

TRADE AND  
INNOVATE **WITH**  
**THE DUTCH**

# Trade Relations Rapportage 2025

*De kijk van meer dan 800 Nederlandse bedrijven op  
internationaal zakendoen*

jan feb mrt apr mei jun jul aug sep okt nov dec 2025





## Voorwoord

**M**et genoeg presenteer ik de resultaten van het Trade Relations Programma (TRP) over het jaar 2025. In dit rapport blikken we terug op een jaar waarin de veerkracht van het Nederlandse mkb opnieuw op de proef is gesteld, maar waarin de kracht van gerichte ondersteuning duidelijker dan ooit naar voren kwam. De inzichten in deze rapportage zijn gebaseerd op meer dan 800 maatwerkgesprekken die de partners van het netwerk Trade & Innovate NL (TINL) het afgelopen jaar hebben gevoerd met bedrijven die internationaal actief zijn of concrete stappen hiertoe aan het zetten zijn.

Het internationale landschap is in 2025 verder gefragmenteerd. De nasleep van aanhoudende geopolitieke spanningen en de verschuivende economische machtsblokken hebben gezorgd voor een nieuwe, harde realiteit. Voor de Nederlandse ondernemer betekent dit dat handel en export minder voorspelbaar zijn geworden en dat waardeketens onder constante druk staan. De noodzaak voor Nederland om niet alleen aan te sluiten bij Europese programma's, maar ook zelf een robuust ondersteuningssysteem te bieden, is urgenter dan ooit.

Een cruciale mijlpaal in dit kader is de transformatie van ons programma. Waar het TRP voorheen opereerde op een pilot- en projectbasis, is het per 2025 officieel verankerd als structurele subsidieregeling voor de periode 2026-2028. Dit benadrukt de erkenning van de overheid voor de waarde van het 1-op-1 advies dat TINL biedt. Met dit vernieuwde subsidieprogramma kunnen we de komende jaren met nog meer slagkracht en continuïteit werken aan het versterken van de Nederlandse exportpositie.

Bij TINL geloven we onveranderd in de waarde van verbinding. Juist in een tijd van protectionisme is de samenwerking tussen publieke en private partners in de regio de sleutel tot succes. Door ondernemers te koppelen aan de juiste stakeholders en hen te gidsen door de complexiteit van de huidige wereldmarkt, borgen we het verdienvermogen van Nederland.

Dit rapport biedt verdere inzichten in de kansen die ondernemers zien, de barrières die zij ervaren en de ondersteuningsbehoefte die zij hebben geuit. Samen bouwen we aan een toekomstbestendig internationaal ondernemersklimaat.

Namens alle TINL-partners,

A.G. (Annemieke) Broesterhuizen  
Voorzitter Trade and Innovate NL



# Inhoudsopgave

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Voorwoord</b>                                    | <b>3</b>  |
| <b>Hoofdstuk 1 Inleiding</b>                        | <b>5</b>  |
| 1.1 Leeswijzer                                      | 5         |
| 1.2 Begrippenlijst                                  | 5         |
| 1.3 Trade and Innovate NL (TINL)                    | 6         |
| 1.4 Trade Relations Programma (TRP)                 | 6         |
| 1.5 Dienstverlening en rapportage                   | 6         |
| <b>Hoofdstuk 2 Managementsamenvatting</b>           | <b>7</b>  |
| 2.1. Resultatenoverzicht                            | 7         |
| 2.2 Samenvatting                                    | 8         |
| <b>Hoofdstuk 3 Trends en ontwikkelingen in 2025</b> | <b>10</b> |
| 3.1 Trends en ontwikkelingen in de VS               | 10        |
| 3.2 Trends en ontwikkelingen in Europa              | 14        |
| 3.3 Trends en ontwikkelingen in Azië                | 20        |
| <b>Hoofdstuk 4 Appendix</b>                         | <b>25</b> |
| 4.1 Kenmerken bezochte bedrijven                    | 25        |
| 4.2 Belangrijkste huidige export- en groeimarkten   | 27        |
| 4.3 Knelpunten en ondersteuningsbehoeften           | 34        |
| 4.4 Samenwerking met kennisinstellingen             | 37        |
| <b>Colofon</b>                                      | <b>38</b> |

# Hoofdstuk 1

## Inleiding

**H**et Trade Relations Programma (TRP) van Trade & Innovate NL (TINL) is in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken en bestaat inmiddels 6 jaar. Dit heeft geresulteerd in ongeveer 5.000 gesprekken met vernieuwende bedrijven in de regio en circa 4.500 direct daaropvolgende afgenomen services (follow-up activiteiten). Tijdens deze gesprekken brengen de TRP-coördinatoren en -adviseurs de wensen, behoeften en belemmeringen op het gebied van internationaal ondernemen in kaart. Het doel is om de bedrijven zo goed mogelijk te adviseren en te ondersteunen in hun internationaliseringsproces, én waardevolle informatie daarover op te halen om onze dienstverlening te verbeteren.

### • 1.1 Leeswijzer

Het rapport begint met een voorwoord, waarna in hoofdstuk 1 het TINL-netwerk en het TRP-subsidieprogramma worden toegelicht. De managementsamenvatting staat in hoofdstuk 2 en bestaat uit twee onderdelen: een visuele infographic waarin de belangrijkste data-inzichten gedeeld worden, en een tekstuele samenvatting van de voornaamste trends en ontwikkelingen per regio (VS, Europa en Azië). In hoofdstuk 3 worden de hoofdregio's nader toegelicht aan de hand van alle kwantitatieve en kwalitatieve gespreksdata. Ook is er een ondernemersverhaal opgenomen aan het eind van elke regiosamenvatting. In hoofdstuk 4, dat tevens dienstdoet als appendix, wordt de totaaldata weergegeven. Hoofdstuk 5 sluit af met de colofon.

### • 1.2 Begrippenlijst

Hieronder volgt een lijst van veelgebruikte begrippen en afkortingen.

| Begrip                              | Toelichting                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Actieve markt, huidige markt</b> | Buitenlandse markt waar TRP-bedrijven lokale bedrijfsactiviteiten uitvoeren (actieve markt, of huidige markt) óf vanuit een andere markt naartoe exporteren (exportbestemming of exportmarkt) |
| <b>BZ</b>                           | Ministerie van Buitenlandse Zaken                                                                                                                                                             |
| <b>Follow-up activiteiten</b>       | Dienstverlening die voortvloeit uit voorafgaande dienstverlening (bijvoorbeeld: afnemen van een dienst bij de RVO na een TRP-gesprek)                                                         |
| <b>Groeimarkt, groeiambities</b>    | Buitenlandse markt die TRP-bedrijven aangemerkt hebben als mogelijk toekomstige groeimarkt (groeiambitie)                                                                                     |
| <b>HTSM</b>                         | High-Tech Systemen en Materialen (sector)                                                                                                                                                     |
| <b>LSH</b>                          | Life Sciences en Health (sector)                                                                                                                                                              |
| <b>mkb</b>                          | Middelgroot- en kleinbedrijf, in dit rapport ook inclusief microbedrijven                                                                                                                     |
| <b>NBSO</b>                         | Netherlands Business Support Office                                                                                                                                                           |
| <b>NSA</b>                          | National Strategic Account                                                                                                                                                                    |
| <b>OEM</b>                          | Original Equipment Manufacturer                                                                                                                                                               |
| <b>Postennetwerk</b>                | Ambassades, Consulaten, NBSO's                                                                                                                                                                |
| <b>RVO</b>                          | Rijksdienst voor Ondernemend Nederland                                                                                                                                                        |
| <b>TINL</b>                         | Trade and Innovate NL                                                                                                                                                                         |
| <b>TINL-partner</b>                 | Een partner binnen het TINL-netwerk                                                                                                                                                           |
| <b>TRP</b>                          | Trade Relations Programma                                                                                                                                                                     |
| <b>TRP-bedrijf</b>                  | Een bedrijf wat bezocht wordt door een TINL-partner in het kader van het TRP                                                                                                                  |
| <b>TRP-gesprekken</b>               | Gesprekken tussen een TINL-partner en TRP-bedrijf die onder het TRP-subsidieprogramma vallen en daarmee in Achilles gecategoriseerd worden onder een TRP-visit                                |

### • 1.3 Trade and Innovate NL (TINL)

Het TINL-netwerk bestaat uit 12 regionale partners die gezamenlijk heel Nederland bedienen. TINL ondersteunt het Nederlandse bedrijfsleven in haar internationale activiteiten en ambities. Dat gebeurt op allerlei manieren, van contacten leggen en netwerken gebruiken tot events en missies organiseren.

De 11 regionale en stedelijke TINL-partners zijn: Amsterdam Trade & Invest, Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM), Brainport Development, Horizon Flevoland, Impuls Zeeland, InnovationQuarter, Limburgs Instituut voor Ontwikkeling en Financiering (LIOF), Noordelijke Ontwikkelingsmaatschappij (NOM), Oost NL, Rotterdam Partners, ROM Utrecht Region. De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) maakt ook deel uit van het netwerk met haar dienstverlening en voert het landelijk secretariaat over het TINL-netwerk.

### • 1.4 Trade Relations Programma (TRP)

De TINL-partners bezoeken verschillende mkb-bedrijven en startups binnen hun regio. Bedrijven in verschillende sectoren, levensfasen en internationaliseringsvormen worden hierin meegenomen. Ook bestaat elk jaar minimaal de helft van de bezochte bedrijven uit nieuwe contacten.

Tijdens dit bezoek gaat de TINL-partner in gesprek met de ondernemer of het bedrijf, wat in een TRP-gespreksverslag vastgelegd wordt. Dit gesprek gaat in de eerste plaats over internationalisering, waarin met de ondernemer wordt meegedacht over kansen, knelpunten, risico's, wensen, strategieën, behoeften

en algemene trends binnen of over een sector heen. Er wordt ook gesproken over mogelijke ondersteuning die geboden kan worden vanuit de overheid of private partijen. Indien nodig wordt de ondernemer doorverwezen naar desbetreffende partij(en) voor vervolgesprekken of dienstverlening.

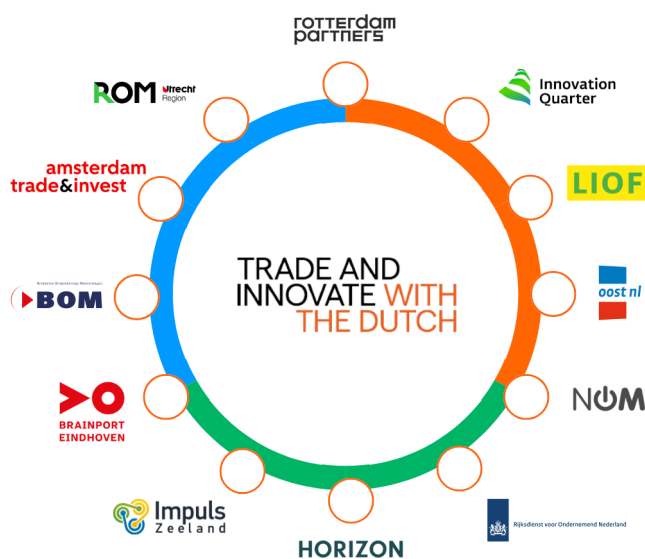
De gespreksverslagen, bedrijfsinformatie en eventuele (vervolg)dienstverlening worden samen vastgelegd in ons CRM-systeem Achilles.

### • 1.5 Dienstverlening en rapportage

Er worden jaarlijks ongeveer 800 van deze TRP-gesprekken<sup>1</sup> gevoerd door de TINL-partners. Studies en analyses van RVO hebben aangetoond dat bedrijven vaker succesvol internationaal ondernemen en tot wel 2,5 keer zoveel gebruik maken van (overheids)dienstverlening. De gespreksverslagen die vast worden gelegd in het CRM-systeem bevatten waardevolle kwantitatieve en kwalitatieve data. Met deze informatie wordt dit jaarlijkse TRP-rapport opgesteld.

Hiermee geeft het TRP een goed beeld van wat er speelt in Nederland én in de regio's, binnen sectoren en in het algemeen in Nederland, Europa of andere delen van de wereld. Dit helpt bij de vormgeving en inhoud van ondersteuning, programma's en handelsmissies, die aangepast worden aan trends, internationale ontwikkelingen en de behoeften van ondernemers.

RVO voert het TRP in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) uit en is verantwoordelijk voor de opdracht. BZ zorgt voor de financiering.



<sup>1</sup> Geregistreerde Visit in Achilles onder Visit Type "TRP 6.0", met afgeronde Questionnaire Answer set als bijlage.

## Hoofdstuk 2

### Managementsamenvatting

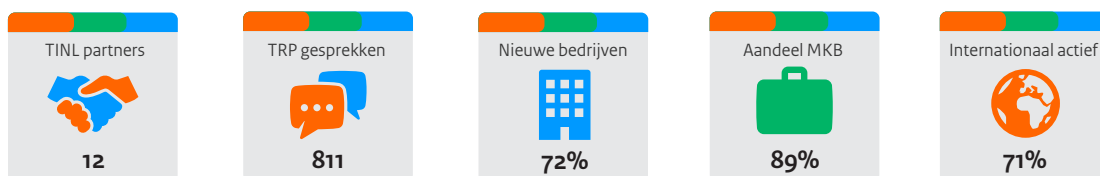
In dit rapport presenteren we de uitkomsten van het TRP 2025. Het biedt inzichten in de trends, ontwikkelingen, knelpunten, ondersteuningsbehoeften, internationaliseringsbehoeften en -ambities van de bedrijven waarmee is gesproken in de periode 1 januari tot en met 31 december 2025. Hiermee schetsen we een beeld voor lokale en nationale overheden ter onderbouwing van hun internationaliseringsbeleid. Op basis hiervan kunnen alle TINL-partners, RVO en

het postennetwerk hun ondersteunende activiteiten beter laten aansluiten op de interesses en behoeften van bedrijven in de regio.

Hoofdstuk 2 bestaat uit 2 onderdelen. Het resultatenoverzicht vat de belangrijkste data-inzichten op een visuele manier samen op één pagina. Daarna volgt een tekstuele samenvatting van de belangrijkste trends en ontwikkelingen in 2025.

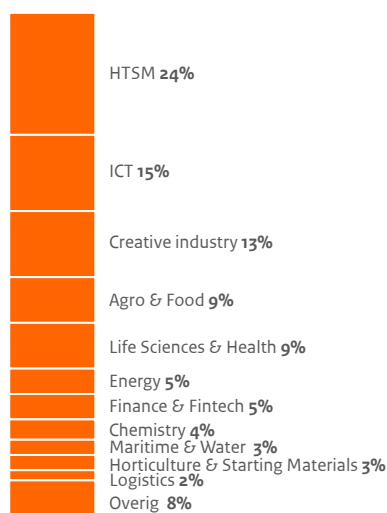
#### • 2.1 Resultatenoverzicht

##### TRP-bereik

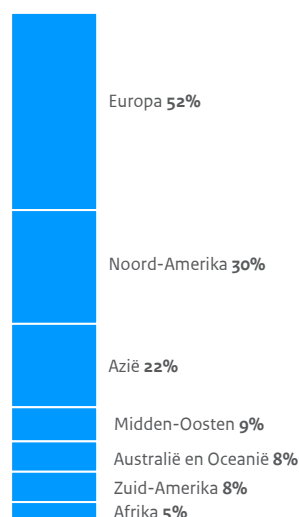


##### TRP-bedrijfsprofiel

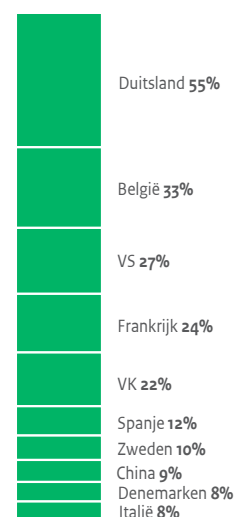
###### Sectorverdeling



###### Exportbestemming per continent

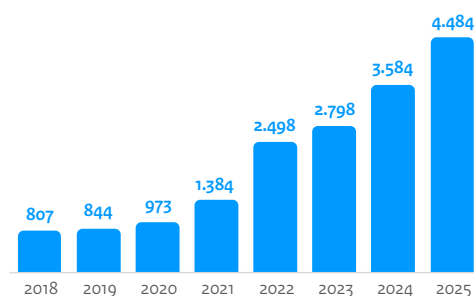


###### Exportbestemming per land



##### Publieke dienstverlening

Aantal verleende publieke diensten



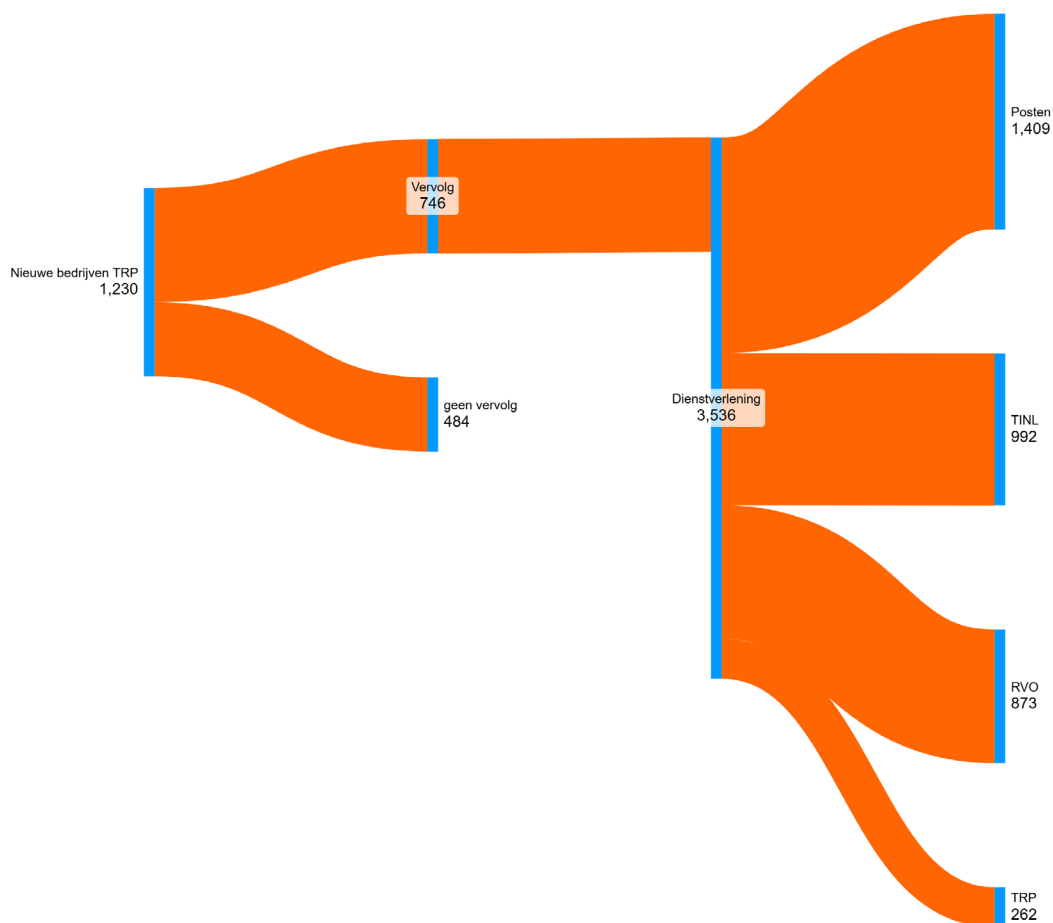
## • 2.2 Samenvatting

In het Trade Relations Programma (TRP) bezoeken de TINL-partners Nederlandse mkb-bedrijven en startups. Het TRP is een cruciaal instrument voor het adviseren en ondersteunen van bedrijven bij internationalisering, en het vastleggen van waardevolle informatie om onze dienstverlening

te verbeteren en beter aan te laten sluiten op de verschillende behoeften van de ondernemers.

