

Economische diplomatie opent deuren in niet-OESO-landen

Harold Creusen en Arjan Lejour

Bedrijven hebben vaak moeite om nieuwe buitenlandse markten aan te boren. Niet alleen handelstarieven en producteisen belemmeren de toetreding, maar ook onzekerheden over marktcondities, distributie en overheidsbureaucratie. Uit Nederlandse handels- en bedrijfsgegevens blijkt dat (startende) exporteurs eerst op kleine schaal en naar slechts enkele buurlanden exporteren om risico's te beperken. Als bedrijven succesvol zijn, vergroten zij hun buitenlandse afzet en zoeken zij verder gelegen bestemmingen op. Economische diplomatie van de Nederlandse overheid kan bedrijven hierbij ondersteunen. Handelsmissies bieden startende exporteurs een helpende hand bij het betreden van buitenlandse markten. Daarnaast vergroten buitenlandse handelsposten de kans om markten in niet-OESO-landen te betreden.

1 Inleiding

Export is weliswaar een belangrijke motor voor de Nederlandse economie, maar toch brengt slechts een klein aantal bedrijven deze motor goed op gang. De meeste exporteurs exporteren relatief geringe hoeveelheden naar een beperkt aantal landen. Toetreding tot nieuwe markten is vaak lastig. Naast de handelstarieven, transportkosten en (opgelegde) kwaliteitseisen zijn er vele onzekerheden die toetreding belemmeren. Toetreders hebben vaak nog te weinig zicht op de vraag- en marktcondities van een land of hebben nog geen betrouwbare distributiekanaalen en handelspartners. Institutionele factoren zoals onduidelijke regelgeving en overheidsbureaucratie maken de handelsbarrières alleen maar groter. Het maakt dan ook een groot verschil of een bedrijf wil exporteren naar een land binnen de Europese Unie of naar landen in Azië, Latijns-Amerika of Afrika.

In dit artikel onderzoeken we hoe Nederlandse exporteurs omgaan met deze onzekerheden als zij een nieuwe markt willen betreden. De recente literatuur suggereert dat nieuwe exporteurs een bescheiden start maken en pas na gebleken succes het aantal exportmarkten en het exportvolume per land uitbreiden. Deze stellingen worden getoetst met de internationale handelsdata en financiële gegevens van Nederlandse bedrijven. Daarbij wordt gecorrigeerd voor landkenmerken en bedrijfsspecifieke factoren.

Bij de toetreding tot nieuwe markten kunnen exporteurs ook ondersteuning zoeken bij de overheid. Handelsmissies en buitenlandse handelsposten kunnen bedrijven helpen om buitenlandse contacten te leggen, informatie in te winnen over de marktcondities en waar nodig te onderhandelen over verlaging van handelsbarrières. In dit artikel onderzoeken we ook de rol van economische diplomatie bij de toetreding tot nieuwe markten.

Eerst schetsen we een kwantitatief beeld van het exportpatroon van Nederlandse bedrijven, de instituties in verschillende exportmarkten en de inzet van beleidsinstrumenten door de Nederlandse overheid. In sectie 3 presenteren we een kort literatuuroverzicht over het exportgedrag van bedrijven en de ondersteunende rol van economische diplomatie. In sectie 4 wordt de effectiviteit van Nederlandse handelsposten en handelsmissies onderzocht aan de hand van regressieanalyses.

2 Exportbestemmingen en economische diplomatie

Internationalisatie van bedrijven. Volgens het CBS exporteerde in 2007 acht procent van de Nederlandse bedrijven goederen, ter waarde van bijna 350 miljard euro in totaal (CBS 2009). Het overgrote deel van de bedrijven exporteert dus niet. Dat is niet alleen in Nederland het geval, maar ook in alle andere landen waarvoor dergelijke cijfers beschikbaar zijn. Van de bedrijven die wel exporteren gaat het vaak om de uitvoer van één of enkele producten naar één of enkele buitenlandse bestemming(en). Van de tienduizend bedrijven waarvan in 2007 de exportbestemmingen zijn geïdentificeerd, bedient bijna twintig procent één buitenlandse markt.

Het aantal grote exporteurs dat relatief veel producten naar meerdere landen uitvoert, is vrij klein ten opzichte van het totale aantal exporterende bedrijven. Deze bedrijven zijn wel verantwoordelijk voor het grootste gedeelte van de Nederlandse uitvoer. De vijf procent grootste bedrijven exporteerde 73 procent van alle goederen (Kox en Rojas-Romagosa 2010). Zij hebben vaak meer personeel en zijn vaak productiever dan bedrijven die minder of helemaal niet exporteren. Dit scheve patroon wordt in de internationale literatuur bevestigd en wordt verklaard door vaste toetredingskosten tot buitenlandse markten.¹ Deze kosten weerhouden veel bedrijven ervan te exporteren of hun exportmarkten uit te breiden. Het gevolg daarvan is dat vooral de bedrijven die langer exporteren naar de hun bekende exportmarkten bijdragen aan de groei van de Nederlandse goederenexport. Startende exporteurs beginnen vaak klein en met een beperkt aantal bestemmingen.

Nederlandse data op bedrijfsniveau wijzen op een vergelijkbaar exportpatroon. Hiervoor zijn Internationale Handelsgegevens gekoppeld aan financiële en demografische bedrijfsgegevens², alle zijn databronnen van het CBS. Met deze gegevens

¹ Zie bijvoorbeeld Bernard and Jensen (1999) voor de VS en Mayer and Ottaviano (2007) voor Europese landen.

² De financiële gegevens zijn enquêtegegevens van de Statistiek van Financiën van Grote Ondernemingen (SFGO) en van verschillende Productie Statistieken (PS), de demografische

is een panel samengesteld van ongeveer 12 000 bedrijven die tussen 2002 en 2008 minimaal twee aaneengesloten jaren exporteerden.³ Tabel 1 laat zien dat tussen 2003 en 2007 bijna negentig procent van de exporterende bedrijven al langer producten uitvoerde, de zogenaamde bestaande exporteurs. Zij genereren dan ook meer dan 95 procent van de totale exportwaarde. Slechts vijf procent van de exporteurs bestaat uit bedrijven die in een bepaald jaar voor het eerst uitvoeren, de zogenaamde starters. Ongeveer evenveel exporteurs staken hun exportactiviteiten in het volgende jaar, de zogenaamde stoppers. De gemiddelde exportwaarde van starters en stoppers is bijna drie keer zo klein als die van bestaande exporteurs. Uit de verdeling van het aantal exporteurs naar het aantal bestemmingen tussen 2003 en 2007 volgt dat 62 procent van de starters naar hooguit drie landen exporteert (zie Tabel 1, onderste deel), voor de stoppers is dit 66 procent. Bestaande exporteurs hebben meer buitenlandse bestemmingen voor hun goederen. 25 procent van hen exporteert naar meer dan tien landen.

