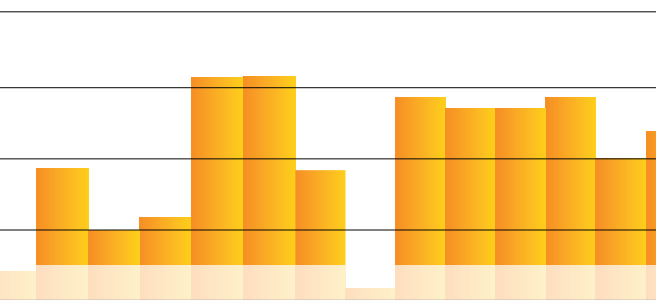


# BAROMETER Q2 2016

## METAAL & TECHNIEK

VAKBLAD VOOR HET MKB-METAAL



**MEESTE SEINEN OP GROEN**



**VEEL TOEGEVOEGDE WAARDE**



**NEDERLAND PRODUCTIELAND**

## De zon schijnt, repareer nu het dak!

*Ondernemers zijn van nature optimisten: soms is dat terecht en soms ook niet. Bij de presentatie van de vorige Barometer waren de resultaten nog niet echt positief, maar onze ondernemers waren wel positief over de vooruitzichten voor het tweede kwartaal van 2016. En dat positieve gevoel was terecht: na kwartalen met sterk wisselende signalen laat de Economische Barometer van onze sector over het tweede kwartaal van 2016 nu een robuust resultaat zien. Veel sectoren presteren goed en dat hebben we lange tijd niet gezien. Hoewel de export nog steeds de motor achter de groei is, is de binnenlandse orderpositie nu ook sterk verbeterd ten opzichte van het voorgaande kwartaal.*

*Deze resultaten geven vertrouwen. Maar ook nu blijven er uitdagingen: bijna vier op de tien ondernemers geeft aan vacatures te hebben, maar kunnen deze vacatures ook vervuld worden? De invoering van de Wet werk en zekerheid heeft veel ondernemers extra voorzichtig gemaakt om nieuwe medewerkers in dienst te nemen. Het kabinet maakt weinig haast met het afslijpen van de scherpe kanten van deze regelgeving en dat is jammer. De investeringsbereidheid neemt voorzichtig toe en ook dat vraagt om aandacht. Willen we in de toekomst concurrerend blijven dan moet er geïnvesteerd worden om beter en slimmer te kunnen produceren. De goede resultaten die de sector nu boekt, moeten gebruikt worden om te investeren in proces- en productinnovatie zodat de sector een volgende teruggang van de economie beter voorbereid kan ingaan. Kortom: nu de zon schijnt moeten we het dak repareren. Er komen immers nieuwe productie-*



*technieken op de markt die ons helpen om nog betere producten nog sneller te vervaardigen. Het inpassen van die nieuwe technieken in de bedrijven vergt grote inspanningen: alle bedrijfsprocessen, moeten zodanig worden ingericht dat bedrijven optimaal gebruik kunnen maken van de voordelen van de nieuwe technieken. En last but not least: we moeten creatief blijven om aan de klant nog meer toegevoegde waarde te kunnen leveren. En hoe een ondernemer dat kan bereiken leest u in het inspirerende interview met ondernemer Pelle van Walraven verderop in dit katern. Ik hoop dat we een zonnig najaar tegemoet gaan.*

**Bert Jaarsma,**  
Directeur Organisatie  
Koninklijke Metaalunie

# Meeste seinen in het MKB-metaal op groen

**Na zes kwartalen met een voorzichtige plus, is het MKB-metaal in het tweede kwartaal fors gegroeid. Op bijna alle onderdelen van de Economische Barometer geven ondernemers aan positiever te zijn dan in voorliggende kwartalen. Aan het einde van het eerste kwartaal waren de verwachtingen al positief maar de realisatie heeft de verwachtingen overtroffen. Dit blijkt vooral uit grotere orderportefeuilles en een stijgende vraag naar nieuwe medewerkers.**

Mede als gevolg van het aantrekken van de bouw in Nederland is de beoordeling van de binnenlandse orderpositie positiever dan deze in jaren geweest is. Behalve de toeleveranciers aan de bouw, zijn ook de metaalwarenbedrijven overwegend positief over de orderportefeuille. Opvallend is dat de verspanende bedrijven minder positief zijn. De oorzaak hiervan zou kunnen liggen in de lage olieprijs en hightech industrie die wat voorzichtiger is met het plaatsen van orders. De verwachtingen voor de binnenlandse markt voor het derde kwartaal zijn overwegend positief, ook onder de verspanende

ondernemers. Uitzondering hierop zijn de bedrijven die hoofdzakelijk afhankelijk zijn van de landbouw.