In 2025 hebben er 811 TRP-gesprekken plaatsgevonden waarvan 73% met nieuwe bedrijven<sup>2</sup>. Tot op heden zijn er 1,230 nieuwe bedrijven bereikt met het TR, waaruit meer dan 3,500 vervolgdiensten zijn voortgekomen<sup>3</sup>.

- <sup>2</sup> Een nieuw TRP-bedrijf: een TRP-bedrijf dat de afgelopen drie jaar door geen enkele partner (= alle Visit types in Achilles) bezocht is.  
<sup>3</sup> Nieuwe bedrijven bereikt (TRP 1.0-7.0): 1,230 van de 3,972 totaal bezochte bedrijven, 3536 keer diensten verleend.



### • Opvallende trends en ontwikkelingen in 2025

#### VS

Met een aandeel van 27% onder actieve TRP-bedrijven is de Verenigde Staten de op 2 na belangrijkste handelspartner voor bedrijven en de populairste niet-Europese markt. De regio is een cruciale opstart- en (door)groeimarkt voor hoogwaardige sectoren zoals HTSM, ICT, LSH en AI. Ondernemers worden vooral aangetrokken tot de VS doordat daar betere toegang is tot groeikapitaal en een uniformere afzetmarkt dan in Europa.

Lokale wet- en regelgeving, complexe FDA-certificeringen en onzekerheid over het handelsbeleid vormen belangrijke barrières voor bedrijven, maar leiden bij de ondervraagde bedrijven zelden tot marktverlating. Toch leven er wel zorgen onder bedrijven die actief zijn in de VS, met name over een langetermijnstrategie voor de markt. Hierover

denken bedrijven op dit moment veel na om zo op verschillende scenario's voorbereid te zijn.

Desondanks blijft de VS, met name voor sectoren zoals MedTech en cybersecurity, voor vele een absolute prioriteit: de unieke financieringsmogelijkheden en de schaal van de markt wegen voor de meeste organisaties zwaarder dan de operationele risico's en handelsinstabiliteit.

#### Europa

Bijna 90% van de onderzochte bedrijven is actief binnen Europa, waarbij de focus ligt op de nabije buurlanden. Europa fungeert als eerste stap naar wereldwijd internationaal ondernemen, met name via België en Duitsland: ruim 70% van de actieve bedrijven behoort tot het mkb, en het aandeel jonge bedrijven (jonger dan 3 jaar) is hier dubbel zo groot als in de VS of Azië.

In vergelijking met voorgaande jaren verschuift de aandacht strategisch naar de defensie- en veiligheidssector, waar de interesse in HTSM-toepassingen zoals dronetechnologie en robotics toeneemt. Ook de groene transitie biedt kansen, al worstelen bedrijven met trage innovatieprocessen door complexe EU-regelgeving (CBAM, CSRD) en administratieve lasten. Terwijl West-Europa de belangrijkste afzetmarkt blijft, vertoont Scandinavië de sterkste relatieve groeipotentie. Zuid-Europa, waaronder Spanje en Italië, wint ook aan interesse van bedrijven die actief zijn in sectoren als duurzame landbouw, energie en mobiliteit.

Ondanks barrières zoals verschillen in lokale wetgeving en cultuur, blijft de Europese interne markt de onmisbare basis voor Nederlandse internationalisering en een springplank naar mondiale groei.

#### Azië

Azië is de op 2 na belangrijkste regio voor de onderzochte bedrijven (22%), waarbij de markt wordt gekenmerkt door een relatief hoge concentratie van ervaren, “oudere” bedrijven. HTSM, met name Semicon, voert de boventoon.

Terwijl de VS protectionistischer wordt, openen veel Aziatische markten hun deuren, wat nieuwe kansen biedt voor bedrijven. China blijft een cruciale hub voor waardeketens en innovaties, bijvoorbeeld op het gebied van LSH en duurzaamheid, maar er is ook sprake van strategische diversificatie richting de ASEAN-regio. Vooral Singapore, maar ook Maleisië en Vietnam winnen aan populariteit voor verschillende productieprocessen. Dit gebeurt ook voor de productie van hoogwaardige technologie als halfgeleiders, al speelt dit behalve in China met name in Japan, Zuid-Korea en Taiwan.

De toegang tot deze markten blijft echter uitdagend. Lokale wetgeving, complexe fiscale regels en de noodzaak van langdurige relatieopbouw vormen barrières. De werkcultuur wordt nog vaak als gesloten beschouwd, en lokale partners zijn essentieel om de markt te betreden.

#### • Bedrijven in beeld: kenmerken, markten en ondersteuningsbehoeften

##### Kenmerken bezochte bedrijven

De bezochte bedrijven weerspiegelen een zwaartepunt op het mkb-segment dat met 89% ruim vertegenwoordigd is. De populatie is divers: microbedrijven vormen de grootste groep (41%), gevolgd door kleine (29%) en middelgrote bedrijven (19%). Deze verdeling benadrukt de rol van startups en scale-ups als innovatieve pioniers binnen het ecosysteem. De bedrijfsleeftijd is gebalanceerd, waarbij zowel gevestigde ondernemingen ouder dan 10 jaar (43%) als groeiende bedrijven tussen de 3 en 10 jaar (45%) een significant aandeel hebben.

Sectoraal voert de HTSM de lijst aan (24%), gevolgd door ICT (15%) en Creative Industry (13%). De internationale ambities zijn evident: maar liefst 71% van de bedrijven is al internationaal actief, variërend van incidentele export tot sterke afhankelijkheid van buitenlandse markten. De overige 27% bevindt zich in de voorbereidende fase, waarbij zij actief marktsegmenten verkennen of exportstrategieën ontwikkelen.

##### Belangrijkste huidige export- en groeimarkten

De voornaamste drijfveer voor internationalisering is, net als in de voorgaande jaren, de beperkte omvang van de Nederlandse markt (41%). Europa blijft met 88% de dominante regio, waarbij de top 5 (Duitsland, België, de VS, Frankrijk en het VK) bijna de helft van alle internationale activiteiten vertegenwoordigt. Duitsland voert de lijst aan als belangrijkste partner voor zowel huidige export (55%) als uitgesproken groeiambities (54%) van ondervraagde bedrijven.

Opvallend is de verschuiving in groeiambities. Terwijl gevestigde markten zoals België en het VK een daling in relatieve interesse laten zien (ten opzichte van het aantal huidige actieve bedrijven), stijgt de ambitie voor met name Scandinavië (Noorwegen, Zweden) en enkele Aziatische markten zoals Japan, India en Maleisië. Binnen de combitrack-markten is India de uitschieter met de hoogste groeiambitie.

##### Knelpunten en ondersteuningsbehoeften

Bedrijven ervaren zowel binnen als buiten Europa vergelijkbare barrières, waarbij lokale wet- en regelgeving, productcertificering en administratieve lasten de top vormen. Opvallend is dat veel bedrijven ook interne knelpunten noemen, zoals een gebrek aan organisatorische focus of commerciële ervaring binnen technisch georiënteerde teams. Buiten de EU spelen daarnaast importregels en cultuurverschillen, met name relatiemanagement, een grotere rol.

De afname van overheidsdiensten steeg van 807 in 2018 naar 4.484 in 2025. Bedrijven zoeken vooral hulp bij regionale TINL-partners en RVO. De bedrijven beschouwen deelname aan handelsmissies en beurzen als zeer waardevol voor het opbouwen van lokale netwerken. Aan de private zijde ligt de focus vooral op het vinden van investeerders en aansluiting bij brancheverenigingen.

##### Samenwerking met kennisinstellingen

Samenwerkingsverbanden tussen bedrijven en binnen- en buitenlandse kennisinstellingen vormen een fundament voor internationale innovatie. Ruim 2/3<sup>e</sup> van de bedrijven werkt samen met academische partners, het merendeel Nederlandse universiteiten. Vooral technische en gespecialiseerde universiteiten zoals Delft, Eindhoven en Wageningen, en onderzoeksinstituten als TNO, zijn belangrijke partners.

## Hoofdstuk 3

### Trends en ontwikkelingen in 2025

Op basis van de gesprekken met bedrijven zijn verschillende trends en marktontwikkelingen geïdentificeerd. Deze zijn onderverdeeld in de hoofdregio's VS, Europa en Azië. Er is voor deze regio's gekozen omdat het grootste deel van de TRP-gesprekken deze markten betreft.

Meer dan een kwart van de ondervraagde bedrijven is actief in de VS (27%). Hiermee staat de VS op de 3<sup>e</sup> plek, achter Duitsland (55%) en België (33%) als populairste markten voor bedrijven. Europa blijft de belangrijkste exportbestemming voor Nederlandse

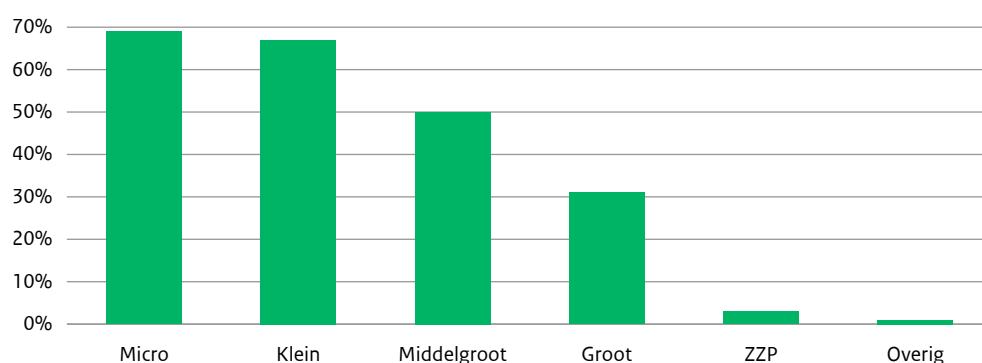
bedrijven. Met name de buurlanden en Zuid-Europa zijn populair. Dit betreft bijna 90% van alle bedrijven. Azië is na Europa en Noord-Amerika de regio met de meeste activiteiten van bedrijven (22%). De regio is qua aantal actieve bedrijven ook groter dan alle overige regio's (Zuid-Amerika, het Midden-Oosten, Australië en Oceanië en Afrika) bij elkaar.

In hoofdstuk 3 worden de bedrijfskenmerken, knelpunten, ondersteuningsbehoeften, belangrijkste trends en marktontwikkelingen weergegeven per hoofdregio, gevolgd door een nadere toelichting.

#### • 3.1 Trends en ontwikkelingen in de VS

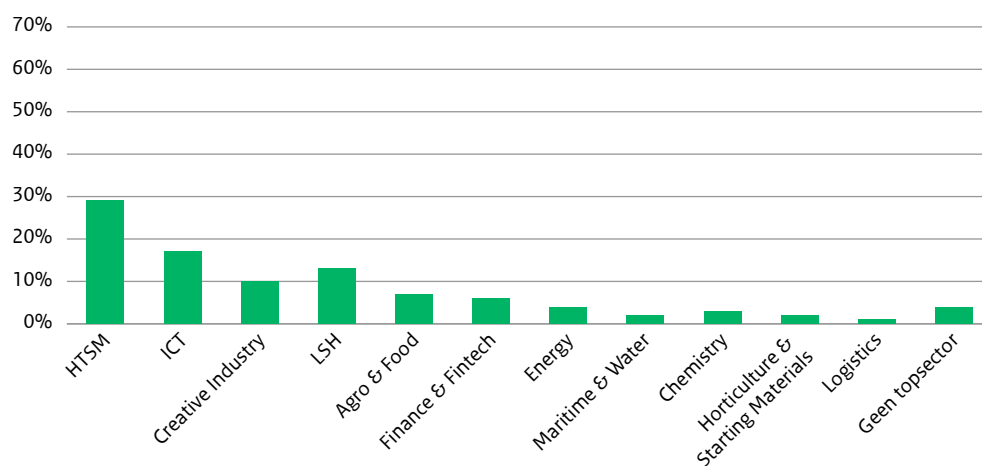
##### • Overzicht

##### Bedrijfsgrootte



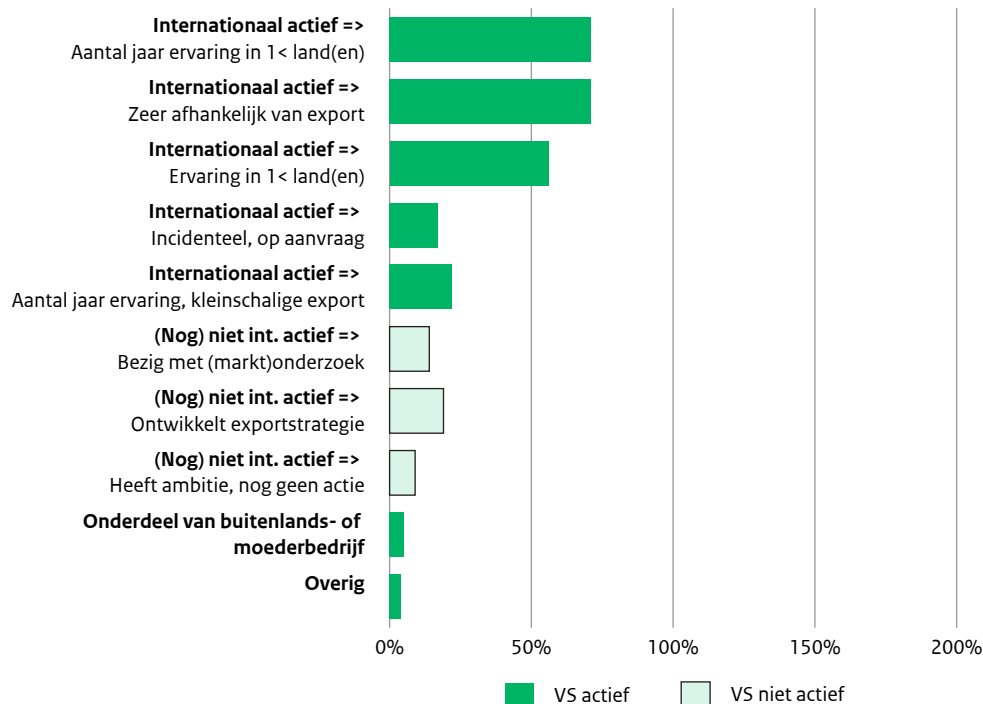
Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in de VS naar bedrijfsgrootte

##### Sectorverdeling



Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in de VS naar sector

### Internationaliseringsfase



Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in de VS naar internationaliseringsfase

#### • Bedrijfsprofiel VS

Meer dan een kwart van de bedrijven doet zaken in of met de VS (27%). Hiermee staat de VS op de 3<sup>e</sup> plek als populairste buitenlandse markt. Het is hiermee ook één van de enige 2 niet-Europese markten die in de top 10 doellanden staat. China staat op de 9<sup>e</sup> plek (9%). Het aantal bedrijven dat actief is in de VS is nagenoeg hetzelfde percentage als vorig jaar (4%).

#### Grootte en leeftijd

Bedrijven die actief zijn in de VS zijn redelijk evenredig verdeeld over de mkb-populatie: ongeveer 2/3<sup>e</sup> behoort tot de micro- en kleinbedrijven, en een kwart tot het middelgroot bedrijf. Dit is ongeveer gelijk aan de verhouding van bedrijfsgroottes in Azië. Veel micro- en kleinbedrijven zijn actief op zoek naar financiers in de VS. Anderen hebben de ambitie er te starten vanwege het gunstigere investeringsklimaat.

Uit de gegevens van de bedrijfsleeftijd in jaren van bedrijven die actief zijn in de VS blijkt dat ongeveer de helft ouder is dan 10 jaar. Aan de andere kant van het spectrum zien we dat slechts 4% van het totaal aantal bedrijven dat actief is in de VS jonger is dan 3 jaar. Zo'n 40% van de bedrijven is tussen de 3 en 10 jaar oud.

#### • Sectorverdeling

De sectorverdeling onder bedrijven die actief zijn in de VS is ongeveer gelijk aan de verdeling binnen de gehele TRP-bedrijfspopulatie: HTSM is goed voor ongeveer 1/3<sup>e</sup> van de bedrijven, gevolgd door ICT en Creative Industry.

Opvallend is dat in de gesprekken de LSH-sector vaak wordt genoemd in combinatie met de VS als doelmarkt. Uit de kwantitatieve data blijkt echter dat het aantal LSH-bedrijven dat actief is in de VS in absolute aantallen maar de helft is van het aantal dat (ook) actief is binnen Europa. Veel LSH-bedrijven noemen de VS als prioritaire markt vanwege de omvang van de sector en financieringsmogelijkheden, maar deze zijn doorgaans al internationaal actief in andere ( nabije) buitenlandse markten, zoals België en Duitsland. Het is dus lang niet altijd de eerste buitenlandse bestemming voor LSH-bedrijven, maar wel vaak de belangrijkste huidige of toekomstige afzetmarkt.

De belangrijkste trends en ontwikkelingen in deze sectoren gelden voor meer regio's dan alleen de VS, maar in de VS ligt de focus wel meer op AI en software dan in Europa en Azië. De VS haalt ook veel productie terug naar het binnenland, vooral met betrekking tot HTSM-industrieën. Ook blijft de VS koploper in het aantrekken van private investeringen voor (tech) startups in HTSM, ICT en Creatieve Industry.

Een sector die relatief klein is vergeleken met Europa en Azië is Maritime & Water. Deze bedraagt in de VS slechts 2%. Bedrijven in deze sector zijn vooral actief in (Zuid- en Noord-)Europa en Azië.

Onder overige sectoren vallen in de VS verder nog Finance & Fintech (6%), Energy (4%), Chemistry (3%), Horticulture & Starting Materials (2%), Logistics (1%) en anders (4%).

### • Internationaliseringsfase

Een groot deel van de bedrijven dat zakendoet in de VS is daar of elders al internationaal actief. Hiervan geeft de helft aan dat zij al langer internationaal zakendoen in één of meerdere landen en hier ook sterk afhankelijk van zijn. 1/3<sup>e</sup> heeft ervaring met internationaal zakendoen, exporteert incidenteel op aanvraag of doet dit op kleine schaal. Dit staat ongeveer gelijk aan de verhouding van bedrijven die in Azië actief zijn.

#### *Motivatie en strategie VS*

De VS werd in de gesprekken de grootste markt genoemd door veel bedrijven. De VS wordt gezien als een markt die, ondanks de instabiliteit rondom importtarieven, betere toegang tot kennis, (groei) kapitaal en netwerk mogelijkheden biedt. Ook is de afzetmarkt voor de meeste bedrijven dermate belangrijk dat ze liever een afwachtende dan een roekeloze houding aannemen als het gaat om strategische besluitvorming.

Hoewel onzekerheid ten rondom het handelsbeleid vaak genoemd wordt in de gesprekken, leidt dit in slechts enkele sectoren tot concrete bedreigingen. De bedreigingen variëren van relatief kleine verstoringen, zoals prijsfluctuaties, tot grotere strategische uitdagingen, zoals onzekerheid over het voortbestaan van het bedrijf. Andere bedrijven geven juist aan dat bijvoorbeeld de veranderende prijzen relatief weinig impact hadden omdat concurrenten er ook mee te maken hebben. Dit creëert een minder winstgevend maar gelijk spelveld, waardoor de eigen concurrentiepositie niet altijd direct in gevaar komt. Dit speelt bijvoorbeeld bij ondernemingen die rechtstreeks vanuit China producten naar de VS importeren.

