leveranciers komen uit het buitenland, het gaat om de volgende bedrijven:

- *Gamesa (Spanje)*
www.gamesa.es
- *Vestas (Denemarken)*
www.vestas-awt.com

De leveranciers uit China zijn als volgt te bereiken:

<i>Xinjiang Goldwind Science & Technology Co. Ltd</i> www.goldwind.com.cn Partner van: Repower (Duitsland) www.repower.de	<i>Yunda</i> Wanchun Garden No.104 (4th Building) Hedong District Tianjin 300011 Tel: (00) 86 22 24419037 Fax: (00) 86 22 24329133
---	---

Overige belangrijke bedrijven in Zuid-China:

- Guangdong Electric Power Development Co. Ltd – a company under Yuedean
www.ged.com.cn/index.asp
- Guangdong Electric Power Design Institute
www.gedi.com.cn/
- Guangzhou Pumped Storage Power Station
www.gpsps.com
- Huangpu Power Plant Engineering Co. Ltd.
www.gzhdjx.com
- Guangdong Guangzhou Tianlian Electric Power Engineering Co. Ltd.
www.gdtl.cn
- Guangzhou Thermal Electric Power Corp.
www.gzrd.com
- Guangdong Foshan Electric Power Co. – a SPSC subsidiary
www.fsepower.com/gb/index2.asp
- Guangdong Shenzhen Electric Power Co. Ltd. – a SPSC subsidiary
www.szpower.com
- Zhongshan Rural Electric Power Co. Ltd.
www.zsrpe.com
- Guangxi Guiguan Electric Power Co. Ltd.
www.ggep.com.cn
- Guangxi Liuzhou Power Generation Co. Ltd.
www.lzpp.com.cn
- Guangxi Electric Power Co. Ltd.
www.gxep.com.cn
- Fujian Minnan Energy Development Co. Ltd.
<http://114.yip.sohu.com/coms8/yp43297.html>
- Shenzhen Energy Engineering Co. Ltd.
www.seecn.com.cn
- Shenzhen City Guanghuiyuan Hydro Engineering Co. Ltd.
www.szghy.com/next.htm
- Shenzhen JinSaver Technology Energy Efficiency Co. Ltd.
www.jinsaver.com/index-800.htm
- Fujian Fufa Power Generation Equipment Co. Ltd.
www.fufa.com.cn
- Haikou Huadong Electric Power Equipment MFG Co. Ltd.
<http://huadong.hk.hi.cn/enterprise/huadong/jianjie.htm>

Bron: <http://strategis.ic.gc.ca>

5. Distributiekkanalen

In dit deel worden de bedrijven beschreven die onderdelen voor windmolens leveren aan de binnenlandse markt voor China als geheel. De bedrijven leveren versnellingsbakken (gear-box), motoren en wieken. De omzet is de omzet gepaard met het produceren van deze onderdelen.

Tabel 5.1 Distributiekkanalen met omzet

	Bedrijfsnaam:	Omzet:	Specialiteit:
1	Xi'An Aero-Engine Co.	21.765	Rotoren (motor)
2	Baoding Helicopter Propeller Co.	21.765	Wieken
3	Nanjing Highspeed Gear Box Co.	18.138	Tandwielkasten (gear box)
4	Shanghai Electric-Machinery Co.	15.719	Rotoren (motor)

Bron: Thomson Business Intelligence

De bedrijven zijn als volgt te bereiken:

Xi'An Aero-Engine Co. (Nordex China) Room 6C, Tower A, Sar City, No. 10 Jiuxianqiao Road Chaoyang District Beijing 100016 Tel: (00) 86 10 64 63 79 23 Fax: (00) 86 10 64 65 18 47 Partner van Nordex AG (www.nordex.de)	Shanghai Electric-Machinery Co. Jun Gong Road 580 Shanghai Tel: 021 65804106 Fax: 021 65803409 E-mail: sales@semw.com.cn Internet: www.semw.com.cn/en/
Baoding Propeller Corporation P.O.Box 818 Baoding, Hebei, China 072152 Baoding (Hebei) Tel: (00) 86 312 7051949 Fax: (00) 86 312 7051454 Internet: www.bpf.com.cn	Nanjing Highspeed Gear Box Co. E-mail: jd2@njdt.com Internet: www.njdt.com/english

6. Wetgeving

De bedoelingen van de Chinese overheid lijken oprecht en goed, toch is het vreemd dat er sinds 1993 geen apart ministerie voor energie meer bestaat. De sector mist een duidelijke algemene strategie, wat een van de redenen lijkt van de groeiende energietekorten. De huidige situatie (2005) is dat er een relatief klein energiebureau met 20 personeelsleden (onderdeel van de National Development and Reform Commission – NDRC) over de belangrijke taak gaat om beleid ten behoeve van de energiesector te ontwikkelen.

De nieuwe Renewable Energy Law, die 1 januari 2006 is ingegaan, voorziet in het stimuleren van alternatieve energiebronnen. Het doel van deze wet is om energiebehoeften op korte termijn in te vullen, en daarbij de energiebehoeften op lange termijn te versterken. Het uiteindelijke doel van deze wet is dat in 2020 tien procent van de energieopwekking voortkomt uit bronnen als wind, zonne-energie en biomassa.

Onderdelen van deze wet zijn bijvoorbeeld de verplichte afname van stroom uit hernieuwbare bronnen door de energieproductiemaatschappijen, verbeterde aansluiting hiervan realiseren op het nationale net en verrekening van de hogere inkoopkosten voor duurzame energie met traditionele goedkopere bronnen als kolen. Met deze wet zullen financiële prikkels gestructureerd worden om de ontwikkeling van technologieën voor duurzame energie te stimuleren. Dit vanwege het idee dat lokale overheden en energiebedrijven zich kunnen promoten en duurzame energie optimaal kunnen benutten.

De volledige tekst van de Renewable Energy Law is te vinden op de volgende pagina:

www.creia.net/cms_eng/ code/english/policy/policy_itemdetail.php?column_id=64&item_id=362

Op het gebied van belastingen liggen er mogelijkheden voor bedrijven in de duurzame energie-branch. Dit kan tot uiting komen in een belastingvoordeel op het gebied van een verlaging van de douane-belasting, een verlaging van de BTW (value-added tax, VAT), en lagere inkomstenbelasting. Tevens geldt er een importverlaging op het gebied van producten voor duurzame energiegeneratie. Het importpercentage ligt op 23%. De belastingen liggen momenteel op het volgende niveau:

Tabel 6.1 Belastingen per soort energie voor producenten

Soort energie:	BTW (VAT):	VAAT (Value-Added Annex Tax):
'Normale' energie	17%	8%
Biogas	13%	8%
Windenergie	8,5%	8%

Bron: www.nrel.gov

Specifieke wetgeving over windenergie, zonne-energie en water-energie is op te vragen via de site van de branchevereniging CREIA (Chinese Renewable Energy Industries Association, www.creia.net):

www.creia.net/cms_eng_code/english/policy/policy_columnlist.php?column_id=66

In deze uitleg worden vooral de specifieke eisen gesteld aan de aandrijving, afmetingen en verschillende onderdelen van de machines en installaties uitgelegd.

Bron: Thomson Business Intelligence
www.nrel.gov
www.creia.net

7. Overheidsprogramma's

In mei 2003 gaf de State Council goedkeuring voor de bouw van dertien elektriciteitscentrales, die tijdens het tiende en elfde vijfjarenplan gebouwd moeten gaan worden. De bouw van nieuwe centrales is een prioriteit, omdat vele provincies kampen met stroomuitval. Er is wel een toezichthouder voor de elektriciteitssector opgericht, te weten de State Power Regulatory Commission.

Voor duurzame energie zijn grote plannen gelanceerd voor de bouw van windmolenparken in Binnen Mongolië en Xinjiang en in mindere mate op zee voor de kust van Shanghai en de provincie Guangdong. China reserveert voor het tiende vijfjarenplan een recordbedrag van 8,4 miljard US dollar voor het moderniseren van kleinere waterkrachtcentrales op 400 locaties. Het doel hiervan is het stimuleren van de economie op het platteland, het bieden van basisvoorzieningen aan de plattelandsbewoners en het verminderen van vervuiling door verbranding van hout en fossiele brandstoffen in het achterland in het westen. Vermoedelijk zal de centrale overheid maar liefst dertig procent aan de projectkosten bijdragen; 60 procent komt van de lokale overheden. Volgens het ontwikkelingsplan voor nieuwe en duurzame energie zal de verbruikte hoeveelheid duurzame energie in 2005 dertien miljoen ton SCE bedragen. De nadruk zal komen te liggen op het ontwikkelen van wind- en zonne-energie, op grote tot middelgrote biogasprojecten en het ontwikkelen van geothermische technologie.

Het beleid van de Chinese overheid heeft de volgende doelen op het gebied van duurzame energie:

- *zonne-energie op het gebied van waterverwarming (solar water heating):* het vergroten van de productie van waterverwarming via zonne-energie tot een niveau van 11 miljoen vierkante meter, met een cumulatieve grootte van 64 miljoen vierkante meter.
- *zonne-energie:* het vergroten van de productiecapaciteit van zonnecellen tot een niveau van 15 megawatt per cel, met een cumulatieve capaciteit van 53 megawatt.
- *windenergie:* het vergroten van de productiecapaciteit van windenergie verbonden aan het koppelnet tot een niveau van 1,2 gigawatt, met productiecapaciteit van 150-200 megawatt, om tegemoet te komen aan de binnenlandse marktvraag.
- *geothermische energie:* het vergroten de productie van geothermische energie tot een niveau van 20 miljoen vierkante meter.

De subsidie die bedrijven in de duurzame energie-industrie kunnen ontvangen (via de CREIA) kan in drie verschillende vormen aangevraagd worden:

- De eerste vorm van subsidie is voor bedrijven die investeren in duurzame energieproductie.
- De tweede vorm van subsidie is voor bedrijven die duurzame energie produceren (er wordt dan gekeken naar de output en hoeveelheid geproduceerd door de apparatuur voor duurzame energie.
- De derde vorm van subsidie is voor de consumenten van duurzame energie.

Meer informatie:

- www.creia.net

China is bezig met het ontwikkelen van beleidsmechanismen die investeerders kunnen aantrekken op het gebied van windmolentechnologie. Het CRED (Center for Renewable Energy Development, in nauwe band met het CREIA) heeft aan een benadering genaamd 'windconcessie' gewerkt. Deze 'windconcessie' houdt in dat private ontwikkelaars die windenergie voor het laagste bedrag aanbieden, een geografisch voordeel zullen krijgen. Met internationale medewerking van het CRS heeft het CRED een beleidskader op het gebied van windenergie opgesteld met bijbehorende implementatiemethoden. Dit beleidskader hield naast de 'windconcessie' ook nog een overeenkomst in voor energieaankoop (power purchase agreement, PPA). CRED heeft ook een energietariefstructuur ontwikkeld, en verscheidene factoren geëvalueerd die windenergieprijzen zouden kunnen beïnvloeden. Dit beleidskader heeft duidelijk zijn vruchten afgeworpen, de vier nieuwe projecten van het NDRC hebben tot 'winnende' boden geleid van 4,8 tot 6,8 US dollarcent. Dit is een forse verlaging in vergelijking met vorige projecten van het NDRC. Een zorg is echter dat de 'winnende' tarieven te laag zouden kunnen zijn om de voordelige ontwikkeling van windenergie te bevorderen. Het CRED heeft het NDRC al reeds gewaarschuwd voor mogelijk te lage tarieven.

Bronnen: www.creia.net
www.efchina.org
www.nrel.gov

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Kamer van Koophandel (China)

Fuxingmenwai Street No.1

100860 Beijing

Tel: (00) 86 10 68020229

(00)86 10 68034823

(00) 86 10 68013344

Fax: (00) 86 10 68030747 68011370

E-mail: info@ccpit.org

Internet: www.ccpit.org

China Electricity Council

www.cec.org.cn/cec-en

Contact via: www.cec.org.cn (chinees)

State Electric Regulatory Commission

www.serc.gov.cn/

8.2 Brancheverenigingen

Chinese Renewable Energy Industries Association

Wuhua Plaza No.A2106

CheGongZhuang Street A4

Beijing (XiCheng District)

100044 China

Tel: (00) 86 10 6800261718

Fax: (00) 86 10 68002674

E-mail: creia@creia.net

Internet: www.creia.net/cms_eng/code/english/

Instellingen die zich veel bezighouden met het verzamelen van informatie over o.a. energie en energieopwekking (voor het gehele land) zijn:

Shanghai Jiao Tong University

1954 Hua Shan Road

200030 Shanghai

Tel: (00) 86 21 6293 3229

Fax: (00) 86 21 6282 0892

Internet: www.sjtu.edu.cn/english/

Energy Research Institute

Guohong Mansion
Jia Nr. 11 Muxidi Beili
Beijing 100038
Tel: (00) 86 10 68002615
Fax: (00) 86 10 68002674
E-mail: lijf@public.bta.net.cn

8.3 Vakbeurzen

De volgende vakbeurzen worden niet in Zuid-China gehouden, maar hebben wel met duurzame energie te maken:

- *6th Northern China International Solar Energy, New Energy and Regenerative Energy*

Datum: voorjaar 2006
Plaats: Shenyang Exhibition Center
Telefoon: (00) 86 24 2384 8948
E-mail: info@bfexpo.com.cn
Internet: www.bfexpo.com.cn

- *REASIA (Asian International Renewable Energy Fair)*

Datum: 29 – 31 mei 2006
Plaats: Beijing International Conference Center
Tel: (00) 86 10 84973060
E-mail: sales@bicc.com.cn
Internet: www.bicc.com.cn

- *WIND POWER ASIA 2006*

Datum: 28 – 30 juni 2006
Plaats: China World Trade Centre, Beijing
Tel: (00) 86 10 88145170
Fax: (00) 86 10 88110979
E-mail: marcowang@unique-expo.com
Internet: www.windpowerasia.com

- *Energy Asia*

Datum: December 2006
Plaats: Shanghai New International Expo Center
Tel: (00) 86 21 2890 6666
Fax: (00) 86 21 2890 6777
E-mail: info@sniec.net
Internet: www.sniec.net

- *Cepex (Chinese energie vakbeurs)*

Datum: Oktober 2007
Plaats: China International Exhibition Centre (CIEC)
Tel: (00) 86 10 64664433
Fax: (00) 86 10 64676811
E-mail: ciec@ciec-expo.com
Internet: www.ciec-expo.com/cms/template/index_en.html

Landbouwmachines Venezuela

1. Introductie

Venezuela was tot de jaren twintig van de vorige eeuw een landbouwnatie bij uitstek. De agrarische sector nam bijna driekwart van het bruto binnenlands product (BBP) voor zijn rekening. Het land heeft een vrij vruchtbare bodem en een uitstekend klimaat met één natte periode per jaar, van mei tot november. De belangrijkste agrarische producten zijn koffie, cacao, suikerriet, bananen, maïs, rijst, sinaasappels, tarwe, tabak, katoen en bonen. De bijdrage van de agrarische sector aan het BBP is nu ongeveer vijf procent. Twintig procent van de oppervlakte in Venezuela wordt gebruikt voor de landbouw. De landbouwsector heeft een aandeel van twaalf procent in de werkgelegenheid.

2. Marktomvang

In tabel 2.1 is de totale marktomvang voor landbouwmachines in Venezuela weergegeven.

Tabel 2.1 Marktomvang voor landbouwmachines in Venezuela in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Omvang</i>
2000	801.49
2001	790.33
2002	779.31
2003	768.45
2004	760.76

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

Tabel 2.2 laat de verwachte marktomvang van landbouwmachines in Venezuela voor de komende jaren zien.
 Tabel 2.3 laat de marktomvang voor landbouwmachines per regio zien.

