

# 'Chemie dreigt slag Azië te missen'

Van een onzer verslaggevers  
**AMSTERDAM** - Nederlandse chemiebedrijven moeten hun steven snel naar Azië wenden, waar de komende twintig jaar de strijd om het marktaandeel met hoogste rendement wordt uitgevochten. Consultant Ronald Berger stelt vandaag in zijn studie naar marktgroei tot 2030 ook dat zonder verzekerde toegang tot de grondstoffen in Azië de slag verloren gaat.

„Groei is één ding, een aandeel verkrijgen in de markt en winst zijn een ander verhaal”, zegt Alexander Belderok, partner bij het internationale adviesbureau. De strijd gaat steeds meer om basisproducten, zoals plastics.

Stappen oostwaarts zijn nodig omdat de vernieuwing in Azië nu in een hoger tempo



• *AkzoNobel, dat wereldwijd alle verven onder één merk samenbrengt, krijgt een schouderklopje van de onderzoekers.*

FOTO: ANP

gaat, waarschuwt de consultant. De groei komt de komende jaren tussen 5 en 7% per jaar uit. „Terwijl de groei van de

gehele industrie in de laatste tien jaar niet boven 5% per jaar is geweest.”

De val in omzet in de che-

miesector met 20% in 2009 door de crisis is volgens Ber- gers cijfers alweer gekeerd.

Azië heeft een marktaandeel van 43% in de markt van €2000 miljard omzet. Europa en Noord-Amerika zullen de komende twintig jaar definitief voorbijgestreefd worden. Private equity zal dat verschil nog extra aanzetten via investeringen, omdat Aziatische bedrijven door hun hogere winstgevendheid, de directe toegang tot grondstoffen en de oosterse markt veel interessanter zijn.

„De mate van toegang tot grondstoffen bepaalt de winstgevendheid van individuele bedrijven in deze industrie”, concludeert Belderok met collega's in het onderzoek. Daarbij staan Aziatische bedrijven 'op een 1-0 voorsprong'.

„Waar het voor Aziatische chemiebedrijven relatief makkelijk is een technologie aan te kopen in het Westen en uit te zetten in hun eigen markt”, zegt Belderok, „is het voor westerse chemiebedrijven een stuk lastiger toegang in Azië te krijgen.”

Nederlandse bedrijven moeten zich veel scherper profileren in deze markt, adviseert projectmanager Jan-Pieter Ebben van Roland Berger. AkzoNobel, dat aankondigde alle verven wereldwijd onder één merk samen te willen brengen, geldt als voorbeeld.