Tabel 1 Eigenschappen van exportbedrijven in 2003-2007

	Alle exporteurs	Starters	Bestaande exporteurs	Stoppers
		(in % van alle exporteurs)		
Aantal exporteurs	16592	5.6	89.6	4.8
Totale exportwaarde (mln euro)	85209	2.4	95.9	1.7
Exportwaarde per bedrijf (1000 euro)	5134	2194	5 498	1817
Exportgroei per bedrijf (2005-2007)		52.8	21.8	
Exportgroei per bedrijf per land (2005-2007)		39.1	21.5	
Aantal exporteurs met onderscheiden bestemmingen	9844	302	9209	334
Aantal bestemmingen	(in % van aantal exporteurs per categorie)			
1	25.1	40.5	23.9	42.8
2	12.7	14.4	12.5	14.7
3	8.6	7.4	8.6	8.6
4-10	29.2	22.5	29.7	21.5
11-20	15.6	9.6	16.0	8.5
21-40	6.8	4.2	7.0	2.9
>41	2.1	1.4	2.2	1.0

gegevens komen uit het Algemeen Bedrijvenregister (ABR). Creusen en Lejour (2011) beschrijven deze data en de koppeling van data bases in meer detail.

³ De gegevens voor 2002 worden alleen gebruikt om vast te stellen of een bedrijf in 2003 start met exporteren of dan al langer exporteert, de gegevens voor 2008 om vast te stellen of een bedrijf na 2007 doorgaat met exporteren of zijn export staakt.

Nieuwe exporteurs beginnen vaak met enkele bestemmingen en op kleine schaal, maar kunnen exponentieel groeien. Tabel 1 vergelijkt de totale exportgroei en de exportgroei per land voor startende en bestaande exporteurs tussen 2005 en 2007.⁴ Het meest opvallende is dat de totale groei van starters aanzienlijk groter is dan de totale groei voor bestaande exporteurs. Ook de groei per land ligt bij starters een stuk hoger. Het grote verschil tussen de totale groei en de gemiddelde groei per land bij starters duidt op een sterke uitbreiding van het aantal bestemmingen. Bij bestaande exporteurs is dit verschil kleiner.

Waarom vinden bedrijven het veel moeilijker producten op de internationale markt te verkopen dan op de binnenlandse markt? Uit een omvangrijke enquête voor het Verenigd Koninkrijk (Kneller en Pisu 2007) blijkt dat bedrijven die internationaal zaken willen doen met drie types barrières geconfronteerd worden. Het eerste type betreft de opbouw van een netwerk en marketing. Hoe vindt een potentiële exporteur informatie over de exportmarkt, met welke beleidsmakers en zakenpartners moet hij contact leggen en relaties opbouwen? Bij het tweede type gaat het om de administratieve hobbels. Het bedrijf moet leren omgaan met wettelijke financiële regelingen, het belastingstelsel en de geldende standaarden op de buitenlandse markt. Daarnaast moet het bedrijf het logistieke systeem leren kennen. Het derde type belemmeringen heeft met cultuur te maken. Verschillen in (handels)cultuur en taal, andere voorkeuren van consumenten en het gebrek van een kantoor op de buitenlandse markt werken soms belemmerend.

Karakteristieken van exportbestemmingen. Vergeleken met de omvang van de wereldeconomie, gaat een uitzonderlijk groot gedeelte van de Nederlandse export naar Europa (zie Figuur 1). 82 procent van de export in goederen blijft in Europa, vijf procent gaat naar Noord-Amerika; Azië en de andere continenten worden nog minder bediend. Binnen Europa zijn achtereenvolgens Duitsland, België, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk onze belangrijkste afzetmarkten, bijna goed voor vijftig procent van alle goederenexport.

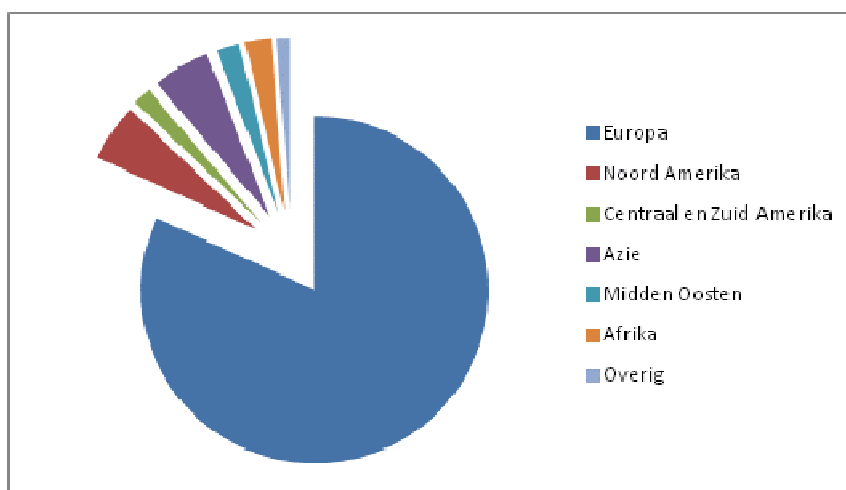
De belangrijkste redenen om naar andere Europese landen te exporteren, zijn de nabijheid en de marktomvang. De nabijheid reduceert transportkosten en -tijd en vereenvoudigt de communicatie. Daarnaast zijn in de Europese interne markt veel handelsbarrières weggenomen. Smeets et al. (2010) laten zien dat wanneer de afstand tot een exportmarkt met tien procent toeneemt, de kans dat een *groot* bedrijf⁵ naar die markt exporteert met 1,7%-punt afneemt (op een gemiddelde kans van 21 procent). Daarnaast wordt de omvang van de export 25 procent kleiner. Voor een afname van de marktomvang gelden soortgelijke cijfers.

⁴ Voor starters wordt de groei in het derde jaar weergegeven, dus voor bedrijven die in 2003 zijn gestart met exporteren worden de groeicijfers voor 2005 tot en met 2007 meegenomen, etc. De reden hiervoor is dat nieuwe exporteurs in de loop van een toetreden, zodat de groei in het tweede jaar overschat wordt.