Tabel 2.2 Verwachte marktomvang voor landbouwmachines tot 2009 in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Verwachte omvang</i>
2005	771.30
2006	785.08
2007	799.12
2008	813.40
2009	827.94

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

Tabel 2.3 Marktomvang voor landbouwmachines per regio in miljoen US dollar, 2005

<i>Plaats</i>	<i>Omvang</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Caracas	205.96	26,70
Maracaibo	78.27	10,15
Valencia	69.50	9,01
Maracay	52.43	6,80
Barquisimeto	43.61	5,65
Petare	30.60	3,97
Ciudad Guayana	30.01	3,89
San Cristobal	20.42	2,65
Overig	240.50	31,18
Totaal	771.30	100,00

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

3. Import en export

In de tabellen 3.1, 3.2 en 3.3 worden de Venezolaanse import- en exportcijfers van landbouwmachines weergegeven. Daarnaast wordt een onderscheid gemaakt tussen landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking, drogers voor agrarische producten, tractoren en landbouwmachines voor de graanindustrie.

Er is een groot verschil tussen de import- en exportcijfers van landbouwmachines in Venezuela. Het land importeert veel meer landbouwmachines dan dat het exporteert. Zowel de import- als exportcijfers wisselen sterk tussen de jaren 2000 en 2004 (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1 Import en export van landbouwmachines (met uitzondering van tractoren) in duizend US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2000	27.055	914
2001	45.328	1.181
2002	33.159	1.155
2003	22.188	710
2004	70.885	808

Bron: *International Trade Statistics, www.intracen.org*

Bij de import van landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking steekt Brazilië er duidelijk bovenuit. De landen die daarna volgen zijn Italië en China. In de export van landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking heeft Italië het grootste aandeel, gevolgd door Costa Rica (zie tabel 3.2).

Tabel 3.2 Import en export van landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking in duizend US dollar, 2005

<i>Land</i>	<i>Import</i>	<i>Aandeel in procenten</i>			
			VS	149	1,82
			Spanje	109	1,33
Brazilië	7.143	87,12	Colombia	102	1,24
Italië	338	4,12	Frankrijk	46	0,56
China	307	3,74	Duitsland	5	0,06

Totaal	8.199	100
--------	-------	-----

<i>Land</i>	<i>Export</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Italië	263	69,39
Costa Rica	111	29,29
VS	5	1,32
Totaal	379	100

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

Voor de import van zaaiers, planters, transplanter, mestverdelers en bemestingspreiders maakt Venezuela het meest gebruik van de Amerikaanse markt, gevolgd door de Italiaanse. De Venezolaanse export van deze landbouwmachines is zeer gering en vindt alleen plaats aan Frankrijk. In 2005 had de export hiervan een waarde van 62.000 US dollar (zie tabel 3.3).

Tabel 3.3 Import en export van zaaiers, planters, transplanter, mestverdelers en bemestingspreiders in duizend US dollar, 2005

<i>Land</i>	<i>Import</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
VS	721	33,35
Italië	407	18,83
Thailand	236	10,92
Spanje	232	10,73
Japan	195	9,02
Duitsland	127	5,87
Zwitserland	113	5,23
Colombia	61	2,82
Brazilië	45	2,08
Mexico	25	1,16
Totaal	2.162	100

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

De Venezolaanse exportcijfers voor tractoren zijn erg laag. In 2000 werden er helemaal geen tractoren geëxporteerd. Van 2000 tot 2002 is een stijging waar te nemen in de import van tractoren, gevolgd door een flinke daling in 2003. Deze daling werd veroorzaakt door de economische teruggang in 2002 en 2003. De belangrijkste oorzaak van de economische teruggang was de politieke instabiliteit van het land. In 2004 herstelde de importwaarde zich naar het niveau van 2002. De import en export van tractoren is te zien in tabel 3.4.

Tabel 3.4 Import en export van tractoren in duizend US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2000	16.326	0
2001	36.846	2
2002	56.209	581
2003	30.671	225
2004	55.316	647

Bron: *International Trade Statistics, www.intracen.org*

Brazilië is de belangrijkste handelspartner van Venezuela, op grote afstand gevolgd door Spanje. Tot de belangrijkste handelspartners behoren zowel Europese, Noord- Amerikaanse, Zuid-Amerikaanse als Aziatische landen (zie tabel 3.5).

Tabel 3.5 Belangrijkste handelspartners, 2004

<i>Land</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
-------------	-----------------------------

Brazilië	61,14
Spanje	16,27
VS	6,06
Italië	5,19
Duitsland	4,48
China	1,44
Thailand	1,11
Japan	0,91
Canada	0,87
Colombia	0,86
Overig	1,67
Totaal	100

Bron: www.buyusa.gov

4. Belangrijkste spelers

4.1 Marktaandeel van de belangrijkste spelers

Rota-Agro is de grootste producent van landbouwmachines in Venezuela. Het bedrijf produceert meerdere soorten landbouwmachines. Veniran houdt zich alleen bezig met de productie van tractoren. Iran en Venezuela hebben 34 miljoen US dollar geïnvesteerd in het opzetten van Veniran. Het bedrijf is voor 69 procent in handen van Venezuela; Iran bezit 31 procent van de aandelen.

<i>Bedrijf</i>	<i>Marktaandeel in procenten, 2004</i>
Rota-Agro	75
Veniran	8
Overig	17
Totaal	100

4.2 Adressen

Rota-Agro

Av. Anthon Phillips, Zona Industrial La Hamaca, Maracay, Edo. Aragua, Venezuela

Tel: (00) 58 243515155

Fax: (00) 58 243515550

Email: rotaagro@tycom.com.ve

Veniran

Zona Industrial Los Farallones, Nave Industrial, Calle 1, Estado Bolívar, Venezuela

Tel: (00) 58 2856170402

Fax: (00) 58 2856170470

Internet: www.veniran.com.ve

5. Distributiekkanalen

Venezolaanse bedrijven plaatsen vaak meerdere kleine orders. Buitenlandse eisen, zoals het minimaliseren van het aantal orders of een minimum aan jaarlijkse verkoop, kunnen leiden tot weerstand bij distributeurs. Het werken met veel en kleine orders wordt mede veroorzaakt, doordat in Venezuela geen wetten of verordeningen zijn die een lokale distributeur beschermt in het geval een overeenkomst wordt geannuleerd.

Binnenlandse distributeurs hebben bedrijfsactiviteiten en connecties met landen als de Verenigde Staten, Canada, Colombia, Italië, Spanje, het Verenigd Koninkrijk en Nederland. De grootste distributeur in Venezuela voor landbouwmachines is Casco.

Grupo Casco de Venezuela, C.A

Av. Intercomunal San Diego CC Boulevard Castillito Galpon 11, 2006, Carabobo, Venezuela

Telefoon: (00) 58 2418717942

Fax: (00) 58 2418716038

Internet: www.cascovenezuela.com

6. Wetgeving

Het douanetarief van Venezuela is ingedeeld volgens de NANDINA-nomenclatuur. Deze nomenclatuur is gebaseerd op het Geharmoniseerd Systeem en wordt toegepast in de landen van de Andesgemeenschap (Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru en Venezuela). De in Venezuela toegepaste invoerrechten variëren doorgaans van nul tot twintig procent en worden berekend over de CIF-waarde van de goederen (waarde inclusief vracht- en verzekeringskosten). Specifieke agrarische producten kunnen echter worden belast met een invoerrecht hoger dan twintig procent.

De invoer van de meeste goederen is niet vergunningsplichtig. De goederen waarop nog wel een invoervergunning is vereist, zijn ondermeer landbouwproducten, dieren, dierlijke producten, gevaarlijke stoffen, wapens en explosieven. Voor een aantal agrarische producten worden invoerquota toegepast. Deze zijn gekoppeld aan de invoervergunning.

Bron: *Ministerio de Agricultura y Tierras (ministerie van Landbouw)*

7. Overheidsprogramma's

Venezuela wil af van de status van netto-importeur van voedingsmiddelen en wil het platteland herbevolken. Hiervoor heeft de overheid een nationaal landbouwwontwikkelingsplan ontwikkeld ter waarde van 1,1 miljard US dollar. Het bankwezen zal dit plan voor 85 procent financieren. Het overige deel is voor rekening van de overheid. Het plan moet leiden tot een investering van 300 miljoen US dollar in (nieuwe) landbouwmachines. Voor dit plan heeft Venezuela ook een overeenkomst gesloten met Argentinië. Venezuela levert diesel, vliegtuigbrandstof en olie aan Argentinië in ruil voor agrarische producten, medicijnen en landbouwmachines. Tegen deze achtergrond is de ontwikkeling van de agrarische sector één van de speerpunten in het beleid van de Venezolaanse overheid.

Begin 2000 presenteerde de regering een pakket maatregelen ter stimulering van de agrarische ontwikkeling van het land. De hoofdlijnen zijn:

- vergroting van de oppervlakte voor landbouwgewassen van 1,4 miljoen tot 2,2 miljoen hectare;
- een pakket financiële maatregelen op het terrein van de inkomstenbelasting, verlaging van de kunstmestprijzen plus renteverlaging en belastingvermindering tot tachtig procent voor investeringen in de landbouw;
- maatregelen op het gebied van waterbeheer en grondverbetering.

In december 2001 is de controversiële landwet, de Ley de Tierras, goedgekeurd. Het centrale doel van deze wet is het overdragen van onbenut land aan landloze boeren. Hierdoor is de relatie tussen de overheid en de grootgrondbezitters zwaar onder druk komen te staan. Momenteel wordt geschat dat zestig procent van het vruchtbare land in bezit is van slecht twee procent van de landeigenaren. In maart 2005 zijn de eerste onteigeningen aangekondigd door het Instituto Nacional de Tierras (INTI).

De Braziliaanse Economische en Sociale Ontwikkeling Bank (BNDES) heeft 900 miljoen US dollar opzij gezet voor de financiering van infrastructuurprojecten in Venezuela. Er zijn contracten afgesloten ter waarde van 235 miljoen US dollar voor het in gebruik nemen van een derde metrolijn in Carácas en de inkoop van nieuwe oogstmachines en andere landbouwmachines.

Bron: *Instituto Nacional de Tierras (nationaal landinstituut)*

8. Nuttige adressen

8.1 Brancheverenigingen

Camara Venezolana de equipos pesados y agricolas (branchevereniging voor landbouwmachines)

AV. El Empalme, EDF. Fedecamaras, Piso 4, OFC. B-1, El Bosque, Carácas, Venezuela

Tel: (00) 58 2127312420

Fax: (00) 58 2127312086

Internet: www.cavedrepa.com

8.2 Overheidscontacten

Ministerio de Agricultura y Tierras (ministerie van Landbouw)

Ave. Lecuna, Torre Este, Piso 12, Parque Central, Carácas, Venezuela

Tel: (00) 58 2125090379

Fax: (00) 58 2125090379

Internet: www.mat.gov.ve

National Agriculture Research Institute (nationaal agrarisch onderzoeksinstituut)

Av. Universidad, Esquina El Chorro, Torre M.C.T., Piso 8, La Hoyada, Carácas, Venezuela
Tel: (00) 58 212564386
Fax: (00) 58 2125643862
Internet: www.inia.gov.ve

Venezolaans- Amerikaanse Kamer van Koophandel

Torre Credival, Piso 10, Ofc. A, 2da., Av. de Campo Alegre, Carácas, 1010-A, Apartado 5181, Venezuela
Tel: (00) 58 2630833
Fax: (00) 58 2631829
Internet: www.venamcham.org

Venezolaans-Nederlandse Kamer van Koophandel

Avenida San Juan Bosco con 2° Transversal Altamira, Edificio San Juan, piso 6, 9&PH, Carácas, Venezuela
Tel: (00) 58 2122633622
Fax: (00) 58 2122630462
Internet: www.embolanda.org.ve
Email: nlgovcar@embholanda.org.ve

Kunststofonderdelen voor de Automotive markt in Tsjechië

1. Introductie

In Tsjechië werken circa 44.000 mensen in de kunststofindustrie. De omzet van deze industrie is sinds 1994 verdrievoudigd en vertegenwoordigde in 2002 een waarde van meer dan 1560 miljoen US dollar. Gestimuleerd door de ontwikkelingen in de auto- industrie, gevolgd door de opkomst van de elektronica- industrie in Tsjechië, lijkt de kunststofsector weinig last te hebben van de algehele economische malaise van de afgelopen jaren. Momenteel zijn circa 280 bedrijven actief in de auto- industrie, waarvan 55 procent in buitenlandse handen is. Ondanks een economische recessie in Europa en de Verenigde Staten, blijft de Tsjechische automotive markt groeien. Tsjechië is de grootste autoproducent in Centraal en Oost Europa met een productie van gemiddeld 800.000 auto's per jaar. De automotive industrie vertegenwoordigt 13,3 procent van de Tsjechische industriële productie. De sector omvat voornamelijk; auto onderdelen plus toebehoren en de productie van personenauto's. De markt voor auto onderdelen kan in twee submarkten worden onderverdeeld;

- onderdelen die geleverd worden aan originele fabrikanten (OEM) en assemblees
- onderdelen die geleverd worden aan 'service stations' of via de detailhandel aan individuen verkocht worden (om origineel materiaal te vervangen en/ of aan te vullen)

Op dit moment zijn er 270 leveranciers van auto onderdelen op de Tsjechische markt. 45 procent van de top 100 "Europese leveranciers van automotive onderdelen" en 40 procent van de top 100 "wereldwijde leveranciers van automotive onderdelen" produceren op dit moment in Tsjechië. Het land heeft uitstekende verbindingen met het wegennet van Europa, een record aan succesvolle R&D en kwaliteit productie, en hoog gekwalificeerd en goedkope arbeid.

Er dienen zich kansen aan op de markt van verlichtingsapparatuur, filters, bumpers, schokdempers, elektronische onderdelen, 'in-car entertainment', veiligheidsapparatuur, en verzorgingsproducten voor de auto. Auto onderdelen van kunststof, zoals bumpers, worden vaak geleverd door speciale bedrijven op basis van industriële contacten met een exclusiviteitsbeding. In deze marktschets zal de aandacht primair gevestigd zijn op de markt voor automotive onderdelen en accessoires.

De Tsjechische automotive leveranciers zijn geografisch dicht bij belangrijke auto producenten als Duitsland, Polen, Slowakije en Hongarije, maar zij leveren ook aan de Franse en Spaanse afnemers. Nieuwe automotive spelers richten vestigingen op in Tsjechië om gebruik te maken van goedkope arbeid en om de nieuw te bouwen fabrieken van BMW (in Leipzig, dicht bij de Tsjechische grens in het noord westen) en PSA Peugeot Citroën en Toyota in Kolin (midden in Tsjechië) te voorzien. Dit zal de Tsjechische automotive industrie verder stimuleren.

Bron: www.export.gov/

2. Marktomvang

De marktomvang van automotive onderdelen en accessoires vertoont de laatste jaren een stijgende lijn. Een overzicht van de marktomvang tussen 2001 en 2005 is te zien in tabel 1.1

Tabel 2.1 Ontwikkeling van de vraag naar automotive onderdelen en accessoires in miljoen US dollar, periode 2001-2005

<i>Jaar</i>	<i>Omvang</i>
2001	809.85
2002	819.11
2003	828.48
2004	837.96
2005	850.30

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Er zijn voorspellingen gemaakt van de ontwikkeling van de vraag naar automotive onderdelen en accessoires in de periode 2006-2011. De verwachting is dat de marktomvang zal blijven groeien.

Tabel 2.2 laat zien dat de verwachte vraag naar automotive onderdelen en accessoires in 2006 zal uitkomen op 879,46 miljoen US dollar. In tabel 2.3 is de verwachte ontwikkeling van de vraag onderverdeeld naar regio. Praag is met 44,62 procent de belangrijkste regio binnen Tsjechië. Daarna volgen Brno en Ostrava. In tabel 2.4 wordt een totaaloverzicht van de Tsjechische automotive industrie weergegeven.