## BUITENLAND

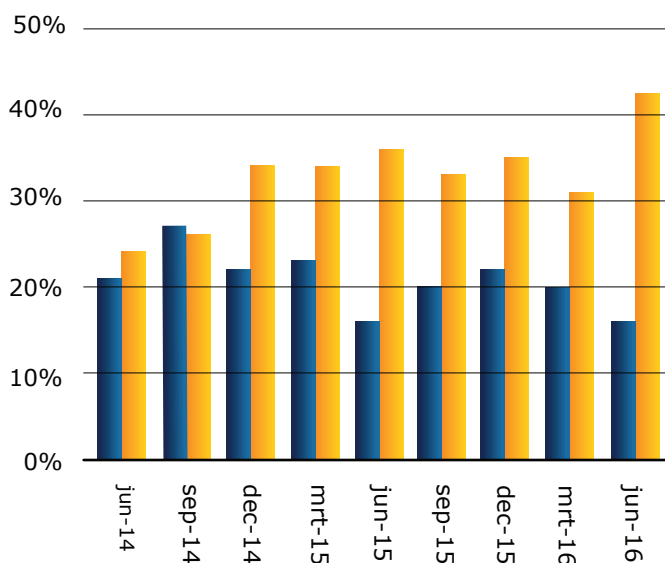
Voor de buitenlandse orderpositie geldt ook dat de ondernemers deze positief beoordelen. Bijna de helft van de ondernemers beoordeelt de portefeuille als 'gunstig'. Ook de ontwikkeling ten opzichte van het eerste kwartaal is goed te noemen. 44% van de exporterende bedrijven geeft aan dat de orderportefeuille is toegenomen terwijl dit een kwartaal geleden 36% was. Bij 19%

van de exporterende bedrijven is de orderportefeuille in het tweede kwartaal afgenomen. Dit was in het eerste kwartaal bijna 30%. Ook hier zijn de metaalwarenbedrijven het meest positief. Ook voor het derde kwartaal zijn de verwachtingen overwegend positief. De helft van de ondernemers verwacht in het derde kwartaal een betere orderportefeuille terwijl maar 10% een slechtere portefeuille verwacht.

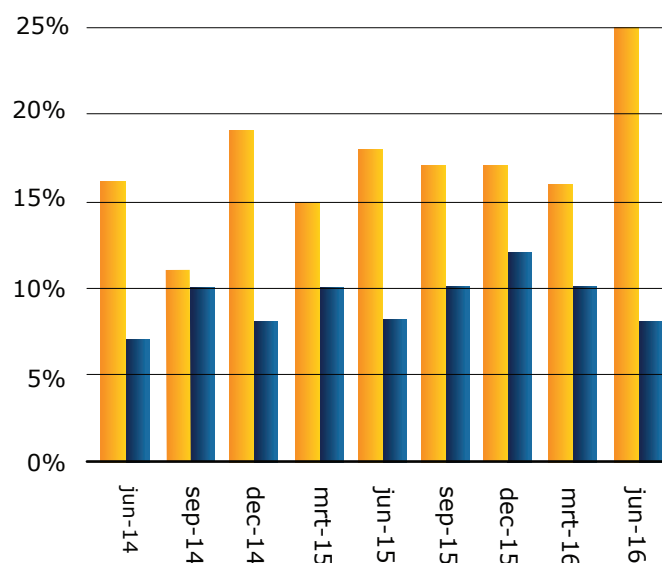
*'Het aantal bedrijven met openstaande vacatures is relatief hoog'*

Op de vraag hoe de totale omzet zich in 2016 zal ontwikkelen ten opzichte van 2015, geeft ruim 25% van de bedrijven aan dat men in 2016 een lagere omzet denkt te realiseren, 15% verwacht een zelfde omzet en bijna 60% van de onderne-