⁵ Dat wil zeggen alleen exporterende bedrijven in de Statistiek Financiën van Grote Ondernemingen van het CBS, dus met een balanstotaal van minimaal 23 miljoen euro.

De verschillen in exportwaarde naar de verschillende markten worden grotendeels bepaald door het aantal bedrijven dat naar deze markten exporteert. Er zijn veel meer bedrijven die naar België en of Duitsland exporteren dan naar Oost-Europese landen of Aziatische landen. Volgens de recente economische theorie ligt dat voor de hand (zie Melitz 2003; Chaney 2008): alleen productieve bedrijven kunnen zich de verzonken kosten van markttoetreding veroorloven. Naarmate die kosten hoger zijn, bijvoorbeeld omdat de afstand toeneemt, zijn er minder bedrijven die deze kosten voor hun rekening kunnen nemen.

Figuur 1 Nederlandse export naar verschillende bestemmingen (2007)



Bron: CBS Nationale Rekeningen.

Markttoegang wordt ook bepaald door de toegankelijkheid van netwerken, regelgeving en culturele overeenkomsten en verschillen. Als Bangladesh dezelfde cultuur zou hebben als Nederland, dan zou de exportkans naar Bangladesh met tien %punt toenemen, concluderen Smeets et al. (2010).⁶ Deze toename is erg groot, zeker in vergelijking met een gemiddelde toetredingskans van 21 procent tot een willekeurig land, maar dat geldt evenzeer voor de culturele verschillen tussen beide landen. Een afname van de corruptie zou tot ongeveer dezelfde effecten leiden. Juist omdat de toegankelijkheid van netwerken in Europa beter is voor Nederlanders, de culturele verschillen relatief klein zijn en de regelgeving meer op elkaar is afgestemd zijn de toetredingskosten tot de Europese markten kleiner (Tabel 2). Als gevolg daarvan exporteren bedrijven veel vaker naar dichtbijgelegen Europese bestemmingen dan naar landen op andere continenten.

De karakteristieken van de exportbestemmingen kunnen in tegengestelde richting op elkaar inwerken, zoals bij de uitvoer naar de Verenigde Staten: de grote en

⁶ De toetredingskansen in Smeets et al. (2010) zijn groter dan in dit artikel, omdat de grote ondernemingen (minimaal 23 miljoen euro omzet) in Smeets et al. (2010) relatief veel exportbestemmingen hebben.

geavanceerde markt maakt toetreding aantrekkelijk, maar de grote afstand neemt dit voordeel grotendeels weer weg.

Tabel 2 Het niveau van instituties in een aantal geselecteerde landen in 2006

Land	Kwaliteit regulering	Niveau instituties	Corruptie-niveau	Culturele gelijkheid
Nederland	1.72	75	87	8.28
Duitsland	1.48	71	82	7.88
VS	1.54	81	75	6.34
China	- 0.33	54	34	4.55
India	- 0.19	52	28	4.29
Brazilië	- 0.04	61	39	4.91
Egypte	- 0.46	53	32	4.42
Saudi Arabië	- 0.18	63	34	5.27
Bangladesh	- 0.87	53	15	0.18

Bronnen: kwaliteit regulering: Kaufman et al. (2009); niveau instituties en corruptie niveau: Heritage Foundation (2009); Culturele gelijkheid: KOF institute (2009). Voor alle indicatoren geldt: hoe hoger de indicator hoe gunstiger of beter het achterliggende kenmerk.

Tabel 2 laat zien dat bijvoorbeeld in Nederland, Duitsland en de Verenigde Staten de kwaliteit van regulering, de instituties, mate van corruptie en culturele nabijheid over het algemeen vrij gunstig zijn, waarbij Duitsland dicht bij Nederland lijkt te staan dan de Verenigde Staten. *Grosso modo* is de kwaliteit van instituties en regulering in OESO-landen hoger en het niveau van corruptie lager, en zijn de culturele overeenkomsten tussen Nederland en de OESO-landen groter dan tussen Nederland en niet-OESO-landen. Deze institutionele factoren verminderen de problemen bij de toegang tot buitenlandse markten, maar nemen de toetredingskosten niet volledig weg. Informatie- en zoekkosten ten aanzien van zakenpartners en consumenten zullen blijven bestaan (in Kneller en Pisu (2007) vallend onder het eerste type belemmeringen: netwerk- en marketingkosten). De kosten om met de administratieve regels van de overheid om te gaan zullen over het algemeen wel een stuk lager zijn in markten met kwalitatief goede en transparante overheidsinstituties dan in markten met een laag niveau van instituties.

Economische diplomatie. Overheden zetten tegenwoordig vooral diplomatieke middelen in om hun economische belangen te behartigen. In het verleden was dat wel eens anders. Zo probeerde de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden tijdens de Engelse oorlogen in de 17de en 18de eeuw door middel van militaire inzet controle te krijgen over zee- en handelsroutes. In dit artikel staat de klassieke handelsbevordering via diplomatie centraal.⁷ Economische diplomatie en handelsak-

⁷ Naast de instrumenten voor economische diplomatie zijn er nog andere handelsbevorderende instrumenten, zoals de ondersteuning van bilaterale kamers van koophandel (Creusen en Lejour, 2011) en verschillende subsidieprogramma's die toetreding en handel met specifieke landen of sectoren stimuleren (Van den Berg et al. 2008).

koorden zijn van oudsher gericht op het bevorderen van handel en investeringen, economische sancties belemmeren juist de handel om andere, vaak politieke doelen te bereiken. De Nederlandse overheid heeft een aantal instrumenten voor economische diplomatie. Een bekend voorbeeld zijn de tien tot vijftien handelsmissies per jaar waarbij vaak een minister of staatssecretaris meegaat. Daarnaast zijn er per jaar vele tientallen handelsmissies die door het bedrijfsleven zelf zijn georganiseerd.⁸ Vaak zijn deze missies op specifieke economische sectoren gericht.