Tabel 2.2 Verwachte ontwikkeling van de vraag naar automotive onderdelen en accessoires in miljoen US dollar, periode 2006-2011

<i>Jaar</i>	<i>Omvang</i>
2006	879.46
2007	912.44
2008	946.66
2009	982.16
2010	1018.99
2011	1057.20

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Tabel 2.3 Verwachte markt voor automotive onderdelen en accessoires onderverdeeld naar regio, 2005

<i>Plaats</i>	<i>Aandeel in miljoen US dollar</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Praag	392.39	44,62
Brno	126.24	14,35
Ostrava	107.37	12,21
Plzen	56.94	6,47
Olomouc	34.49	3,92
Usti nad Labem	34.16	3,88
Liberec	33.51	3,81
Hradec Kralove	32.54	3,70
Pardubice	30.91	3,51
Ceske Budejovice	30.91	3,51
Totaal	879.46	100

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Tabel 2.4 Automotive Industrie Tsjechië, 2005

	2004	2005	2006*	2007*	2008*	2009*
Nieuwe registraties van personenauto's (x 1000)	133	130	143	157	167	174
Voorraad personenauto's (per 1,000 inwoners)	367	369	372	375	379	381
Nieuwe commerciële voertuig registraties (x 1000)	35	39	42	43	45	47
Lichtwegende commerciële voertuig registraties (x 1000)	27	29	31	32	34	35
Zware & medium truck registraties (x 1000)	9	10	10	10	11	12
Detailhandel verkoop van olie (in duizenden tonnen)	1.864	1.867	1.874	1.882	1.887	1.890

Bron: Economist Intelligence Unit, 2005

* Voorspellingen

3. Import en Export

De volgende tabellen bevatten de import en exportcijfers voor Tsjechië van automotive onderdelen en accessoires, bumpers en verlichtingsapparatuur.

Tabel 3.1 Import en export van automotive onderdelen en accessoires in duizend US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>	<i>Het aandeel Nederlandse import, 2005 (%)</i>
2000	1123,63	1627,71	0,58
2001	1491,93	2027,97	0,68
2002	1681,41	2570,67	0,61
2003	2076,29	3412,09	0,54
2004	2504,37	4620,72	1,04

Bron: [International Trade Statistics, www.intracen.org](http://www.intracen.org)

Uit tabel 3.1 blijkt dat er sprake is van een handelsoverschot. Tsjechië exporteert aanzienlijk meer automotive onderdelen en accessoires dan dat het importeert. Nederland exporteert relatief weinig automotive onderdelen en accessoires naar Tsjechië. Het aandeel schommelt tussen 0,58 procent in 2000 en 1,04 procent in 2004.

Tabel 3.2 Import van bumpers voor motorvoertuigen in miljoen US dollar, 2005

<i>Landen</i>	<i>Import</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Duitsland	7.406	45,78
VK	1.364	8,43
Nederland	1.317	8,14
Oostenrijk	1.299	8,03
Polen	1.289	7,97
Slowakije	0.595	3,68
Hongarije	0.531	3,28
Overig	2.376	14,72
Totaal	16.177	100

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Tabel 3.3 Export van bumpers voor motorvoertuigen in miljoen US dollar, 2005

<i>Landen</i>	<i>Export</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Slowakije	4.437	33,36
Duitsland	2.659	19,99
Italië	1.317	9,90
Oostenrijk	1.106	8,32
Frankrijk	0.706	5,31
Taiwan	0.702	5,28
Japan	0.620	4,66

Nederland	0.213	1,60
Overig	1.539	11,58
Totaal	13.299	100

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Duitsland en Slowakije zijn de belangrijkste landen voor de import en export van bumpers voor motorvoertuigen. Nederland is de op twee na grootste exporteur aan Tsjechië met een aandeel van 8,14 procent.

Tabel 3.4 Import en export van verlichtingsapparatuur in duizend US dollar, 2000-2004

Jaar	Import	Export
2000	85.29	103.75
2001	96.57	125.07
2002	105.88	143.97
2003	121.27	167.72
2004	143.71	195.34

Bron: [International Trade Statistics, www.intracen.org](http://www.intracen.org)

Tabel 3.4 laat een stijgende lijn zien van de import en export van verlichtingsapparatuur tussen 2000 en 2004. Het exportcijfer is in alle jaren hoger dan het importcijfer.

Tabel 3.5 Belangrijkste import & export landen voor automotive onderdelen en accessoires

Importlanden	Marktaandeel 2004 (%)	Exportlanden	Marktaandeel 2004 (%)
Duitsland	22	Duitsland	36
Italië	20	Slowakije	8
Frankrijk	10	Oostenrijk	6
Verenigd Koninkrijk	10	Polen	5
Nederland	10	Verenigd Koninkrijk	5
België	8	Frankrijk	5
Spanje	5	Italië	4
Oostenrijk	5	Nederland	4
Overig	10	Overig	27
Totaal	100	Totaal	100

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Voor zowel de import als de export van automotive onderdelen en accessoires is Duitsland de belangrijkste handelspartner. Uit de cijfers blijkt verder dat Tsjechië zich sterkt concentreert op de Europese markt.

4. Belangrijkste spelers

CZ	Transmissies, koelers, versnellingsbak
Ateso	Remmen, schokdempers, verwarming
Magneton	Elektronica
Pal	Ontstekingssystemen
Jihostroj	Hydraulische besturingen
Brisk Tabor	Sparkplugs en glowplugs
ZKL	Kogellagers
Motorpal	Brandstofsystmen voor dieselmotoren
Kdynium	Precision castings

Bron: www.factbook.net/countryreports/cz/Cz_AutoParts_mkt.htm

De contactgegevens zijn:

Ateso 74741, Hradec nad Mravici, Tsjechië Tel: (00) 42 553632111 Fax: (00) 42 553783141 Internet: www.ateso.cz	Brisk Tabor Vozicka 2068, 39002 Tábor, Tsjechië Tel: (00) 42 381492111 Fax: (00) 42 381281044 Internet: www.brisk.cz
---	---

CZ Strakonice Tovární 202, 38615, Strakonice, Tsjechië Tel: (00) 42 383342205 Fax: (00) 42 383343002 Internet: www.czas.cz	Jihostroj Velešín Budějovická 148, 38232 Velešín, Tsjechië Tel: (00) 42 380340511 Fax: (00) 42 380340612 Internet: www.jihostroj.cz
Kdynium Nadrazní 104, 34506, Kdyne, Tsjechië Tel: (00) 42 379715100 Fax: (00) 42 379715506 Internet: www.kdynium.cz	Magneton Hulínská 4, 76753 Kroměříž, Tsjechië Tel: (00) 42 573592222 Fax: (00) 42 573592800 Internet: www.magneton.cz
Motorpal Humpolecká 313/5, 58741, Jihlava, Tsjechië Tel: (00) 42 567131111 Fax: (00) 42 567132272 Internet: www.motorpal.cz	Pal Magneton Mladoboleslavská 15, 19705, Kbely, Tsjechië Tel: (00) 42 284010111 Fax: (00) 42 284010110 Internet: www.pal-praha.cz
Praga Louny CZ Husova 552, 44040, Louny, Tsjechië Tel: (00) 42 415635111 Fax: (00) 42 415635224 Internet: www.pragalouny.cz	ZKL Nádražní 214, 43151, Tsjechië Tel: (00) 42 474375328 Fax: (00) 42 474376038 Internet: www.zklklas.cz
Moex-Vlarske Strojirny Vlarske Strojirny 88, 76321, Slavcin, Tsjechië Tel: (00) 42 63671207 Fax: (00) 42 63671566	Moravan Letiste 1578, 76581, Otrokovice, Tsjechië Tel: (00) 42 577674001 Fax: (00) 42 577674009 Internet: www.moravan.cz

5. Distributiekkanalen

Distributiekanaal	Aandeel 2004, in procenten
Leveranciers	46
OEM	32
Accessoires en onderdelen winkels	6
Service stations	5
Overig	11
Totaal	100

Bron: AIA Czech Republic

6. Wetgeving

In de hele Europese Unie is de markt voor auto onderdelen voor ongeveer 80% geliberaliseerd. De overige 20% heeft betrekking op de zogenaamde 'zichtbare onderdelen' (lampen, 'body panels' en bepaald glas) en valt onder het monopoly van auto producenten in verschillende landen, waaronder Tsjechië. In september 2004 heeft de Europese Commissie ingestemd met een voorlopig ontwerp van de zogenaamde "reparatie clause", die elke onderdelen fabrikant waar ook ter wereld in staat stelt om 'zichtbare auto onderdelen' te produceren.

7. Overheidsprogramma's

Meer informatie:

- CzechInvest: www.czechinvest.org/web/pwci.nsf/home/en?OpenDocument

Op deze website is meer informatie te vinden over overheidsprogramma's voor toelevering in de automobiellindustrie.

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministerie van Transport
Nabr L Svobody 12, 11015 Praha 1
Tel: (00) 42 22303111
Fax: (00) 42 224810 596
Internet: www.mdcr.cz

8.2 Brancheverenigingen

Automotive Industry Association Czech Republic
Opletalova 29, 11000 Praha 1
Tel: (00) 42 221602983
Fax: (00) 42 224239690
Internet: www.autosap.cz/default-e.asp
E-mail: autosap@autosap.cz

Union of Auto Repair Shops
Preperská 1809, 51101, Turnov
Tel: (00) 42 436313674
Fax: (00) 42 436321272
Internet: www.sacr.cz

The Automotive Parts and Garage Equipment Importers Association
EK Doudlebska 2, 14000 Praha 4
Tel: (00) 42 2427268
Fax: (00) 42 2427268
Internet: www.czn.cz/sisa
E-mail: sisa@czn.cz

The Society of Dealers of Automobiles, Motorcycles, Spare Parts and Accessoires
Kretova 6, 12059 Praha 2
Tel: (00) 42 224222197, 24215373
Fax: (00) 42 22413168
Bron: www.factbook.net

8.3 Vakbeurzen

<i>Beurs</i>	<i>Datum & plaats</i>
AUTOTEC	Brno
Tel: (00) 42 541152587	6 t/m 10 juni 2006
www.biztradeshows.com/trade-events/autotec.html	Tsjechië
Organisator; BVV	
Autoshow ASO Praha	Praag
Tel: (00) 42 220103111	19 t/m 22 oktober 2006
www.eventseve.com/fairs/trade_fair_event_209.html	Tsjechië
Organisator; Incheba Praha	

Bron: www.biztradeshows.com

Toepassingen van de kunststofindustrie voor verpakkingen

1. Introductie

De kunststofindustrie in Centraal en Oost Europa is een belangrijke groeiemarkt. Als de voorspellingen kloppen, zal deze markt de komende tien jaar met 210 procent groeien. De uitbreiding per 1 mei 2004 van de EU met tien landen heeft ervoor gezorgd dat deze markt nu voor een groot deel bij de EU hoort. In Tsjechië werken circa 44.000 mensen in de kunststofindustrie. De industrie is geconcentreerd in de regio Zlin en telt rond de 529 bedrijven. De omzet van deze industrie is sinds 1994 verdriedubbeld en vertegenwoordigde in 2002 een waarde van meer dan 1.560 miljoen US dollar. Gestimuleerd door de ontwikkelingen in de auto-industrie, gevolgd door de opkomst van de elektronica-industrie in Tsjechië, lijkt de kunststofsector weinig last te hebben van de algehele economische malaise van de afgelopen jaren.

De Tsjechische kunststofbranche kan zich wat omzet betreft goed meten met Nederland. In de komende jaren wordt een stijging van meer dan twintig procent voorzien. De verwachting is dat Tsjechië zich tot een centrum voor de kunststofindustrie gaat ontwikkelen. Het technische niveau van de branche is hoog, al ligt de nadruk (nog) niet op Research & Development. Bovendien is de kennis op het gebied van marketing nog onvoldoende. In de verpakkingindustrie wordt nu onder andere gebruik gemaakt van stijfjel. De verwachting is dat de markt voor stijfjel in de verpakkingindustrie en voor de productie van kunststof zal toenemen in de komende jaren.

Bron: www.kunststofonline.nl

2. Marktomvang

Tabel 2.1 Productie van kunststofvezels in duizend ton

<i>Jaar</i>	<i>Omvang</i>
1999	172.40
2000	175.20
2001	178.50
2002	182.10

2003	185.50
2004	188.90

Bron: Euromonitor, 2005

In tabel 2.1 is te zien dat de productie van kunststofvezels in Tsjechië elk jaar is gestegen. In tabel 2.2 is te zien dat plastic (waar kunststof een onderdeel van is) in Europa op papier na het meest gebruikte verpakkingsmateriaal is.

Tabel 2.2 Verpakkingen in Europa

<i>Materiaal</i>	<i>Aandeel in Europa in procenten, 2004</i>
Papier	42
Plastic	36
Metaal	14
Glas	8
Totaal	100

Bron: Packaging Gateway

Tabel 2.3 laat zien dat Oost- Europa een relatief kleine speler is in de totale markt voor verpakkingen in Europa. Dit houdt in dat Tsjechië een kleine speler is op de Europese markt.

Tabel 2.3 Totale markt voor verpakkingen in Europa in miljard US Dollar

<i>Land/ Regio</i>	<i>Marktwaaarde</i>	<i>Marktaandeel in Europa in procenten, 2004</i>
Oost Europa	13	10
Duitsland	26	20
Verenigd Koninkrijk	25	20
Italië	17	14
Frankrijk	23	18
Overig West Europa	23	18
Totaal	127	100

Bron: Packaging Gateway

3. Import en Export

In de tabellen 3.1 t/m 3.4 worden Tsjechische import- en exportcijfers weergegeven. In de tabellen 3.1 en 3.2 is te zien dat de import van kunststofrubber blijft stijgen, terwijl de export van kunststofrubber op hetzelfde niveau is gebleven. Het jaar 2004 was echter een grote uitzondering. In dat jaar was er zelfs spraken van een daling van 56,9 procent, veroorzaakt door meer lokale vraag.

Tabel 3.1 Import van kunststofrubber in duizend US dollar, 2000-2004

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>
2000	73.668
2001	82.625
2002	86.177
2003	119.437
2004	149.971

Bron: International Trade Statistics, www.intracen.org

Tabel 3.2 Export van kunststofrubber in duizend US dollar, 2000-2004

<i>Jaar</i>	<i>Export</i>
2000	45.670
2001	50.876

2002	45.007
2003	58.025
2004	25.016

Bron: International Trade Statistics, www.intracen.org

De import van kunststofvezels is net als de import van kunststofrubber elk jaar gestegen. In tegenstelling tot de export van kunststofrubber is de export van kunststofvezels wel toegenomen.

Tabel 3.3 Import van kunststofvezels in duizend US dollar, 2000-2004

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>
2000	24.929
2001	26.124
2002	28.487
2003	41.430
2004	58.960

Bron: International Trade Statistics, www.intracen.org

Tabel 3.4 Export van kunststofvezels in duizend US dollar, 2000-2004

<i>Jaar</i>	<i>Export</i>
2000	19.123
2001	22.776
2002	26.171
2003	32.147
2004	38.675

Bron: International Trade Statistics, www.intracen.org

In onderstaande tabel is te zien dat de import uit Nederland van kunststof in primaire vormen ook elk jaar een duidelijke groei kent.