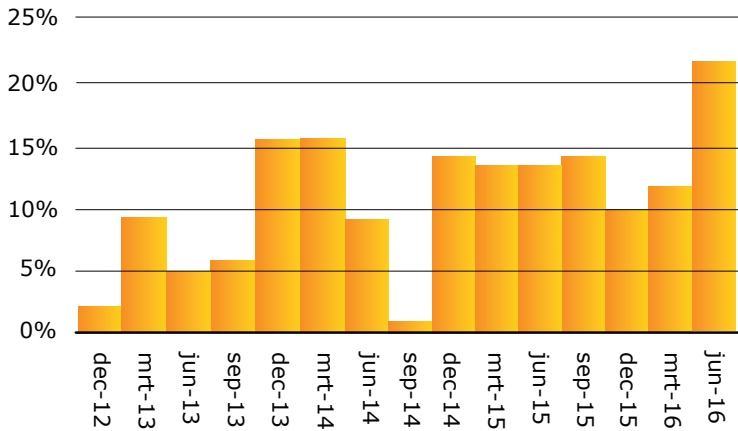
Waardering orderpositie binnenland



Toe- en afname personeel in de afgelopen periode



Stand van het MKB-metaal



mers verwacht voor 2016 een hogere omzet. De orderportefeuille van de bedrijven die werk in opdracht hebben, is gemiddeld 9,5 weken tegen 9 weken een kwartaal geleden.

**PERSONEEL**

Bij de respondenten werken gemiddeld 25 medewerkers waarvan 3,2 medewerkers op een flexibel contract, de rest heeft een vast dienstverband. De groei in orderportefeuille komt ook tot uitdrukking in de ontwikkeling van de arbeidsplaatsen. Een kwart van de bedrijven heeft in het tweede kwartaal meer mensen in vaste dienst dan in het eerste kwartaal. Terwijl bij 8% van de respondenten er in het tweede kwartaal minder vast personeel werkte. Ook het aantal bedrijven met meer flexibel personeel is toegenomen, zij het dat de toename minder sterk is dan bij het vaste personeel. 17% van de bedrijven heeft meer flexibel personeel in dienst terwijl dit bij 4% van de bedrijven is afgenomen.

**VACATURES**

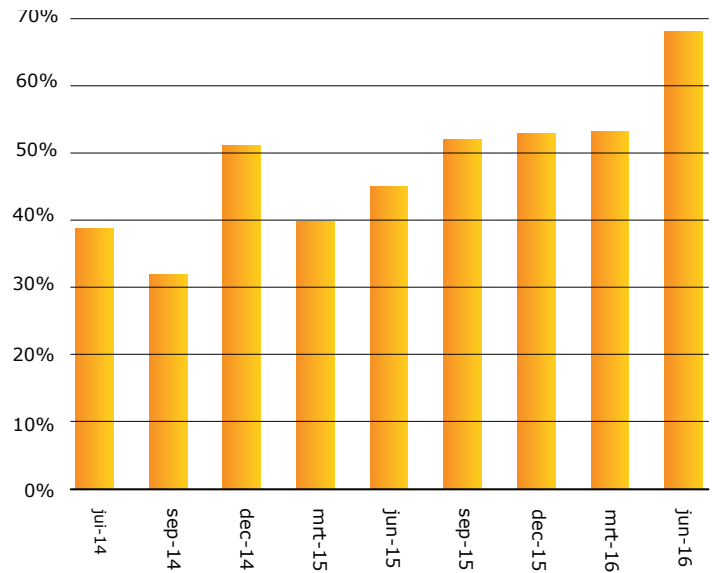
Het aantal bedrijven met openstaande vacatures is ook relatief hoog. De afgelopen kwartalen hadden 20 tot 30% van de bedrijven gemiddeld een á twee vacatures open staan, nu geven bijna vier op de tien bedrijven aan gemiddeld 2,1 vacatures te hebben. In de machinebouw maar vooral bij de service- en onderhoudsbedrijven verwacht men deze vacatures het komende halfjaar niet in te kunnen vullen. Dit in verband met een tekort aan vakbekwaam personeel.

Behalve een betere orderportefeuille heeft een op de zes bedrijven de verkoopprijzen weten te verhogen. Voor het eerst in vijf jaar wisten relatief veel bedrijven hun verkoopprijzen te verhogen. Dit heeft ertoe geleid dat veel ondernemers in het MKB-metaal (46%) het bedrijfsresultaat als ‘gunstig’ beoordelen tegen maar 7% die dit als ongunstig betitelen.