De meeste handelsmissies blijven binnen Europa (zie Tabel 3). Tussen 2002 en 2006 waren er handelsmissies naar Zweden, Finland, Spanje, Verenigd Koninkrijk en vooral Duitsland (vier missies). Daarnaast zijn bijna alle nieuwe EU-lidstaten (EU12) in die periode bezocht, waarbij Polen vier Nederlandse handelsmissies heeft ontvangen. De OESO-landen buiten de EU zijn veel minder bezocht, behalve Turkije en de Verenigde Staten met elk vier handelsmissies. Rusland, India en China (de BRIC-landen) zijn ook drie tot vier keer bezocht, evenals Oekraïne. Bij de handelsmissies van de bedrijfssectoren zelf zien we eenzelfde patroon. Grote en dynamische markten worden vaker bezocht. Van den Berg et al. (2008) schatten de kosten van een handelsmissie met bewindspersoon op gemiddeld 400 duizend euro voor de overheid en drie miljoen euro voor het deelnemende bedrijfsleven.

Tabel 3 Instrumenten voor economische diplomatie voor de 50 grootste handelspartners in 2007

Landengroep en aantal	Handelsmissies door overheid, 2002-2006		Handelsmissies door sector, 2005-2006		Handelsposten, 2007	
	aantal landen	missies per land ^a	aantal landen	missies per land ^a	aantal landen	posten per land ^a
EU15 (14)	5	1.6	12	5.6	9	2.2
EU12 (12)	10	1.7	6	3.3	5	1.0
Rest OESO (10 ^b)	4	2.5	5	3.4	6	2.8
BRIC (3 ^b)	3	3.7	3	8.3	3	6.0
Overig (11)	5	1.8	7	3.3	4	1.3

^a Het aantal missies door de overheid of door de sector zijn gemiddeld over het aantal landen met tenminste één missie in de desbetreffende periode. Het totaal aantal vestigingen van NBSO's en/of handelsposten van ambassades en consulaten zijn op dezelfde wijze berekend.

^b In deze dataset behoren drie landen van de overige OESO-landen (Chili, Mexico en Nieuw Zeeland) en één BRIC land (Brazilië) niet tot de groep van 50 grootste handelspartners in 2007.

De verschillende instellingen die het Nederlandse bedrijfsleven in het buitenland ondersteunen, vormen een ander belangrijk beleidsinstrument. Het gaat hierbij om Netherlands Business Support Offices (NBSO's)⁹ en handelsposten van ambassa-

⁸ Deze "Collectieve Promotie Activiteiten" worden door het bedrijfsleven georganiseerd maar (financieel) ondersteund door de overheid (zie <http://www.agentschapnl.nl/programmas-regelingen/programma-collectieve-promotie-activiteiten-cpa>).

⁹ Formeel staan de NBSO's los van de diplomatieke posten, maar ze bieden min of meer de zelfde diensten aan.

des en consulaten in het buitenland. In grote en dynamische markten zijn vaak meerdere handelsposten. In Frankrijk zijn vier posten en in Duitsland zeven. In China zijn er zelfs elf posten. Daarnaast is er de EVD als onderdeel van Agentschap NL. Al deze instellingen voorzien potentiële exporteurs van informatie, organiseren handelsreizen en leggen contacten met mogelijke zakenpartners. Hiermee verminderen zij de zoek- en informatiekosten van nieuwe exporteurs en nemen de netwerkexternaliteiten bij informatievergarig weg (Yakop en van Bergeijk 2011).¹⁰

Het lijkt er dus op dat in grote afzetmarkten en opkomende dynamische markten meer instrumenten worden ingezet dan in de andere landen. Dat lijkt voor de hand te liggen, maar leidt dat tot meer Nederlandse exporteurs op die markten?

3 Eerdere bevindingen over toetreding en beleidseffecten

Determinanten bij toetreding tot nieuwe markten. Wat verklaart het succes of het fiasco van nieuwe exporteurs? In hun baanbrekende paper ontwikkelen Rauch en Watson (2003) een theoretisch model waarin het succes van exporteren afhangt van de mogelijkheden om betrouwbare en capabele distributeurs en handelsrelaties op de nieuwe markt te vinden. De onzekerheden hieromtrent brengen risico's met zich mee, zeker als de zoekkosten en de investeringen in een relatie verzonken zijn. De risico's blijven beperkt door eerst enkele proeforders met kleine hoeveelheden te leveren om de betrouwbaarheid en capaciteit van de buitenlandse handelspartner(s) te testen. Als deze proeforders goed uitpakken, dan kan het volume vergroot worden. Bij tegenvallende resultaten zal de exporteur zich uit de nieuwe markt terugtrekken. Freund en Pirola (2008) formaliseren deze onzekerheden door te veronderstellen dat bedrijven pas informatie over de daadwerkelijke exportkosten krijgen nadat zij voor het eerst geëxporteerd hebben. Volgens Eaton et al. (2009) bepalen eerdere ervaringen de verdere zoekactiviteiten. Bedrijven die goede signalen en ervaringen opdoen zullen hun zoektocht naar nieuwe afnemers intensiveren, bedrijven met slechte ervaringen zullen hun zoekpogingen staken of huidige relaties zelfs afbouwen. Alborno et al. (2010) tonen aan dat bedrijven niet alleen onzeker zijn over hun handelspartners, maar ook weinig zicht hebben op de marktcondities.

Alborno et al. (2010) wijzen daarnaast op de rol van buurlanden als een springplank naar verder gelegen landen. In hun theoretische twee-perioden-model worden onzekerheden pas weggenomen na toetreding en levering in de eerste periode. Dit model veronderstelt voorts dat een hogere productiviteit de kans vergroot dat een bedrijf de (verzonken) kosten kan dragen (zoals ook in Melitz 2003; Chaney 2008). In de tweede periode zullen succesvolle exporteurs hun exportvolume naar dat land vergroten, niet-succesvolle bedrijven zullen hun export staken. In de

¹⁰ Immers, bij de investeringen in marktkennis zijn de private opbrengsten van één enkele exporteur minder dan de maatschappelijke opbrengsten, dus opbrengst van alle exporteurs.

tweede periode kunnen succesvolle exporteurs ook makkelijker toetreden tot een volgende markt. De achterliggende veronderstelling is dat de marktcondities van twee aangrenzende markten met elkaar correleren. Bijvoorbeeld, Duitse en Oostenrijkse afnemers hebben voor sommige producten een vergelijkbare voorkeur. Maar voor Nederlandse exporteurs zijn de distributiekosten in Duitsland waarschijnlijk lager dan in Oostenrijk, omdat Duitse distributeurs beter bekend zijn en Oostenrijk iets verder weg ligt. Opeenvolgende toetreding, dus eerst naar het buurland (Duitsland) en pas naar het verder gelegen land (Oostenrijk) als toetreding tot het buurland succesvol is, is vaak minder risicovol dan gelijktijdige toetreding. Alborno et al. (2010) zien hun hypothesen bevestigd voor Argentijnse exporteurs. In de volgende sectie testen we een uitgebreider model voor Nederlandse exporteurs.