Tabel 3.5 Nederlandse export van kunststof in primaire vormen in miljoen US dollar naar Europese landen, 2001-2004

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>
2001	39.9
2002	46.7
2003	69.6
2004	90.3

Bron: CBS

4. Belangrijkste spelers

De belangrijkste spelers voor verpakkingen van kunststof materiaal. De contactgegevens van de bedrijven zijn:

<u>Dalibor Hudec</u> Lipuvka 370, 67922, Lipuvka, Tsjechië Tel: (00) 42 516431558 Fax: (00) 42 516431558 Internet: www.hudec.cz	<u>Ekofol</u> Zeleznici 566/7, 77200, Olomouc, Tsjechië Tel: (00) 42 585312859 Fax: (00) 42 585312859 Internet: www.ekofol.cz
<u>Fatra</u> tr.T.Bati 1541, 763 61 Napajedla, Tsjechië Tel: (00) 42 577941111 Fax: (00) 42 577502555 Internet: www.fatra.cz	<u>Inovac, spol. s.r.o.</u> Plzenska 968, 33701, Rokycany, Tsjechië Tel: (00) 42 371740111 Fax: (00) 42 371740119 Internet: www.inovac.cz
<u>Interobal k.s.</u> Horomyslicka 315, 33002, Dysina, Tsjechië Tel: (00) 42 377188911 Fax: (00) 42 377188900 Internet: www.interobal.cz	<u>Juta Packaging</u> Dukelska 417, 54415, Dvur Kralove nad Labem Tsjechië Tel: (00) 42 499314211 Fax: (00) 42 499314266

<u>MadaPack</u> Postovní 665, 73911, Frydlant nad, Ostravici, Tsjechië Tel: (00) 42 558675633 Fax: (00) 420 558675632 Internet: www.mada.cz	<u>Novoplasta.cz</u> Olbrachtova 174, 53701 Chrudim, Tsjechië Tel: (00) 42 469688393 Fax: (00) 42 469625471 Internet: www.novoplasta.cz
<u>Pabirny Brno a.s.</u> Krenova 60, 65697, Brno, Tsjechië Tel: (00) 42 543564111 Fax: (00) 42 543216359 Internet: www.pabirnybrno.cz	<u>Separa s.r.o.</u> Jaselska 25, 65778, Brno, Tsjechië Tel: (00) 42 541211148 Fax: (00) 42 541218185 Internet: www.separa.cz
<u>SCA Packaging</u> Teplicka 109, 40701, Jilove u Decina, Tsjechië Tel: (00) 42 412595111 Fax: (00) 42 412550360 Internet: www.scapackaging.cz	<u>Tanex Plasty a.s.</u> Husova 249, 55101, Jaromer, Tsjechië Tel: (00) 42 491841111 Fax: (00) 42 491813591 Internet: www.plasty.cz/kval.php

Bron: www.kompass.com,

Categorie: verpakkingen uit kunststof geklasseerd volgens materiaal

5. Distributiekkanalen

De belangrijkste distributiekkanalen zijn:

<u>Bipo</u> Příšovice 221, 46346, Příšovice, Tsjechië Tel: (00) 42 485177184 Fax: (00) 42 485177184 Email: bipo@bipo.cz	<u>Centroplast s.r.o.</u> Tyršova 997, 68603, Staré Město, Tsjechië Tel: (00) 42 572542842 Fax: (00) 42 572542842 Internet: www.centroplast.cz
<u>J.P. Plast s.r.o.</u> Svatoborská 988/45, 69701, Kyjov, Tsjechië Tel: (00) 42 518698111 Fax: (00) 42 518611801 Internet: www.jp-plast.cz	<u>Jana Šťastná</u> Nádražní 4/3, 68201, Vyškov, Tsjechië Tel: (00) 42 517333156 Fax: (00) 42 517333156 Email: jb.reklama@vy.gin.cz
<u>Jiří Mikulka-LPM Výroba a prodej obalů z plastů</u> Rakůvka 16, 79857, Rakůvka, Tsjechië Tel: (00) 42 582396278 Fax: (00) 42 582396278 Internet: www.volny.cz/lpm-obaly	<u>Meta Plzeň s.r.o.</u> Hřbitovní 1426/31, 31200, Plzeň, Tsjechië Tel: (00) 42 377686720 Fax: (00) 42 377471519 Internet: www.volny.cz/metaplzen
<u>Obal Centrum s.r.o.</u> Letiste OZ-EBA, 53006, Pardubice, Tsjechië Telefoon: (00) 42 466971260 Fax: (00) 42 466970121 Internet: www.obalcentrum.cz	

Bron: <http://euglob.com/main/index.php?>

6. Wetgeving

De Tsjechische verpakkingswetgeving voldoet aan de Europese Richtlijn voor verpakkingen en verpakkingsafval. De wet heeft als doel de afvalstroom en de gevaarlijke stoffen in verpakkingen te minimaliseren. Voor een aantal doelstellingen uit de verpakkingsrichtlijn heeft Tsjechië uitstel aangevraagd. Zo zijn de doelen voor herwinning en recycling overgenomen met uitzondering voor glas. Per 1 januari 2010 moet vijftig procent van het verpakkingsafval worden gerecycled. Het verbod op de productie of import van verpakking met PVC gaat pas in op 1 januari 2008.

De verantwoordelijke partijen, verpakkingsproducenten en importeurs, zijn verplicht verkoopverpakkingen en transportverpakkingen kosteloos retour te nemen. De verplichtingen kunnen individueel door bedrijven worden uitgevoerd of een bedrijf kan kiezen voor de aansluiting bij de erkende organisatie EKO-KOM. Op alle verpakkingen van kunststof, metaal of composieten moet de materiaalsoort worden vermeld, de afkorting en/of het cijfer. Bovendien zijn producenten verplicht consumenten te informeren over verpakkingspecificaties, wijze van gebruik van de verpakking en methode voor hergebruik of wegwerpwijze.

7. Overheidsprogramma's

Het afvalscheidingsstelsysteem voor verpakkingen heeft in 2002 verschillende veranderingen ondergaan. Het stelsysteem is in 90 procent van Tsjechië geïntroduceerd en daarmee werd Tsjechië een voorloper in Europa. De participatie in afvalscheiding, door Tsjechische inwoners, is in de laatste jaren enorm gestegen. In 2002 deed 57 procent van de bevolking aan afvalscheiding. De gemiddelde hoeveelheid afval die per inwoner wordt gescheiden stijgt en bedroeg in 2002; 25.3 kg. Op dit ogenblik verwacht de EU dat vijftien procent van al het papier, plastic, metaal en glas wordt gerecycled en minimaal 25 procent van het totaal aan verpakkende materialen. Tsjechië voldeed hier in 2002 ruimschoots aan.

De recyclecijfers van Tsjechië:

- 50 procent aan papier
- 17 procent aan plastic
- 21 procent aan metaal
- 32 procent aan glas

Het percentage aan recycling van alle soorten verpakkingen bedroeg in 2002 31 procent. Hieruit blijkt dat Tsjechië op dit moment een van de succesvolste Europese landen is en het enige toetredende land is dat momenteel voldoet aan de EU vereisten voor recycling van verpakkend afval.

Bron: ministerie van Milieu; www.env.cz/ZP_03_en/akap_04.htm

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

EKO-KOM a.s

Pod novým lesem 76a, 162 00 Praha 6, Tsjechië

Tel: (00) 42 233027211

Fax: (00) 42 233323437

Internet: www.ekokom.cz

Ministerie van Industrie en Handel

Na Františku 32, 11015 Praha 1

Tel: (00) 42 224851111

Internet: www.mpo.cz/eng/

Ministerie van Milieu

Vrsovicke 65, 10010, Praag, Tsjechië

Tel: (00) 42 267122769

Fax: (00) 42 67311949

Internet: www.env.cz

Kamer van Koophandel

Freyova 27, 19000 Praha 9

Tel: (00) 42 296646111

Fax: (00) 42 296646160

Internet: www.komora.cz

8.2 Brancheverenigingen

SYBA Packaging Association

Lipova 15, 12000 Praha 2, Tsjechië

Contact: Mr. Vlado Volek

Tel: (00) 42 224919591

Fax: (00) 42 224919591

Internet: www.syba.cz

SYBA is een onderdeel van WPO

World Packaging Organisation

Drottning Kristinas Väg 61, 11486, Stockholm, Zweden

Tel: (00) 46 86767000

Fax: (00) 46 84115518

SCHP

Dělnická 12, 17000, Praag

Tel: (00) 42 266793575

Fax: (00) 42 266793578

Internet: www.schp.cz**8.3 Vakbeurzen****Tabel 8.3.1 Internationale vakbeurzen voor verpakking**

Beurs	Datum & plaats
Reklama/ Polygraf 2006	Praag
Tel: (00) 42 220103111	29 t/m 31 maart 2006
www.incheba.cz/main.php?pageid=2	Tsjechië
Organisator; M.I.P. Group	
Plastex	Brno
www.bpf.co.uk/bpftools/Plastex.cfm	16 t/m 19 mei 2006
	Tsjechië
EmbaxPrint	Brno
Tel: (00) 42 541152587	maart 2007
www.bvv.cz/homepage-gb	Tsjechië
Organisator; BVV	

Software Rusland**1. Introductie**

De software industrie is één van Rusland snelst groeiende informatie technologie sectoren. De jaarlijkse groei in deze sector wordt geschat op 25 procent; aangezien computers steeds meer een prominente rol gaan innemen in de Russische particuliere sector. Bronnen binnen de industrie schatten de markt voor informatie technologie op vijf tot zeven miljard US dollar in 2004. Ook in Rusland is de softwareverkoop in de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de verkoop van hardware.

Rusland staat open voor Amerikaanse softwareproducten; Amerikaanse bedrijven als Microsoft, IBM, Sun Microsystems, and Oracle zijn merknamen die overal in Rusland bekend staan om hun kwaliteit en vooruitstrevendheid. Deze bedrijven zijn vertegenwoordigd in Rusland en de producten zijn direct of via kantoren en/ of distributeurs te verkrijgen. De Amerikaanse softwareproducten ondervinden sterke concurrentie. Zo laat de invoer uit derde wereldlanden een groeiend percentage zien en bevinden zich Europese verkopers op de Russische markt.

De Russische software industrie is nog relatief jong en bestaat uit duizenden bedrijven die gespecialiseerd zijn in breed uiteenlopende activiteiten. Lokale softwarebedrijven, 'systeem integrators' en 'application service providers' werken ook als distributeurs voor buitenlandse bedrijven. Volgens analisten hebben de meest succesvolle Russische bedrijven groei percentages van 50 tot 60 procent per jaar laten zien.

Het is moeilijk om de precieze vraag naar software te bepalen vanwege de grote hoeveelheid illegale software die beschikbaar is op de Russische markt. Bronnen binnen de industrie schatten dat meer dan 85 procent van alle software die in Rusland wordt verkocht illegaal is.

Bron: buyusainfo.net

Één van de nieuwste trends binnen de Russische software-industrie is de ontwikkeling van de outsourcingsector. Software outsourcing wordt geschat op meer dan 50 procent van de Russische softwareproductie. Outsourcing naar Rusland is populair vanwege de aanwezigheid van goed opgeleide arbeidskrachten. De populairste softwaretoepassingen die momenteel in Rusland worden verkocht zijn de 'Customer Resource Management Systems (CRM), datamanagement en archiefsystemen.

Door economische veranderingen en technologische ontwikkelingen wordt de Russische software markt op dit moment gekarakteriseerd door de volgende kenmerken:

- groei in Russische industriële output;

- snelle verhoging van het aantal eindgebruikers;
- scherpe concurrentie onder softwareontwikkelaars;
- snelle groei van internetgebruikers;
- goed geschoolde arbeidskrachten;
- veel illegale software;
- lage technologische penetratie binnen industriële ondernemingen.

Ondanks de ontwikkeling van distributiekkanalen blijft de vraag in de Russische softwaremarkt voor ongeveer 60 procent geconcentreerd in Moskou en St. Petersburg.

Bron: buyusainfo.net

2. Marktomvang

De totale marktomvang staat weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 2.1 Marktomvang software totaal in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Omvang</i>
2000	939
2001	1.225
2002	1.660
2003	2.430

Bron: <http://strategis.ic.gc.ca>

In onderstaande tabel is de totale software markt onderverdeeld naar sector.

Tabel 2.2 Samenstelling van de Russische software markt

<i>Product</i>	<i>Percentage op de verkoop van software</i>
Boekhoud en automatiseringssystemen	50-55
Systeemsoftware voor wetten	20-25
Bedrijfsinformatiesystemen	5-10
Operationele en kantoorssystemen	5-10
Overig; multimedialprogramma's, games	5

Bron: www.tiaonline.org

3. Import en Export

Om een goed beeld te krijgen van de import en export wordt software onderverdeeld in de volgende subsectoren:

- Bedrijfsinformatiesystemen
- Boekhoud en automatiseringssystemen
- Systeemsoftware voor wetten
- Operationele en kantoorssystemen
- Overig; multimedialprogramma's, games

Onderstaande tabellen laten zien dat in alle aspecten van de softwaremarkt groei is te zien. Ook laten de tabellen zien dat software voor boekhouden en automatisering verreweg de belangrijkste zijn.

Tabel 3.1 Bedrijfsinformatie systemen in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2001	38.4	12.0
2002	46.4	23.8
2003	56.0	38.0
2004	60.0	40.0

Tabel 3.2 Boekhoud en automatiseringssystemen in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2001	264.0	82.5
2002	319.0	163.4
2003	385.0	261.3
2004	412.5	275.0

Tabel 3.3 Systeemsoftware voor wetten in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2001	120.0	37.5
2002	145.0	74.3
2003	175.0	118.8
2004	187.5	125.0

Tabel 3.4 Operationele en kantoorssystemen in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2001	33.6	10.5
2002	40.6	20.8
2003	49.0	33.3
2004	52.5	35.0

Tabel 3.5 Overig; multimediateleprogramma's, games in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2001	24.0	7.5
2002	29.0	14.9
2003	35.0	23.8
2004	37,5	25.0

De software markt is één van de snelst groeiende markten in Rusland. De vraag naar Amerikaanse producten is op dit moment erg hoog; de VS is dan ook een belangrijke handelspartner voor Rusland. De belangrijkste overige landen zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Nederland, Zwitserland, Oekraïne, Wit- Rusland en China.

Bron: www.tiaonline.org

4. Belangrijkste spelers

De belangrijkste spelers op de softwaremarkt zijn:

Luxoft Kurchatov Square 1, 123182, Moskou, Rusland Tel: (00) 7 0959678030 (00) 7 0959701139 Fax: (00) 7 0959678032 Internet: www.luxoft.com/eng/ Email: russia@luxoft.com	1C Company Seleznevskaya Str. 21, 123056, Moskou, Rusland Tel: (00) 7 0956888929 Fax: (00) 7 0956817808 Internet: www.1c.ru/ Email: 1c@1c.ru
Microsoft Russia 125252, Moskou, Rusland, Postbox 70 Tel: (00) 7 0959167171 (voor Moskou), (00) 7 8002008001 (voor Rusland) Fax: (00) 7 0959678500 Internet: www.microsoft.com/rus/ Email: russia@microsoft.com	Consultant Plus Mytninskaya Str. 19/48, 193144, St. Petersburg, Rusland Tel: (00) 7 8123278484 Fax: (00) 7 8123268787 Internet: www.lek.ru Email: support@lek.ru
Parus Corporation Yaroslavskaya Str. 15, bld.8, 129366, Moskou, Rusland Tel: (00) 7 0957978990 Fax: (00) 7 0957978991 Internet: www.parus.com Email: parus@parus.ru	Buka Entertainment 1bld. 2 Kashirskoe shosse, 115230, Moskou, Rusland Tel: (00) 7 4957809091 Fax: (00) 7 4951115440 Internet: www.buka.com

Best Ul. Peterburgskaya, 30 Kazan, Tatarstan 420107, Rusland Tel: (00) 7 8432384481	Oracle Savvinskaya nab., 15, Moskou, 119435, Rusland Tel: (00) 7 4952584180 Fax: (00) 7 4952584190 Internet: www.oracle.ru
Galex Ul. Michurina, 100 Belgorod, Belgorod Region, 308002, Rusland Tel: (00) 7 4722260753	Russobit Ul. Vucheticha 19, etazh 1, 127206, Moskou, Rusland Tel: (00) 7 4959671581 Fax: (00) 7 4959671581

In onderstaande tabellen staan de belangrijkste spelers per sector van de softwaremarkt gegeven.