De gesprekken gaan weinig over het daadwerkelijk vervullen van de VS voor andere markten. De meeste bedrijven willen zaken in en met de VS blijven doen. Ondanks het wisselvallige handelsbeleid richten ook nieuwkomers nog steeds hun pijlen op de VS. Met name bedrijven in specifieke sectoren zoals LSH en bijbehorende subsectoren als Medtech richten zich gauw tot de VS vanwege de betere toegang tot financiering (in de vroege fase), de hogere risicobereidheid van investeerders, minder drukkende regelgeving en uniformere afzetmarkt. Soms richten bedrijven die nog niet internationaal actief zijn zich ook al op de VS omdat ze uitgaan van een ander (handels)beleid tegen de tijd dat ze de VS zullen betreden.

Er zijn ook andere sectoren, zoals cybersecurity en overige digitale (veiligheids)toepassingen, die juist op de VS inzoomen als belangrijkste (groei) markt. De vraag naar certificering die noodzakelijk is voor cybersecurity komt meermaals voor. Dit biedt zakelijke kansen voor bijvoorbeeld dienstverlenende bedrijven in deze sectoren.

In sommige gevallen overwegen bedrijven juist om de assemblage of (een deel van de) productie naar de VS te verplaatsen om daarmee de importtarieven te omzeilen. Met name voor specifieke productiebedrijven blijkt dit alternatief aantrekkelijk vanwege de aanwezigheid van benodigde materialen, bijvoorbeeld in palletisering of verpakkingen. Dit gebeurt vaak eerder dan strategische “nearshoring”-bewegingen zoals die in China plaatsvonden richting Zuidoost-Azië. Bedrijven die de VS wel willen bedienen vanuit nabijgelegen landen kijken naar noorderbuur Canada voor hoogwaardige technologische productie, en voor overige productie en assemblage naar zuiderbuur Mexico.

### • Knelpunten en ondersteuningsbehoeften VS

Bedrijven worden dus aangetrokken tot de grote, uniforme markt en toegankelijke financieringsmogelijkheden van de VS. Toch zien bedrijven nog steeds obstakels, zoals lokale wet- en regelgeving. Importregels, lokale wetgeving, belasting- en investeringsregels en certificeringsvereisten vormen samen meer dan 1/3<sup>e</sup> van de genoemde knelpunten (31%). Als toelichting wijzen bedrijven hierbij op de uitdagingen rondom de veranderende importtarieven, en daarmee onzekerheid en twijfel over de toekomstige strategie voor de VS.

Een concreet voorbeeld van een industrie die hevige hinder ondervindt van de veranderende importtarieven is de (cross-border) e-commerce. Bedrijven in deze industrie maakten gebruik van onder andere de minimus-vrijstelling, voordat deze werd afgeschaft in augustus 2025. Door deze vrijstelling konden pakketten met een reële handelswaarde van 800 dollar of minder belastingvrij en zonder formele douaneaangifte de VS binnenkomen. De heffingen zijn ook een serieuze belemmering binnen de staal- en aluminiumindustrie vanwege de hoogte van de tarieven.

Niet alleen de handelstarieven, maar ook het veranderende beleid heeft een negatief effect op bepaalde sectoren. Dit speelde bijvoorbeeld in de groene en circulaire energiesector. De markt voor de productie van van ethanol, een duurzaam bijmengsel voor brandstof, is sterk ontregeld door de hernieuwde focus op fossiele brandstoffen. Nieuw beleid zorgde ook voor remming in bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden met kennisinstellingen, onderzoeksbureaus en universiteiten. Financiering werd aan banden gelegd, of er werd hinder ondervonden van politieke inmenging.

Certificeringseisen met betrekking tot een FDA-registratie worden ook als problematisch ervaren door meerdere bedrijven. Veelgenoemd zijn de hoge kosten, traagheid van toekenning en onvoorspelbaarheid van interpretaties.

#### • Activiteit en groeiambitie

De VS is goed voor meer dan driekwart van de totale export van bedrijven naar Noord-Amerika. Overige activiteiten vinden respectievelijk plaats in Canada (18%) en Mexico (6%).

In de lijst van prioritaire groeimarkten is de VS de op één na populairste groeimarkt voor bedrijven. Het aantal bedrijven dat actief is in de VS is ongeveer gelijk aan het aantal dat er groeiambities heeft (28%). Dit zijn voor ongeveer de helft bedrijven die er actief

zijn én groeiambities hebben (46%), een kwart dat er nu actief is en geen verdere groeiambities heeft (26%), en een kwart dat er nog niet actief maar wel graag wil worden (28%). Het absolute aantal bedrijven dat zegt uit te willen breiden naar de VS is ongeveer eenzelfde percentage als dat van vorig jaar (+4%).

Dit geeft aan dat er ondanks de onzekerheden rondom het handelsbeleid weinig is veranderd voor nieuwe, actieve en potentieel toekomstige bedrijven die zich op de Amerikaanse markt (willen) richten.

#### Ondernemersverhaal: Hoe Thaumatec via handelsmissies versnelt: 'Je kunt dit werk niet alleen vanuit je kantoor doen'

Thaumatec is een Nederlands-Poolse onderneming met sterke wortels in Eindhoven. Het bedrijf ontwikkelt software voor medische apparaten. Een voorbeeld is het Eindhovense SmartQare. Met de technologie van SmartQare is het monitoren van ouderen mogelijk, zodat zij langer zelfstandig thuis kunnen blijven wonen. Vanuit Eindhoven onderhoudt Thaumatec zijn netwerk in de Nederlandse healthtechsector. Dat netwerk kreeg nieuwe impulsen dankzij internationale handelsmissies naar de Verenigde Staten.



Directeur en mede-oprichter Barend Smet ziet de Europese Medtechmarkt snel veranderen. Door strengere regelgeving en trage certificeringstrajecten is het voor startups lastiger producten snel op de markt te brengen. Daardoor verschuift de blik steeds vaker richting de Verenigde Staten. "Je ziet dat jonge bedrijven sneller de Amerikaanse markt op willen dan vroeger. Dat maakt internationale oriëntatie onmisbaar, zeker in een sector waar regelgeving en validatie alles bepalen."

#### Waarom handelsmissies onmisbaar zijn

Maar voor veel ondernemers is de stap naar het buitenland complex. De zorgmarkt is conservatief, kent hoge toetredingsdrempels en vraagt om langdurige relaties met ziekenhuizen, investeerders en kennispartners. "De eerste zaadjes voor zo'n langdurige relatie kun je planten tijdens een handelsmissie", zegt Smet. "De programma's zijn intensief en goed samengesteld. Je komt in contact met mensen bij ziekenhuizen, kennisinstituten en lokale organisaties met wie je anders niet zomaar aan tafel komt. Dat geeft je meteen een realistisch beeld van de lokale markt."

Om langdurige zakenrelaties te stimuleren zijn missies ingebed in een meerjarige aanpak. Tijdens een MedTech-missie naar Minnesota georganiseerd door de BOM, het consulaat-generaal in Chicago en RVO is bijvoorbeeld een Memorandum of Understanding (MoU) gesloten met Medical Alley, een groot Medtechecosysteem. Dat zorgt ervoor dat Nederlandse bedrijven sneller toegang krijgen tot relevante spelers. "Zo'n netwerk laat zien dat een missie geen losstaand bezoek is, maar onderdeel van een bredere strategie en samenwerking tussen regio's voor de lange termijn", aldus Smet. "Dat maakt de kans groter dat je de juiste mensen spreekt en dat vervolcontacten waarde hebben."

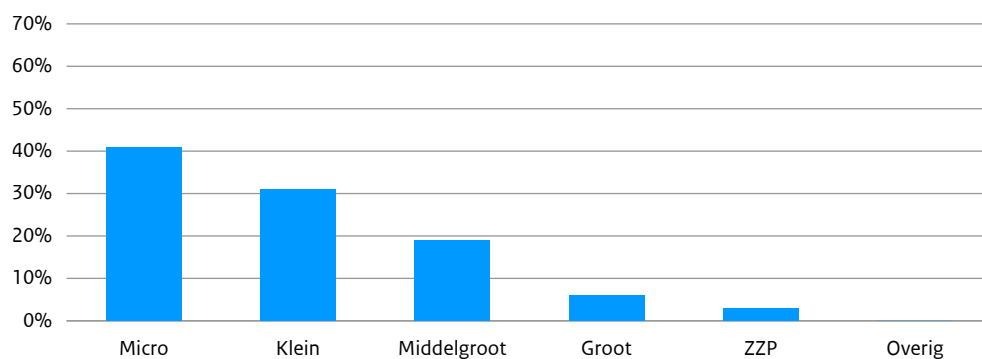
#### 'Dit werk kun je niet vanuit je kantoor doen'

Voor Thaumatec zijn handelsmissies uitgegroeid tot een onmisbaar instrument van de bedrijfsvoering. Ze maken nieuwe markten toegankelijk, begrijpelijk en versterken het internationale profiel van Brabantse bedrijven. "Je kunt dit werk niet alleen vanuit je kantoor doen", zegt hij. "Je moet onderdeel worden van een groter internationaal ecosysteem. Handelsmissies zijn daarvoor onmisbaar."

## • 3.2 Trends en ontwikkelingen in Europa

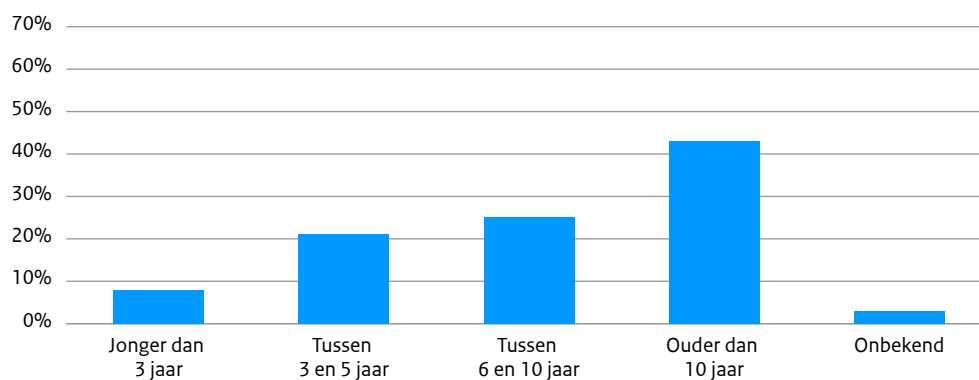
### • Overzicht

#### Bedrijfs grootte



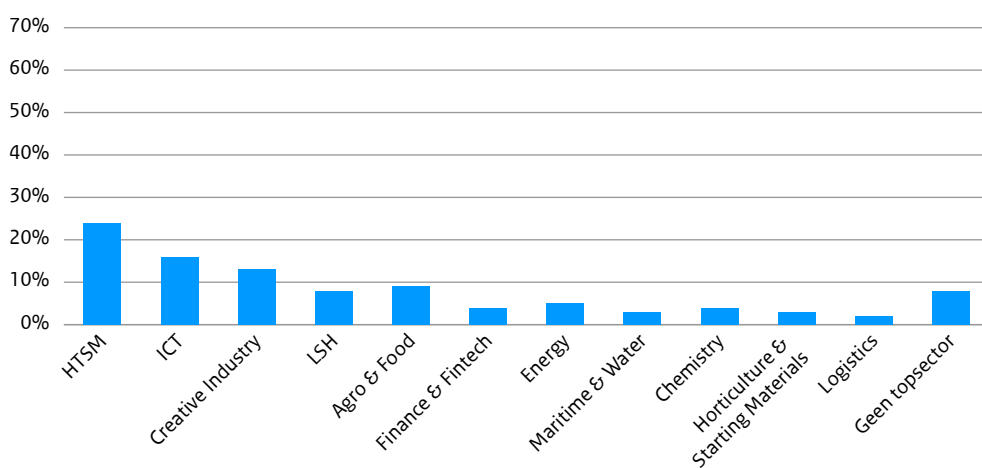
Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Europa naar bedrijfs grootte

#### Bedrijfsleeftijd



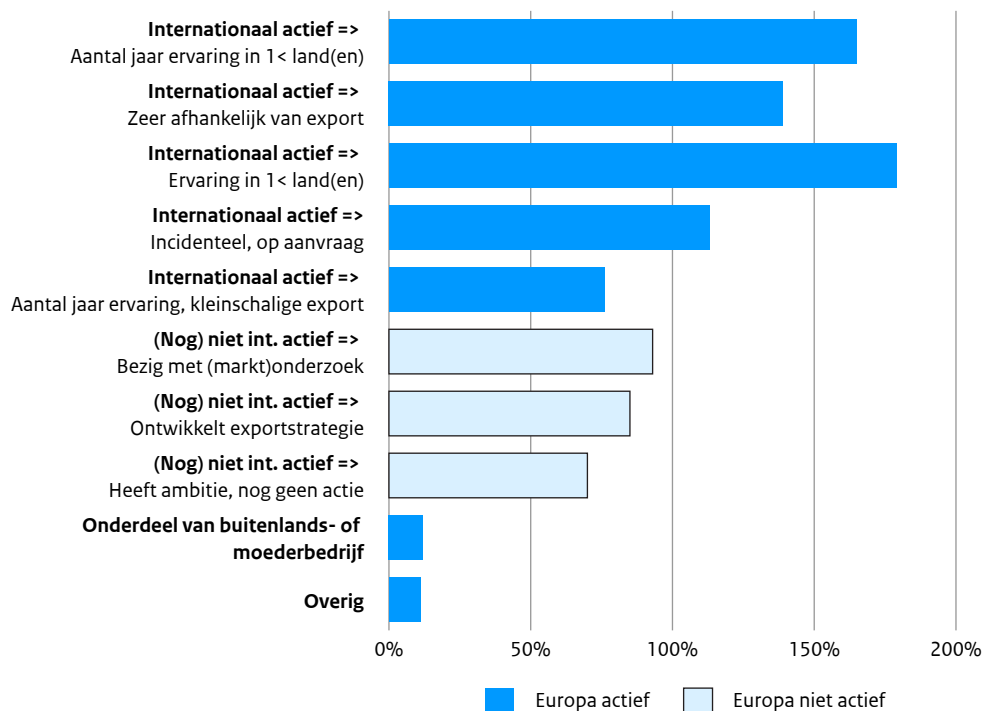
Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Europa naar bedrijfsleeftijd

#### Sectorverdeling



Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Europa naar sector

## Internationaliseringsfase



Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Europa naar internationaliseringsfase

### • Bedrijfsprofiel Europa

Bijna 90% van de bedrijven is actief in Europa – dit is ongeveer 3 keer zoveel als het aantal bedrijven dat actief is in Noord-Amerika, en meer dan 5 keer zoveel als het aantal actief in Azië. De buurlanden (Duitsland, België, Frankrijk en het VK) zijn de belangrijkste bestemmingen, daarna volgen Spanje en andere Europese landen.

#### Grootte en leeftijd

Van de TRP-bedrijfspopulatie die actief is in Europa behoort meer dan 70% tot de micro- en kleinbedrijven, en slechts 1/5<sup>e</sup> tot het middelgroot-bedrijf. Dit verschilt sterk van de bedrijven die actief zijn in bijvoorbeeld Noord-Amerika en Azië, omdat de kleinste bedrijven meestal binnen de EU en vaak vlak over de grens beginnen met internationaal ondernemen.

Uit de gespreksdata blijkt dat ongeveer 68% van de bedrijven die actief zijn in Europa 6 jaar of ouder is. Dit is 71% in de VS en maar liefst 77% in Azië. Europa heeft daarentegen een aandeel dat 2 keer zo groot is als dat van de VS en Azië in de categorie van bedrijven jonger dan 3 jaar: 8% tegenover 4% in zowel de VS als Azië.

#### Sectorverdeling

In Europa zien we dezelfde sectoren als in de VS en Azië bovenin staan: HTSM representeert een kwart, gevolgd door ICT en Creatieve Industry. Het aantal bedrijven dat actief is in Europa is vele malen groter dan dat in Noord-Amerika en Azië. Toch is het opvallend dat van de bedrijven actief in Europa er ongeveer 3 keer zoveel bedrijven actief zijn in

Creative Industry, en in de ICT-sector 5 keer zoveel. Dit komt mede doordat verschillende TINL-partners deze sectoren extra aandacht geven en ze daarom oververtegenwoordigd zijn in de TRP-data.

Onder de overige sectoren in Europa vallen verder nog Energy (5%), Finance & Fintech (4%), Chemistry (4%), Maritime & Water (3%), Horticulture & Starting Materials (3%), Logistics (2%) en anders (8%).

#### Internationaliseringsfase

In Europa is het aantal bedrijven dat al internationaal actief is evenrediger verspreid over de verschillende internationaliseringsfasen dan in de VS en Azië.

Interessant is dat hiermee in Europa bijvoorbeeld het aantal bedrijven dat sterk afhankelijk is van export (15%) bijna gelijk is aan het aantal dat incidenteel exporteert (12%), een verschil van slechts 3 procentpunt. Ter vergelijking, in de VS is het verschil tussen deze twee groepen 19 procentpunt, en in Azië 24 procentpunt.

In Europa is ook meer dan een kwart van de bedrijven (nog) niet internationaal actief. Dit is een groter aandeel dan in de VS of Azië (respectievelijk 15% en 18%).

#### Motivatie en strategie Europa

De aandacht voor defensie, en daarmee samenhangend de export- en innovatiekansen die daar liggen voor Nederlandse bedrijven, is in vergelijking met de TRP-gesprekken in het voorgaande jaar sterk naar de voorgrond getreden. Zo wordt in 2024 “defense” door een tiental bedrijven ongeveer 25 keer en “security”

door zo'n 50 bedrijven bijna 70 keer genoemd. In 2025 wordt "defense" door zo'n 60 bedrijven meer dan 150 keer genoemd (5 keer zoveel als in 2024) en "security" door ongeveer 60 bedrijven meer dan 140 keer (2 keer zoveel als in 2024).

Interesse voor opdrachten vanuit de defensiehoek komt vanuit allerlei sectoren, en klanten zijn doorgaans overheden. Daarbij is defensie erg breed en kan het terugkomen in allerlei thema's, maar dit is met name het geval in HTSM en subsectoren zoals elektronica, optics, sensing, audiotecnologie, hoge precisie-instrumenten, robotics, dronetecnologie en composietmaterialen. Het valt ook op dat defensie veel besproken wordt in combinatie met trainings- en educatieve tools, zoals software en "gamified learning" met bijvoorbeeld VR en AR-brillen.

Een ander belangrijk overkoepelend thema is de transitie naar een groenere en duurzamere economie. Zo is hoogwaardige techniek leidend in deze transitie binnen sectoren zoals energie, mobiliteit en infrastructuur, en ook weer binnen defensie. Dit levert zowel kansen als bedreigingen op voor bedrijven. Over het algemeen is een positief effect dat sommige bedrijven meer ervaring hebben met het voldoen aan strenge duurzaamheids- of veiligheidseisen, en een negatief effect dat sommige bedrijven de snelheid van concurrentie in de VS of Azië niet aankunnen door het gebrek aan investeringen of langzamere productieontwikkeling. Sommige bedrijven, vooral dienstverleners, geven aan dat strengere regelgeving ook kansen biedt, bijvoorbeeld in compliance consultancy. In de defensiesector wordt aangegeven dat strategische partnerships tussen defensie-gerelateerde HTSM-bedrijven innovatie kunnen versnellen, maar dat het door de conservatieve industrie moeilijk blijkt om processen en besluitvorming te veranderen.