Impact van beleidsondersteuning. Verschillende auteurs hebben in het recente verleden de effecten van handelsposten en handelsmissies op de totale bilaterale handel onderzocht. Zo concludeert Rose (2007) voor een groep van twintig rijke landen dat één extra handelspost de bilaterale export met zes tot tien procent vergroot. Dit effect wordt kleiner naarmate het aantal handelsposten toeneemt. Een probleem bij deze analyse is dat het aantal handelsposten in een exportbestemming samenhangt met de aantrekkelijkheid van dat land, zoals marktomvang en economische groei. De handel met die aantrekkelijke bestemmingen zal ook zonder handelsposten of missies toenemen. Rose (2007) houdt hier rekening mee door het aantal handelsposten te corrigeren voor landspecifieke kenmerken. In dat geval geldt de ondergrens van zes procent. Nitsch (2007) heeft het effect van handelsmissies door Amerikaanse, Franse en Duitse politieke leiders onderzocht voor de periode 1948 tot 2003. Hij concludeert dat de eerste jaren na een bezoek de exporten naar dat land twee tot drie procent hoger zijn, maar dat het effect daarna afneemt. Yakop en van Bergeijk (2011) concluderen op basis van een steekproef van 63 landen in 2006 dat handelsposten de handel met ontwikkelingslanden stimuleren, maar niet die met ontwikkelde landen. Een extra handelspost in een ontwikkelingsland kan de bilaterale handel zes tot zestien procent doen toenemen.

Andere artikelen gebruiken bedrijfsgegevens om de rol van de overheid op export te onderzoeken. Görg et al. (2008) en Bernard en Jensen (2004) richten zich op expliciete overheidssubsidies en vinden geen positief significant effect. Volpe Martincus et al. (2010) en Volpe Martincus en Carballo (2010) onderzoeken de effectiviteit van instituten die export beogen te promoten, zoals de EVD in Nederland. Zij concluderen onder andere dat ambassades en economische voorlichtingsdiensten een positief effect hebben op het aantal goederen dat door Latijns-Amerikaanse en Caribische bedrijven geëxporteerd wordt.

Uit een meta-analyse van 21 studies concluderen Moons en van Bergeijk (2011) dat economische diplomatie, vooral door ambassades en handelsmissies op hoog niveau, bijdraagt aan (inkomende en uitgaande) handels- en investeringsstromen.

In dit artikel richten we ons op de toegang van Nederlandse bedrijven tot buitenlandse markten. Het vernieuwende van deze aanpak is dat het effect van econo-

mische diplomatie op de exportkans wordt gemeten, terwijl de literatuur zich vooral op de exportwaarde heeft gericht. Hiervoor gebruiken we exportgegevens per bedrijf. De impact van Nederlandse beleidsinstrumenten wordt vergeleken met andere factoren zoals de kenmerken van de exportmarkt, en waar nodig gecorrigeerd voor correlatie met deze factoren.

4 Determinanten van toetreding tot een exportmarkt

Model en impact bedrijfs- en marktkenmerken. Welke determinanten uit de literatuur zijn voor Nederlandse exporteurs relevant bij hun toetreding tot nieuwe markten? Het model van Albornoz et al. (2010) verklaart de kans dat bedrijf i in jaar t tot buitenlandse markt k toetreedt (P_{ikt}) uit verschillende bedrijfs- en marktkenmerken. De (vertraagde) bedrijfskenmerken (X_{ijt-1}) zijn de arbeidsproductiviteit en de werkgelegenheid (deze laatste als indicator voor bedrijfsomvang). Het model bevat daarnaast een dummy (S_{it-1}) die aangeeft of een bedrijf onlangs gestart is of al langer exporteert, en de afstand tot de dichtstbijzijnde markt (L_{ikt}) om leereffecten van export naar nabije markten op te pakken. De marktkenmerken (Z_{klt}) hebben betrekking op de marktomvang (bbp), afstand tot Nederland en de hoogte van importtarieven. De belangrijkste variabelen voor dit onderzoek zijn de instrumenten voor economische diplomatie D_{kt} . Het volledige model wordt dan

$$P_{ikt} = \sum_j \alpha_j X_{ijt-1} + \beta S_{it-1} + \gamma L_{ikt} + \delta S_{it-1} L_{ikt} + \sum_l \varepsilon_l Z_{klt} + \zeta D_{kt} + \lambda_i + \mu_{ikt}$$

met λ_i de tijdsafhankelijke en niet-observeerbare bedrijfsspecifieke factoren en μ_{ikt} de foutterm. Voor het overzicht worden de schattingsresultaten in twee stappen gepresenteerd. In de eerste stap wordt de toetredingskans alleen verklaard door de bedrijfs- en marktkenmerken, zonder de beleidsinstrumenten. In de tweede stap wordt telkens één instrument voor economische diplomatie aan de regressievergelijking toegevoegd.

De regressievergelijkingen zijn geschat met de probit-methode waarbij de (niet-observeerbare) bedrijfsspecifieke factoren gecorrigeerd worden via random effects.¹¹ Hierbij worden alleen bedrijven meegenomen die het voorgaande jaar *niet* naar het desbetreffende land exporteerden, wel naar andere landen. Door het grote aantal landen (50) en de periode van zeven jaar zijn er in totaal toch ongeveer 580 000 waarnemingen.

Van de bestaande exporteurs treedt gemiddeld 1,76 procent per jaar toe tot één van de vijftig populairste bestemmingen van de Nederlandse goederenexport. Tabel

¹¹ Andere methoden zijn niet haalbaar of leiden tot minder waarschijnlijke resultaten. Probit-schattingen met fixed effects zijn theoretisch niet mogelijk, probit-schattingen zonder correctie leveren iets hogere coëfficiënten op en lijken de marginale effecten te overschatten. Voor logit-schattingen met fixed effects zijn voor de veranderingen in de endogene variabele onvoldoende gegevens beschikbaar. De waargenomen gemiddelde kans op toetreding is erg klein, zodat lineaire regressies soms tot negatieve schattingen van de toetredingskans leiden.