**BEDRIJFSRESULTAAT**

Ten opzichte van het eerste kwartaal geeft een op de drie ondernemers aan dat het bedrijfsresultaat in het tweede kwartaal beter is terwijl 20% aangeeft dat het bedrijfsresultaat verslechterd is.

Saldo winst of verlies

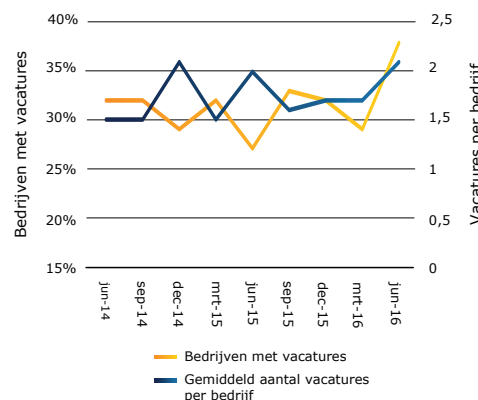


terd is. Voor het derde kwartaal zijn de verwachtingen omtrent het bedrijfsresultaat wat voorzichtiger dan in het eerste kwartaal. Een kwart van de ondernemers verwacht een beter bedrijfsresultaat (was 31%), 14% verwacht een slechter bedrijfsresultaat in het derde kwartaal (was 12%). Het aantal bedrijven dat aangeeft winst te maken is in het tweede kwartaal toegenomen van 58% in het tweede kwartaal van 2015 naar driekwart van de bedrijven nu. Op dit moment geeft zes procent van de bedrijven aan verlies te maken.

**INVESTERINGEN**

Dat het vertrouwen nog niet heel overtuigend is, blijkt uit de investeringsverwachtingen. Sinds het uitbreken van de financiële crisis verwachten meer ondernemers minder te zullen investeren het komende halfjaar dan dat er ondernemers zijn die verwachten meer te gaan investeren. Dit gold ook in het tweede kwartaal van 2016. De verspanende bedrijven zijn in het tweede kwartaal minder positief dan gemiddeld in het MKB-metaal. Des te opvallender is het dat 40% van deze bedrijven verwacht het komende halfjaar meer te gaan investeren in hun machinepark terwijl gemiddeld nog geen 20% van de bedrijven een toename in investeringen verwacht.

Bedrijven met vacatures en gemiddeld aantal



*In de grafieken worden de positieve en negatieve antwoorden of het saldo weergegeven. De antwoorden geven geen absolute indicatie.*

GEMAK VAN HANDEL DOOR OPEN GRENZEN

# Nederlands MKB-metaal scoort Europees

BEELD: MARTIJN VAN DAM

**Uit de cijfers van de Economische Barometer blijkt dat het MKB-metaal er beter voor staat dan in lange tijd het geval is geweest. De binnenlandse markt is aangetrokken, maar export blijft zeer belangrijk, ook maakindustrie breed. Met name in Europa doen Nederlandse bedrijven het bijzonder goed. Wat de kracht is van de Nederlandse mkb-metaalbedrijven in Europa, is voor Pelle van Walraven, algemeen directeur Walraven bv simpel te uit te leggen aan de hand van 'eigen ervaring'. Toegevoegde waarde, flexibliteit, creativiteit en continuïteit zijn volgens hem de sleutelwoorden.**

De Walraven Group, gevestigd in Mijdrecht, is een internationaal opererende onderneming met eigen productie- en verkoopvestigingen in bijna alle Europese landen. De Walraven-producten (bevestigingssystemen, brandwende systemen en sanitairsystemen) worden naast Europa, gebruikt door installatiebedrijven in Noord-Amerika, het Midden-Oosten, Azië en Australië. Het kleinschalige familiebedrijf heeft eigen productie- en verkoopvestigingen in diverse landen.