Aan de andere kant zijn er juist bedrijven die zeggen dat er méér regelgeving nodig is. Dit heeft dan vooral betrekking op nieuwe sectoren, zoals bedrijven die actief zijn in waterstof als duurzame energiebron. Bedrijven die aan alle duurzaamheidseisen willen voldoen, bijvoorbeeld in de plant-based voedselindustrie, zijn soms ook bang voor "greenwashing" door concurrenten (misleidende beloftes doen, overdrijven of liegen over je groene maatregelen).

#### • Knelpunten en ondersteuningsbehoeften Europa

De grootste uitdagingen/knelpunten in Europa liggen volgens bedrijven in lokale wet- en regelgeving (11%), productcertificering (9%), administratieve lasten (7%) en cultuurverschillen (7%). Veel problemen die bedrijven tegenkomen in Europa komen ook in Nederland voor. Het gaat dan om zaken als netcongestie, energiekosten, personeelstekorten en vergrijzing.

Meerdere bedrijven geven aan dat onderlinge verschillen in (de lokale interpretatie van Europese) wetten en regels het internationaal zakendoen binnen

de EU zeer lastig maken. Ook verschilt de mate van handhaving door lokale autoriteiten waardoor het onduidelijk is wat wel en niet toegestaan is. Dit geldt in zekere mate ook voor de complexiteit van het afsluiten van verzekeringen en verkrijgen van certificeringen. Ondanks de interne markt is dit voor veel bedrijven de grootste belemmering, blijkt uit de TRP-gesprekken. In sommige gevallen wordt zelfs melding gedaan van protectionistische maatregelen binnen de EU, bijvoorbeeld Frankrijk dat restricties oplegt voor leveranciers uit andere Europese lidstaten.

De administratieve last door regelgeving zelf (compliance, importregels, belastingregels) is een ander veelgenoemd knelpunt. CBAM en CSRD, Europese verordeningen die de duurzaamheid van toeleveringsketens vergroten, werpen veel barrières op. Het verkrijgen van noodzakelijke certificering (van de Europese Commissie) is ook een traag en complex proces. Dit frustriert veel ondernemers omdat het de snelheid uit innovaties haalt. Het geheel aan vereisten en regels is een groot probleem voor met name kleine ondernemers. Aan de andere kant komt in sommige TRP-gesprekken juist naar boven dat de afwezigheid van regelgeving een probleem is, vooral bij relatief nieuwe producten of innovaties zoals kweekvlees. Bedrijven die actief zijn in duurzaamheid (bijvoorbeeld zonne-energie of EV-laadpalen) geven aan dat veranderend en onvoorspelbaar beleid een negatief effect heeft op de prijsverhouding van hun producten.

Hoewel de bedrijven wet- en regelgeving dus vaak als serieuze belemmering zien in Europa, merken ze ook op dat deze weldegelijk overkomelijk zijn, maar vooral veel tijd en energie kosten. In de defensiesector bemoeilijkt dit vooral het verkrijgen van (tijds) exportvergunningen voor militaire of duale toepassingen. Bedrijven in deze industrie benadrukken het belang van langetermijnrelaties, omdat het vaak gevoelige technologieën betreft die niet in andere apparatuur terecht mag komen. Hierom moeten kopers van die technologieën garanties geven waar deze precies toegepast zullen gaan worden.

Culturele verschillen binnen Europa zorgen ook voor veel ongemak en frustratie bij bedrijven. Uit de gesprekken komt naar voren dat ondernemers buitenlandse partners of klanten vaak te protectionistisch, conservatief, inflexibel en hiërarchisch ingesteld vinden. Dit wordt in sommige sectoren sterker ervaren dan in andere, bijvoorbeeld in de ICT.

Tot slot wordt het verkrijgen van financiering in Europa door veel bedrijven als moeizaam ervaren. Subsidieaanvragen en processen zijn complex en kunnen lang duren. De WBSO wordt enkele keren specifiek genoemd als tijdrovend en ingewikkeld.

#### • Activiteit en groeiambitie

Europa en met name de buurlanden (Duitsland, België, Frankrijk en het VK) zijn de belangrijkste exportmarkten voor bedrijven vanwege de

geografische nabijheid, economische integratie en logistieke efficiëntie. Bijna 90% van alle ondervraagde bedrijven is actief in Europa.

Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste markten per subregio in Europa.<sup>4</sup>

### West-Europa

West-Europa is de belangrijkste bestemming voor bedrijven: zo'n 65% is actief in nabije markten als Duitsland, België, Luxemburg, Frankrijk en het VK. De meeste bedrijven geven aan dat hier ook hun meeste groeipotentieel en focus voor de komende jaren ligt (60%).

Interessant is de stijging van Frankrijk naar de 4<sup>e</sup> plaats. In 2024 stond hier nog het VK, maar nam Frankrijk wél al de 3<sup>e</sup> plek op de lijst met meest genoemde groeimarkten onder bedrijven in. TRP-gesprekken geven als mogelijke redenen hiervoor de complexere exportregelingen met het VK na de Brexitdeal, en een nauwere relatie met Frankrijk op politiek-economisch gebied (onder andere op defensie). Los daarvan hebben externe factoren als handelsmissies hier naar alle waarschijnlijkheid ook een rol in gespeeld.

West-Europa en nabije markten, met name België, zijn minder populair als toekomstige groei-bestemming. Procentueel gezien is het verschil tussen het aantal bedrijven dat nu actief is in België en er zou wil groeien ongeveer 32%. In absolute aantallen is dit zelfs het grootste verschil van alle 115 genoemde landen.

De verklaring zit waarschijnlijk in de interpretatie van de vraagstelling: ondernemers zullen in België actief willen blijven, maar zien hier mogelijk geen (grote) doorgroeimogelijkheden. Net als Nederland is het een relatief kleine afzetmarkt en kampt het met soortgelijke economisch-maatschappelijke uitdagingen als netcongestie, hoge loonkosten en toenemende vergrijzing. Dit zou erop kunnen wijzen dat bedrijven de Belgische markt al gauw niet meer als "buitenland" of "(door)groeimarkt" beschouwen, maar op eenzelfde manier als de Nederlandse markt: een goede basis om vanuit naar het (verdere) buitenland te trekken.

### Duitsland

Duitsland is op defensiegebied een belangrijk doelland en wordt in deze sector als zeer kansrijk gezien. Grote Europese fabrikanten van militaire producten zijn in Duitsland flink aan het uitbreiden. Zo plant Rheinmetall de bouw van een nieuwe grote fabriek voor de productie van onderdelen van de F35. Een ander defensie-aspect is in (laser-) satellietcommunicatie, waar in een kleine maar hooggespecialiseerde ruimtevaartsector veel groei plaatsvindt. Dit als gevolg van een grote vraag naar snelheid, veiligheid en low-latency connectiviteit. Deze technieken kunnen geïntegreerd worden in

satellieten die al gepland staan om de ruimte in te gaan, maar waar nog financiering nodig is voor projecten die onder European Space Agency vallen.

Ook veelgenoemd in Duitsland zijn de behoudende marktcultuur en (nog strengere) wet- en regelgeving. De Duitse markt wordt omschreven als aanzienlijk conservatiever dan bijvoorbeeld de Nederlandse markt. Er is een gebrek aan bekendheid met nieuwe mogelijkheden en een terughoudendheid om met innovatieve methoden of producten te werken. Het digitaliseringsniveau ligt doorgaans ook lager dan in Nederland, zeker in de publieke sector. Ook hanteert Duitsland over het algemeen strakkere regels en handhaving, met name op het gebied van milieu en veiligheid (zoals het gebruik van oplosmiddelen). Dit stelt hogere eisen aan de producten die daar op de markt worden gebracht, zelfs voor Nederlandse standaarden. Adoptie in Duitsland kan hierom langzamer dan verwacht verlopen.

De stagnerende auto-industrie in Duitsland zorgt bij bedrijven in deze sector ook voor knelpunten. Zo wordt de transitie van traditionele verbrandingsmotoren naar hybride of vollelektrische motoren als belemmering benoemd door leveranciers van bijvoorbeeld aluminium. Dit komt ook door de politieke wens om auto's lichter te maken. De sterke autolobby in Duitsland bevecht zowel deze ontwikkelingen als bijvoorbeeld fietsinitiatieven, omdat zij om economische redenen liever meer auto's op de weg zien. Dit zorgt voor onzekerheid rondom regelgeving in de automobilititeit in Duitsland. China is voor (toeleveranciers van de) bedrijven die in de Duitse auto-industrie zitten ook belangrijker geworden, omdat de ontwikkelingen op het gebied van e-mobility daar sneller gaan en de afzetmarkt groter is. Kleinere onderdelen worden vaak al goedkoper of sneller vanuit China of elders in Azië geïmporteerd. Europa is nog steeds relevant voor grotere onderdelen zoals bijvoorbeeld bumpers.

### Frankrijk

In de gesprekken is naar voren gekomen dat Frankrijk een belangrijker handelspartner is geworden. Het land kenmerkt zich enerzijds door een traditionele en conservatieve markt, met vergelijkbare uitdagingen op het gebied van (werk)cultuur als in Duitsland, en anderzijds door modernisering op verschillende fronten. Qua sectoren is Frankrijk bijvoorbeeld een inhaalslag aan het maken op gebied van high-tech en digitale oplossingen, in zowel publieke als private organisaties. Verschillende clusters van ecosystemen worden ook als opkomend gezien, bijvoorbeeld ecosystemen rondom AI, milieuonderzoek, Medtech en cybersecurity. Het startup ecosysteem beweegt ook, met meer nadruk op digitalisering binnen het mkb. Tot slot geven sommige bedrijven een verschuiving in de hiërarchie aan. Hoewel in vergelijking met Nederland de werkstructuur vaak nog formeel is, wordt de managementstijl steeds vaker collegiaal en flexibel.

<sup>4</sup> Min. 60 keer benoemd in antwoordwaarden in actieve- en/of groeimarkten.

Wel kent Frankrijk, net als Duitsland en Nederland, een hoge regeldruk met een sterke focus op duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Deze strengere (milieu)wetgeving en een relatief kritische consument dwingen bedrijven tot groenere productieprocessen en transparante ketens wat verschillende (lokale) uitdagingen met zich meebrengt als het gaat om wet- en regelgeving.

#### *België*

België is een land waar bedrijven graag hun eerste internationale stappen zetten. Veel bedrijven geven aan dat ze hun internationale ambities geleidelijk en niet overhaast willen uitvoeren. België is daarvoor de ideale startplek omdat het dichtbij ligt, Nederlanders er bekend zijn, ze vaak al bestaande contacten hebben, én (niet onbelangrijk) in Vlaanderen dezelfde taal wordt gesproken. Ook wordt het land als poort naar Franstalig Europa gezien. België ligt ook binnen de werkbare straal van een gemiddelde Nederlandse vrachtwagen, wat voor sommige bedrijven de reden is om België als eerste buitenlandse markt te zien.

België heeft sterke industriële sectoren, er is veel R&D, en er zijn veel biotechbedrijven aanwezig. In sommige gevallen zijn dit sectoren of bedrijfstakken die in Nederland (dreigen te) verdwijnen. In bijvoorbeeld de textielketen zijn bepaalde onderdelen in België nog wel aanwezig, zoals specifieke kennis, specialistische toeleveranciers, specifieke productiepartners of professionele infrastructuur voor schaalvergroting. Het blijft hierom een aantrekkelijk land om naar te exporteren of een eerste buitenlandse vestiging in te openen.

#### *Verenigd Koninkrijk*

Het VK wordt in gesprekken geprezen om de hoge technologische gereedheid en de bereidheid van innovatieve spelers om samen te werken. Veel sectoren zijn relevant voor Nederlandse bedrijven, en er liggen veel zakelijke kansen. In de gesprekken komen (sub) sectoren als e-learning, (digitaal) entertainment (zoals VR-ervaringen), energie, duurzaamheid (offshore, batterijen) en retail (food) sterk naar voren.

Wat nadrukkelijk negatief naar voren komt in de gesprekken is de nasleep van Brexit. Bedrijven rapporteren extra douaneformaliteiten, logistieke vertragingen en een tekort aan capaciteit bij inklaringsdiensten. Dit gaat vaak gepaard met opmerkingen over hoe in het verleden het VK wel een belangrijke markt was, maar dat nu aanzienlijk minder het geval is sinds de Brexitdeal. Hoewel regels voor sommige sectoren van weinig invloed zijn (bijvoorbeeld in sommige retailkanalen waar de eindconsument betaalt voor extra invoerkosten), ervaren andere sectoren juist krimp door faillissementen na de uittreding (zoals de aluminiumverwerkingsindustrie).

#### **Zuid-Europa**

Spanje is het op 5 na belangrijkste doelland voor bedrijven. De rest van Zuid-Europa legt het af tegen onder andere Scandinavië (11%) en Centraal-Europa

(8%). Italië is wel hekkensluiter van de mondiale top 10 actieve markten onder bedrijven (8%), maar Portugal (3%) en Griekenland (2%) zijn relatief gezien minder in trek.

#### *Spanje*

Er zijn zo'n 100 TRP-bedrijven actief in Spanje. Deze bedrijven zijn actief in verschillende sectoren, maar ICT en tech – veelal in combinatie met sectoren als energie, mobiliteit, food en tuinbouw – voeren de boventoon. Dit hangt onder andere samen met de goed opgeleide beroepsbevolking met relevante ICT- en tech-ervaring, de solide digitale en mobiele infrastructuur, een stevige industriële (productie)basis en de (klimaat)uitdagingen waar Spanje voor staat. De aanwezigheid van hoogwaardige onderzoeksinstituten en kennisinstellingen op het gebied van LSH en tech worden ook genoemd als belangrijke redenen om de Spaanse markt te betreden en bedienen. Spanje biedt hiermee ook een interessant (investerings) klimaat voor duurzame energieoplossingen, met name zonnecellen, en is daarom zeer geschikt voor innovaties op dit gebied, waaronder bijvoorbeeld een sterk groeiende EV-mobiliteitsindustrie.

#### *Italië*

Italië is technisch vooruitstrevend, heeft sterke zakelijke (productie)sectoren en staat open voor innovatieve digitale tools. Er is een relatief grote basis van bedrijven die gespecialiseerd zijn in machinebouw voor voedselbereiding en de automotive industrie. Er zijn bijvoorbeeld veel Original Equipment Manufacturers (OEM's) van lichte voertuigen. Hier liggen onder andere kansen voor de verduurzaming van die industrie en haar voertuigen, bijvoorbeeld op het gebied van elektrische voertuigen en batterijaandrijvingen. Ook in Agro & Food en in toerisme zijn er zakelijke kansen met betrekking tot circulariteit.

#### **Noord-Europa**

Scandinavië wordt aangemerkt als een belangrijke groeiemarkt. Afgezien van de aantallen zien we procentueel de grootste stijging van huidige actieve naar toekomstige actieve bedrijven in Scandinavië. Ten opzichte van het aantal actieve ondernemingen heeft Noorwegen de meeste aantrekkingskracht voor nieuwe bedrijven (+73%), gevolgd door Zweden en Denemarken (+33%). Ook Finland scoort hoog op deze lijst.

De TRP-gesprekken geven verschillende verklaringen. Sectorale raakvlakken liggen er bijvoorbeeld op het gebied van digitalisering. Zo is Scandinavië digitaal zeer “volwassen”: digitale consumptie en voorzieningen zijn hoog, bijvoorbeeld in sectoren als het onderwijs. Investerings in digitaal onderhoud, bescherming van persoonsgegevens en dataopslag zijn gebruikelijk. Bedrijven en consumenten zijn zich hier ook in hoge mate bewust van. Ook op het gebied van duurzaamheid, klimaatneutraliteit, gezond voedsel en circulariteit zijn Scandinavische landen aantrekkelijke doelmarkten. Qua wet- en regelgeving merken bedrijven op dat Scandinavische landen enigszins overeenkomen met Nederland, ook

op bijvoorbeeld het gebied van maatschappelijke ambities zoals duurzaamheid. Culturele en geografische redenen zijn dat de mensen er doorgaans goed Engels spreken en de reistijd gunstig is.

#### Noorwegen

Noorwegen is door de aanwezigheid van een grote olie- en gasindustrie bijvoorbeeld interessant voor Nederlandse waterstofinnovaties. Het is ook een stabiele en consumptie-intensieve economie met verschillende kapitaalintensieve sectoren.

Tot deze sectoren behoren takken waar Nederland in uitblinkt, zoals digitalisering, duurzaamheid en Maritime & Water. Noorwegen is voor deze bedrijven interessant als hub: duurzame scheepsbouw en maritieme aandrijving zijn er zeer sterk doorontwikkeld.

#### Oost-Europa

Oost-Europa blijft vrij klein en overtreft als sub-regio alleen de Baltische staten. De meest genoemde actieve markt in Oost-Europa is Polen. Ook worden Oekraïne en Tsjechië nog een enkele keer genoemd. Oekraïne biedt kansen op het gebied van herstelwerkzaamheden, maar is vanzelfsprekend een riskante markt. Tsjechië wordt soms gezien als belangrijke hub voor Semicon en high-tech, zowel voor hoogwaardige technologie als voor bijvoorbeeld de auto-industrie.

Er zijn zeer weinig bedrijven actief in de Baltische staten (minder dan 10), wat ook geldt voor andere sub-regio's als de Balkan en de Europese micro-staten en eilanden (natuurlijk met uitzondering van het VK en Ierland).

#### Polen

Polen biedt een hoop zakelijke kansen. In de gesprekken komt onder andere een snelgroeiende tuin- en akkerbouwsector naar voren, met name op het gebied van automatisering, voedselverwerking, sterk ontwikkelde productie-industrie en functie als logistiek centrum. Ook in bredere zin is er een toenemende vraag naar moderne (digitale) industriële productieoplossingen. Er zijn lokaal veel internationale producenten en leveranciers actief, waardoor er zowel kansen als uitdagingen liggen als het gaat om het vinden van betrouwbare partners en het opbouwen van waardevolle klantrelaties. Veel Nederlandse bedrijven hebben zelf ook een productieketen in Polen opgezet of ambiëren deze.

Een andere interessante sector is de auto-industrie, zowel de "traditionele" sector als de duurzame variant. Zo is er een opkomende markt voor elektrische auto's, en liggen er plannen voor een toekomstbestendige infrastructuur waar nog veel ontwikkeling voor nodig is.

Polen is verder een populaire locatie voor bedrijven om de rest van de Oost-Europese markt te bedienen. Sommige van deze bedrijven merken op dat er meer orders binnenkomen vanuit andere Oost-Europese landen. Zij vermoeden dat deze plotselinge pieken komen door seizoensgebonden subsidieopenstellingen of staatssteun vanuit die landen. Ook in het opzicht van defensie vervult de geografische ligging van Polen een belangrijke rol. Het is een belangrijke afnemer van defensietechnologie, en daardoor interessant voor bedrijven die actief zijn op defensie terrein.

#### Ondernemersverhaal: Nina Bakery Europe B.V.: ambachtelijk pita met clean label, klaar voor groei in Europa

Nina Bakery Europe BV (NBE) importeert en distribueert ambachtelijk geproduceerd pitabrood binnen Europa. Het pitabrood is gemaakt met zuurdesem en voorzien van een clean label. Het brood wordt volledig afgebakken en diepgevroren geleverd aan zowel professionele gebruikers als consumenten.