4 geeft de berekende marginale effecten van alleen de bedrijfs- en marktkenmerken op de gemiddelde toetredingskans.¹² De schattingsresultaten bevestigen het gedrag dat in de literatuur beschreven wordt. Recente starters, dus bedrijven die *vorig* jaar begonnen zijn met exporteren, zullen sneller tot een nieuwe markt toetreden dan bedrijven die al langer exporteren. De kans dat een recente starter toetreedt, is 0,16%-punt hoger dan een gevestigde exporteur. Dit verschil lijkt klein, maar is toch substantieel als we dit verschil vergelijken met de totale kans op toetreding (1,76%). De inhaalslag in het aantal bestemmingen suggereert dat startende exporteurs slechts met een klein aantal landen begint.

Daarnaast zijn er aanwijzingen dat bedrijven de springplankstrategie hanteren. Voor exporteurs is het makkelijker tot nieuwe markten toe te treden als ze al naar een land exporteren dat vlakbij die nieuwe markt ligt. Immers, hoe kleiner de afstand tussen de nieuwe markt en de meest dichtbijgelegen bestaande exportmarkt, hoe groter de kans op toetreding. Bijvoorbeeld, de kans om naar Litouwen te exporteren neemt met 0,17%-punt toe als Estland het meest dichtbijgelegen exportland is en niet Denemarken. Het significante effect van de interactieterm impliceert dat de springplankstrategie vooral relevant is voor recent gestarte exporteurs. Voor een recente starter neemt de exportkans naar Litouwen zelfs toe met 0,25%-punt als het zou zijn begonnen met export naar Estland in plaats van Denemarken.

De landspecifieke factoren hebben het verwachte kwalitatieve effect op de exportkans. Bedrijven zullen eerder exporteren naar landen met een hoger bbp, maar minder snel naar landen met hoge importtarieven en op grotere afstand van Nederland. Als voorbeeld vergelijken we de toetreding tot de Amerikaanse markt met toetreding tot de Oostenrijkse markt, ons daarbij baserend op gegevens over 2007. De grotere marktomvang (gemeten door bbp) van de VS leidt tot 0,52%-punt hogere kans op toetreding aldaar dan op de Oostenrijkse markt. Maar de grotere afstand reduceert het verschil in toetredingskans met 0,49%-punt, en doet het 'omvang voordeel' van de VS ten opzichte van Oostenrijk grotendeels teniet. De afwezigheid van importtarieven in de EU levert Oostenrijk een klein voordeel van 0,06%-punt op. Uiteindelijk is de kans op toetreding naar de Oostenrijkse markt 0,03%-punt groter dan toetreding tot de Amerikaanse markt.

De (observeerbare) bedrijfsspecifieke factoren hebben een beperkt effect op de toetredingskans. De bedrijfsomvang heeft een positief effect. Een exporteur met 200 (full-time) werknemers heeft bijvoorbeeld 0,17%-punt meer kans op toetreding dan een exporteur met 100 (full-time) werknemers. Ook de arbeidsproductiviteit heeft een positief effect, al is het effect gering. Om de kans op toetreding tot een

¹² Creusen en Lejour (2011) presenteren een groot aantal robuustheidsanalyses die vanwege ruimtegebrek niet in dit artikel zijn opgenomen. Het betreft alternatieven voor de springplankstrategie waaruit blijkt dat die vooral werkt als de fysieke afstand tot nieuwe markten afneemt, maar dat dit minder geldt voor institutionele verschillen tussen landen. Daarnaast blijkt de interactie tussen de dummy voor wel/geen recente starter en andere bedrijfskenmerken niet significant te zijn. In andere analyses is de omvang van de dataset beperkt om te corrigeren voor het feit dat kleine exportwaarden naar andere EU-landen niet worden meegenomen. In alle gevallen zijn de coëfficiënten voor de springplankstrategie en de landen- en bedrijfskenmerken significant. Alleen de dummy voor wel/geen recente starter is in een aantal gevallen niet significant.

nieuwe markt met 0,05%-punt te vergroten zou een exporteur een productiviteits-groei van vijftig procent moeten realiseren.

Tabel 4 Determinanten voor toetreding tot nieuwe markten (marginale effecten in procentpunten)

Afhankelijke variabele: wel/geen toetreding tot specifieke markt (in jaar t)	
S: Starter in voorgaand jaar (t-1)	0.161 ^{***} (0.070)
L: (Log) afstand tot andere dichtstbijzijnde exportmarkt (in t-1 en in t)	- 0.401 ^{***} (0.019)
Interactie S x L	- 0.209 ^{***} (0.069)
(Log) BBP specifieke markt	0.220 ^{***} (0.008)
(Log) afstand specifieke markt tot Nederland	- 0.365 ^{***} (0.014)
(Log) gemiddelde importtarieven van specifieke markt	- 0.024 ^{***} (0.002)
(Log) productiviteitsniveau exporteur (in t-1)	0.091 ^{***} (0.019)
(Log) werkgelegenheid exporteur (in fte, in t-1)	0.232 ^{***} (0.013)
Waargenomen kans op toetreding	1.756
Aantal waarnemingen	580311
Log likelihood	- 42810

Nummers tussen haakjes zijn standaardfouten; ^{***} geeft het significantieniveau aan van 99%.

De waargenomen kans en de marginale effecten (en standaardfouten) zijn met 100 vermenigvuldigd, zodat de kans wordt weergegeven in procenten en de marginale effecten in procentpunten.

Impact beleidsondersteuning. Behalve de markt- en bedrijfskenmerken kunnen ook beleidsinstrumenten een rol spelen bij de toegang tot een buitenlandse markt. Tabel 5 toont het belang van de aanwezigheid van handelsposten, van het aantal handelsposten en het belang van het aantal handelsmissies door overheid en de sector zelf. De tabel presenteert alleen de berekende marginale effecten van de handelsinstrumenten. De effecten van de overige verklarende variabelen veranderen nauwelijks ten opzichte van de regressie in Tabel 4 en worden om die reden niet vermeld. Bijna alle instrumenten hebben een positief en significant effect op de toetredingskans, behalve de missies door bedrijfssectoren. De aanwezigheid van één of meerdere handelsposten verhoogt de toetredingskans met 0,06%-punt en een extra vestiging (gemiddeld genomen) met telkens 0,01%-punt. Het aantal handelsmissies door de overheid met een bewindspersoon vergroot de toetredingskans met 0,09%-punt. Met een gemiddelde exportkans van 1,76 procent over alle bedrijven betekent dit dat een handelsmissie de exportkans met vijf procent vergroot (0,09/1,76). Omdat slechts een beperkt aantal jaren in de schattingen is meegenomen

men, kan niet vastgesteld worden of dit effect permanent is of na een paar jaren uitdempt zoals Nitsch (2007) concludeert.

