

## PERSBERICHT

Vertrouwen van ondernemers stijgt fors; consumentenvertrouwen stijgt iets.

Bijna 40% van de Limburgse ondernemers innoveert op vele fronten en heeft positieve toekomstverwachtingen; 14% innoveert niet en ziet de toekomst somber in.

Crisis zorgt voor meer innovaties.

Dit zijn de belangrijkste conclusies uit de meest recente meting van de Barometer van de Economie in Limburg BEL. De BEL is een initiatief van Etil bv en Flycatcher Internet Research bv in samenwerking met Hogeschool Zuyd.

De gegevens zijn verzameld tussen 1 en 15 maart 2010. Het onderzoek is gebaseerd op de informatie van 262 ondernemingen (64% respons) en 650 huishoudens (78% respons). De gebruikelijke vragen over de conjuncturele ontwikkeling zijn gesteld plus een aantal vragen over innovatief ondernemen.

### Bedrijven en conjunctuur

De BEL-index van Ondernemersvertrouwen is verder gestegen in het eerste kwartaal van 2010. Het vorige kwartaal bedroeg de index -9 en deze is nu gestegen naar +33. Daarmee is de BEL index voor het Ondernemersvertrouwen weer positief. De laatste keer dat de index positief was, was in het derde kwartaal van 2008 (voordat de crisis uitbrak). Dit is een duidelijke verbetering, want het betekent dat er inmiddels meer ondernemers optimistisch over de verwachte ontwikkeling *in de komende twaalf maanden* zijn dan pessimistisch.

Op alle onderdelen van de index zijn de verwachtingen van de ondernemers minder somber dan voorheen; vooral de verwachtingen met betrekking tot export, omzet en investeringen zijn gestegen. Nu verwacht bijvoorbeeld 40% van de Limburgse ondernemers een stijging van de omzet, terwijl nog maar 21% verwacht dat de omzet de komende twaalf maanden zal afnemen (in het tweede kwartaal van 2009 waren de ondernemers erg somber over hun omzetontwikkeling; toen verwachtte maar liefst 51% dat hun omzet zou gaan dalen).

De Index van Ondernemersvertrouwen is over de hele linie verbeterd: zowel in de bedrijfstakken industrie, bouw, groothandel, detailhandel en diensten, als in het noorden, midden en zuiden van de provincie, en voor de grote en kleine bedrijven. In de industrie en bouw zijn de indexen van Ondernemersvertrouwen helaas nog niet positief; deze ondernemers zijn met name nog vrij somber in hun toekomstverwachtingen over investeringen en personeel. In de groothandel, detailhandel en dienstensector zijn de indexen inmiddels weer fors positief.

Niet alleen de verwachtingen voor de komende twaalf maanden zijn positiever, ook de feitelijke ontwikkeling bij de bedrijven *in de afgelopen en deze maand* geven aan dat de economische activiteiten (in termen van bijvoorbeeld orderportefeuille) zijn verbeterd.

Daarnaast is de verwachting over de bedrijvigheid *in het komende kwartaal* fors positiever dan een kwartaal terug.

## Consumenten en conjunctuur

De BEL-index van Consumentenvertrouwen is in het eerste kwartaal van 2010 toegenomen van 83 naar 85. In het vierde kwartaal van 2009 was deze index licht gedaald.

De index bestaat uit vijf onderdelen en voor vier van de vijf onderdelen zijn de verwachtingen van consumenten verbeterd. Dit kwartaal verwachten consumenten echter wel dat de algemene economische situatie in Nederland *de komende 12 maanden* zal gaan verslechteren. Aangaande hun eigen financiële situatie in het komende jaar verwachten consumenten wel degelijk verbetering.

In deze cijfers komt nadrukkelijk naar voren dat consumenten een grote onzekerheid kennen ten aanzien van de bezuinigingen die in ons land zullen moeten worden doorgevoerd, maar waarvan - mede door de kabinetscrisis - nog niet bekend is hoe groot zij zullen zijn en wanneer zij doorgevoerd zullen worden. Dat maakt consumenten ook afwachtend in hun bestedingen.

## Innovatief Ondernemen in Limburg

### Hoe innovatief zijn Limburgse ondernemers?

In deze aflevering van de BEL is apart aandacht besteed aan het innovatievermogen van het Limburgse bedrijfsleven. Het blijkt dat:

- drie kwart van de bedrijven de afgelopen twee jaar producten of diensten op de markt gebracht heeft die een *verbetering van bestaande producten* of diensten zijn;
- bijna zeven van de tien bedrijven de afgelopen twee jaar gewerkt hebben aan de *ontwikkeling van een geheel nieuw product/dienst* en dat evenveel bedrijven dit van plan zijn de komende twaalf maanden;
- ruim de helft van de bedrijven de afgelopen twee jaar een geheel nieuw product/dienst op de markt gebracht heeft.

Twee jaar geleden - toen de economische vooruitzichten nog gunstig leken - hebben we dezelfde vragen over innovatie gesteld. Wanneer we de gegevens uit 2008 vergelijken met de uitkomsten van nu, blijkt dat bijna 40% van de Limburgse bedrijven in ons onderzoek de afgelopen twee jaar zowel bestaande producten en diensten verbeterd heeft, aan de ontwikkeling van een nieuw product of dienst gewerkt heeft, als een geheel nieuw product op de markt gebracht heeft: dit zijn de echte innovatoren. Ruim 14% heeft geen van deze drie activiteiten verricht; deze bedrijven innoveren dus niet. Opmerkelijk is dat er een positief verband blijkt te bestaan tussen innoveren en Ondernemersvertrouwen. Onder de innovatoren (+61) is het vertrouwen veel hoger dan onder de bedrijven die niet innoveren (-71). De innovatoren hebben dus veel optimistischere toekomstverwachtingen dan de niet-innovatoren die heel somber zijn over de toekomst. Met innovaties kunnen ondernemers door de crisis komen; door niet te innoveren worden de problemen groter en de vooruitzichten alleen maar slechter.