De productie vindt plaats bij een bakkerij in Israël. Vervolgens distribueert NBE het pitabrood vanuit een koelopslag in Nederland door heel Europa. NBE heeft een stevige basis in uiteenlopende markten. Het bedrijf is onder andere actief in Nederland, België, Frankrijk, Zwitserland, Denemarken, Finland, IJsland, Litouwen, Roemenië, Portugal, Italië, Ierland en het Verenigd Koninkrijk. NBE wil haar marktpositie binnen de Europese foodservice de komende jaren verder uitbouwen.

#### Van Brexit naar nieuwe groeikansen

Toen in 2023 door de Brexit een deel van de omzet in het VK wegviel, is NBE actief op zoek gegaan naar alternatieve afzetmarkten. Daarbij maakte NBE gebruik van de ondersteuningsmogelijkheden vanuit de Brexit Adjustment Reserve (BAR). Zo nam NBE deel aan een factfindingmissie van RVO naar Denemarken en Zweden. Deze missie leverde waardevolle marktinformatie op, maar helaas niet de gewenste zakenrelaties. Een mogelijke verklaring was dat de focus van de missie vooral op organic lag, en in mindere mate op clean en halal—de elementen die sterk aansluiten bij het onderscheidend vermogen van NBE.



#### Scandinavië verkend, koers aangescherpt

Omdat Scandinavië interessant bleef, zette NBE in 2025 opnieuw stappen richting deze regio. Via TINL maakte het bedrijf gebruik van de diensten Customized Market Information en Business Partner Support voor Noorwegen en Zweden. De informatiebehoefte was helder: inzicht in inwoners en gewoontes, distributie- en logistieke aandachtspunten én het identificeren van lokale importeurs en/of distributeurs van premium brood voor horeca en/of detailhandel. Na uitvoerig overleg met de afdeling Internationaal Ondernemen van RVO en het lokale Nederlandse postennetwerk in Zweden en Noorwegen, is geconcludeerd dat een directe focus op deze landen op dit moment niet passend is. Als gevolg van de oorlog in Israël bestaat er momenteel te veel weerstand tegen het oorsprongsland (Israël) van de producten.

#### Strategische keuze: focus op Duitsland en Oostenrijk

Daarom kiest NBE nu voor een gerichte koerswijziging: de focus verschuift naar markuitbreiding via een distributeur in Duitsland en Oostenrijk. Met deze aanpak kan NBE voortbouwen op haar sterke productpropositie en bewezen distributiemodel, terwijl het tegelijkertijd kansen benut in markten waar de omstandigheden gunstiger zijn. NBE toont daarbij een actieve exporthouding. Zo maakte het meermaals gebruik van de SIB-regeling voor individuele beursdeelname en neemt het op dit moment deel aan het Export Accelerator Program.

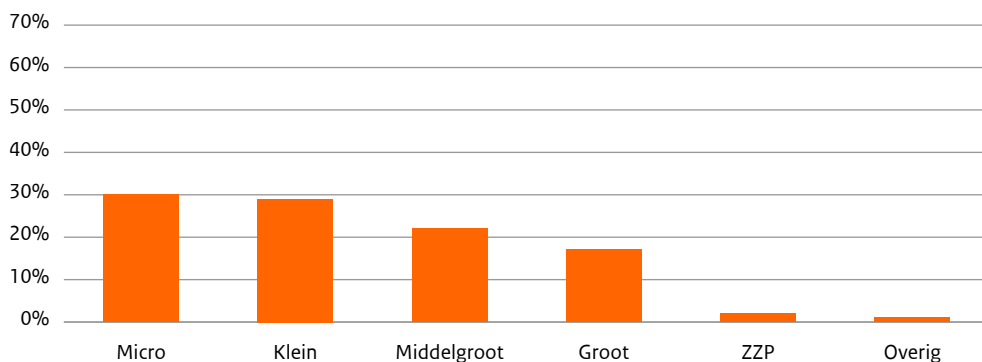
#### Samen verder bouwen aan exportgroei

TINL zal NBE, waar mogelijk en wenselijk, blijven ondersteunen bij het realiseren van haar exportambities. Met een onderscheidend product, internationale ervaring en een aangescherpte marktstrategie is Nina Bakery Europe klaar voor de volgende groeifase binnen de Europese foodservice.

### • 3.3 Trends en ontwikkelingen in Azië

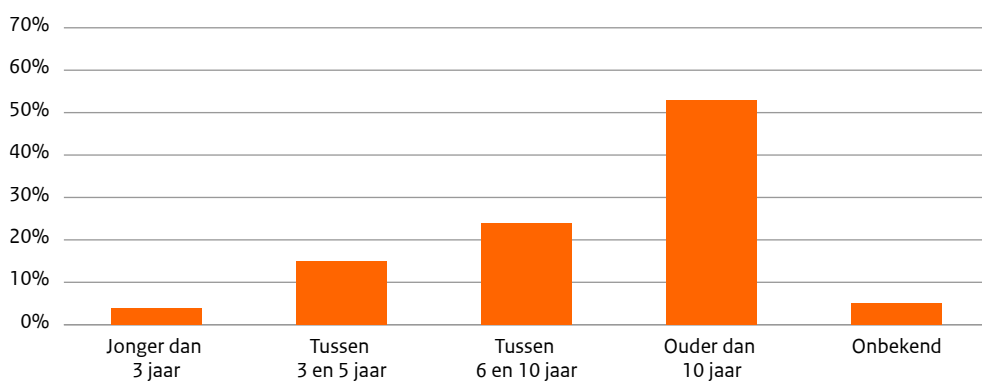
#### • Overzicht

##### Bedrijfsgrootte



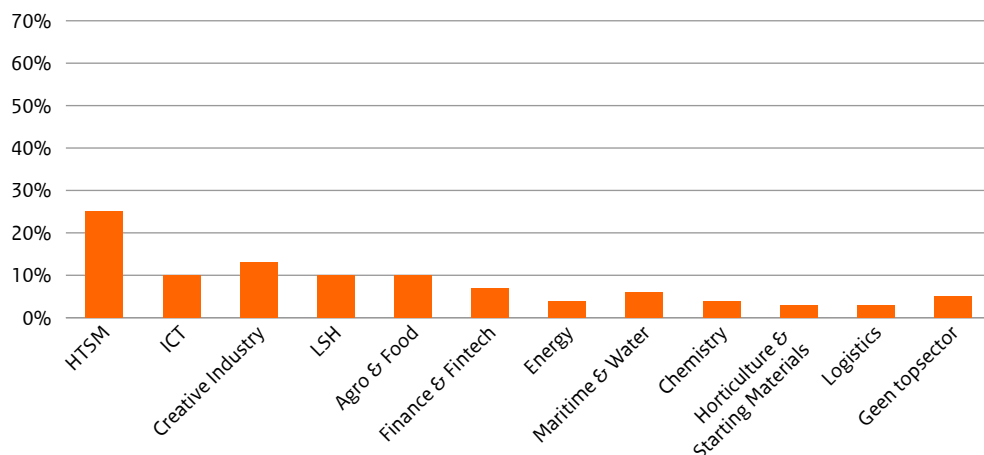
Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Azië naar bedrijfsgrootte

##### Bedrijfsleeftijd



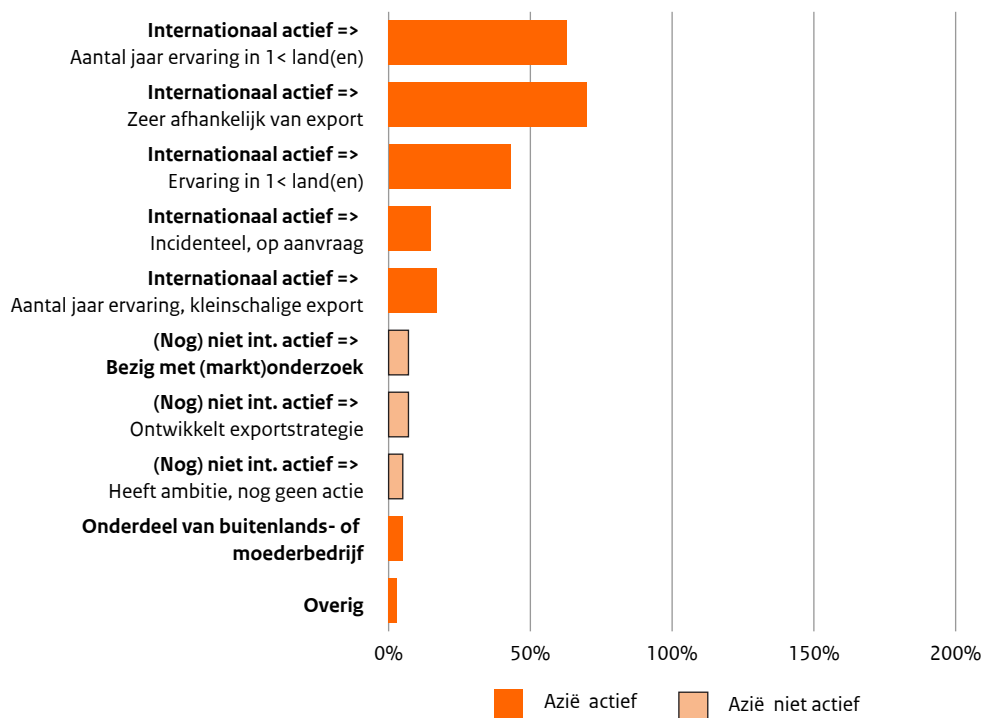
Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Azië naar bedrijfsleeftijd

### Sectorverdeling



Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Azië naar sector

### Internationaliseringsfase



Aandeel in % van TRP-bedrijven actief in Azië naar internationaliseringsfase

### • Bedrijfsprofiel Azië

Azië is de op 2 na belangrijkste regio: 22% van alle bedrijven is hier actief. Ook scoort de regio hoog op de lijst van landen met grootste groeipotentie, met name als het gaat om Maleisië en Japan.

### Grootte en leeftijd

Bedrijven in Azië zijn redelijk evenredig verdeeld over de mkb-populatie: ongeveer 2/3<sup>e</sup> behoort tot de micro- en kleinbedrijven, en een kwart tot het middelgroot-bedrijf. Dit is ongeveer gelijk aan de verhouding van TRP-bedrijfsgroottes in Noord-Amerika.

Meer dan de helft van alle bedrijven die actief zijn in Azië is ouder dan 10 jaar (53%). Dit is meer dan in de VS (50%) en Europa (43%). Het zwaartepunt in Azië ligt op de "oudere" bedrijven: slechts 19% is jonger dan 6 jaar, daar waar dit 23% in de VS en 29% in Europa is.

### Sectorverdeling

In Azië is de sectorverdeling onder bedrijven redelijk gelijk aan de andere regio's, met uitzondering van Creative Industry (13%), die van plek verruult met ICT (10%). HTSM is zoals elders de grootste sector en neemt in een kwart in beslag. De sectoren Creative Industry en Maritime & Water zijn relatief groot in Azië in vergelijking met Europa en met name de VS.

Onder overige sectoren vallen in Azië verder nog Finance & Fintech (7%), Maritime & Water (6%), Energy (4%), Chemistry (4%), Horticulture & Starting Materials (3%), Logistics (3%), en anders (5%).

#### Internationaliseringsfase

Bijna 90% van de bedrijven die zakendoet in Azië is daar of elders al internationaal actief. Hiervan geeft meer dan de helft aan dat zij al langer internationaal zakendoen in één of meerdere landen en hier ook sterk afhankelijk van zijn. 1/3<sup>e</sup> heeft ervaring met internationaal zakendoen, exporteert incidenteel op aanvraag of doet dit op kleine schaal. Dit staat ongeveer gelijk aan de verhouding van bedrijven die in Noord-Amerika actief zijn.

#### • Motivatie en strategie Azië

Uit de TRP-gesprekken blijkt dat de bedrijven veel kansen en mogelijkheden zien in Azië. Een aantal Aziatische landen openen hun deuren voor buitenlandse bedrijven, terwijl de VS die juist steeds meer sluit. China heeft bijvoorbeeld de visumvereisten versoepeld. Een voorzichtige verschuiving naar andere markten is merkbaar, hoofdzakelijk richting Azië en binnen Europa.

In met name Oost- en Zuidoost-Azië wordt de productie van hoogwaardige technologie zoals halfgeleiders, evenals de massaproductie van overige elektronica, sterk aangestuurd door de overheid en (inter)nationale concurrentie op de consumentenmarkt. Bedrijven geven aan dat dit soms zorgt voor een gesloten markt, waarin grotere spelers een sterk lokaal gevestigd en vertrouwd netwerk nodig hebben. Tegelijkertijd ontstaat er juist meer toegang omdat meer OEM's bereid zijn (delen van) hun waardeketens uit te besteden.

Er is nog steeds een strategische diversificatie vanuit China naar Zuidoost-Azië gaande, maar het is ingewikkeld om vast te stellen om hoeveel bedrijven het precies gaat. Weinig bedrijven lijken China volledig achter zich te laten en te verruilen voor bijvoorbeeld Maleisië of Indonesië. Dit komt doordat de waardeketen voor een groot deel (nog steeds) in China ligt en het te kostbaar is deze in zijn geheel te verhuizen. Wel zorgt de koerswijziging van de Chinese overheid naar lokale productie en afname ervoor dat bedrijven de Zuidoost-Aziatische markt, bijvoorbeeld Vietnam, vaker overwegen voor toegankelijke ondersteunings- en financieringsmogelijkheden.

De zogenaamde "Semicon-dip" zorgde daarentegen wel voor een echte verplaatsing van China naar de ASEAN-regio. Dit speelt vooral in de HTSM, LSH en defensiesector, waarin onderdelen vanuit China naar Vietnam, Maleisië of Singapore verhuisd worden. Deze beweging zorgde ervoor dat er meer OEM's in Medtech aanzienlijke groei boekten en nieuwe faciliteiten in het buitenland hebben geopend. Ruimtevaart wordt ook gezien als mogelijke groeimarkt voor Semicon. Productie en aanvoerketens in Semicon worden ontwikkeld in Azië.

#### • Knelpunten en ondersteuningsbehoeften Azië

Nog meer dan in de VS spelen er in Azië voor bedrijven vooral uitdagingen op het gebied van lokale wet- en regelgeving rondom import, belasting, investering en certificering (35%). Verder wordt de moeilijk te doordringen (werk)cultuur benoemd, waaronder het bereiken van de juiste contacten binnen lokale bedrijfshiërarchie. Het kost dan ook veel tijd, geld en energie om de juiste lokale relaties op te bouwen in Azië. Zuid-Korea en Japan worden specifiek genoemd als markten waar eerst meermaals kleinere orders heen moeten voor er grotere deals worden gesloten. Bovendien is het doorgaans complex om winsten terug te sluiten: China is berucht om de strenge administratieve en fiscale toetsingen, maar dit geldt over het algemeen voor meer landen in Azië. Hierom is het uitdagend om de Aziatische markt te betreden en er actief te blijven. Activiteit en groeiambitie

Azië is na Europa en Noord-Amerika de regio met de meeste activiteiten van bedrijven (22%). De regio is qua aantal actieve bedrijven ook groter dan alle overige regio's (Zuid-Amerika, het Midden-Oosten, Australië en Oceanië en Afrika) bij elkaar.

Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste markten<sup>5</sup> per subregio in Azië.

#### Oost-Azië

Oost-Azië is het populairst (51% van bedrijven actief in Azië), met China, Japan en Zuid-Korea als meest genoemde actieve exportmarkten voor bedrijven. China staat als enig Aziatisch land ook in de mondiale top 10 exportbestemmingen. Het aantal huidige actieve bedrijven versus het aantal bedrijven dat groeiplannen heeft in China is ongeveer gelijk gebleven.

#### China

China heeft zich inmiddels ook als potentiële markt ontwikkeld en lijkt weer aan populariteit te winnen, ook voor nieuwkomers. Het is naast traditionele leverancier van onderdelen ook een geschikt doelland voor het vinden van (productie) partners, investeerders of eigen (productie) faciliteiten. Dat geldt voor een breed scala aan sectoren, bijvoorbeeld in:

- automatisering in tuinbouw
- urban farming
- seafood (o.a. duurzaam gekweekt)
- agri-tech
- voedselvoorziening (o.a. dierlijke eiwitten)
- Semicon
- high-tech
- farma (o.a. proefdiervrij geteste producten)
- circulaire stedenbouw
- architectuur
- groene en milieuvriendelijke producten (op basis van bijvoorbeeld bio-ethanol)

China biedt in enkele niche sectoren ook kansen vanwege een gebrek aan lokale concurrentie, zoals in het geval van specialistische cameratoepassingen.

<sup>5</sup> Min. 60 keer benoemd in antwoordwaarden in actieve- en/of groeiemarkten.

China is voor veel bedrijven interessant op het gebied van Life Sciences & Health (LSH) en daaraan gerelateerde subsectoren als Medtech. Dit is zowel vraag- als aanbodgedreven. China zoekt in binnen- en buitenland bijvoorbeeld naar oplossingen voor onder andere de vergrijzing, maar is ook bezig de orthopedische infrastructuur razendsnel uit te breiden. Bovendien worden innovaties op het gebied van biotechnologie sneller goedgekeurd dan in de EU, wat innovatieve bedrijven in de LSH-sector naar China kan lokken (als ze niet al in de VS actief zijn).

Ondernemers maken zich veel zorgen over de bescherming van intellectueel eigendom in China. Bedrijven gaan hier op verschillende manieren mee om: enerzijds wordt er gekozen voor extra investeringen in innovatie om zo voorop te blijven lopen, anderzijds blijven jonge bedrijven liever weg van deze risico's.

#### *Japan*

Japan wordt door bedrijven omschreven als een markt van de lange adem, waarbij technologische superioriteit (zowel qua vraag als aanbod) en langetermijnrelaties de belangrijkste succesfactoren zijn. Zoals in meerdere Aziatische markten zijn ook hier de Semicon- en hightechsectoren belangrijk. De Japanse markt vraagt om uiterst complexe en nauwkeurige systemen. Daarnaast biedt ook hier de vergrijzing kansen voor innovaties in LSH (Medtech, biotech).

Een terugkerend thema is de hoge drempel voor markttoegang. In regelgeving zie je dit bijvoorbeeld in de sector Agro & Food, waar het lastig is om te voldoen aan de zeer strikte Japanse kwaliteits- en toelatingseisen. Cultureel gezien zijn de taalbarrière en de gesloten zakencultuur grote uitdagingen. Sommige bedrijven noemen de houding van Japanse partners en klanten risico-avers. Succes is hierom vaak afhankelijk van een sterke relatie en vertrouwensband met een lokale agent, of andere langdurige investeringen in een lokaal netwerk.

Enkele bedrijven noemden tijdens TRP-gesprekken ook de World Expo 2025 in Osaka. Echter namen deze gesprekken plaats voorafgaand aan de World Expo, waardoor een eventuele ervaring op de Expo niet bekend is.

#### **Zuidoost-Azië**

Zuidoost-Azië wint aan populariteit (29%). Singapore is de belangrijkste markt, maar Maleisië scoort bijvoorbeeld ook hoog, met name voor bedrijven met groeiambities in de regio.

Vietnam wordt ook nog een enkele keer genoemd, maar weinig toegelicht. Het is in toenemende mate ook een belangrijke markt voor sourcing (bijvoorbeeld van seafood), productie (als alternatief voor China) en ICT (in softwareontwikkeling of design bijvoorbeeld).

#### *Singapore*

In Zuidoost-Azië is vooral Singapore populair. Bijvoorbeeld in de front-end-semiconmarkten, waar het vooroploopt in zeer complexe en nauwkeurige hightech. Ook is het groeiende op het gebied van robotics en foodtech. Het is een regionale innovatiehub die toegankelijk is voor pilots van bedrijven en waar vaak geschikte partners te vinden zijn, onder andere door de lage taal- en cultuurbarrière.