## FAMILIEBEDRIJF

Volgens Van Walraven creëert het zijn van een familiebedrijf enorm veel waarde in andere landen. "Familiebedrijven staan voor continuïteit op de lange termijn. Het MKB-metaal heeft hier echt een traditie in en dat wordt wereldwijd, en zeker in Europa steeds meer gewaardeerd. De jonge generatie hecht veel meer belang aan hoe een bedrijf omgaat met bijvoorbeeld zijn medewerkers, zijn leveranciers en het milieu en legt daar veel meer druk op. Binnen het Europa

waarin wij leven, leeft dit enorm. Een mkb-metaalbedrijf heeft dat allemaal al in het dna. Als je de culturele verschillen per land of per regio onderkent, kun je heel succesvol zijn in Europa." Sinds de jaren tachtig is Van Walraven over de grens gaan kijken. In eerste instantie werd gekozen voor België. "Dat leek zo handig vanwege de taal dachten we toen. Als ik nu iemand zou moeten adviseren waar te beginnen, dan is het handiger om in Scandinavië, Duitsland of Engeland te beginnen omdat het veel dichtter tegen onze cultuur aanligt dan België. België sluit veel meer aan bij de Zuid-Europese cultuur en dat is voor Nederlanders echt anders. Buiten Europa is Van Walraven overigens ook actief. Het heeft vestigingen in China, het Midden-Oosten en de VS. "We hebben een groeistrategie ontwikkeld om ook buiten Europa te groeien. We doen dat door overnames, vestigingen en fabrieken te openen in niet-Europese landen. Op het moment dat je actief bent in een groot deel van de wereld, leer je die wereld ook veel beter kennen. Je leert



*Pelle van Walraven  
algemeen directeur Van  
Walraven: 'Nederlanders  
zijn creatief en kunnen  
oplossingen bedenken.'*



*Familiebedrijven staan voor continuïteit op de lange termijn. Dat wordt zeker in Europa steeds meer gewaardeerd.*

welke bedreigingen er zijn voor onze activiteiten in Europa. Als familiebedrijf is continuïteit van levensbelang, voor ons als directie maar uiteraard ook voor onze medewerkers. De uitdaging voor productie in Europa is dat je efficiënter en effectiever bent om de concurrentie met de rest van de wereld aan te kunnen gaan. En per definitie als het efficiënter en effectiever moet worden, doe je met minder meer of met hetzelfde mee. Onze groeistrategie moet zorgen voor continuïteit”, aldus Van Walraven.

#### VALUE OF SMART

De slogan van het bedrijf ‘the value of smart’ betreft niet alleen slimmere producten maar ook service en know-how. Van Walraven: “We noemen dat de driehoek van onze waarde propoëtie. Ten eerste leveren we slimme producten, daarnaast gaat het om serviceverlening en als laatste het delen van knowhow. De waarde die je creëert, wordt verschillend ervaren door de verschillende stakeholders. Een installateur vindt het waardevol dat hij met één handeling een beugel kan bevestigen, terwijl een eindgebruiker blij is met minder geluidsoverlast. Maar dat kan voor elk Europees land verschillen. De manier van installeren is in Zuid-Europa anders dan in Oost- of Noord-Europa. Je moet rekening houden met de omgeving en na denken hoe je waarde creëert voor die omgeving.”

#### VRIJ HANDELSVERKEER

Europa is voor Walraven meer dan bekend terrein waar Pelle van Walraven dan ook een uitgesproken mening over heeft: “We hebben het meestal alleen maar over de belemmeringen en

negatieve kanten van een verenigd Europa. Maar draai het eens om en realiseer je wat eigenlijk betekent, vrij handelsverkeer. Wat gaat er gebeuren als Europa uit elkaar valt? Gaan wij dan met China onderhandelen over handelsverdragen? Nederland is daar helemaal geen partij”, vindt hij.

Walraven bv is actief in heel Europa. In het ‘oude Europa’ opende het eigen vestigingen en verkoopkantoren. “Dat deden we om risico te spreiden maar ook omdat er in die tijd gewoon grenzen waren waarvoor je uren in de rij stond en allerlei documenten moest overleggen”, licht Van Walraven toe. “In de discussie over Europa wordt dit aspect erg onderbelicht. We kunnen ons niet meer voorstellen hoeveel problemen het gaf toen er nog gesloten grenzen waren...”