Tabel 4.1 Marktaandeel op de markt voor boekhoud en automatiseringssystemen

<i>Bedrijf</i>	<i>Aandeel in procenten, 2003</i>
1C	75
Best	20
Turbo-Bukhgalter	3
Overig	2

Bron: <http://strategis.gc.ca>

Tabel 4.2 Marktaandeel op de markt voor systeemsoftware voor wetten

<i>Bedrijf</i>	<i>Aandeel in procenten, 2003</i>
Consultant Plus	70
Garant- Altai Inc.	20
Godex	5
Overig	5

Bron: <http://strategis.gc.ca>

Tabel 4.3 Marktaandeel op de markt voor bedrijfsinformatiesystemen

<i>Bedrijf</i>	<i>Aandeel in procenten, 2003</i>
Oracle	32
Parus	15
1C	15
Galex	5
Overig	33

Bron: <http://strategis.gc.ca>

Tabel 4.4 Marktaandeel op de markt voor operationele en kantoorssystemen

<i>Bedrijf</i>	<i>Aandeel in procenten, 2003</i>
Microsoft	88
Linux	10
Overig	2

Bron: <http://strategis.gc.ca>

Tabel 4.5 Marktaandeel op de markt voor multimedia, games, etc

<i>Bedrijf</i>	<i>Aandeel in procenten, 2003</i>
1C	65
Buka	20
Russobit- M	10
Overig	5

Bron: <http://strategis.qc.ca>

5. Distributiekkanalen

Rusland heeft een goed netwerk van hoogst gekwalificeerde distributeurs die variëren van grote distributeurs met een breed netwerk tot kleine, gespecialiseerde 'resellers'. De meeste, van oorsprong Amerikaanse software, producten worden legaal verkocht binnen deze kanalen. Bovendien hebben veel Amerikaanse softwarebedrijven hun eigen dochteronderneming en een goed distributienetwerk door heel Rusland. Sommige distributeurs zijn al meer dan tien jaar actief en beschikken zodoende over veel ervaring en know-how. De laatste jaren is de populariteit van gespecialiseerde computerwinkels, warenhuizen, en postorderbedrijven toegenomen.

De meest voorkomende distributiekkanalen zijn distributiebedrijven, gespecialiseerde computerwinkels, warenhuizen en postorderbedrijven.

Bron: <http://buyusainfo.net/>

6. Wetgeving

Rusland en de VS hebben een dubbel belastingsverdrag ondertekend dat een aantal voordelen voor Amerikaanse bedrijven in Rusland oplevert. Het belangrijkste potentiële voordeel voor Amerikaanse bedrijven, die aan softwareontwikkeling doen, is de Russische winstbelasting (voor onderzoek en ontwikkelingsfaciliteiten). Een Amerikaans bedrijf kan een afdeling of een 'representative office' opzetten voor softwareonderzoek en het ontwikkelen van software, en deze activiteiten zullen niet aan de Russische winstbelasting onderworpen worden. Dit voordeel geldt niet voor Russische dochterondernemingen van Amerikaanse bedrijven.

Wetgeving betreffende intellectuele-eigendomsrechten (met betrekking tot software) bestaat uit de Federale Wet Auteursrecht en Verwante Rechten (de „Wet van het Auteursrecht“) en de Federale Wet op de Rechtsbescherming van Computer Software en Gegevensbestanden (de „Wet van de Software“). De „Wet van het Auteursrecht“ beschermt software als literair werk en voorziet gevarieerde burgerlijke remedies tegen overtreding, terwijl de „Wet van de Software“ uitdrukkelijk handelt om de bescherming van het auteursrecht uit te breiden.

De invoer en de uitvoer van 'dual purpose' producten (deze omvatten software, technologieën, processen, know-how etc.) zijn in Rusland onderworpen aan speciale regelgeving en vereisen speciale registratie. Dit geldt voor Russische bedrijven en soms ook voor buitenlandse bedrijven (bijvoorbeeld, een Amerikaans bedrijf dat bepaalde producten naar Rusland uitvoert).

Bij toetreding tot de World Trade Organization (WTO), heeft Rusland een aantal wetten overgenomen die zijn vereist om verplichtingen, in het kader van de WTO overeenkomst "Commerciële Aspecten van Intellectuele Eigendomsrechten", te voldoen. Deze bevatten passages van amendementen uit 2002 en 2003 op Russische wetten met betrekking tot handelsmerk en benamingen van oorsprong, octrooien, bescherming van lay-outontwerpen voor geïntegreerde schakelingen, installatie verscheidenheden, en bescherming van computersoftware en gegevensbestanden.

Voor verschillende goederen, waaronder 'encryption software' en gerelateerde apparatuur, zijn import licenties benodigd.

Bron: *Technologies and Telecommunications Committee of the American Chamber of Commerce in Russia*

7. Overheidsprogramma's

Het federale programma 'Elektronisch Rusland 2002-2010' heeft tot doel het gebruik van computers op alle niveaus van de Russische samenleving te bevorderen. Het bevat de volgende elementen:

- voorbereiding van de nodige juridische documenten;
- invoer van computertechniek bij lokale en federale overheden in economische en sociale instellingen;
- invoer van computertechniek bij onderwijsinstellingen, massamedia, bedrijfsleven en handel (groothandel en staatsinkoop, oprichting van informatie- en marketingcentra).

De Russische Overheid heeft het 2.6 miljard US dollar kostende programma goedgekeurd die bedoeld is om elektronische handel en het gebruik van internet in het land op te voeren. Het programma bestrijkt vier gebieden:

- regelgevende en juridische omgeving;
- infrastructuur van internet;

Bachelor Opdracht 2006, "De marktschets: Een tussenoplossing of een bruikbaar nieuw product?"

- E- Overheid;
- E-Onderwijs.

Het doel van het programma is:

- de efficiency van de economie zowel in de openbare als de particuliere sector te verhogen;
- breder gebruik te maken van informatietechnologie in ministeries;
- veel van het online werk van de staat over te brengen;
- de kwaliteit van hoger onderwijs in IT verbeteren en nieuwe onafhankelijke media op de middelen van basisinternet te ontwikkelen.

E-onderwijs en de levering van afstand onderwijsprogramma's via internet, is een prioriteit voor de Russische overheid. Het 'E-Rusland' programma is goed ontvangen door het bedrijfsleven, en biedt aanzienlijke kansen aan Amerikaanse en wellicht ook Nederlandse technologiebedrijven op de Russische markt.

Bron: www.tiaonline.org

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministerie van Informatie Technologie en Communicatie

Str. Tverskaya 7, Moskou, 125375

Tel: (00) 7 2927128

Internet: <http://www.minsvyaz.ru/> (Engels)

8.2 Brancheverenigingen

National Software Development Alliance 'Silicon Taiga'

Building 1, Bardin Str. 4, Moskou 119334

Tel/fax: (00) 7 095105 0049

Internet: www.silicontaiga.org (Engels)

"The Russian National Congress for Information Technologies and Telecommunications" Association

80 Leningradsky Prospekt, entrance 3, office 719, Moskou 125190

Tel: (00) 7 0951582303

Fax: (00) 7 0951589937

8.3 Vakbeurzen

De meeste vakbeurzen vinden plaats in de maanden februari, mei/ juni en september. Hieronder treft u een overzicht van de reguliere grote vakbeurzen. Een compleet overzicht is te vinden op de website

www.biztradeshows.com

Tabel 8.3.1 Vakbeurzen software industrie

<i>Beurs</i>	<i>Datum & plaats</i>
Norwecom-Telecom & IT Exhibition	St. Petersburg
Tel: (00) 7 8122172047	14 t/m 18 februari 2006
www.biztradeshows.com/tradeevents/norwecom-telecom-it-exhibition.html	Rusland
Organisator; Lenexpo	
IT & Business Russia Pavilion	Moskou
Tel: (00) 1 304935500	8 t/m 12 mei 2006
www.biztradeshows.com/trade-events/itab.html	Rusland
Organisator; E.J. Krause & Associates Inc.	
SVIAZ / EXPO COMM MOSCOW	Moskou
Tel: (00) 1 2038404800	10 t/m 13 mei 2006
www.expocomm.com/itab/	Rusland
Organisator; Reed Exhibitions	
Linuxworld Russia	Moskou
Tel: (00) 7 8123206363	20 t/m 22 september 2006

www.biztradeshows.com/trade-events/linuxworld-russia.html	Rusland
Organisator; RESTEC Exhibition Company	
Inwecom Russia	St. Petersburg
Tel: (00) 7 8123206363	27 t/m 30 september 2006
www.biztradeshows.com/trade-events/inwecom-russia.html	Rusland
Organisator; RESTEC Exhibition Company	

Bron: www.biztradeshows.com

Werktuigmachines Italië

1. Introductie

De markt voor werktuigmachines en gerelateerde accessoires omvatte in 2004 3,7 miljard US dollar. Er wordt een onderscheidt gemaakt tussen metaalvormende en metaalsnijdende werktuigmachines. Metaalsnijdende werktuigmachines verwijderen metaal en metaalvormende werktuigmachines produceren metaal. Italië is het op één na grootste producerend land in West Europa. Wereldwijd behoort Italië tot de zes belangrijkste producenten.

Er is een grote vraag naar werktuigmachines vanuit de automobiël sector, die wordt gedomineerd door het FIAT conglomeraat. De automobiël sector heeft een aandeel van vijftig procent op de markt voor werktuigmachines.

Andere belangrijke markten voor werktuigmachines zijn:

- de metaal sector
- de industriële en agrarische sector

Zoals de meeste grote Europese markten had ook Italië te maken met een bescheiden groei in de vraag naar werktuigmachines gedurende de jaren 1999-2004. Tussen 2003 en 2004 was er zelfs nauwelijks een groei waar te nemen.

Het aantal werktuigmachines en accessoires van faciliteiten binnen Italië hadden in 2004 een totale omvang van 5,3 miljard US dollar. In de afgelopen jaren is het aantal werktuigmachines sneller gestegen dan de vraag, wat heeft geleid tot een stijging van dertig procent van het handelsoverschot.

Italiaanse producenten bieden de meeste werktuigmachines aan in middelgrote tot grote hoeveelheden en bezitten een sterke positie in kwalitatief hoge eindproducten, zoals elektronisch gecontroleerde werktuigen (bijvoorbeeld EDM), order geproduceerde machines en systemen. Het naar verhouding hoge aandeel (naar West Europese standaarden) van metaalvormingsmachines in de Italiaanse productiemix indiceert het belang van de automobiëlmarkt.

De groei van de vraag naar werktuigmachines en accessoires wordt geschat op jaarlijks 1,8 procent, tot 2009. De VS blijft de grootste speler. Verschillende Italiaanse fabrikanten proberen daarom een plek te verwerven op de Amerikaanse markt.

2. Marktomvang

Tabel 2.1 Toelevering en vraag naar werktuigmachines, 1994-2014

	1994	1999	2004	2009 (geschat)	2014 (geschat)
Bevolking (in miljoenen)	57.2	57.6	57.6	57.1	56.4
Bruto Binnenlands Product (in miljard US dollar)	1.226	1346	1.440	1.590	1.765
Percentage aan investeringen	17,1	19,1	20,0	19,5	19,0
Bruto investeringen (in miljard US dollar)	209,4	256,5	287,5	310,5	334,5
Vraag naar werktuigmachines/ investeringen	9,4	12,7	12,7	12,9	13,0
Vraag naar werktuigmachines (in miljard US	1.972	3.254	3.655	4.000	4.340

dollar)					
Netto export (in miljard US dollar)	1.135	1.078	1625	1.700	1.725
Aantal werktuigmachines (in miljoenen)	3.107	4.332	5.280	5.700	6.075
Metaalsnijdend (in miljoenen)	1.689	2.286	2.690	2.850	2.950
Metaalvorming (in miljoenen)	1.042	1.508	1.920	2.100	2.300
Accessoires voor werktuigmachines (in miljoenen)	376	538	670	750	825

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

Uit tabel 2.1 blijkt dat er op alle punten een groei is waar te nemen. Zo is er een groeiende vraag naar werktuigmachines. Ook in de voorspellingen tot en met 2014 zal de vraag blijven toenemen. Alleen in de netto export was tussen 1994 en 1999 een kleine daling zichtbaar. In tabel 2.2 volgt een overzicht van de vraag naar werktuigmachines per type.

Tabel 2.2 Vraag naar werktuigmachines per type in miljoen US dollar, 1994-2014

	1994	1999	2004	2009 (geschat)	2014 (geschat)
Metaalsnijdend:	1.176	1.877	2.125	2.225	2.325
Machinekernen	144	109	210	235	250
Draaibanken	91	117	230	225	225
Slijpmachines	103	155	225	225	225
Laser, EDM & gerelateerd materiaal	574	1.298	1.050	1.125	1.225
Ander metaalsnijdend materiaal	264	198	420	415	400
Metaalvorming:	524	920	965	1.000	1.050
Drukpersen	208	370	405	430	465
Draai en vormmachines	131	307	320	330	345
Stoot en knipmachines	107	152	115	110	100
Ander metaalvorming materiaal	78	91	125	130	140
Accessoires voor werktuigmachines	272	457	565	775	975

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

Zowel het aantal metaalsnijdende als het aantal metaalvormende werktuigmachines laat tussen 1994 en 2004 een groei zien. De verwachting is dat het totaal aantal in 2014 voor beide typen werktuigmachines verdubbeld zal zijn.

Tabel 2.3 De vraag naar werktuigmachines per toepassing in miljoen US dollar, 1994-2014

	1994	1999	2004	2009 (geschat)	2014 (geschat)
De vraag naar werktuigmachines per toepassing	1.972	3.254	3.655	4.000	4.350
Industriële machines & apparatuur	717	1.221	1.470	1.550	1.625
Transport apparatuur	497	697	660	775	850
Primair & gefabriceerde metalen	416	693	830	825	900
Elektrische & elektronische apparatuur	231	452	465	575	675
Overige toepassingen	111	191	230	275	300

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

Uit tabel 2.3 blijkt dat de vraag naar industriële machines & apparatuur het grootst is. Dit beeld zal niet veranderen aangaande op de voorspellingen. In 1994 was de vraag naar transportapparatuur nog groter dan de vraag naar primaire & gefabriceerde metalen. Vanaf 2004 is dit beeld omgedraaid. De vraag naar de overige soorten werktuigmachines stijgt gestaag.

3. Import en Export

De export van metaalsnijdende machines vertoonde in 2004 een stijging van 13,7 procent en had hiermee een aandeel van 55,1 procent van het totaal. De export van metaalvormende machines steeg met 10,8 procent en had een aandeel van 44,9 procent van het totaal.

In tabel 3.1 volgt de import en export van werktuigmachines voor transportapparatuur.

Tabel 3.1 Italiaanse import en export van werktuigmachines voor transportapparatuur in miljoen US dollar, 1999-2004

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
1999	77.413,40	90.879,10
2000	79.259,40	92.163,50
2001	78.383,30	92.130,80
2002	82.101,30	95.183,90
2003	94.530,10	108.993,60
2004	113.719,85	132.758,64

Bron: Euromonitor, 2005

Tabel 3.2 Import van werktuigmachines voor transportapparatuur in miljoen US dollar, 2005

<i>Land</i>	<i>Import</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Duitsland	27.089,28	27,60
Frankrijk	12.884,51	13,13
Spanje	6.054,51	6,17
Nederland	5.935,90	6,05
VK	5.933,72	6,04
VS	5.470,92	5,57
Japan	4.598,44	4,68
Overig	30.192,44	30,67
Totaal	98.159,700	100

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Duitsland is de belangrijkste handelspartner voor de Italiaanse import van machines. Nederland is het vierde land met een aandeel van 6,05 procent.