Opvallend genoeg is in Singapore het aantal actieve bedrijven hoger dan het aantal bedrijven dat aangeeft groeiambities in de markt te hebben.

#### *Maleisië*

Opvallend is dat Maleisië in de gesprekken veel naar boven komt, en ook aangeduid wordt als potentiële groeiemarkt (top 10 onder bedrijven gekeken naar het verschil tussen huidige en toekomstige interesse). Deze bedrijven geven vaak aan dat het precies dat is: een markt met veel (toekomstige) kansen, ook al zijn ze er nu ook al actief. Dicht bij klanten zijn, strategische positionering, aanwezigheid van onderzoeksinstellingen en snelle technologische ontwikkelingen zijn daarvoor grote motivaties. Net als in Singapore is de taalbarrière er laag: men spreekt goed Engels en is hoogopgeleid. Maleisië is een land waar veel OEM-klienten zich bevinden en steeds meer co-developers en kleine bedrijven zitten. Het is daarmee doorgaans een solide basis voor leveranciers om zich te vestigen.

#### **Zuid-Azië**

India is de grootste markt van de overige regio's (Zuid- en Centraal-Azië). De enige andere landen die hier genoemd werden zijn Bangladesh en Pakistan.

#### *India*

India is een veelgenoemde groeiemarkt met potentie door de toenemende capaciteit om te investeren, zowel in infrastructuur als in industrie. Andere genoemde kansen liggen in de versterking van de industriële basis, de landbouwsector en een steeds beter verdienende middenklasse. Die middenklasse consumeert in toenemende mate westerse producten zoals etenswaren en medische artikelen. Het is een van de snelstgroeiende maritieme naties ter wereld, en stimuleert daarbij duurzame zeevaart. India groeit ook op het gebied van bouw en fabricage van transportmiddelen zoals (hogesnelheid)treinen.

### Ondernemersverhaal: Azur Seafood slaat de vleugels uit: van Urk naar de wereldmarkt

Azur Seafood, een geworteld familiebedrijf uit de Urker visverwerkingssector, bevindt zich in een fase van strategische groei. Onder leiding van eigenaar Hassan Hajji richt het bedrijf zich traditioneel op de inkoop van kwaliteitsvis uit Noord-Europa.

Recentelijk heeft Azur, in nauwe samenwerking met een partner binnen de lokale sector, een belangrijke stap gezet door een gespecialiseerde productielijn op te zetten voor Noorse zalm. Hierbij staat duurzame sourcing centraal; een bewuste keuze, aangezien de wereldwijde vraag naar zalm blijft stijgen en consumenten steeds hogere eisen stellen aan de herkomst van hun voedsel.

### Internationale expansie via handelsmissies

Om aan de groeiende internationale behoefte te voldoen kijkt Azur Seafood nadrukkelijk over de landsgrenzen heen. In de periode 2024-2025 heeft het bedrijf via Horizon Flevoland actief deelgenomen aan diverse handelsmissies naar strategische markten, waaronder de Verenigde Staten en China.

Deze reizen zijn essentieel gebleken om de lokale dynamiek te begrijpen en de juiste ingangen te vinden. Volgens Hajji werpt deze investering in tijd en netwerken nu zijn vruchten af: “Meedoen aan handelsmissies heeft concreet bijgedragen aan het opbouwen van nieuwe markten, waarbij we met name in de VS belangrijke stappen hebben gezet.”

### Focus op de toekomst: PIB in China

Naast de successen in de VS ligt de focus voor de komende jaren op de Chinese seafoodsector. De ervaringen tijdens de missie naar China in 2025, gecoördineerd door de Visfederatie en ondersteund door Horizon Flevoland en RVO, hebben geleid tot een optimistisch toekomstbeeld voor het merk Azur in Azië. Om deze kansen te verzilveren heeft het bedrijf zich aangesloten bij een nieuw Partners for International Business (PIB)-project. Dit collectieve programma stelt Azur in staat om samen met andere Nederlandse experts de Chinese markt structureel te bewerken.

Voor Hajji is de koers helder: de combinatie van een sterk product van Urker bodem en actieve deelname aan internationale programma's vormt het fundament voor verdere groei.



# Hoofdstuk 4

## Appendix

In dit hoofdstuk presenteren we de volledige data die we uit de gesprekken hebben opgehaald. Deze is onderverdeeld in 3 categorieën: de kenmerken van bezochte bedrijven, belangrijkste markten waar zij actief zijn én groeiambities hebben, en benoemde knelpunten en ondersteuningsbehoeften. Ook geven we een verantwoording over de TRP-data door de methodiek en implicaties daarvan per dataset verder toe te lichten.

### • 4.1 Kenmerken bezochte bedrijven

TRP-bedrijfsbezoeken richten zich op Nederlandse (mkb-)bedrijven die vanuit Nederland een internationale positie willen innemen of uitbouwen. Daarnaast kijken we naar bedrijven die passen binnen de regionale of de nationale prioriteiten. Elke TINL-partner en regio kent zijn eigen dynamiek en legt de nadruk op bepaalde sectoren, thema's en technologieën. Desondanks streven we ernaar om op nationaal niveau een zo volledig mogelijk beeld te geven van de bezochte bedrijven.

#### • Bedrijfsgrootte

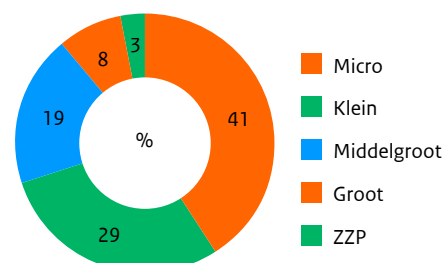
Met behulp van de data van de KVK hebben we bedrijven gecategoriseerd op basis van bedrijfsgrootte. Het TRP-programma is specifiek gericht op het mkb-segment. De definities van de bedrijfsgroottes zijn als volgt:

- Microbedrijf (# werknemers < 10, of een omzet van € 2 M of balanstotaal van € 2 M)
- Kleinbedrijf (# werknemers < 50, of een omzet van € 10 M of balanstotaal van € 10 M)
- Middelgrootbedrijf (# werknemers < 250, of een omzet van € 50 M of balanstotaal van € 43 M)
- Grootbedrijf (# werknemers > 250, of een omzet van € 50 M of balanstotaal van > € 43 M)

Ons doel is om ten minste 70% mkb te bereiken. In 2025 bestond 89% van de bezochte bedrijven uit het mkb.

Startups, scale-ups en microbedrijven vormen desondanks een belangrijk deel van onze bedrijfspopulatie (41%), vaak als innovatieve pioniers en early adopters. Wij voeren regelmatig gesprekken met deze groep vanwege hun rol in het innovatie-ecosysteem en hun internationale ambities. Dit is wel op voorwaarde dat het bedrijf concrete plannen voor internationalisering heeft en binnen korte tijd één of meer buitenlandse markten zal gaan betreden.

#### Bedrijfsgrootte

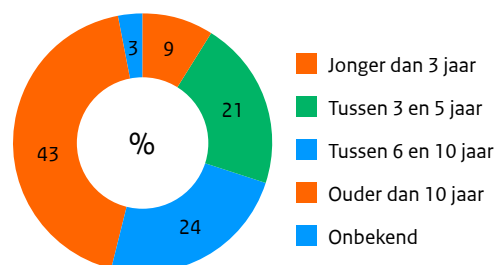


Aandeel in % van TRP-bedrijven naar bedrijfsgrootte

#### • Bedrijfsleeftijd

Voor het bepalen van de leeftijd van een bedrijf baseren we ons op de oprichtingsdatum zoals geregistreerd bij de KVK. Het aantal bedrijven dat tussen de 3 tot 10 en ouder dan 10 jaar is, vertegenwoordigt ongeveer eenzelfde aandeel in de totale bedrijfspopulatie (respectievelijk 45% en 43%). Maar een klein deel van de bedrijven (9%) bestaat uit ondernemingen jonger dan 3 jaar.

#### Bedrijfsleeftijd



Aandeel in % van TRP-bedrijven naar bedrijfsleeftijd

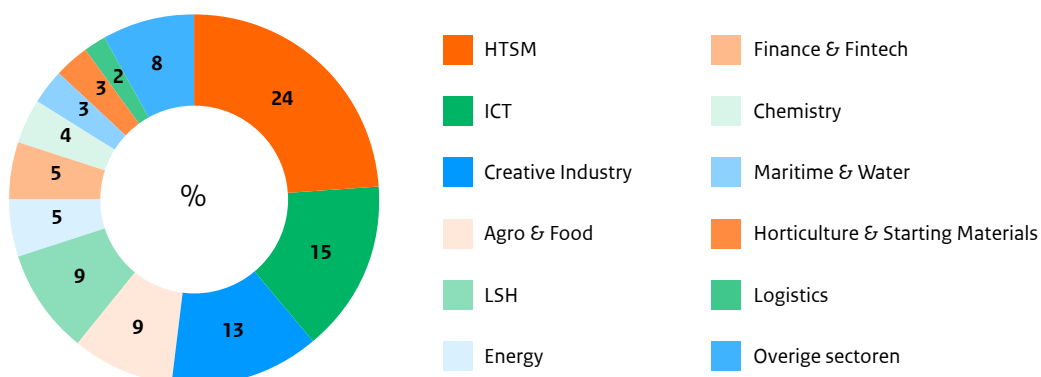
#### • Sectorverdeling

Het is mogelijk dat bedrijven in meerdere sectoren actief zijn. Hoewel we streven naar een gebalanceerde spreiding van bezoeken over de verschillende sectoren, kan de regionale focus van elke partner variëren, wat leidt tot een over- of ondervertegenwoordiging van bepaalde sectoren in specifieke regio's of provincies.

Uit de TRP-data blijkt dat de meeste bezochte bedrijven nationaal gezien in de sector High Tech Systemen en Materialen (HTSM) vallen (24%), gevolgd door ICT (15%) en Creatieve Industry (13%).

Er is ook nog een restcategorie, "overige sectoren". Hieronder vallen onder meer: Business related services, Real estate & Consultancy, Consumer & Household goods, Construction & Infrastructure, Wholesale retail & Trading, Education, Sport tourism & Leisure, Packaging en Graphical & Paper industry.

### Sectorverdeling



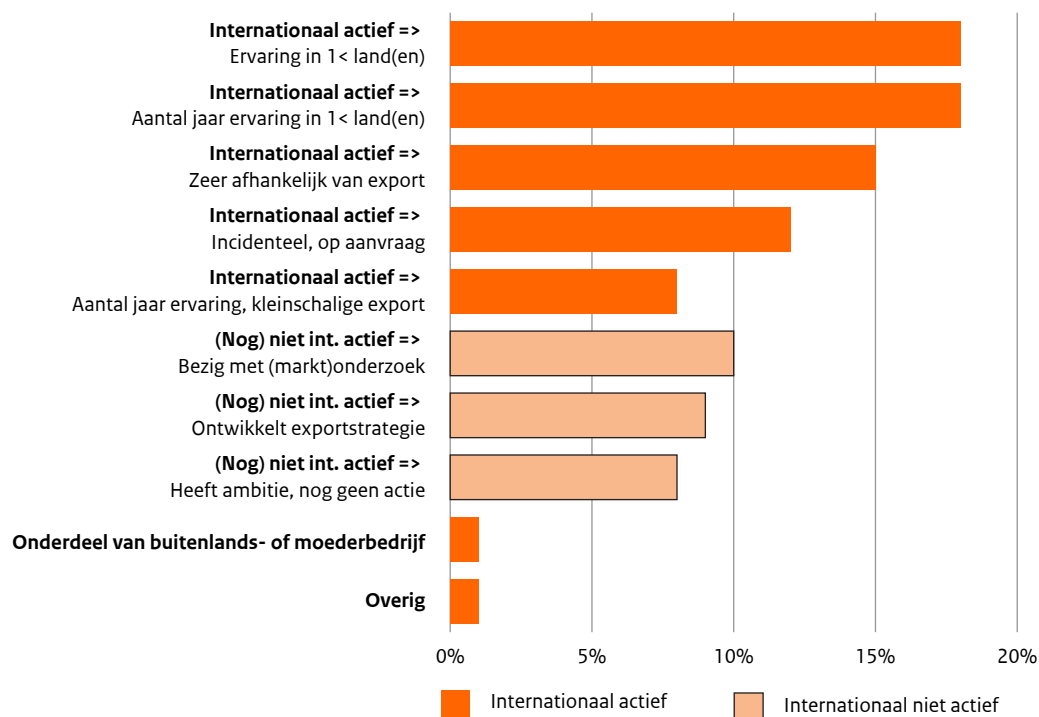
Aandeel in % van TRP-bedrijven naar sector

### • Internationaliseringsfase

We hebben ondernemers gevraagd in welke fase van het internationaliseringsproces zij zich bevinden. Dit biedt inzicht in de mate van internationale activiteiten van hun bedrijf. Uit de data van 2025 blijkt dat 71%

van de bezochte bedrijven in meer of mindere mate al internationaal actief is en 27% dat (nog) niet is, maar wel de ambities heeft of concrete acties en stappen in die richting heeft gezet.

### Internationaliseringsfase



Aandeel in % van TRP-bedrijven naar internationaliseringsfase

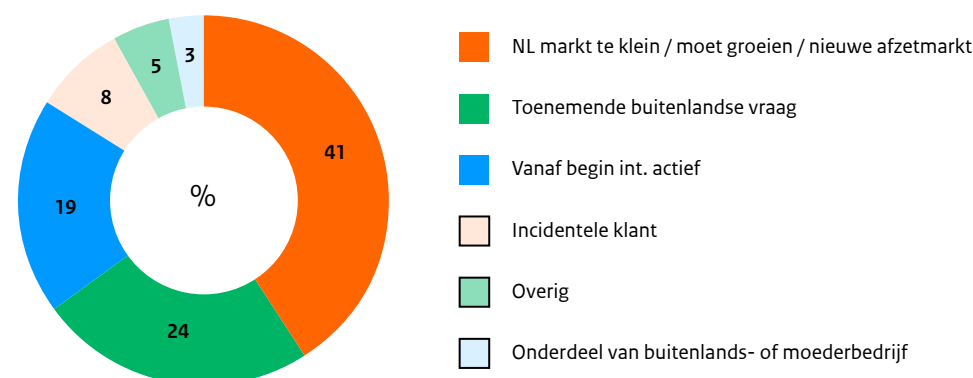
## • 4.2 Belangrijkste huidige export- en groeimarkten

In de gesprekken is bedrijven gevraagd naar hun motivatie om te internationaliseren, de huidige actieve markten, en markten waar ze hun activiteiten willen uitbreiden. Dit laatste omvat de interesse en ambitie om nieuwe landen concreet te gaan verkennen en ontwikkelen. Vaak worden in beide categorieën meerdere landen genoemd.

### • Exportmotieven en kansen

Net als in de voorgaande jaren geven bedrijven geven aan dat de voornaamste reden voor internationalisatie de beperkte grootte van de Nederlandse markt is. Hieronder vallen ook de beweegredenen “need for growth” en “new sales market”. Vervolgens worden een toenemende vraag vanuit het buitenland en het van begin af aan internationaal actief zijn als belangrijkste redenen genoemd.

### Exportmotieven



Aandeel in % van TRP-bedrijven naar exportmotivering

Kansen op markt-sector-thema combinaties zijn niet specifiek uitgevraagd maar kunnen gemiddeld genomen wel opgemaakt worden uit de kwantitatieve en kwalitatieve data van de gespreksverslagen.

Hieronder staat een overzicht van de belangrijkste combinaties van afgelopen jaar.

| Land            | Sectoren met kansen                                                                                                         | Thema's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>België</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Food</li> <li>• HTSM</li> <li>• LSH</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio-Tech</li> <li>• Duurzaamheid en circulariteit: toename in vraag naar duurzaam en lokaal voedsel</li> <li>• Sterke industriële sector: micro- en nano-elektronica</li> <li>• Tuinbouw en akkerbouw: machinebouw en automatisering</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Brazilië</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Energie</li> <li>• LSH/Medtech</li> <li>• Maritiem</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio-based en landbouw grondstoffen (diervoeding en aquacultuur) en technologie: CRISPR-Cas teelt (geen eigen markt) of biologische gewasbescherming</li> <li>• Bio-plastics</li> <li>• Carbon credits</li> <li>• Duurzaamheid en circulariteit: bio-ethanol, regeneratieve landbouw en agro-forestry</li> <li>• Offshore, shipping en logistiek (ook duurzaam)</li> <li>• Potentieel voor duurzame energie zoals floating wind en waterstof</li> <li>• Robotics in landbouw: automatisering inspecties</li> <li>• Vergrijzing</li> </ul> |
| <b>Canada</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Energie</li> <li>• LSH/Medtech</li> <li>• Maritime</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzaamheid en circulariteit: duurzame energie (waterstof)</li> <li>• Automatisering en machinebouw in agro, tuinbouw en bosbouw, ook nieuwe landbouwvormen zoals urban en vertical farming</li> <li>• Robotics en digitalisering (sensing) in agro en tuinbouw, logistiek en maakindustrie</li> <li>• Training en onderwijs (medisch, Edtech)</li> <li>• Shipping logistiek en offshore</li> </ul>                                                                                                                                     |

| Land             | Sectoren met kansen                                                                                                                                                                                               | Thema's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>China</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Automotive</li> <li>Energie</li> <li>Food</li> <li>HTSM</li> <li>ICT</li> <li>LSH/Medtech</li> <li>Maritiem</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duurzaamheid en circulariteit: bio-ethanol, consumentenproducten (vis, nieuwe landbouwtechnieken) en voedsel-grondstoffen</li> <li>Machinedbouw in voedselverwerking</li> <li>Automatisering en robotics: AI-integratie</li> <li>Hoge precisie instrumenten</li> <li>Pharma, health en wellness: skincare products (ook producten met animal-free testing)</li> <li>Medische instrumenten</li> <li>Gaming</li> <li>Shipbuilding</li> </ul>                                                                                                                  |
| <b>Duitsland</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Automotive</li> <li>HTSM</li> <li>ICT</li> <li>Infra en logistiek</li> <li>LSH/Medtech: Medical instruments en MED-educatie</li> <li>Semicon</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Defensie: specialistische technologie, waaronder drones en aerospace</li> <li>Automatisering bijvoorbeeld door robotics, in tuinbouw, industrie, warehousing</li> <li>Duurzaamheid en circulariteit: duurzame voedselketens, energie (sterke focus op decentrale energie-oplossingen)</li> <li>Health, wellness and natural products</li> <li>Digitalisering: investeren in (achterlopende) systemen inclusief adoptie AI</li> <li>Bouw en infrastructuur</li> <li>Automotive en Semicon verkeren in zwaar weer, opleving verwacht in automotive</li> </ul> |
| <b>Frankrijk</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Automotive</li> <li>Educatie</li> <li>Energy</li> <li>Food</li> <li>ICT</li> <li>Mode, kleding en textiel</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Defensie</li> <li>Digitalisering: investeren in (achterlopende) systemen inclusief adoptie AI</li> <li>Duurzaamheid en circulariteit, bijvoorbeeld in food en energie; kansen voor duurzame energieopwekking (waterstof) en EV-charging</li> <li>Up-cycling van kleding</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Ierland</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Energy</li> <li>Food (visvangst)</li> <li>Maritime</li> </ul>                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Food: vis (zalm) en duurzaam voedsel</li> <li>Duurzaamheid en circulariteit: shipping</li> <li>Tuinbouw en intensieve veeteelt</li> <li>Duurzame energie, batterij-gedreven apparatuur, software voor optimalisatie energieverbruik, offshore</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>India</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Energie</li> <li>ICT</li> <li>LSH</li> <li>Maritime</li> </ul>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duurzaamheid en circulariteit: bio-ethanol (synthetisch rubber) en biogas</li> <li>Verduurzaming en digitalisering in scheepsbouw en havens</li> <li>Digitalisering, automatisering en AI-integratie</li> <li>Infrastructuur en logistiek, gasopslag en waterstof</li> <li>Maritieme training en onderwijs</li> <li>Nieuwe vormen van land- en tuinbouw</li> <li>Investerings in landbouwsector: weerbaarheid van en duurzaamheid in voedselproductie, watermanagement</li> </ul>                                                                           |
| <b>Indonesië</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Energie</li> <li>ICT</li> <li>Machinedbouw en metaalbewerking</li> </ul>                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tuinbouw (opkomend), veeteelt: digitalisering en automatisering</li> <li>Bosbouw</li> <li>Metaalbewerking (opkomend) voor verschillende (industriële) toepassingen</li> <li>Digitalisering</li> <li>Infrastructuur voor gas en olie (opslag)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Italië</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Automotive</li> <li>Design Cosumentengoederen</li> <li>Food</li> <li>ICT</li> <li>Maritime</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Culinaire cultuur: vis, kwaliteitsvoedsel</li> <li>Voedselverwerking (machinedbouw)</li> <li>Duurzaamheid (verduurzaming industrieën), batterij-gedreven toepassingen waaronder EV-charging (oog op toerisme)</li> <li>Digitalisering</li> <li>Luxe jachten en motorboten, cruises en container scheepvaart (en vormen van aanleverende toepassingen zoals schoonmaken van schepen)</li> <li>Meubel, interieur en ontwerp</li> <li>Gespecialiseerde tuinbouw-innovaties, bijvoorbeeld waterbesparing</li> </ul>                                             |