*‘We hebben geen lage lonen nodig om effectief en efficiënt te produceren’*

Bescheidenheid van de bedrijven zelf en de soms moeilijk te vinden kennis en ondersteuning die ze op weg kan helpen, zijn volgens Van Walraven belemmeringen die een stap naar de rest van Europa in de weg kunnen staan. “De bedreigingen voor onze positie in Europa zitten in de politieke structuren en de bureaucratie. De overheid heeft de mond vol van het tegengaan van bureaucratie en het ondersteunen van die handelsgeest, maar er zit zoveel angst in de manier van handelen, dat het te vaak bij mooie

woorden alleen blijft. Je moet Nederland aansturen als ware het een familiebedrijf. Continuïteit moet voorop staan in plaats van de volgende verkiezingen.” Nederlanders hebben de unieke mogelijkheid om creatief te zijn en oplossingen te bedenken voor de uitdagingen die er zijn, vindt Van Walraven. “Vaak ook nog in een netwerk. Dat heeft ook te maken met de handelsgeest die we nog steeds hebben. Bij grote landen zijn de structuren, de manieren van werken en de feitenkennis die de basis vormen. Die basiskennis heb je wel nodig, maar juist een eigenschap als creativiteit zorgt er voor dat je er als bedrijf bovenuit steekt. Dat is onze kracht. Worden gewaardeerd voor onze oplossingsgerichtheid, om onze andere manier van denken. Als je alle technologische ontwikkelingen die er zijn op het gebied van robots, omarmt en verenigt met de sterktes die we hebben, we geen lage lonen hoeven te hebben om effectief en efficiënt dingen te produceren. Daar liggen unieke mogelijkheden. De overheid moet dat omarmen, anders raken we achterop”, aldus Pelle van Walraven.

Van Walraven maakt zich vanuit Metaalunie hard voor de aandacht voor nabije markten. “Er was heel veel aandacht voor BRIC-landen, terwijl het overgrote deel van het bruto nationaal product in import en export aan Europa gerelateerd is. En als je dan ook nog binnen Europa kijkt, zijn de buurlanden Duitsland en België weer ver uit de belangrijkste landen voor Nederland. En daar zou veel meer aandacht voor moeten zijn: er is nog veel meer uit te halen.”•

WAAR LIGGEN NOG UITDAGINGEN?

# De kracht van Nederland als productieland

**Export is de motor van onze economie. De binnenlandse markt ontwikkelt zich veel gematigder. Hoe komt dat? En wat betekent dat voor ondernemers in de maakindustrie? Wat zijn de sterke kanten van Nederland en waar liggen nog uitdagingen?**

Door zijn geografische ligging is de Nederlandse economie van meer op handel gericht dan op productie; dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Duitsland. Dit komt ook tot uiting in de onderstaande tabellen. Bij tabel 1 moet worden opgemerkt dat in Duitsland het aandeel van de industrie in het bruto binnenlands product één

van de hoogste in de wereld is; Duitsland verslaat zelfs landen als China en Japan. Gemiddeld in de Eurozone ligt dit percentage op 25% waarvan productie 16%.

Wat opvalt bij de vergelijking van tabellen 1 en 2 is dat in Nederland 18% van de bevolking

werkzaam is in de industrie en dat deze 22% bijdragen aan het bnp. Ook in Duitsland liggen deze getallen in dezelfde lijn: 28% van de bevolking is werkzaam in de industrie en deze dragen gemiddeld 31% bij aan het bnp. Opmerkelijk in deze tabel is Frankrijk: het aandeel van de beroepsbevolking dat werkzaam is in de industrie is hoger dan hun relatieve bijdrage aan het bnp. Dit duidt er op dat in Frankrijk de toegevoegde waarde van de industrie relatief laag is en dat Nederland en Duitsland het wat dit betreft duidelijk beter doen. Daar zit dus ook een kracht van Nederland: met veel relatief hoogwaardige en slimme producten kan Nederland zich internationaal meten met veel andere landen.