Tabel 3.3 Import van werktuigmachines voor elektrische of elektronische lampen in miljoen US dollar, 2005

<i>Land</i>	<i>Import</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Zweden	11,473	37,87
Duitsland	4,690	15,48
VK	3,972	13,11
VS	3,894	12,85
Frankrijk	1,754	5,79
België	1,281	4,23
Nederland	0,842	2,78
Overig	2,387	7,89
Totaal	30,293	100

Bron: Thompson Business Intelligence, 2005

Bij de import van werktuigmachines voor elektrische of elektronische lampen is Zweden de belangrijkste importpartner van Italië. Op enige afstand volgen Duitsland, het VK en de VS. Nederland staat op de zevende plek met een gering aandeel van 2,78 procent.

3.1 Belangrijkste import en export landen

Italiaanse producenten van werktuigmachines exporteren door de hele EU. 51,3 procent van de Italiaanse export gaat naar de 25 landen van de EU (in 2003 was dit nog 52,4 procent). Na Europa, is Azië het continent waar Italië de meeste zaken mee doet. De export naar Oost Azië nam in 2004 toe met 21,6 procent tot 264 miljoen US dollar, door stijgende verkopen in China (+14,8 procent naar 197 miljoen US dollar) en Japan (+89,3 procent naar 27 miljoen US dollar). Export naar het Midden Oosten groeide met 21,3 procent naar 97 miljoen US dollar en werd voornamelijk bepaald door een stijging van 24,2 procent in de verkoop naar Iran.

Tabel 3.1.1 Export van Italiaanse werktuigmachines, 2004

<i>Werelddeel</i>	<i>Stijging ten opzichte van 2003 in procenten</i>
EU	-1,1
Overige Europese landen	+38,2

Zuid Oost Azië	+11,1
Oost Azië	+21,6
Midden Oosten	+21,3
Noord Amerika	+3,4
Zuid Amerika	+4,6
Afrika	-22,4

Bron: UCIMU, 2005

De export van Italiaanse werktuigmachines is in 2004 naar bijna elke regio/ werelddeel toegenomen. Alleen de EU en Afrika zagen hun aandeel terug lopen. De grootste stijgers waren te vinden in de overige Europese landen, Azië en het Midden Oosten.

Tabel 3.1.2 Belangrijkste handelspartners, 2004

Importlanden	Aandeel in procenten	Exportlanden	Aandeel in procenten
Spanje	22,4	Duitsland	12,6
Frankrijk	18,0	Spanje	9,4
Duitsland	6,1	VS	9,0
Nederland	5,9	Frankrijk	8,9
VS	4,4	China	8,4
Overig	43,2	Overig	51,7
Totaal	100	Totaal	100

Bron: UCIMU, 2005

Spanje en Duitsland zijn zowel voor de import als voor de export belangrijke handelspartners voor Italië. Nederland speelt een rol op de Italiaanse importmarkt voor werktuigmachines, met een percentage van 5,9 procent. Bij het merendeel van de handelspartners gaat het om Europese landen.

4. Belangrijkste spelers

De Italiaanse industrie voor werktuigmachines omvat ongeveer 500 bedrijven. Het gaat hier vooral om kleine en middelgrote bedrijven. De meeste fabrikanten van werktuigmachines zijn gevestigd in Lombardije (47,1 procent), de drie Venetiaanse regio's (17,1 procent), Emilia- Romagna (16,3 procent) en Piedmont (11,1 procent). Opvallende fabrikanten van machinewerktuigen in Italië zijn Camozzi, Gildemeister, Kennametal en Sandvik. De meerderheid van grote multinationale werktuigmachines producenten onderhoudt distributiekkanalen in Italië.

<u>Camozzi S.p.A.</u> Via Eritrea 20/I, 25126, Brescia, Italië Tel: (00) 39 03037921 Fax: (00)39 0302400464 Internet: www.camozzi.com Email: info@camozzi.com	<u>Gildemeister/ DMG</u> Via dell'Artigianato 36/38, 60019, Ancona, Senigallia (AN) Tel: (00) 39 717928883 Fax: (00) 39 717929592 Internet: www.gildemeister.com
<u>Kennametal Italia S.p.A.</u> Via Morivione 5, 20141, Milaan, Italië Tel: (00) 39 02895961 Fax: (00) 39 0289500672 Internet: www.kennametal.com Email: milano.vendite@kennametal.com	<u>Sandvik S.p.A.</u> Via Varesiane 184, 20156, Milaan, Italië Tel: (00) 39 02307051 Fax: (00) 390233402641 Internet: www.coromant.sandvik.com/it/ Email: sandvik.italia@sandvik.com
<u>Ficep S.p.A.</u> Via Matteotti 21, 21045, Varese, Gazzada Schianno, Italië Tel: (00) 39 0332876111 Fax: (00) 39 0332462459 Internet: www.ficep.it Email: ficep@ficep.it	<u>Protezioni Elaborazioni Industriali</u> Via Torretta 32, 40012, Calderara di Reno (Bologna), Italië Tel: (00) 39 516464811 Fax: (00) 39 516464840 Internet: www.pei.it/eng/chi.htm

Tabel 4.1 Marktaandeel

<i>Bedrijf</i>	<i>Marktaandeel 2005, in procenten,</i>
Protezioni Elaborazioni Industriali	50
Gildemeister/ DMG	14
Sandvik S.p.A.	11
Ficep S.p.A.	10
Kennametal Italia S.p.A.	7
Camozzi S.p.A.	4
Overig	4
Totaal	100

5. Distributiekkanalen

De concentratie van fabrikanten heeft zijn effect op de distributiekkanalen van de Italiaanse markt. Een grote meerderheid van de fabrikanten is gevestigd in het noorden van Italië, rondom Milaan.

Meer informatie:

Emanuele Mascherpa: www.mascherpa.it

Hier vindt u een overzicht van alle nationale distributeurs in Italië.

Mascherpa

Via Natale Battaglia 39, 20127, Milaan

Tel: (00) 39 02280031

Fax: (00) 39 022829945

Internet: www.mascherpa.it

Email: postmaster@mascherpa.it

6. Wetgeving

De UCIMU heeft er voor gezorgd dat kwaliteit een belangrijke rol speelt in de concurrentiestrijd tussen fabrikanten van werktuigmachines. Het speciale UCIMU keurmerk, wat geregistreerd is in overeenstemming met de wet, garandeert overeenstemming met de ISO 9000 standaarden. Het keurmerk laat zien dat de branchevereniging een hoge prioriteit stelt aan de kwaliteitseisen. Het keurmerk dient tevens voor het promoten van het technische vermogen en de functionele efficiency.

Het keurmerk kwalificeert het bedrijf, en niet de individuele producten, en staat voor commerciële betrouwbaarheid, financiële soliditeit, maximale aandacht voor veiligheidseisen en voldoende testen. Bedrijven die in aanmerking komen voor een keurmerk moeten beschikken over; een adequate planning, productie en service op alle markten waarop het bedrijf zich bezig houdt. De productie moet in overeenstemming zijn met de opgestelde kwaliteitseisen, machines en services conform de verwachtingen van de klant. Het keurmerk kan niet verkregen worden voor een permanente tijd, er vinden inspecties plaats bij de bedrijven. De strikte toepassing van deze standaarden heeft er voor gezorgd dat het UCIMU keurmerk doorslaggevend is voor inkopers.

Bron: UCIMU, 2005

De technische afdeling van de CECIMO, Europees Comité voor Coöperatie van Werktuigmachine industrieën, verzekert dat alle Europese werktuigmachine fabrikanten aan alle technische wetgeving en standaarden op Europees niveau voldoen. De belangrijkste onderwerpen van de CECIMO zijn:

- Richtlijnen voor machines en de bewerking, door de EC DG onderneming
- De elektromagnetische verenigbaarheid richtlijn, door de EC DG onderneming
- CECIMO controleert de EMC CECIMO/CENELEC 'Joint Working Group' om EMC standaarden te ontwikkelen specifiek voor werktuigmachines, namens de CENELEC
- De EMC CECIMO/CENELEC 'Joint Working Group' ontwikkelde ook een „EMC Gids voor de fabrikanten van werktuigmachines“.

- CECIMO neemt actief deel aan het Temca2- project om alternatieve EMC testmethoden te ontwikkelen voor grote machines.
 - Richtlijnen voor druk materiaal, door de EC DG onderneming
 - Richtlijnen voor afval van elektra en elektronische materiaal, door het EC DG Milieu
 - CEN TC 143 (Veiligheid van Werktuigmachines)
 - ISO TC 39 (Werktuigmachines)
- Bron: CECIMO, 2005

7. Overheidsprogramma's

De werktuigmachine industrie is erg belangrijk voor Italië. De Italiaanse overheid heeft dit feit erkend. In de afgelopen jaren zijn er verschillende maatregelen getroffen om het Italiaanse concurrentievermogen te beschermen. Het primaire doel waar naar gestreefd moet worden is het versterken van de technologische innovatie. Hiermee hebben Italiaanse fabrikanten een leidinggevende positie in de wereld weten te bereiken. De speciale structuur van de Italiaanse sector, samengesteld uit een groot aantal kleine en middelgrote bedrijven, vraagt erom dat de openbare diensten speciale aandacht schenken aan de financiering van Research & Development. Bovendien laat de nationale economie al meerdere jaren symptomen van stagnatie zien. Mede door het verouderen van productiemateriaal heeft dit geleid tot ernstige teruggang in het concurrentievermogen van de Italiaanse industrie. De overheid zoekt naar een maatregel die de vervanging van verouderde machines door nieuwe, technologisch geavanceerde middelen kan bevorderen. Dit zal positieve gevolgen hebben voor de sector en de economie als geheel. Een voorstel dat meerdere keren is gedaan betreft het dereguleren van de amortisatietarieven op investeringen. Deze deregulering kan ook worden verbonden met vrijwillige vervanging van uitgeputte werktuigmachines door de gebruikers, die daarmee een grote hoeveelheid schrootdelen ter beschikking zouden stellen.

Bron: www.manufacturingtalk.com

De Italiaanse Handelscommissie "Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE)" is de vertegenwoordiger van de overheid en is belast met het promoten van de handel, bedrijfsontwikkelingen en industriële coöperatie tussen Italië en buitenlandse bedrijven. De commissie is bedoeld als praktische verwijsgids voor Amerikaanse importeurs, distributeurs, agenten en eindgebruikers van Italiaanse werktuigmachines. Door gebruikers te voorzien in specifieke en recente informatie over verschillende belangrijke Italiaanse werktuigmachine fabrikanten die geïnteresseerd zijn in Amerikaanse markt.

Bron: <http://www.italianmachinetools.com/>

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministerie van Infrastructuur en Transport
 Via al Ponte Reale 1/41, 16124, Genua, Italië
 Tel: (00) 39 0102462122
 Fax: (00) 39 0102462181
 Internet: www.trasportinavigazione.it
 Email: admin@informare.it

8.2 Brancheverenigingen

UCIMU; Branchevereniging van Italiaanse werktuigmachines, robots en automatische systemen
 Viale Fulvio Testi 128, 20092, Cinisello Balsamo MI, Italië
 Tel: (00) 39 02262551
 Fax: (00) 39 0226255214
 Internet: www.ucimu.it
 Email: ucimu@ucimu.it

ASCOMUT; Branchevereniging voor importeurs en distributeurs van machines, technologieën en werktuigen
 Corso Venezia 49, 20121, Milaan, Italië
 Tel: (00) 39 027750254
 Fax: (00) 39 02 76013825
 Internet: www.ascomut.it
 Email: info@ascomut.it

UNIONCAMERE; Kamer van Koophandel

Piazza Sallustio 21, 00187, Rome
Tel: (00) 39 0647041
Fax: (00) 39 064704220
Internet: www.unioncamere.it

8.3 Vakbeurzen

<i>Beurs</i>	<i>Datum & plaats</i>
Samunetal	Pordenone
Tel: (00) 39 0434232111	9 t/m 13 februari 2006
www.fierapordenone.it/home_ing/index.html	Italië
Pordenone Fiere	
BI-MU Mediterranea	Bari
Tel: (00) 39 0805366349	23 t/m 26 februari 2006
www.vicenzafiera.it/uk/index.php	Italië
Fiera del Levante	
Fiera Milano	Milaan
Tel: (00) 39 0249971	5 t/m 10 oktober 2006
www.fieramilano.com	Italië
Fiera Milano International S.p.A.	
Motori e Macchine	Vicenza
Tel: (00) 39 0444969111	16 t/m 19 november 2006
www.vicenzafiera.it/uk/index.php	Italië
Fiera di Vicenza	

Bron: www.eventseve.com

Medische apparatuur India

1. Introductie

India is, na China, het land met het grootste bevolkingsaantal ter wereld met ruim één miljard mensen. De Indische markt voor medische apparatuur behoort tot de top 20 in de wereld. Ondanks hoge groeipercentages blijft de Indische markt in 2004 onevenredig klein, met een besteding per hoofd van de bevolking van één US dollar. De markt voor medische producten wordt beheerst door multinationals met uitgebreide dienstnetwerken. Indische inkopers zijn prijsgevoelig en streven naar een goede prijs- kwaliteitsverhouding. India moet het voornamelijk hebben van de import van medische apparatuur, die sinds het begin van de jaren '90 fors is toegenomen.

De verwachting is dat de vraag naar medische apparatuur in de toekomst zal groeien. Voortdurende investering van de particuliere sector in de infrastructuur gekoppeld aan verhoogde overheidsuitgaven in de gezondheidszorg, zal tot een regelmatige groei van de markt leiden. De schatting is dat de markt in de komende jaren met jaarlijks 4,7 procent zal groeien; tot ongeveer 1,6 miljard US dollar in 2009.

India heeft een groeiende middenklasse van ongeveer 300 miljoen mensen met een relatief hoog besteedbaar inkomen en een stijgende behoefte aan goede gezondheidszorg. Ongeveer één derde van deze groep kan zich kwalitatief goede (privé) gezondheidszorg veroorloven. Daarnaast proberen particuliere ziekenhuizen in India in toenemende mate privé patiënten uit het buitenland aan te trekken, die gebruik willen maken van de kwaliteit en relatief lage prijzen van gezondheidszorg in India. Dit alles biedt kansen voor fabrikanten van kwalitatief hoogstaande producten met een goede prijs-kwaliteitverhouding. De concurrentie is echter hevig en de markt wordt beheerst door multinationals met uitgebreide netwerken

Bron: *MediStat*

2. Marktomvang

De Indiase markt voor medische apparatuur had in 2004 een omvang van 1,249 miljoen US dollar.