| Land          | Sectoren met kansen                                                                                                                            | Thema's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Japan         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Energie</li> <li>Food</li> <li>HTSM</li> <li>LSH/Medtech</li> <li>Semicon</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duurzaamheid: energie offshore (golfslag- en windenergie) en waterstof</li> <li>Automatisering en robotica in logistiek, fabricage en ook inspecties (inclusief drones).</li> <li>Precisie-instrumenten, bijvoorbeeld voor medische toepassingen</li> <li>Markt voor (vooral) vis</li> <li>Machinebouw voedselverwerking</li> <li>R&amp;D: nanotechnologie</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |
| Mexico        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Food</li> <li>LSH</li> </ul>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Machinebouw en automatisering land- en tuinbouw</li> <li>Voedselverwerking-technologie</li> <li>Innovatie in zorgsector (met name de private zorgsector die er groot is)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Polen         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Automotive</li> <li>Food</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Defensie</li> <li>Duurzaamheid in auto-industrie: EV-charging</li> <li>Machinebouw foodprocessing, automatisering en digitalisering: land- en tuinbouw kassen maar ook in industriële productie</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Saoedi-Arabië | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Energie</li> <li>Fashion</li> <li>Food</li> <li>HTSM</li> <li>LSH/Medtech</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investerings in (nieuwe) energie en logistiek: beschikbaarheid waterstof</li> <li>Digitalisering en robotics bij inspecties en onderhoud</li> <li>Investerings in gezondheidszorg infrastructuur en training, ook energieoplossingen</li> <li>Tuin- en kassenbouw (groei): nieuwe vormen zoals floating farms</li> <li>Gezond voedsel: wellness, voedselindustrie groeit en moderniseert</li> <li>Retail, consumentenproducten</li> </ul>                                                                                                                                                                  |
| Singapore     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Food</li> <li>HTSM</li> <li>LSH</li> <li>Maritime</li> <li>Semicon</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hoge precisie en complexe technologieën: robotica</li> <li>Shipping hub, spilfunctie in Zuidoost-Azië</li> <li>Voedselverwerking (afvalstromen)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Spanje        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Tech</li> <li>Automotive</li> <li>Food</li> <li>ICT</li> <li>LSH</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Culinaire cultuur: grote markt voor (wit)vis, betalingsbereide consument</li> <li>Duurzaamheid en circulariteit: consumentenbewustzijn, duurzame land- en tuinbouw, innovaties om landbouw robuuster te maken t.a.v. klimaatveranderingen</li> <li>Netcongestie: hoge potentie voor zonne-energie i.c.m. mobiliteit</li> <li>Automatisering en digitalisering: innovaties in tuinbouw/kassen en op gebied van energie</li> <li>R&amp;D aanwezig: o.a. met betrekking op circulaire technologieën, ICT opgeleide beroepsbevolking</li> <li>Kennis- en onderzoeksinstituten, goede samenwerkingen</li> </ul> |
| Taiwan        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Energie</li> <li>HTSM</li> <li>Semicon</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duurzaamheid: energieoplossingen, transitie van gas naar andere energiedragers</li> <li>EV-charging, grid intergration</li> <li>Fotonische geïntegreerde schakelingen (PIC's) of "lichtchips" voor telecommunicatie, automotives, medical, quantum, aerospace, defensie toepassingen.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Turkije       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-tech</li> <li>Maritime</li> <li>Mijnbouw</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duurzaamheid en circulariteit: grondstoffen voor mineralen die in batterijen worden gebruikt</li> <li>Groenteteelt, tuinbouw, suikerbietproductie (Nederlandse producten vaak te duur)</li> <li>Groeiende productie jachten &gt; 60 meter: onderhoud van Russische jachten</li> <li>Aanwezigheid shipping companies</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                             |

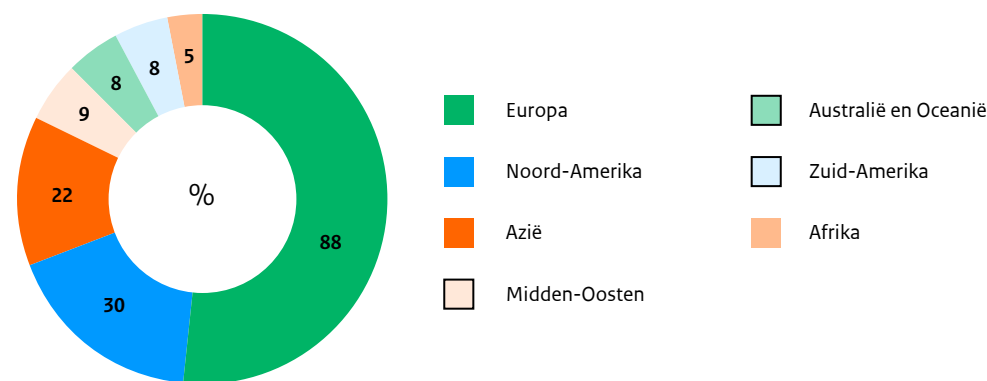
| Land                                | Sectoren met kansen                                                                                                                                                                                                                               | Thema's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Verenigd Koninkrijk</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Architectuur</li> <li>• Corporate en educatie</li> <li>• Food</li> <li>• ICT en e-commerce</li> <li>• Logistiek</li> <li>• LSH (volwassen)</li> <li>• Maritime (cluster)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defensie</li> <li>• Duurzaamheid en circulariteit: food maar ook in bouw en energie (waterstof)</li> <li>• Health in food, wellness en “performance-enhancing nutrition”, grote vraag naar zetmeel</li> <li>• Digitalisering: digitale identiteit verificatie, deepfake detectie en gebruik van AI</li> <li>• E-commerce</li> <li>• Educatieve en training innovaties</li> <li>• Automatisering in agro, opslag en maak-industrie met behulp van robotica.</li> <li>• Scheepsbouw</li> </ul>                                                                   |
| <b>Verenigde Arabische Emiraten</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Energie</li> <li>• Fashion</li> <li>• Maritime</li> <li>• Medtech</li> </ul>                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie en logistiek: beschikbaarheid waterstof, offshore</li> <li>• Digitalisering en robotica: o.a. voor inspecties en onderhoud</li> <li>• Gezond voedsel: wellness.</li> <li>• Voedselindustrie groeit en moderniseert: automatisering en machinebouw bij voedselverwerking.</li> <li>• Tuin- en kassenbouw (groei): nieuwe vormen zoals floating farms</li> <li>• B2C fashion influencer-gedreven marketing</li> <li>• Luxe jachten</li> </ul>                                                                                                            |
| <b>Verenigde Staten</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• HTSM</li> <li>• ICT</li> <li>• LSH/Medtech</li> <li>• Semicon</li> </ul>                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzaamheid en circulariteit: bio-ethanol</li> <li>• Robotica integratie in landbouw, tuinbouw, logistiek (opslag) en zorg: digitalisering en automatisering</li> <li>• Integratie van AI, waaronder in educatie en training</li> <li>• Pharma-industrie en digitale oplossingen</li> <li>• R&amp;D mogelijkheden</li> <li>• Defensie en cyber-security</li> <li>• (Nieuwe) media</li> <li>• Voedsel: CRISPR-Cas technologie, kweekvlees, alternatieve eiwitten</li> </ul>                                                                                    |
| <b>Vietnam</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Energie</li> <li>• Food</li> <li>• HTSM</li> <li>• ICT</li> </ul>                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offshore maritieme activiteiten met wind, olie en gas</li> <li>• Productie en montage hightech apparatuur.</li> <li>• Ingrediënten, voedselverwerking, teelt en tuinbouw-technologie zoals wateropslag voor viskwekerijen of bij waterschaarste</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Zuid-Korea</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Food</li> <li>• HTSM</li> <li>• ICT</li> <li>• LSH/Medtech</li> <li>• Maritime</li> <li>• Semicon</li> </ul>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzaamheid: bio-ethanol (synthetisch rubber)</li> <li>• Fabricage en industriële groei</li> <li>• Digitalisering: gezondheidszorg</li> <li>• R&amp;D in LSH: Medtech, Pharma, optics, sensors, metrologie</li> <li>• Hoge complexiteit, precisie en nano-technologie, cleanroom en vacuüm toepassingen, waaronder aerospace</li> <li>• Seafood: vis en krab, duurzame visvangst</li> <li>• Hoogtechnologische kassen/tuinbouw en veeteelt</li> <li>• Voedselverwerking, inclusief diervoeding, ook afvalstromen.</li> <li>• Offshore: windenergie</li> </ul> |
| <b>Zweden</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ICT</li> <li>• Maritime</li> <li>• Mijnbouw</li> </ul>                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzaamheid en circulariteit: consumentenbewustzijn</li> <li>• Ontwikkeling waterstof en andere energie-efficiënte en digitale oplossingen, e-mobility.</li> <li>• Digitalisering: grote mate van digitale volwassenheid (AI-integratie en adoptie, ook in educatie)</li> <li>• Cybersecurity en dataopslag</li> <li>• Grondstoffen: metalen en hout</li> </ul>                                                                                                                                                                                               |
| <b>Zwitserland</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agro-Tech</li> <li>• Consumentengoederen</li> <li>• Energie</li> <li>• Food</li> <li>• HTSM</li> <li>• LSH</li> </ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzaamheid en circulariteit: goedkeuring kweekvlees</li> <li>• Sterke duurzame en omgevingsbewuste wetgeving, hoog innovatief in water- en gezondheid gerelateerde technologieën</li> <li>• Zonne-energie</li> <li>• Hoge precisie of specialistische hightech instrumenten en technologie</li> <li>• Automatisering landbouw</li> <li>• R&amp;D in LSH, pharma</li> <li>• Sterke (race/mountainbike-) fietscultuur</li> </ul>                                                                                                                               |

### • Actieve markten

Europa is de belangrijkste afzetmarkt voor Nederlandse bedrijven (met name de buurlanden en nabije markten). Noord-Amerika wordt vooral gedreven door de VS. In Azië is China de belangrijkste markt.

In onderstaande tabellen, over de exportbestemming per regio en land, kunnen bedrijven in één of meerdere markten actief zijn, waardoor de percentages niet uitkomen op een totaal van 100%. Het gaat hier om hoeveel procent van de totale TRP-bedrijvenpopulatie actief is in het desbetreffende continent.

### Populairste actieve regio's

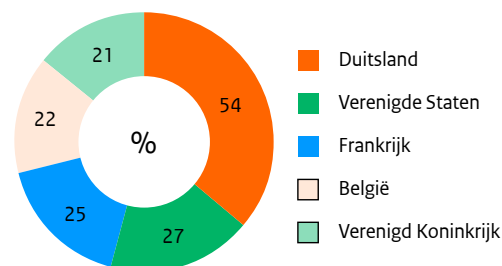


Aandeel in % van TRP-bedrijven naar regio

Zoals de afgelopen jaren blijken bedrijven zich vooral op de naburige landen van Nederland te richten. Dit is in de eerste plaats nog altijd Duitsland (55%), gevolgd door België (33%) en Frankrijk (24%). De VS (27%) is de enige niet-Europese prioriteitsmarkt in de top 10, met uitzondering van China op de 9 plaats (14%).

Wat opvalt is dat de top 5 zich in absolute aantallen onderscheidt van de rest van de landen. Zo zijn er 2 keer zoveel bedrijven actief in het VK (5 plaats) als in Spanje (6 plaats). De top 5 landen vormen ongeveer de helft van alle landen waar bedrijven actief zijn (49%).

### Populairste actieve landen



Aandeel in % van TRP-bedrijven naar land (reeds actief)

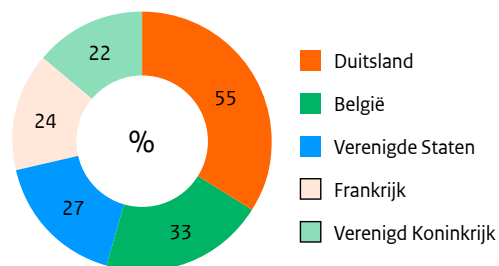
### Groeimarkten

Qua groeimarkten ziet de verdeling er nagenoeg hetzelfde uit als de actieve markten, maar valt België naar de 4 plaats (22%) en schuiven de VS (27%) en Frankrijk (25%) een plekje naar boven.

Door te kijken naar het verschil tussen het aantal bedrijven dat actief is in een bepaalde markt en aangegeven heeft er groeiambities te hebben, kunnen we een overzicht maken van belangrijke opkomende markten voor TRP-bedrijven. Als we de volumes niet meewegen zien we de grootste toekomstige groei versus huidige activiteit in de Scandinavische markten (Noorwegen, Zweden en Denemarken) en Aziatische markten (Japan, Maleisië, India).

In onderstaande tabellen staan de absolute aantallen (#), procent aandeel over de totale bedrijfsbevolking (%) en het verschil in absolute aantallen naast elkaar.

### Populairste groeilanden



Aandeel in % van TRP-bedrijven naar land (groeiambities)

#### Hardst stijgende groeilanden

| Markt      | Actief |     | Groeiambitie |     | #   |
|------------|--------|-----|--------------|-----|-----|
|            | #      | %   | #            | %   |     |
| Noorwegen  | 37     | 5%  | 64           | 8%  | +27 |
| Zweden     | 76     | 10% | 101          | 13% | +25 |
| Denemarken | 67     | 8%  | 90           | 11% | +23 |
| Japan      | 50     | 6%  | 66           | 8%  | +16 |
| Maleisië   | 15     | 2%  | 31           | 4%  | +16 |
| India      | 30     | 4%  | 44           | 6%  | +14 |
| Frankrijk  | 194    | 24% | 205          | 26% | +11 |
| Zuid Korea | 23     | 3%  | 33           | 4%  | +10 |

Verskil in % en # tussen TRP-bedrijven dat reeds actief is en groeiambitie heeft in desbetreffend land

#### Hardst dalende groeilanden

| Markt               | Actief |     | Groeiambitie |     | #   |
|---------------------|--------|-----|--------------|-----|-----|
|                     | #      | %   | #            | %   |     |
| Oostenrijk          | 39     | 5%  | 29           | 4%  | -10 |
| Australië           | 35     | 4%  | 25           | 3%  | -10 |
| Ierland             | 20     | 3%  | 7            | 1%  | -13 |
| Duitsland           | 445    | 56% | 431          | 54% | -14 |
| Verenigd Koninkrijk | 180    | 23% | 165          | 21% | -15 |
| Polen               | 66     | 8%  | 50           | 6%  | -16 |
| Zwitserland         | 53     | 7%  | 37           | 5%  | -16 |
| Nederland           | 79     | 10% | 22           | 3%  | -57 |
| België              | 263    | 33% | 178          | 22% | -85 |

Verskil in % en # tussen TRP-bedrijven dat reeds actief is en groeiambitie heeft in desbetreffend land

Interessant is om nog te kijken naar andere landenlijsten, zoals de combitrackmarkten. In de TRP-gesprekken worden de combitracklanden een aantal maal genoemd.

In onderstaande tabel staan het aantal unieke bedrijven dat actief is of groeiambities heeft in de desbetreffende markt.

#### Combitracklanden

| Combitrack markt | Bedrijven actief (#) | Bedrijven met groeiambities (#) |
|------------------|----------------------|---------------------------------|
| India            | 30                   | 44                              |
| Vietnam          | 10                   | 18                              |
| Zuid-Afrika      | 12                   | 10                              |
| Egypte           | 6                    | 9                               |
| Indonesië        | 4                    | 9                               |
| Marokko          | 3                    | 9                               |
| Nigeria          | 3                    | 5                               |
| Colombia         | 4                    | 4                               |
| Kenia            | 2                    | 2                               |
| Ghana            | 2                    | 3                               |
| Bangladesh       | 1                    | 3                               |
| Senegal          | 1                    | 0                               |
| Ivoorkust        | 1                    | 0                               |

Aantal TRP-bedrijven naar combitrackland (actief en groeiambities)

### • 4.3 Knelpunten en ondersteuningsbehoeften

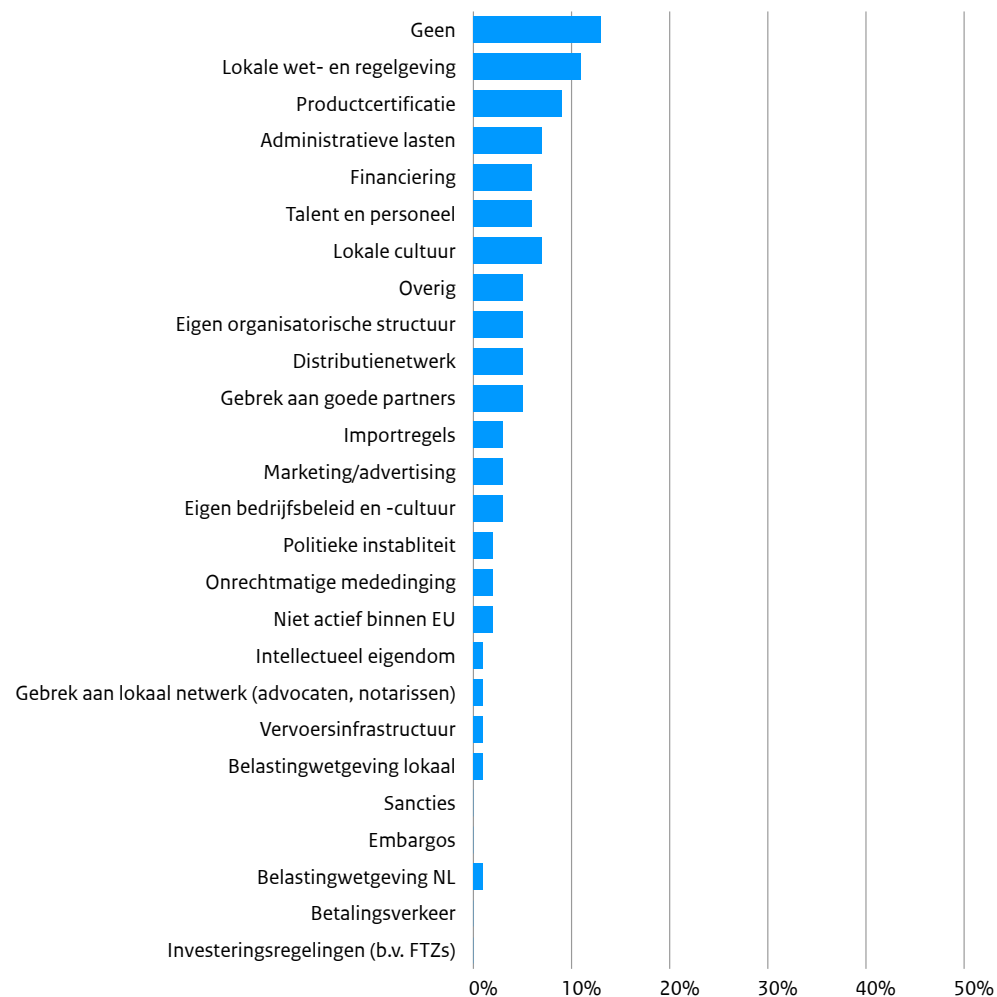
Het TRP wordt geleid door de vraag en behoeften van bedrijven. Afhankelijk van de ondersteuningsbehoeften bepalen de regionale TINL-partners de partij(en) en/of dienstverlening die het beste aansluiten bij de onderneming.