Tabel 1. Samenstelling bruto binnenlands product naar oorsprong

	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Eurozone
Landbouw	2%	1%	2%	1%	2%
Industrie (waarvan productie)	22% (12%)	31% (22%)	20% (11%)	20% (10%)	25% (16%)
Dienstverlening	76%	68%	78%	79%	74%

Tabel 2. Samenstelling beroepsbevolking

	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Eurozone
Landbouw	3%	2%	3%	2%	4%
Industrie	18%	28%	22%	19%	25%
Dienstverlening	79%	70%	75%	79%	71%

Tabel 3. Samenstelling bruto nationaal product naar bestedingen

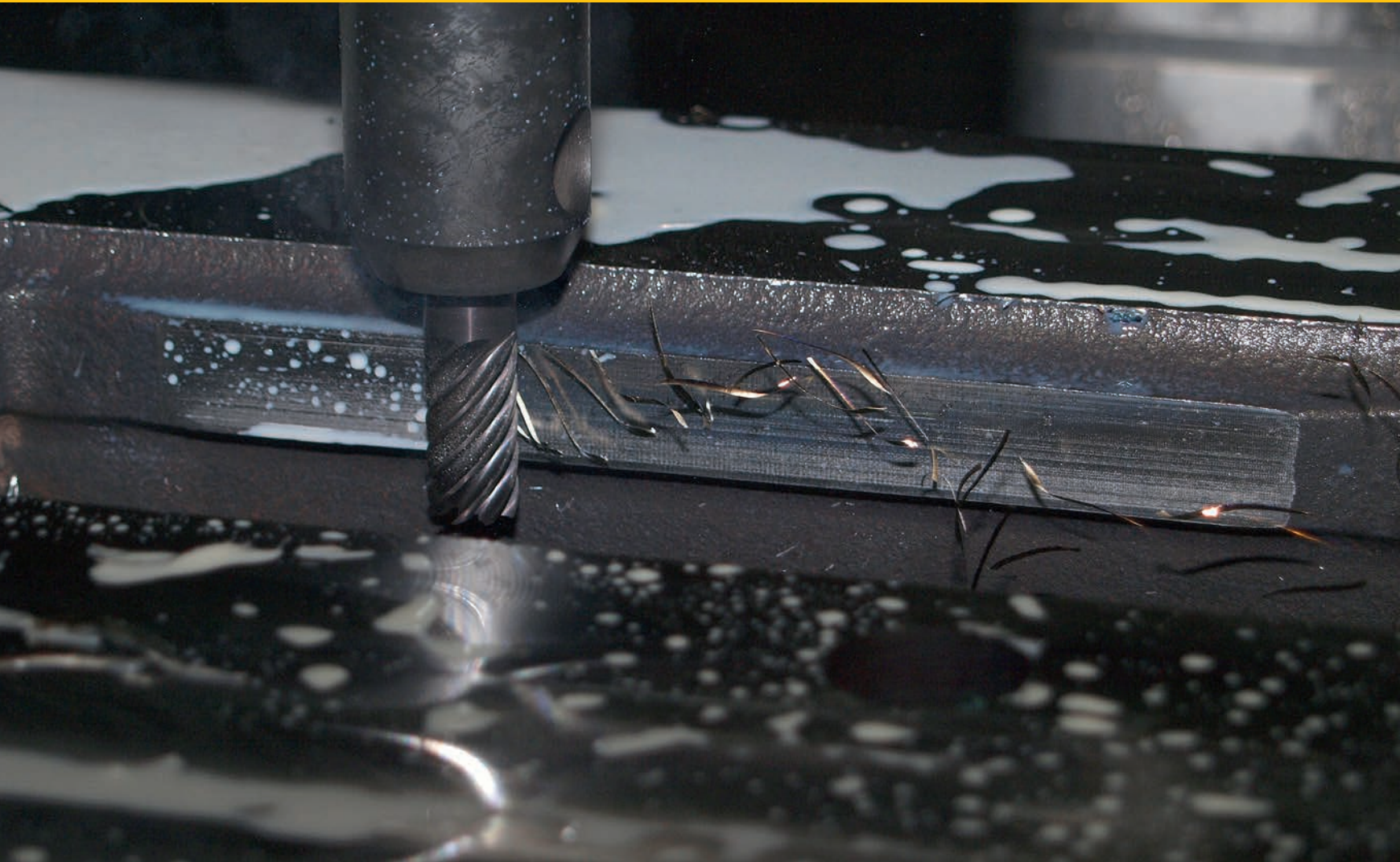
	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Eurozone
Particuliere consumptie	45%	56%	55%	65%	56%
Overheidsuitgaven	26%	19%	24%	20%	21%
Investeringen	18%	19%	22%	17%	19%
Export	83%	46%	28%	30%	43%
Import	-73%	-40%	-30%	-32%	-39%