### Gedwongen om te innoveren?

We hebben de ondernemers gevraagd waarom ze ondernemer zijn. Ondernemers bleken zich door verschillende motieven te laten leiden. 'Zelf baas zijn' is het belangrijkste motief. Twee jaar geleden bleek dat hoe hoger ondernemers dit motief scoren, hoe minder ze geïnteresseerd waren in innoveren. In ons huidige onderzoek constateren we dat deze ondernemers minder negatief staan tegenover

innovaties. Waarschijnlijk hebben veel ondernemers het gevoel dat de economische omstandigheden hen dwingen om te innoveren.

### **Welke vernieuwingen hebben bedrijven doorgevoerd?**

Om vooruit te komen in een tijd van crisis kunnen ondernemers hun energie op verschillende aspecten van hun bedrijfsvoering richten: strategie, management, organisatie, marketing, technologie, afzetmarkten en toeleveranciers. Kijken we naar de afzonderlijke sectoren, dan valt op dat de detailhandel de grootste innovatiestap heeft gezet. Deze sector is de laatste twee jaar slimmer gaan inkopen (inkopen bij meer en nieuwe toeleveranciers). Eerder BEL-onderzoek heeft uitgewezen dat de detailhandel relatief het minst last heeft van de crisis, wellicht zelfs van de crisis heeft kunnen profiteren. De industrie daarentegen lijkt het op het gebied van innoveren voorzichtig aan te doen. Deze sector gaf eerder aan meer last te hebben van de crisis. In dat beeld past dat de industrie, meer dan andere sectoren, de afgelopen twee jaar energie heeft gestoken in vernieuwingen in de interne organisatie (managementmethoden en organisatiestructuur).

### **Welke innovatiestrategie volgen ondernemers?**

Ondernemers kunnen op verschillende manieren werken aan innovaties: nieuwe markten proberen te bedienen, experimenteren met ideeën voor nieuwe producten, aansluiten bij wat concurrenten doen, efficiëntie proberen te verhogen. Ook hier zien we de grootste verschillen tussen de detailhandel en de industrie. De detailhandel is meer gaan experimenteren met nieuwe ideeën, probeert meer markten te bedienen en probeert dat efficiënter te doen. De industriesector is meer gaan letten op de kosten die gepaard gaan met het ontwikkelen en op de markt brengen van nieuwe producten.

### **Betrokkenheid en verantwoordelijkheid van medewerkers bij innovaties**

De tendens van de afgelopen twee jaar lijkt te zijn dat medewerkers meer betrokken en verantwoordelijk zijn geworden bij innovaties. Dat effect zien we het sterkst in de detailhandel, de dienstensector en de groothandel. In de bouw en de industrie is dat effect minder duidelijk.

### **Meer concurrentie en sterkere oriëntatie op brancheverenigingen**

Het onderzoek laat ook zien dat over de hele breedte van het MKB in Limburg ondernemers meer concurrentie ervaren dan twee jaar geleden. En ondernemers kijken meer naar buiten, waarbij opvalt dat zij zich met name meer oriënteren op hun brancheorganisaties.

### **Hoe groter, hoe innovatiever**

Bedrijven met meer dan 50 medewerkers zijn innovatiever dan kleinere bedrijven.

### **Conclusie en interpretatie**

De verwachtingen van ondernemers worden steeds positiever (hoewel de ondernemers in de bouw en in de industrie over het algemeen nog vrij somber blijven - maar minder somber dan in voorgaande kwartalen). Deze positieve trend doet zich nu al enkele kwartalen voor. Ook de feitelijke ontwikkeling laat volgens

veel ondernemers inmiddels een positievere ontwikkeling zien. Innovatie is nodig om uit de crisis te geraken. En in een vorige BEL werd heel nadrukkelijk aangetoond dat innoveren ook belangrijk is om niet in een crisis te geraken. We zien nu dat ondernemers meer zijn gaan innoveren. 'Behoedzaam innoveren' lijkt daarbij het motto te zijn. Van de verschillende sectoren lijkt de industrie het voorzichtigst.

Gezien alle onzekerheden rond de economische ontwikkeling, pensioenen en het beleid van het (gevallen) kabinet, is de consument nog voorzichtig in het besteden van zijn/haar geld. Er wordt veel gespaard (maar dat stimuleert de economie niet).

---

Voor meer informatie over de conjuncturele ontwikkelingen en de BEL-indexen van Ondernemersvertrouwen en van Consumentenvertrouwen:

Prof dr Hans Kasper  
Etil bv  
043 3506280  
06 54947261  
[h.kasper@etil.nl](mailto:h.kasper@etil.nl)

Voor meer informatie over het innovatiegedrag van Limburgse ondernemingen:  
Dr. Jimme Keizer  
Hogeschool Zuyd  
06 - 10474451  
[j.keizer@hszuyd.nl](mailto:j.keizer@hszuyd.nl)

Maastricht, 30 maart 2010