#### • Knelpunten

Knelpunten en ondersteuningsbehoeften worden in de registraties van de TRP-bedrijfsbezoeken gespecificeerd binnen én buiten de EU.

De 2 overzichten komen grotendeels overeen. Opvallend is dat een aantal bedrijven de eigen organisatorische structuur als knelpunt benoemt. Dit wordt meestal niet heel uitgebreid toegelicht, maar er wordt mee bedoeld dat er geen uitgewerkte strategie en focus is in de organisatie. De kennis is vooral financieel of technisch en er mist bepaalde (commerciële) ervaring. Het komt ook voor dat de digitale infrastructuur niet op orde is en men daarom tegen barrières aanloopt.

#### Knelpunten binnen Europa

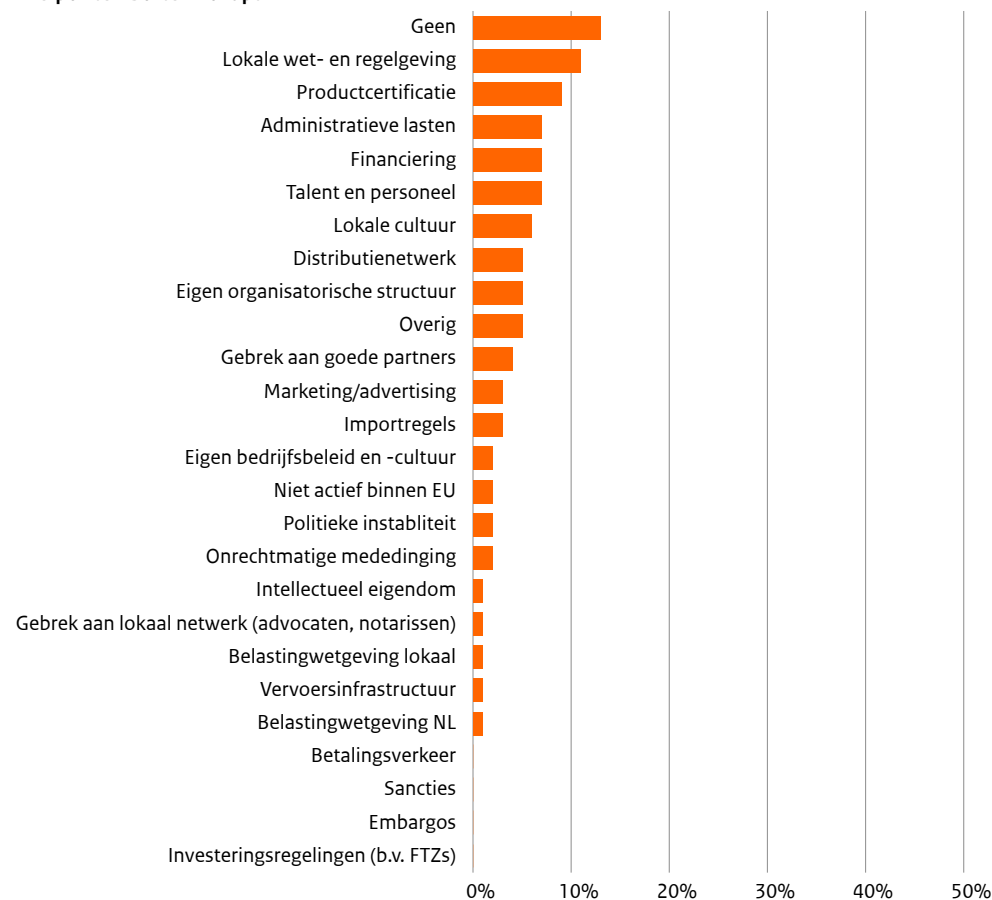


Aandeel in % van TRP-bedrijven naar aangegeven knelpunten binnen Europa

Overige knelpunten binnen de EU zijn Skilled staff (7%), Local culture (6%), Distribution network (5%), Own organizational structure (5%), Lack of good partners (4%), Marketing/advertising (3%), Import regulations (3%), Own company policy/culture (2%),

Political instability (2%), Unfair Competition (2%), Intellectual property (1%), Lack of local network (1%), Tax laws local (1%), Transport infrastructure (1%) en Tax laws NL (1%). Daarnaast is nog aantal keer Other (5%) en Not active on EU markets (2%) aangevinkt.

### Knelpunten buiten Europa



Aandeel in % van TRP-bedrijven naar aangegeven knelpunten buiten Europa

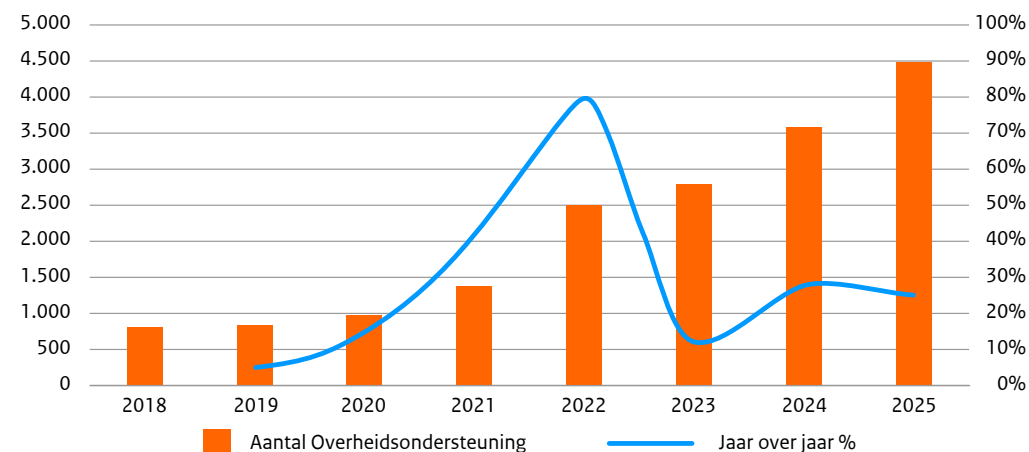
Overige knelpunten buiten de EU zijn Political instability (5%), Administrative burdens (5%), Lack of good partners (4%), Funding options (4%), Skilled staff (4%), Distribution network (3%), Own organizational structure (2%), Intellectual property (2%), Unfair Competition (2%), Sanctions (2%), Marketing/advertising (2%), Lack of local network (2%), Payment issues (1%), Tax laws local (1%), Own company policy/culture (1%), Embargos (1%) en Transport infrastructure (1%). Daarnaast is nog een aantal keer Other (4%) aangevinkt.

### • Gewenste overheids- en/of private diensten

Ondernemers benutten vaak een combinatie van publieke en private diensten. Om een compleet beeld te krijgen hebben we ondernemers gevraagd naar hun behoefte aan overheids- en commerciële dienstverlening en internationaliseringsondersteuning.

TRP-bedrijven nemen elk jaar opnieuw diensten af en worden meegerekend in de totale afname van dienstverlening van het afgelopen jaar.

### Overheidsdienstverlening

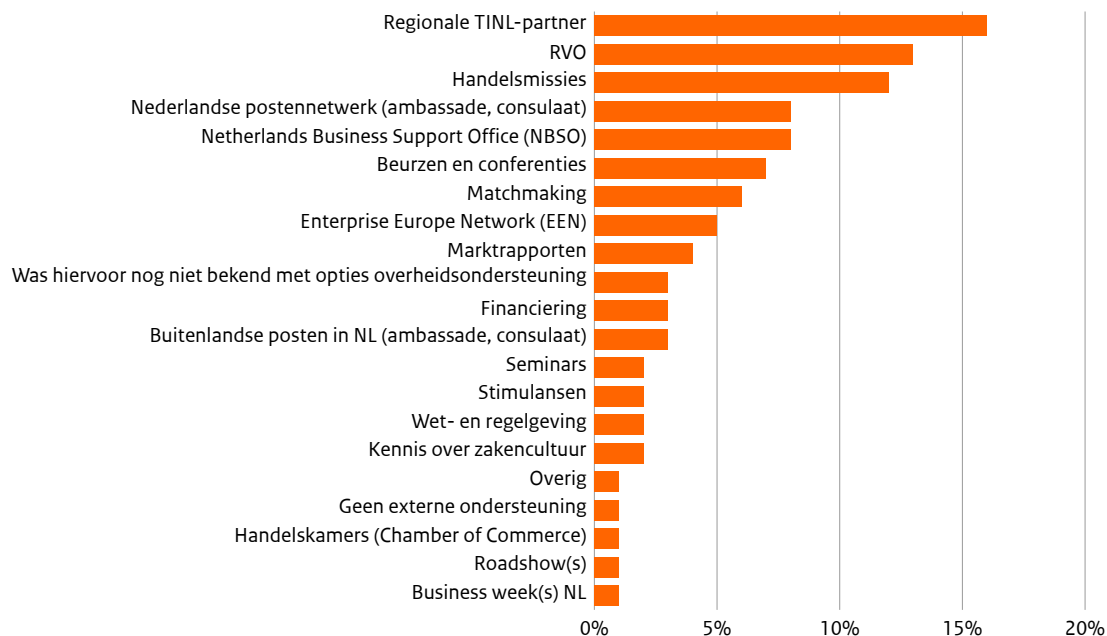


Aantal verleende overheidsdiensten per jaar met % stijging per jaar

Ongeacht in welk land of welke regio bedrijven internationaal zakendoen blijven de meest wenselijke publieke én private diensten grotendeels hetzelfde (zie tabel “gewenste overheidsdiensten” en “gewenste private diensten” hieronder).

Aan de publieke kant staan handelsbevordering vanuit de TINL-partners en RVO stevast op één, gevolgd door het deelnemen aan handelsmissies of –beurzen en hulp vanuit het postennetwerk (ambassades, consulaten en NBSO’s).

#### Gewenste overheidsondersteuning

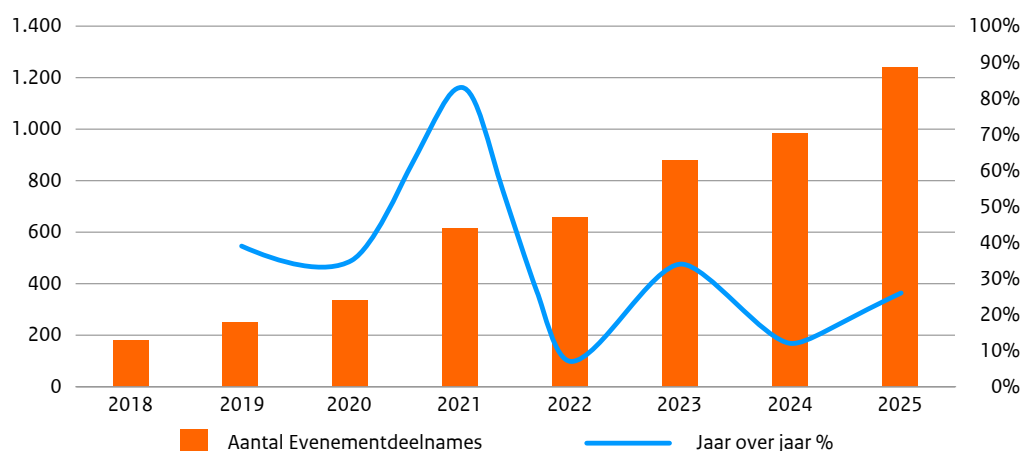


Aandeel in % van TRP-bedrijven naar aangegeven gewenste overheidsondersteuning

Handelsmissies en beurzen worden over het algemeen als zeer waardevol gezien. Veel bedrijven die nog nooit mee geweest zijn tonen vrijwel altijd interesse in bepaalde handelsreizen als zij hierop gewezen worden. Ze gaan niet altijd mee (bijvoorbeeld door een gebrek aan capaciteit of financiën), maar als ze dat wel doen houden ze daar waardevolle contacten

aan over: zowel in de doelgroep (klanten, partners) als in het handelsnetwerk (bijvoorbeeld RVO of het postennetwerk). Sommige ondernemers vinden dat de noodzaak van missiedeelname afneemt naarmate het bedrijf aan bekendheid wint. Vooral contact met NBSO’s wordt voor, tijdens en na missies als positief beoordeeld.

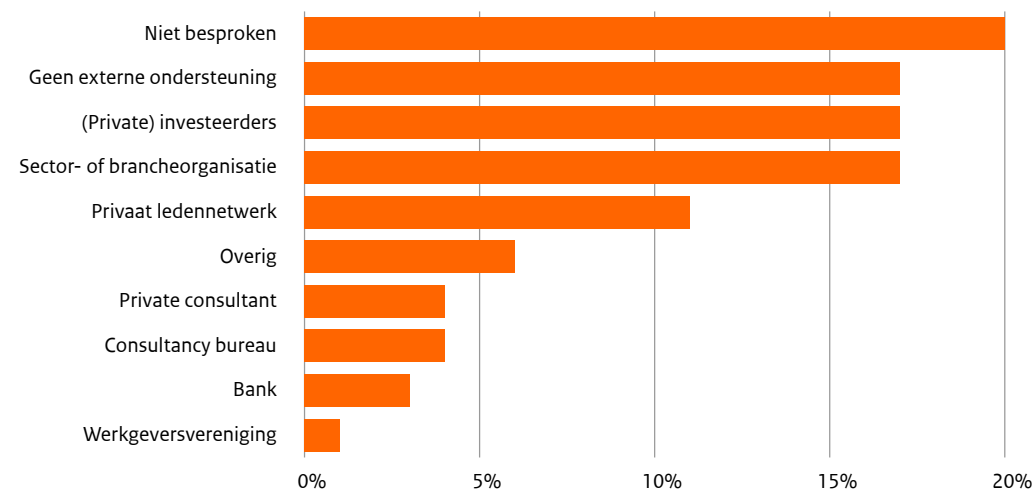
#### Evenementdeelnames



Aantal evenementdeelnames per jaar met % stijging per jaar

Aan de private kant speelt vooral de vraag naar investeerders, connecties met lokale brancheverenigingen en (commerciële) ledennetwerken.

#### Gewenste private ondersteuning



Aandeel in % van TRP-bedrijven naar aangegeven gewenste private ondersteuning

#### • 4.4 Samenwerking met kennisinstellingen

Niet als vorig jaar is alle bedrijven gevraagd op welke terreinen zij samenwerken met kennis- en onderwijsinstellingen.

##### • Samenwerkingen

Het merendeel van de samenwerkingen vindt plaats met Nederlandse universiteiten. Maar ook andere kennisinstellingen, met name met een focus op (markt)onderzoek, zijn in trek. Praktische scholen en faculteiten zijn sterk vertegenwoordigd.

Over de landsgrenzen heen zijn vooral Belgische en Duitse kennisinstellingen zichtbaar. Ook Scandinavische instituten zijn gewild. Er zijn nog enkele samenwerkingen met de VS, maar deze staan mogelijk onder druk zoals eerder beschreven. Opvallend is dat er geen Franse partijen genoemd worden.

##### Samenwerkingen kennisinstellingen

| Kennisinstelling                          | Aantal |
|-------------------------------------------|--------|
| Ja, universiteit in NL                    | 270    |
| Nee                                       | 218    |
| Niet besproken                            | 166    |
| Ja, andere kennisinstelling in NL         | 133    |
| Ja, buitenlandse universiteit             | 55     |
| Anders                                    | 42     |
| Ja, andere kennisinstelling in buitenland | 41     |

Aandeel in % van TRP-bedrijven naar samenwerkingen met kennisinstellingen

##### • Top 10 kennisinstellingen

Samenwerkingen met onderzoeksinstituten en faculteiten zijn zeer populair. Er worden honderden verschillende kennisinstellingen genoemd. Dit komt ook doordat de samenwerking varieert van zeer nauw, betrokken en op hoog niveau tot aan wat laagdrempeliger (via bijvoorbeeld informatie-uitwisseling of een afstudeeronderzoek van een studentstagiaire).

##### Top 10 kennisinstellingen

| Kennisinstelling                    | Aantal |
|-------------------------------------|--------|
| Geen samenwerking                   | 64     |
| TU Delft                            | 52     |
| TU Eindhoven                        | 50     |
| Wageningen University               | 41     |
| NHL Stenden                         | 31     |
| Wel samenwerking (geen toelichting) | 29     |
| ROC's / MBO's                       | 26     |
| TNO                                 | 26     |
| Niet besproken                      | 20     |
| Hanze Hogeschool                    | 20     |
| Brightland Campus                   | 19     |

Aantal samenwerkingen met top 10 kennisinstellingen

# Colofon

Dit rapport is een publicatie van:

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland  
Prinses Beatrixlaan 2 | 2595 AL Den Haag  
Postbus 93144 | 2509 AC Den Haag

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

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan onder voorwaarde van de bronvermelding. Deze publicatie is tot stand gekomen in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken en in samenwerking met de TINL-partners.



Ministerie van Buitenlandse Zaken

## Trade coördinatoren

Wim A.B. (NOM)  
Berend Caspers (ROM Utrecht Region)  
Peter van de Griend (BOM)  
Eric Hanson (Horizon Flevoland)  
Marit Kuypers (InnovationQuarter)  
Kseniia Maliuta (Amsterdam Trade & Innovate)  
Tiffany Meijers (Rotterdam Partners)  
Mark Smits (LIOF)  
Kristel Snoeij (Impuls Zeeland)  
Wibo van Wier (Oost NL/NOM)  
Max Kamperman (RVO)

## Business intelligence

Edward de Haan  
Max Kamperman  
Marc Koster

## Achilles RVO

Thijs de Jong

## Redactie

Max Kamperman  
Renze Sleeking

## Eindredactie

Max Kamperman  
Emar Gemmeke

## Vormgeving & Advies

Xerox | OSAGE

## Foto voorpagina

TNO



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

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



Rijksdienst voor Ondernemend  
Nederland



**HORIZON**

**amsterdam**  
trade&invest