De overheid zal vaak overwegen om handelsinstrumenten in te zetten in landen die door handelspolitiek of hun omvang aantrekkelijk zijn, zodat de export juist naar die landen toeneemt. Dat betekent dat marktomvang (bbp), afstand en importtarieven niet alleen de exportkans beïnvloeden, maar ook de mogelijkheid dat de overheid een beleidsinstrument inzet. Dat kan leiden tot onzuivere uitkomsten van de schattingen. Om die reden worden de beleidsvariabelen geïnstrumenteerd met marktspecifieke factoren, zoals de marktomvang (bbp), bbp-groei, de afstand tussen de nieuwe markt en Nederland, en het importtarief. De tweede set van resultaten in Tabel 5 presenteert de uitkomsten van de geïnstrumenteerde variabelen. Met deze correctie neemt vooral het effect van de aanwezigheid van handelsposten af, het effect van het aantal posten wordt minder significant. Het effect van de handelsmissies met een bewindspersoon neemt echter iets toe.

Tabel 5 Markttoegang en economische diplomatie

Beleidsinstrument	aanwezigheid handelsposten	aantal han- delsposten	aantal missies door overheid	aantal missies door bedrijfssector
Regressie:				
Zonder correctie marktkenmerken				
Alle landen	0.058*** (0.018)	0.009** (0.004)	0.085*** (0.015)	0.038 (0.052)
Met correctie voor marktkenmerken				
Alle landen	0.038*** (0.018)	0.008* (0.004)	0.094*** (0.015)	
Landen met hoge inkomens	-0.002 (0.026)	0.010 (0.007)	0.082*** (0.026)	
Landen met midden-inkomens	0.100*** (0.027)	0.007 (0.005)	0.100*** (0.019)	

Nummers tussen haakjes zijn standaardfouten; *** en ** geven het significantieniveau aan van respectievelijk 99% en 95%.

De waargenomen kans en de marginale effecten (en standaardfouten) zijn met 100 vermenigvuldigd zodat de kans wordt weergegeven in procenten en de marginale effecten in procentpunten. De afhankelijke variabele is de toetredingskans op de exportmarkt (gemiddeld 1,76 procent). De indicatoren voor de beleidsinstrumenten zijn telkens in afzonderlijke regressies opgenomen. De andere verklarende variabelen, geschatte coëfficiënten en standaardfouten zijn (vrijwel) identiek aan de regressie in Tabel 4. Deze regressies zijn geschat met een probit-model met random effects.

Omdat markttoegang ook bepaald wordt door instituties, is exporteren naar OESO-landen waarschijnlijk eenvoudiger dan naar niet-OESO-landen (ook na correctie voor afstand tot Nederland en marktomvang). De resultaten in Sectie 3 suggereren dat deze verschillen substantieel zijn. Dat betekent mogelijk dat ook de rol van economische diplomatie verschilt per markt. De empirische analyse van Yakop en Van Bergeijk (2011) concludeert dat dit het geval is: de inzet van handelsbeleidsin-

strumenten heeft meer effect op de handel tussen ontwikkelde en ontwikkelingslanden dan tussen ontwikkelde landen onderling. Wij gaan na of dit ook optreedt bij markttoetreding. Hiervoor splitsen we de vijftig belangrijkste Nederlandse exportbestemmingen in een groep van 25 hoge inkomenslanden, zoals de EU15-landen, VS, Canada, Japan en een paar andere (rijke) OESO-landen, en een groep van 25 midden-inkomenslanden, waaronder de nieuwe EU-lidstaten (EU12), China, India, Rusland en enkele andere niet-OESO-landen. De effecten voor de hoge- en midden-inkomenslanden lopen nogal uiteen. Tabel 5 laat zien dat de aanwezigheid van en het aantal handelsposten geen significant effect hebben op de markttoegang in hoge-inkomenslanden. Handelsmissies vergroten wel de kans op markttoetreding in hoge-inkomenslanden. De instrumenten lijken meer effectief voor de landen met middeninkomens. Zowel de aanwezigheid van handelsposten als een extra handelsmissie door de overheid vergroot de exportkans met 0,1%-punt.

5 Conclusie

Uit de data over de internationale handelsactiviteiten van Nederlandse bedrijven blijkt dat elk jaar ongeveer vijf procent van het totale aantal exporteurs hun exportactiviteiten staakt en dat evenzoveel bedrijven beginnen met exporteren. De nettogroei van het aantal exporteurs ligt zodoende een stuk lager dan vijf procent. Recente starters exporteren (gemiddeld genomen) een stuk minder dan bedrijven die al langer exporteren. Dit duidt op een volharding in het besluit om wel of niet te exporteren, en voor starters is deze volharding nodig om door te groeien naar het hoge gemiddelde in exportvolume. Exporteurs die een nieuwe markt succesvol betreden zullen op die markt snel groeien, andere toetreders zullen de markt snel verlaten. Dit geldt voor recente starters, maar ook voor bedrijven die al langer exporteren. De relatief sterke groei van de totale export van (succesvolle) starters suggereert dat deze starters sneller nieuwe bestemmingen opzoeken dan gevestigde exporteurs.

De econometrische analyses bevestigen de *stylized facts*. Recente starters hebben een grotere kans om tot een nieuwe markt toe te treden dan bedrijven die langer exporteren. De toetreding tot vergelegen markten gaat vaak makkelijker als het bedrijf eerst exporteert naar een land dat dichtbij de nieuwe markt ligt. Het eerste exportland fungeert dan als een springplank. Een springplank lijkt vooral nuttig voor recente starters. Dit neemt niet weg dat een grotere afstand tussen Nederland en een nieuwe exportmarkt de kans op toetreding verkleint, evenals de hoogte van de importtarieven op de exportmarkt. Een grotere marktomvang (gemeten door het bbp) maakt toetreding juist aantrekkelijker. Daarnaast blijkt dat grotere en meer productieve exporteurs eerder nieuwe bestemmingen zullen opzoeken dan kleinere en minder productieve exporteurs.