**PARTICULIERE CONSUMPTIE**

Bij tabel 3 vallen enkele zaken op: onze particuliere consumptie is relatief laag in vergelijking met andere landen, terwijl de overheidsuitgaven juist zeer hoog zijn. Wij exporteren juist weer erg veel, maar importeren ook weer veel. Dit laatste wordt veroorzaakt doordat wij zeer veel producten doorvoeren en relatief weinig zelf produceren. Die verhoudingen leiden er toe dat de Nederlandse markt zeer gevoelig is voor conjunctuurschommelingen: immers als er bezuinigd moet worden zal dat het eerste merkbaar

*‘De Nederlandse markt is zeer gevoelig voor conjunctuurschommelingen’*

zijn in de particuliere consumptie. Macroeconomisch gezien zit er in Nederland structureel iets scheef: onze particuliere consumptie is relatief gezien laag, de overheidsuitgaven zijn nog steeds hoog en wij zijn te zeer afhankelijk van de doorvoer, van vooral bulkgoederen. Wat moet er gebeuren om deze situatie te verbeteren? Hier ligt een taak voor zowel bedrijfsleven



*In klein en flexibel ligt ook onze kracht: kleine series, flexibel produceren in combinatie met slimme producten met een hoge toegevoegde waarde en korte levertijden.*

als politiek: het bedrijfsleven moet zich meer richten op de export van producten waaraan meerwaarde wordt toegevoegd, de politiek dient de overheidsbestedingen af te remmen ten gunste van de particuliere consumptie. Dat maakt de verhoudingen tussen de verschillende bestedingen beter met elkaar in evenwicht worden waardoor wij minder gevoelig worden voor plotselinge veranderingen in het uitgavenpatroon.

#### **TOVERWOORD**

Onze relatief kleine thuismarkt in combinatie met onze handelsgeest maakt dat flexibiliteit het toverwoord is om ons internationaal staande te kunnen houden. Onze relatief kleine thuismarkt maakt dat wij (uitzonderingen daargelaten) niet voldoende massa kunnen creëren om een rol van betekenis te kunnen spelen in de toelevering aan de massafabricage. In klein en flexibel ligt ook onze kracht: kleine series, flexibel produceren in combinatie met slimme producten met een hoge toegevoegde waarde en

korte levertijden kunnen het verschil maken tussen het wel of niet scoren van opdrachten. Dat is een duidelijke pré ten opzichte van onze concurrenten: in nichemarkten zijn er kansen voor Nederlandse bedrijven. En tenslotte kennen wij relatief veel familiebedrijven: bedrijven waar het niet gaat om de snelle winsten maar waar de continuïteit op lange termijn voorop staat. Dat schept vertrouwen en vooral bij onze oosterburen wordt zo iets zeer gewaardeerd. Waar we als industriële metaalsector nog wel iets kunnen verbeteren is op het gebied van technische marketing. Als producent kunt u iets moois maken maar als niemand weet dat u iets moois levert, dan zult u het niet verkopen. Kijken we naar de folders en de websites van veel metaalbedrijven dan is de informatie die daar geboden wordt veelal niet interessant voor de klant en zeker niet onderscheidend. Die nieuwe machine waarover uw onderneming beschikt is natuurlijk fantastisch, maar voor de klant is het vanzelfsprekend dat een bedrijf over

state-of-the-artapparatuur beschikt. En dat u kwaliteit levert dat spreekt voor zich, een bedrijf dat geen kwaliteit levert zal geen lang leven beschoren zijn. Maar wat is nu de échte toegevoegde waarde die uw onderneming zo uniek maakt? Is dat de korte levertijd, is dat het feit dat u kunt engineeren en daardoor de klant kunt ontzorgen, is dat uw hoge leverbetrouwbaarheid, is dat verlaging van de kostprijs bij uw klant of is dat uw vermogen om zelf nieuwe producten te ontwikkelen en uw processen voortdurend te verbeteren? Of is het misschien een combinatie van deze factoren. Het is essentieel dat u daarover nadent en dat we ook daar naar handelen. Want één ding is zeker: als u zich onvoldoende onderscheidt van uw concurrent dan kunt u zich alleen nog onderscheiden door de laagste prijs en die weg levert uiteindelijk alleen maar verliezers op.

*Bron tabellen: The Economist Pocket World in figures 2016 gegevens 2013.*