Tabel 2.1 Markt voor medische apparatuur in India, 2004

Marktomvang (x miljoen US dollar)	1.249
Als percentage van de totale gezondheidsuitgaven	3,9
Als percentage van het GDP	0,2
Als percentage van de totale wereldmarkt	0,8
Groeipercentage per jaar (in procenten)	4,7
Uitgaven per inwoner (US dollar)	1

Bron: *Espicom estimates, The World Medical Market Report*

Tabel 2.2 Verwachte groei markt voor medische apparatuur in India in miljoen US dollar

Jaar	<i>Marktomvang</i>
2004	1.249
2005	1.306
2006	1.367
2007	1.431
2008	1.496
2009	1.566

Bron: *Espicom estimates, The World Medical Market Report*

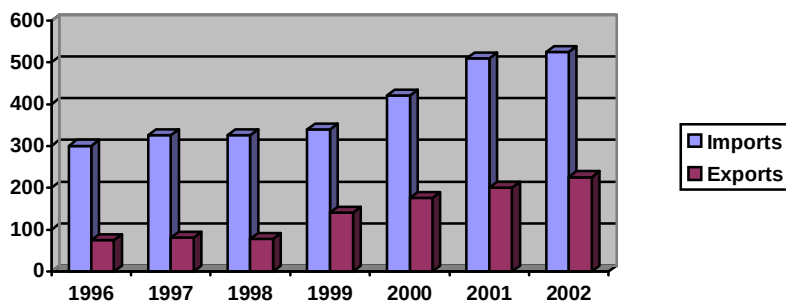
Tabel 2.3 Verwachte groei markt voor medische apparatuur en eenmalige verbruiksvoorwerpen 2004-2009, opgesplitst naar productcategorie

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Verband + overige medische supplies	106	111	116	121	127	133
Röntgenfilms	25	26	28	29	30	32
Chirurgische handschoenen	14	14	15	16	17	17
Laboratorium sterilisators	6	7	7	7	8	8
Rolstoelen	11	12	12	13	14	14
Contactlenzen	30	32	33	35	36	38
Medische apparatuur	624	652	683	715	747	782
Elektromedisch	144	150	157	165	172	180
Sputen, naalden & katheters	159	166	174	182	190	199
Tand instrumenten & toestellen	30	32	33	35	36	38
Oog instrumenten & toestellen	20	21	22	23	24	25
Overige instrumenten & toestellen	271	283	297	310	325	340
Therapie apparatuur	55	58	61	64	66	70
Orthopedische/ prothetische goederen	241	252	263	276	289	302
Röntgenapparatuur	128	134	141	147	154	161
Medisch meubilair	19	20	21	22	23	24

Bron: *Espicom estimates, The World Medical Market Report*

3. Import en Export

Tussen 1992 en 2002 groeide de invoer van medische apparatuur met een jaarlijks gemiddelde van 19,2 procent. Tijdens dezelfde periode groeide de export van 31,3 miljoen US dollar in 1992 naar 224,7 miljoen US dollar in 2002. Er is nog steeds een negatief handelstekort in medische apparatuur; in 2002 bedroeg deze 298,1 miljoen US dollar.

Figuur 3.1 Import en Export; Medische apparatuur in India in miljoen US dollar, 1996-2002

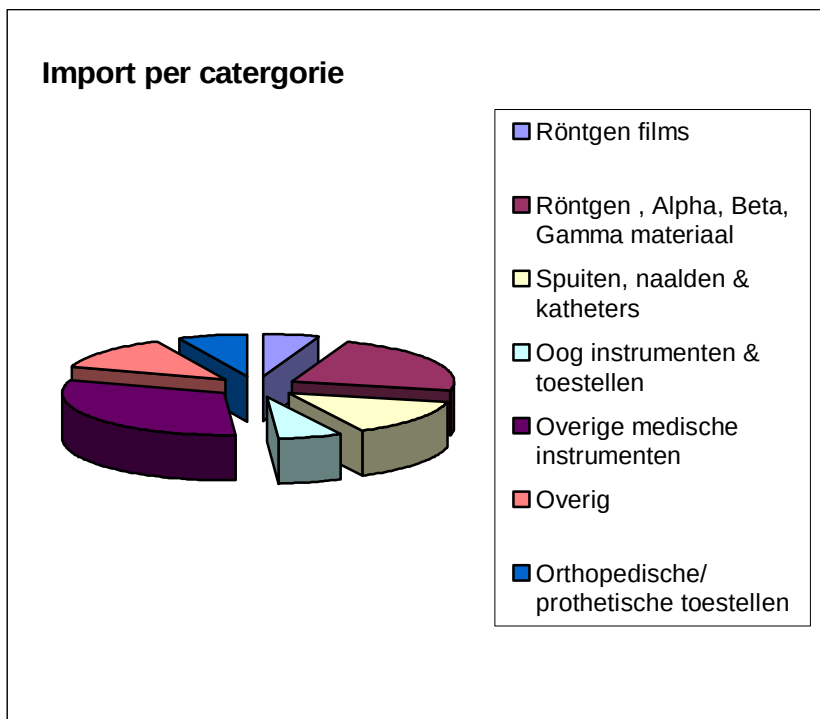
Bron: *MediStat*

Het merendeel van de medische apparatuur wordt geïmporteerd. De binnenlandse productie is gelimiteerd of bestaat helemaal niet. In 2002 werd de invoer van medische apparatuur in India geschat op 522,8 miljoen US dollar. Dit betekende een stijging van 2,7 procent ten opzichte van het jaar 2001.

Tabel 3.1 Import van medische apparatuur in miljoen US dollar, 1998-2002

	1998	1999	2000	2001	2002
Elektromedisch	80.648	72.293	99.979	129.413	134.319
Sputen, naalden & katheters	46.347	45.252	43.913	57.821	54.358
Tand instrumenten & toestellen	4.684	5.287	5.109	5.881	5.428
Oog instrumenten & toestellen	15.092	16.318	20.710	27.984	25.816
Overige instrumenten & toestellen	73.145	85.008	117.727	118.070	120.232
Totaal	321.484	340.934	414.134	509.110	522.810

Bron: *MediStat*

Figuur 3.2 Import per categorie

Bron: MediStat

Elektromedische apparatuur neemt 25,7 procent van de totale import voor haar rekening. Sterke groeiers binnen deze categorie zijn; de 'ultrasound' apparaten en electrocardiografen, met respectievelijk 44,4 procent en 36,1 procent ten opzichte van 2001. Ongeveer 23 procent van de totale import bestond uit overige medische instrumenten; een stijging van 1,8 procent ten opzichte van 2001. De invoer van alfa, bèta en gamma röntgenapparatuur was de derde grootste invoercategorie met een waarde van 88,4 miljoen US dollar (16,9 procent). Buizen, onderdelen en toebehoren voor röntgenstralen vertegenwoordigden 65,2 procent van deze categorie. De waarde van ingevoerde tomografieapparaten is de afgelopen jaren gestaag gestegen; 12,7 procent in 2002 met een waarde van 14,1 miljoen US dollar.

Tabel 3.2 Belangrijkste handelspartners, 2004

Land	Aandeel in procenten
VS	29
Duitsland	11
Japan	9
Nederland	5
Frankrijk	5
Singapore	4
Overig EU	7
Overig	30
Totaal	100

Bron: Medistat

4. Belangrijkste spelers

Medische apparatuur wordt in India door zowel particuliere bedrijven als door bedrijven die onder het ministerie van Gezondheid en Welzijn vallen geproduceerd. Een deel van de Indische fabrikanten is betrokken bij joint ventures met bedrijven uit Amerika en Europa. Een aantal internationale bedrijven heeft productie faciliteiten opgezet in India, waaronder; Toshiba, Philips, Wipro GE Medical Systems, Boston Scientific, Bayer en Siemens.

Bron: <http://strategis.ic.gc.ca>

De adressen van de belangrijkste spelers zijn als volgt:

<u>Toshiba India PVT. LTD.</u> 28, Barakhamba Road, New Delhi, 110001, India Tel: (00) 91 1123318422/ 9957 Fax: (00) 91 1123714603 Internet: www.toshiba-india.com	<u>Philips India</u> Technopolis Knowledge Park, Mahakali Caves Road, Mumbai, 400093, India Tel: (00) 91 2256912000 Fax: (00) 91 2256912474 Internet: www.medical.philips.com/in
<u>Wipro GE Medical Systems</u> No. 4, Kadugodi Industrial Area, Bangalore 560067, Karnataka, India Tel: (00) 91 808453365 Internet: www.gehealthcare.com/in/en/	<u>Boston Scientific</u> 100A The Capital Court 110067, New Delhi, India Tel: (00) 91 11261804456 www.bostonscientific.com
<u>H.P. Medical Division</u> Chandhiwala Estate, Maav Anandev Marg Kakaji, 110019, New Delhi, India Tel: (00) 91116826000 Fax: (00) 91116826029	<u>Siemens Ltd.</u> 130, Pandurang Budhkar Marg, Worli, Mumbai, 400018, India Tel: (00) 91 224952508 Fax: (00) 91 224968085 Internet: www.siemens.co.in

Tabel 4.1 Marktaandeel

<i>Belangrijkste Spelers</i>	<i>Marktaandeel 2004, in procenten</i>
Siemens	30
Wipro GE Medical Systems	25
HP	20
Philips	10
Boston Scientific	3
Toshiba	2
Overig	10
Totaal	100

Bron: www.ibef.org/Attachment/Healthcaresr.pdf

5. Distributiekkanalen

De belangrijkste distributiekkanalen zijn:

<u>JDS Medison India Ltd.</u> M-1 Ashoka Apartment Commercial Complex, New Delhi, 11008, India Tel: (00) 91 115708848 Fax: (00) 91 115708846	<u>Nasan Medicals</u> 21-A Lunawat Complex, Pune, 411029, India Tel: (00) 91 20331290 Fax: (00) 91 20363540
<u>Medical Systems & Services</u> 101 Express Building, H- Block Ashok Vihar phase- 1, New Delhi, 110052, India Tel: (00) 91 117216237 Fax: (00) 91 117136810	<u>J.K. Distributors (medical division)</u> 909 Kedar Building Clock Tower, New Delhi, 110007, India Tel: (00) 91 112930920 Fax: (00) 91 116468362
<u>Blue Star</u> Block 2-A DLF Corporate Park Phase- III, Gurgaon, Haryana Tel: (00) 91 12435900120 Fax: (00) 91 12435922013	<u>Kirloskar Advanced Technologies</u> E-14 Defence Colony, New Delhi, 110024, India Tel: (00) 91 114648539 Fax: (00) 91 114601628
<u>AVM Healthcare Products</u> 67/4 Madras House, Darya Ganj, New Delhi, 110001, India Tel: (00) 91 113255383 Fax: (00) 91 115449749	<u>Unissi Indian</u> F-3 (B) NDSE Part- II New Delhi, 110049, India Tel: (00) 91 116253264 Fax: (00) 91 116255006

Bron: www.moit.gov.it

6. Wetgeving

Wetgeving voor medische apparatuur hangt voor een groot gedeelte af van het product en de eindgebruiker. Het ministerie van Gezondheid & Welzijn is verantwoordelijk voor het reguleren van de import en de binnenlandse industrie. Producten die niet in India zijn geproduceerd worden vaak belast met importtarieven. In tegenstelling tot de particuliere sector hoeven overheidsziekenhuizen (en humane gezondheidsinstellingen) geen importheffingen te betalen. Door de als maar groeiende vraag op de binnenlandse markt zijn de importheffingen verlaagd (variërend van nul tot twintig procent); dit is mede om de groei van nieuwe gezondheidsprojecten binnen India in stand te houden.

7. Overheidsprogramma's

- De belastingvermindering op levensbehoedende apparaten zal toenemen tot ongeveer veertig procent.
- Vrijstelling en vermindering van douane en accijnsheffingen op levensbehoevende apparaten, drugs, gehoorapparaten, steunpilaren, rolstoelen, 'loop frames', 'tricycles' en kunstmatige ledenmaten.

Bron: *Beleidsverklaring van de Indische Overheid, 2003-2004*

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministerie van Gezondheid en Welzijn
 Nirman Bhavan, New Delhi, 110011, India
 Tel: (00) 91 113013968
 Fax: (00) 91 113014252
 Internet: www.mohfw.nic.in/

8.2 Brancheverenigingen

Indian Medical Association
 IMA House, Indraprastha Estate, New Delhi, 110001, India
 Tel: (00) 91 113318680
 Internet: www.imanational.com

Delhi Ophthalmological Society

2225, 2nd Floor, New Building, Sir Ganga Ram Hospital, New Delhi, 110060, India
 Tel: (00) 91 1155705229/ 52252225
 Internet: www.dosonline.org

Indian Orthopaedic Association (IOAINDIA)

I.O.A. House; 69, Tughlaqabad Institutional Area, M.B. Road, New Delhi, India
 Tel: (00) 91 1126061434
 Internet: www.ioaindia.org

8.3 Vakbeurzen

<i>Beurs</i>	<i>Datum & plaats</i>
HOSPIMedica India 2006	Mumbai (Maharashtra)
Tel: (00) 91 1126971056	10 t/m 12 maart 2006
www.hospimedica-india.com	India
Organisator; Cidex Trade Fairs	

Landbouwmachines Hongarije

1. Introductie

Het aantal landbouwmachines in Hongarije is gering. De machines zijn veelal verouderd. Vernieuwing van landbouwmachines wordt bemoeilijkt door de relatief lage rentabiliteit van de landbouw en het gebrek aan kapitaal in deze sector. De markt voor landbouwmachines wordt nog steeds gedomineerd door importen uit Oost- Europa (ondanks de aanwezigheid van West- Europese producten). Deze tendens zal mogelijk veranderen

door structuurverbeteringen die nodig zijn voor de nationale landbouwmechanisatie en de opgestelde milieueisen voor de uitstoot van kooldioxide.

De productie van landbouwmachines is volledig geprivatiseerd; 53 procent van de grootste bedrijven is in Hongaarse handen, 20 procent is zowel in Hongaarse als buitenlandse handen, en 27 procent van de bedrijven is volledig in buitenlandse handen. De meerderheid van de buitenlandse eigenaars is afkomstig uit Duitsland en de VS.

De Hongaarse markt heeft te maken met sterke concurrentie van andere buitenlandse aanbieders, waardoor de prijzen van landbouwmachines onder druk staan. Het kwijtschelden van de buitenlandse schuld stelde bedrijven in staat om nieuwe investeringen te doen. In 2003 is er voor meer dan 900 miljoen euro geïnvesteerd in landbouwmachines. Deze toename werd veroorzaakt doordat Hongaarse boeren alleen nog in 2003 speciale overheidsleningen konden krijgen.

De grootste groep boerderijen wordt gevormd door de individuele boerderijen. Deze boerderijen zijn veelal klein en hebben behoefte aan landbouwmachines die geschikt zijn voor hun eigen specifieke omstandigheden. De vraag binnen deze groep boerderijen is dan ook sterk gegroeid.

Tabel 1.1 Typen boerderijen en hun aandeel in het gebruik van landbouwgrond, 2004

Typen boerderijen	Aantal	Gebruik van landbouwgrond (%)
Coöperatieve verenigingen	1.886	1
Commerciële bedrijven	9.479	50
Individuele boerderijen	949.005	49

Bron: *EU Enlargement and its Influence on Agriculture and Mechanisation*

Onder coöperatieve verenigingen wordt verstaan: "verenigingen van zelfstandige ondernemers of personen uit een zelfde bedrijfssector of particulieren, ter behartiging van gemeenschappelijke belangen".

2. Marktomvang

In tabel 2.2 is de totale marktomvang voor landbouwmachines in Hongarije weergegeven.

Tabel 2.1 Marktomvang voor landbouwmachines in Hongarije in miljoen US dollar

Jaar	Omvang
2000	100
2001	170
2002	350
2003	330
2004	342

Bron: <http://strategis.ic.gc.ca>

3. Import en Export

Duitsland is de belangrijkste handelspartner van Hongarije. Dit geldt ook voor de import en export van landbouwmachines. Roemenië, Nederland en het VK zijn belangrijke exportpartners van Hongarije. Tevens valt op te merken dat Italië en Zweden zich voornamelijk bezig houden met de export naar Hongarije. In tabel 3.1 staan de belangrijkste handelspartners voor Hongarije weergegeven.

Tabel 3.1 Belangrijkste handelspartners voor landbouwmachines, 2005

Import landen	Marktaandeel 2004 (%)	Export landen	Marktaandeel 2004 (%)
Duitsland	28,67	Duitsland	29,4
Frankrijk	21,70	Oostenrijk	20,8
Italië	13,56	Roemenië	18,7
Zweden	8,75	Nederland	5,6
Oostenrijk	4,64	VK	5,1
Overig	22,68	Overig	20,4

Totaal	100	Totaal	100
--------	-----	--------	-----

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

In tabel 3.2 worden de Hongaarse import- en exportcijfers van landbouwmachines weergegeven.