De econometrische resultaten geven geen aanwijzingen dat handelsposten wezenlijk bijdragen aan de toetreding tot hoge-inkomensmarkten. Voor opkomende markten, zoals de nieuwe EU-lidstaten en de BRIC-landen, ligt dat anders. Dat

suggereert dat de aandacht beter op deze nieuwe markten gericht kan zijn. De empirische resultaten suggereren tevens dat de aanwezigheid van handelsposten belangrijker is dan het aantal posten in een land. Handelsmissies lijken voor alle bestemmingen een positief effect te hebben op de markttoegang. De beleidsinstrumenten vergroten de gemiddelde kans op toetreding met ten hoogste vijf procent. De bedrijfs- en landenkenmerken hebben een veel grotere invloed op de kans dat een bedrijf tot een exportmarkt toetreedt. Bijvoorbeeld, het negatieve effect van de afstand tot een nieuwe exportmarkt of het positieve effect van de marktomvang wegen elk zwaarder dan het effect van de beleidsinstrumenten.

Behalve de vraag of handelsposten en handelsmissies helpen om markttoegang te vergroten is het ook relevant of deze instrumenten helpen om het handelsvolume per land sneller te laten groeien. Uit CPB-onderzoek (Creusen en Lejour 2011) blijkt dat de aanwezigheid van handelsposten en het aantal handelsmissies een positief effect op de exportgroei hebben, terwijl de effecten van het aantal handelsposten en het aantal sectorale missies geen significant effect hebben. Ook hier geldt dat de effecten voor de bestemmingen met hoge en middeninkomens uiteen lopen.

Handelsposten en handelsmissies openen dus deuren voor Nederlandse bedrijven, vooral in midden-inkomenslanden. Het zou interessant zijn, als vervolg van dit onderzoek, om deelnemende bedrijven aan handelsmissies en ondersteunende diensten te vergelijken met niet-deelnemende bedrijven. Als gegevens beschikbaar komen over bedrijven die aan handelsmissies deelnemen en over bedrijven die diensten ontvangen van de AgentschapNL en handelsposten, zou op bedrijfs-niveau het effect van economische diplomatie kunnen worden vastgesteld. Een belangrijk aandachtspunt is wel dat de aanvullende gegevens omtrent deelname aan handelsmissies en ondersteunende diensten gekoppeld moeten worden aan de CBS bedrijfsgegevens.

Auteurs

Gedurende dit onderzoek werkte Harold Creusen als wetenschappelijk medewerker bij het Centraal Planbureau. Arjan Lejour is programmaleider bij het Centraal Planbureau. De auteurs danken Peter van Bergeijk (ISS, EUR) en een anonieme referent voor het commentaar op een eerdere versie.

Literatuur

- Albornoz, F., H.F. Calvo Pardo en G. Corcos, 2010, Sequential Exporting, CEPR Discussion Paper 8103.
- Berg, M. van den, M. de Nooij, H. Garretsen en H. de Groot, 2008, MKBA financieel buitenlandinstrumentarium, SEO report nr. 2008-64, SEO, Amsterdam.
- Bernard, A.B. and J.B. Jensen, 1999, Exceptional exporter performance: cause, effect, or both? *Journal of International Economics*, vol. 47: 1-27.
- Bernard, A.B., en J.B. Jensen, 2004, Why Some Firms Export, *Review of Economics and Statistics*, vol. 86(2): 561-69.
- CBS, 2009, *Internationaliseringsmonitor 2009*.
- Chaney, T., 2008, Distorted gravity: The intensive and extensive margins of international trade, *American Economic Review*, vol. 98(4): 1707-21.
- Creusen, H., en A. Lejour, 2011, Uncertainty and the export decisions of Dutch firms, CPB Discussion Paper 183, Centraal Planbureau, Den Haag.
- Eaton, J., M. Eslava, C.J. Krizan, M. Kugler en J. Tybout, 2009, A Search and Learning Model of Export Dynamics, Mimeo December 2009.
- Freund, C., en M.D. Pierola, 2008, Export Entrepreneurs: evidence from Peru, Draft.
- Görg, H., M. Henry en E. Strobl, 2008, Grant support and exporting activity, *Review of Economics and Statistics*, vol. 90(1): 168-74.
- Heritage Foundation, 2009, Index of Economic Freedom 2010, <http://www.heritage.org/Index/>.
- Kaufman, D., A. Kraay en M. Mastruzzi, 2009, Governance Matters VIII: Aggregate and Individual Governance Indicators 1996-2008, World Bank Policy Research Working Paper 4978, World Bank, Washington.
- Kneller R., en M. Pisu, 2007, Export barriers: what are they and who do they matter to?, GEP Research Paper 2007/12, University of Nottingham.
- KOF institute, 2009, KOF Globalisation index, http://www.globalization.kof.ethz.ch/static/pdf/method_2009.pdf.
- Kox, H., en H. Rojas-Romagosa, 2010, Exports and Productivity Selection Effects for Dutch Firms, *De Economist*, vol. 158(3): 295-322.
- Mayer, T. and G. Ottaviano, 2007, The Happy Few: the internationalisation of European Firms, Bruegel blueprint series vol III, Brussels.
- Melitz, M.J., 2003, The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity, *Econometrica*, vol. 71(6): 1695-1725.
- Moons, S., en P. Van Bergeijk, 2011, De effectiviteit van economische diplomatie, *Economische en Statistische Berichten*, vol. 96(4616): 490-492.
- Nitsch, V., 2007, State Visits and International Trade, *The World Economy*, vol. 30(12): 1797-1816.
- Rauch, J.E., en J. Watson, 2003, Starting small in an unfamiliar environment, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 21(7): 1021-1042.
- Rose, A., 2007, The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion, *The World Economy*, vol. 30(1): 22-38.
- Smeets, R., H. Creusen, A. Lejour en H. Kox, 2010, Export margins and export barriers: uncovering market entry costs of exporters in the Netherlands, CPB Document 208, Centraal Planbureau, Den Haag.
- Yakop, M., en P.A.G. van Bergeijk, 2011, Economic diplomacy, trade and developing countries, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, forthcoming.

Volpe Martincus, C., A. Estavadeordal, A. Gallo en J. Luna, 2010, Information barriers, export promotion institutions and the extensive margin of trade, *Review of World Economics*, vol. 146(1): 91-111.

Volpe Martincus, C., en J. Carballo, 2010, Export promotion: Bundled Services Work Better, *The World Economy*, vol. 33: 1718-1751.