

INTERVIEW

‘Groeidoel maakindustrie van Europese Commissie onhaalbaar’

Nederland moet zich richten op onderzoek, design en aftersales

Charlotte Waaijers
Amsterdam

Een ‘propagandadoel,’ vindt hoogleraar Reinhilde Veugelers. Eind 2012 liet de Europese Commissie weten dat een vijfde van de Europese economie in 2020 uit maakindustrie moet bestaan. Daarvoor zal haar bijdrage aan het bruto binnenlands product van de unie komende jaren nog 4% moeten groeien. Veugelers: ‘Dat gaan we nooit halen, en dat is prima. Wij moeten ons richten op de dienstverlening in de industrie.’

De optimistische econoom is verbonden aan de Europese economische denktank Bruegel en onder meer adviseur van de eurocommissaris voor onderzoek en innovatie. Uit een onderzoek naar de toekomst van de Europese maakindustrie dat eind vorig jaar onder Veugelers’ leiding gepubliceerd werd, blijkt dat het aandeel van de maakindustrie in de Europese economie de afgelopen dertig jaar alleen maar is gekrompen. Dat de fabrieken in West-Europa leeglopen, is dan ook geen shock. ‘Wat we nu voelen is een lang en continu proces dat al veel eerder is begonnen.’

Dat heeft natuurlijk te maken met technologische vooruitgang, aldus Veugelers, waardoor we werkvervangende investeringen doen. Daarnaast verschuift productie naar Azië, maar niet alleen vanwege loonkosten. ‘Markten buiten Europa groeien veel sneller.’ Veel Europese bedrijven hebben hun blik dus naar het oosten gericht, omdat ze daar in de toekomst hun producten kunnen afzetten.

Hoe onherroepelijk ook, de verschuiving van massaproductie is geen bedreiging. ‘Als we de Aziatische groei niet als een kans zien, gaan we helemaal ten onder’, lacht Veugelers.

Die kans ligt voor Nederland in de dienstverlenende activiteiten voor en na de grootschalige fabricage van producten. ‘Als je de hele keten bekijkt, kun je de meeste waarde creëren en toe-eigenen in het ontwerpen van producten, in R&D en in aftersales. Neem bijvoorbeeld “prototyping”, voor dat werk zijn zo veel unieke capaciteiten nodig dat het niet gemakkelijk door andere landen gekopieerd kan worden.’

Hoewel het wel vaak een streven is van overheden, hoef je voor dit type werk geen fabrieken hier te houden. ‘Op de korte termijn is dat een begrijpelijk doel’, zegt Veugelers, ‘maar we moeten ons niet richten op het aantal banen dat we willen behouden. Integendeel: als je banen in de massaproductie wil behouden, blokkeer je de ontwikkeling van nieuwe activiteiten. Voor



Productie van kunstgras bij Ten Cate Thiolon in Nijverdal.

FOTO: ERIC BRINKHORST/HH

nieuwe activiteiten heb je nieuwe vaardigheden nodig, en die vind je niet alleen bij de jongere generatie werknemers. Je zult huidige werknemers moeten omscholen.’

Maar ook kennis kan oversijpelen naar andere markten. Daarom zijn ‘complementary assets’ eveneens belangrijk: eigenschappen die nodig zijn om nieuwe producten op de markt te brengen, zoals de toegang tot distributiekanaal, een merknaam of reputatie. Veugelers: ‘Dat is eigenlijk wat Apple doet. De kracht van het bedrijf is niet innovatie, daar doet het helemaal niet zoveel aan. Maar Apple heeft wel een unieke merknaam en ontwerp. Daarmee eigenen ze zich waarde in de productie toe en kunnen ze nieuwe producten succesvol op de markt brengen.’

Ondanks haar optimisme moet Veugelers toegeven dat innoveren voor bedrijven in Europa lastiger is dan in Azië. ‘We hebben veel onderzoek gedaan naar waarom er

in Europa minder in R&D geïnvesteerd wordt dan in andere regio’s. Een groot probleem is de markt. De interne markt is heel belangrijk voor bedrijven, producten lanceer je toch het eerst op de thuismarkt. Regio’s als Azië hebben wat dat betreft een enorm schaalvoordeel. De Europese markt is veel te gefragmenteerd. Wil je hier op grote schaal een nieuw product in de markt zetten, moet je al snel exporteren. Met alle extra kosten van dien.’

Toch is er goed nieuws voor kleinere landen zoals Nederland. ‘Aluminium hoef je niet van het begin tot het eind in Nederland te maken, je kunt je specialiseren in het werk dat het meest oplevert per baan. De productieketen is gemondialiseerd en daarom ook veel efficiënter. De koek wordt groter, en ons stuk uit de koek waardevoller. Eigenlijk is het een win-winpositie. Zo zie ik het, maar ik ben nogal optimistisch.’



Reinhilde Veugelers

FOTO: GLEAMLIGHT