Tabel 3.2 Import en Export in miljoen US dollar

<i>Jaar</i>	<i>Import</i>	<i>Export</i>
2000	134.147	120.914
2001	193.017	148.842
2002	293.206	291.373
2003	404.977	220.100
2004	276.447	263.544

Bron: *International Trade Statistics, www.intracen.org*

De tabellen 3.3 tot en met 3.5 presenteren de import en export cijfers van de verschillende landbouwmachines. Er wordt onderscheidt gemaakt tussen landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking, tractoren en zaaiers, planters, transplanters, mestverdelers en bemestingspreiders.

Tabel 3.3 Import en export van landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking in miljoen US dollar, 2005

<i>Land</i>	<i>Import</i>	<i>Aandeel in procenten</i>	<i>Land</i>	<i>Export</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Duitsland	13.338	25,03	Duitsland	15.424	38,82
Frankrijk	9.554	17,93	Oostenrijk	9.615	24,20
Italië	6.607	12,40	Nederland	3.009	7,57
Zweden	5.967	11,20	Roemenië	1.761	4,43
Oostenrijk	4.142	7,77	VK	1.497	3,77
VS	2.301	4,32	Kroatië	1.363	3,43
Polen	1.646	3,09	VS	1.350	3,40
Overig	9.205	18,26	Overig	5.711	14,39
Totaal	53.278	100	Totaal	39.730	100

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

Duitsland is de belangrijkste handelspartner voor landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking. Nederland is de op twee na belangrijkste partner bij de Hongaarse export van landbouwmachines voor bemesting en grondbewerking.

Tabel 3.4 Import en export van zaaiers, planters, transplanters, mestverdelers, en bemestingspreiders in miljoen US dollar, 2005

<i>Land</i>	<i>Import</i>	<i>Aandeel in procenten</i>	<i>Land</i>	<i>Export</i>	<i>Aandeel in procenten</i>
Duitsland	3.683	31,12	Oostenrijk	0.334	2,82
Frankrijk	3.033	25,63	Overig	1.019	8,61
Italië	1.667	14,08	Totaal	11.836	100
Roemenië	0.865	7,31			
Zweden	0.631	5,33			
VS	0.604	5,10			

Oostenrijk	0.073	16,40
Slowakije	0.024	5,39
Totaal	0.445	100

Bron: *Thompson Business Intelligence, 2005*

De belangrijkste exportpartner bij dit type landbouwmachines is Roemenië. Ook Nederland heeft een belangrijk aandeel in de Hongaarse export van zaaiers, planters, transplanters, mestverdelers en bemestingspreiders. Nederland is na Roemenië de belangrijkste Hongaarse exportpartner. Belangrijke importeurs van deze landbouwmachines zijn Duitsland en Frankrijk.

Tabel 3.5 Import en export van tractoren in miljoen US dollar, 2005

Jaar	Import	Export
2000	48.518	1.991
2001	70.190	1.588
2002	96.190	2.842
2003	163.997	4.331
2004	88.415	5.721

Bron: *International Trade Statistics, www.intracen.org*

De export van tractoren loopt ver achter vergeleken met de importcijfers. Het effect van de afschaffing van speciale overheidsleningen aan Hongaarse boeren per 1 januari 2004 is duidelijk te zien in de ontwikkeling van de importcijfers.

Tabel 3.6 Voorraad tractoren Hongarije, 2000

Tractoren	Hoeveelheid
8- 20 kW	17.974
21- 40 kW	31.383
41- 60 kW	44.467
61- 100 kW	11.435
100 kW -	8.047
Totaal	113.306

Bron: *International Trade Statistics, www.intracen.org*

In 1999 bestond de voorraad van landbouwmachines voor 48 procent uit tractoren. Van dit aantal was 70 procent geïmporteerd. Opvallend hierbij was het hoge percentage van geïmporteerde tractoren met een klein vermogen. Veel van de tractoren worden geïmporteerd uit Oost Europa. Gebruikte machines worden ook door Hongarije geëxporteerd en dan voornamelijk naar de Oekraïne, Roemenië en Rusland.

4. Belangrijkste spelers

De belangrijkste producenten op de markt voor landbouwmachines zijn:

<u>Agrikon Solt:</u> Producent en distributeur van landbouwmachines en staalstructuren Bartók Béla u. 2, 6320, Solt, Hongarije Tel: (00) 36 78486016 Fax: (00) 36 78486152	<u>Agrogép Kft.</u> Producent van tankwagens en landbouwtrailers Petőfi Sándor u.3, 4461, Nyírtelek, Hongarije Tel: (00) 36 42210000 Fax: (00) 36 42210602 Internet: www.agrogep.hu
<u>Agromechanika Co-operative</u> Producent van landbouwmachines, metaalstructuren en auto onderdelen Ipar u. 7, 3200, Gyöngyös, Hongarije Tel: (00) 36 37311890 Fax: (00) 36 37311098	<u>Bagodi Mezogép Kft.</u> Producent van landbouw- en tuinbouw machines Gépállomás u. 9, 8992, Bagod, Hongarije Tel: (00) 36 92460002 Fax: (00) 36 92460002 Internet: www.bagodimezogep.hu

<u>GMV Kft.</u> <i>Producent van beladingsmachines voor landbouw</i> Festetich u. 63,7130, Tolna, Hongarije Tel: (00) 36 309363462 Fax: (00) 36 74540135 Internet: www.gmvkft.hu	<u>Gyöngyösi Mezőgép Kft.</u> <i>Producent van landbouwmachines en reserve onderdelen</i> Szurdokpart út 11,3200, Gyöngyös, Hongarije Tel: (00) 36 37311983 Fax: (00) 36 37311987 Internet: www.gyongyosimezogep.hu
<u>Hanki-ker Kft.</u> <i>Producent van landbouwmachines</i> Aradi u. 135, 6900, Makó, Hongarije Tel: (00) 36 62219254 Fax: (00) 36 62211718	<u>Hevesgép Kft.</u> <i>Producent van landbouw- en bosbouwmachines</i> Munkácsy Mihály u. 4, 3360, Heves, Hongarije Tel: (00) 36 36346622 Fax: (00) 36 36545305 Internet: www.agria.hu/acreklam/hevesgep/
<u>Konkáv Kft.</u> <i>Producent van landbouwmachines en reserve onderdelen</i> Wenckheim u. 82, 2870, Kisdér, Hongarije Tel: (00) 36 34352356 Fax: (00) 36 34352525 Internet: www.konkav.hu	<u>Kühne Rt.</u> <i>Producent van landbouwmachines, metaalmachines en autovoertuigen</i> 9200 Mosonmagyaróvár, Kühne Ede tér 2. Tel: (00) 36 96575500 Fax: (00) 36 96575504 Email: kuhne@axelero.hu
<u>MTD Hungaria Kft.</u> <i>Producent van landbouw- en bosbouwmachines</i> Dózsa György u. 1, 8248, Nemesvámos, Hongarije Tel: (00) 36 88515500 Fax: (00) 36 88505520 Internet: www.mtdproducts.com	<u>Optigep Kft.</u> <i>Producent/verkoper van landbouwmachines</i> 5630 Békés, Vésztői u. 1/1 Tel: (00) 36 66411833 Fax: (00) 36 66411045 Internet: www.optigep.hu
<u>Sokoro Kft.</u> <i>Producent/verkoper van landbouwmachines</i> 9100 Tét, Fő u. 8-10. Tel: (00) 36 96461011 Fax: (00) 36 9646235 Internet: www.sokoro.co.hu	<u>Szentkirály Kft.</u> <i>Producent/distributeur van kleine landbouwmachines</i> Petőfi u. 78, 7951, Szabadszentkirály, Hongarije Tel: (00) 36 73472223 Fax: (00) 36 73472225 Internet: www.szentkiraly-tiller.hu
<u>Szolnoki Mezőgép Rt.</u> <i>Producent/verkoper van landbouwmachines</i> 5000 Szolnok, Tószegi u. 47. Tel: (00) 36 56500100 Fax: (00) 36 56500104 Internet: www.mezogep.hu	<u>Vámosgép Kft.</u> <i>Producent van landbouwmachines (sproeiwagens/ baggermachines)</i> Bagaméri út 5, 4287, Vámospércs, Hongarije Tel: (00) 36 52591006 Fax: (00) 36 52591007
<u>V.G.M. Magép Kft.</u> <i>Producent/distributeur van landbouwtrailers en oogstmachines</i> Bárányos sor 22, 6900, Makó, Hongarije Tel: (00) 36 62213366 Fax: (00) 36 62213466	<u>Wiedenmann Kft.</u> <i>Producent van landbouwmachines en reserve onderdelen</i> Rákóczi u. 228, 9343, Beled, Hongarije Tel: (00) 36 96594120 Fax: (00) 36 96594128 Internet: www.wiedenmann.hu

Bron: <http://home.btconnect.com/hungarytrade/itd/agromach.htm>

5. Distributiekkanalen

De Hongaarse landbouwmachines worden voor een groot deel verkocht door ongeveer 200 verkooppunten verspreid door het land. Het distributiekanaal is verdeeld in drie categorieën; Grote distributeurs en/ of importeurs (bezitten zeventig procent van het distributiekanaal en zijn actief in het hele land). Verenigingen van middelgrote distributeurs/ importeurs. Een groep van ongeveer 700 kleine distributeurs/ importeurs.

De markt wordt beheerst door twee grote distributeurs; KITE en IKR. KITE is de Hongaarse agent voor John Deere en heeft in de afgelopen vijf jaar, ruim 1600 machines verkocht. IKR bezit een marktaandeel van 35 procent.

Bron: *EU Enlargement and its Influence on Agriculture and Mechanisation*

KITE

Bem Jozsef u. 1, Pf.:1, 4181, Nadudvar, Hongarije

Tel: (00) 36 54480401

Fax: (00) 36 54480331

Internet: www.kite.hu/

IKR

2943, Babolna, Hongarije

Tel: (00) 36 34569050

Fax: (00) 36 34569053

Internet: www.ikr.hu/

6. Wetgeving

In maart 1997 heeft de regering aanzet gegeven tot een openbare discussie over het landbouw- en plattelandsbeleid door de "*grondbeginselen van het nationale landbouwprogramma*" goed te keuren. Doel van dit programma is om de landbouwsector voor te bereiden op toetreding tot de EU, die gepland staat voor 2007. Aangezien een grotere uitvoer tot de belangrijkste doelstellingen van het programma behoort, zal nog steeds gebruik worden gemaakt van uitvoerrestituties binnen de GATT-limieten die in de bijzondere regeling zijn bepaald.

Naast het algemene doel het concurrentievermogen te verbeteren zijn de belangrijkste doelstellingen van het programma:

Het platteland ontwikkelen.

Levensmiddelen van goede kwaliteit aan bieden tegen een redelijke prijs.

Komen met concurrerende producten ter vergroting van de uitvoer.

De landbouwers een billijk inkomen bieden.

Milieuvriendelijke technologie in zetten voor het gebruik van de natuurlijke hulpbronnen.

Onder het oude regime waren de industriële landbouwmethoden bijzonder schadelijk voor het milieu.

Liberalisering van de markt in 1994 heeft tot een algehele vermindering van schadelijke uitstoot geleid. Het herstel, de herstructurering en de stijging van de productiviteit zouden echter gepaard kunnen gaan met een weer toenemende druk op het milieu. De wet op de milieubescherming uit 1995 en het daarmee samenhangende programma, dat in 1997 is goedgekeurd, hebben beleidsmaatregelen geïntroduceerd voor essentiële sociaal-economische sectoren waaronder de landbouw.

Beroeps hygiëne- vereisten voor tractoren en andere landbouwmachines

Deze norm specificeert algemeen lawaai, vibratie, vervuiling en de micro klimaat parameters voor exploitanten van dergelijk materiaal.

Algemene technische veiligheidsvereisten op tractoren en agrarische machines.

Het betreft de algemene veiligheid, hygiëne en brandveiligheid vereisten die in ogenschouw moeten worden genomen bij het ontwerpen van tractoren, machines en ander apparatuur, dat gebruikt wordt in de landbouw

Bij de Uruguay- Ronde is Hongarije erin geslaagd vrij hoge invoertarieven te laten consolideren; Hongarije heeft toegang tot het SSG systeem (*Speciale Landbouw Waarborg*) dat een tijdelijke importheffing toestaat ter afscherming van haar eigen producenten in geval van plotselinge importtoename van bepaalde producten.

Bron: *Regional Policy in Hungary Institutional Preparations for EU Accession*,

www.oeye.net/papers/hungary-institutionalpreparati.pdf

7. Overheidsprogramma's

Een grotere voorraad landbouwmachines is van essentieel belang. Het onderwerp is daarom opgenomen in het Hongaarse Nationale Ontwikkeling Plan en in het ARDOP (*Agriculture and Rural Development Operational Programme*). Het Hongaarse ministerie van Landbouw en Regionale Ontwikkeling heeft met de inzet van Europese structuurfondsen het ARDOP programma ontwikkeld. De subsidiemogelijkheden uit dit programma gelden onder andere voor investeringen in landbouwmachines. ARDOP houdt in; het ontwikkelen van concurrerend (basis) materiaal voor de landbouwproductie. De eerste prioriteit gaat uit naar investeringen in de landbouw.

Deze prioriteit bestaat uit vier maatregelen:

- ondersteuning bij landbouwinvesteringen
- structurele ondersteuning in de visserij sector
- vestiging van jonge landbouwers
- ontwikkeling van de beroepsopleiding en programma's voor bijscholing

Deze vier maatregelen hebben een aandeel van 57 procent in het ARDOP budget.

Ondersteuning bij investeringen in landbouwmachines is hoofdzakelijk om tot meer mechanisatie te komen. Een van de sub- maatregelen hierbij is; "nieuwe machines, krachtige machines en technisch- technologische apparatuur die alle landbouwsectoren beïnvloedt". Deze maatregel voorziet in de aankoop van onder andere nieuwe machines en technologische apparatuur; met inbegrip van de aankoop van irrigatiesystemen.

Bron: www.nfh.gov.hu/xindex2.htm?p=2&t=2&i=3657

8. Nuttige adressen

8.1 Overheidscontacten

Ministerie van Landbouw en Regionale Ontwikkeling

Kossuth Lajos ter 111055, Boedapest, Hongarije

Internet: www.fvm.hu

Voor internationale kwesties

Mevr. Mariann Kovacs, Hoofd van de Afdeling

Tel: (00) 36 13014661

Fax: (00) 36 13014662

National Development Office

Pozsonyi Road 56, 1133, Boedapest, Hongarije

Tel: (00) 36 12374400

Fax: (00) 36 13293637

Internet: www.nfh.hu/angol/xindex2.htm

Brancheverenigingen

Branchevereniging voor de Hongaarse Landbouw

2103, Gödöllő, Hongarije

Tel: (00) 36 28410200

Fax: (00) 36 28410804

Vakbeurzen

<i>Beurs</i>	<i>Datum & plaats</i>
Agro+ Mashexpo	Boedapest
Tel: (00) 36 12636000	8 t/m 11 februari 2006
www.hungexpo.hu	Hongarije
Organisator; Hungexpo	

AGRA Savaria Agricultural and Food Industry Trade Fair	Szombathely
Tel: (00) 36 94522630	12 t/m 14 mei 2006
www.vasarcentrum.hu	Hongarije
Organisator; Szombathelyi Vásárcentrum	

AgroRaab	Győr
Tel: (00) 36 96317011	8 t/m 11 juni 2006

www.gyorivasar.hu	Hongarije
Organisator; Győri Vásár	
Vakblad	www.fvmmi.hu/kiadvany.php?lang=ENG&mid=b&cid=10