



Over groeiverwachting
en cybercrime
Mid Market Monitor 2013



Voorwoord

Voor het derde jaar publiceert Deloitte de Mid Market Monitor: een jaarlijks marktonderzoek waarin we essentiële trends en opinies binnen dit segment optekenen om u als Mid Market-ondernemer hierover te informeren.

U vindt impressies over hoe uw peers aankijken tegen actuele onderwerpen als cybercriminaliteit, innovatie en - onvermijdelijk - ontwikkelingen in onze nationale economie. En u treft bovendien de visie hierop aan van onder meer Bernard Wientjes (voorzitter VNO-NCW), Jeroen van Glabbeek (CEO CM) en een drietal experts van onze organisatie.

Deze editie illustreert dat Mid Market-ondernemingen zich hebben aangepast aan de huidige economische omstandigheden en vaak ook omzetgroei verwachten. Bijzonder voorzichtig, dat wel. Bijna ¾ van de Mid Market-ondernemingen beoordeelt het economisch klimaat als goed of neutraal, terwijl ruim een kwart de kwalificatie "slecht" toekent. Voor de nabije toekomst verwacht 46% een omzetsijging, nog eens 34% rekt op een stabiele omzet. Behoorlijk mooie cijfers tegen het algemene donkere perspectief van de afgelopen jaren.

Opmerkelijke onderzoeksresultaten zien we op het gebied van cybercriminaliteit. Maar liefst 85% is van mening dat op dit terrein de (eigen) onderneming een "gemiddeld" tot "zeer laag" risico loopt. Reden voor onze beveiligingsspecialisten om de wenkbrauwen te fronsen. Slechts 5% van de Mid Market-ondernemingen geeft aan de inspanningen om zich tegen cybercrime te beveiligen als matig of onvoldoende te bestempelen. Deze zelfde ondernemingen vinden echter dat 45% van het bedrijfsleven in zijn algemeenheid de cyberdreiging niet voldoende onderkent en een vergelijkbaar

percentage krijgt de overheid op dit gebied. Hier lijkt sprake van een onderschatting van de risico's.

Deloitte kent sinds jaar en dag een robuuste toewijding aan de Mid Market. Onze brede dienstverlening aan dit marktsegment zit verankerd van onze strategie tot in de haarvaten van de organisatie en medewerkers. Met een dienstenpallet dat zich uitstrekt van accountancy en belastingadvies, tot specifieke advisering op het gebied van marktstrategie, innovatieprocessen en (digitale) security. In tijden van hoogconjunctuur tot recessie en van nationaal tot internationaal niveau. En dat impliceert dat we uw onderneming eveneens kunnen ondersteunen bij de onderwerpen die in deze Mid Market Monitor aan de orde komen.

Steeds vaker wordt het geluid gehoord dat de bodem van de crisis is bereikt. Dit is ook gevoel van Bernard Wientjes. Zorg er daarom voor dat uw onderneming fit is en dat u er klaar voor bent om groeikansen met beide handen te pakken. En om de resultaten die ze opleveren veilig te stellen, en te houden.

Mennolt Beelen
Lid RvB

De Nederlandse Mid Market is een dynamisch segment. Uit eerder onderzoek in opdracht van Deloitte¹ bleek al dat Mid Market-bedrijven (met een jaaromzet tussen € 50 miljoen en € 1 miljard en niet-beursgenoteerd) bijzonder internationaal georiënteerd en zeer innovatief zijn. De Mid Market is een markt die kansen ziet en pakt. Deloitte wil graag bijdragen aan het succes van ondernemingen in de Mid Market. Dit onderzoek is daar een voorbeeld van: de Deloitte Mid Market Monitor biedt u, ondernemers in de Mid Market, een beeld van hoe uw collega's het ondernemerschap bedrijven, welke kansen zij zien en welke uitdagingen ze tegenkomen.

De Deloitte Mid Market Monitor 2013 gaat in het eerste deel in op het economisch klimaat in Nederland: hoe ervaart u dat en hoe heeft het ondernemersklimaat zich ontwikkeld afgelopen jaar? Wat zijn voor u de grootste uitdagingen in 2013 en hoe kijkt u aan tegen de ontwikkeling van uw omzet?

Een nieuw thema in het onderzoek is cybercrime of computercriminaliteit. Een betrekkelijk nieuw fenomeen, waar u als ondernemer ook een antwoord op zal moeten hebben. In dit rapport kunt u lezen hoe uw collega's de risico's van cybercrime inschatten en of zij zich adequaat wapenen tegen de risico's ervan. Tevens wordt duidelijk in hoeverre u van mening bent dat overheid en andere bedrijven de risico's van cybercrime voldoende onderkennen.

Het onderdeel Internationalisering gaat in op de verschillende vormen van dit fenomeen, zoals import, export en outsourcing; speciale aandacht hebben we voor uw visie over omzetgroei buiten Europa.

In de sectie Innovatie & Duurzaamheid kunt u onder meer lezen dat Mid Market-bedrijven op het gebied van innovatie vaak samenwerken met andere bedrijven of instellingen. Duurzaamheid is inmiddels goed geworteld in de Mid Market, maar er valt ook nog terrein te winnen.

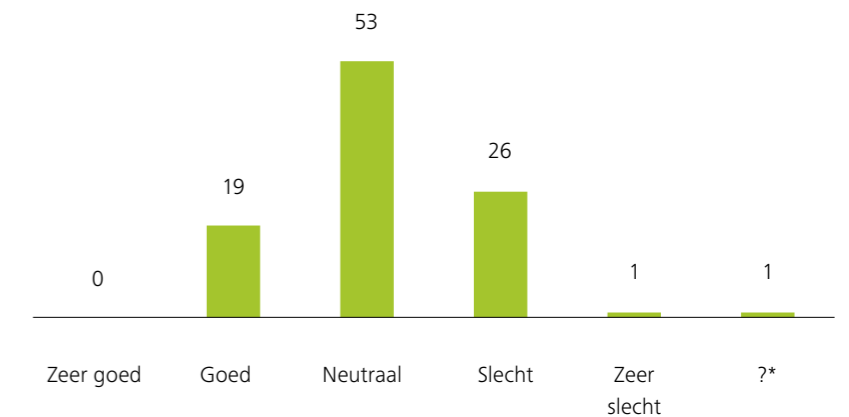
We bedanken de respondenten die aan deze Mid Market Monitor hun medewerking verleenden hartelijk. In het bijzonder zijn we erkentelijk voor de uitvoerige interviews die we konden optekenen met Bernard Wientjes (voorzitter VNO-NCW) en Jeroen van Glabbeek (CEO CM).

¹ Deloitte Mid Market Monitor, "Waar liggen uw groeikansen?" (Deloitte/Panteia EIM, 2011) en "Onbenutte kansen in emerging markets" (Deloitte/Panteia EIM, 2012)

Sinds 2009 kwakkelde de Nederlandse economie en ook voor 2013 raamt het CPB een negatieve economische groei van een half procent. Pas in 2014 voorziet zij een beperkte groei van de Nederlandse economie van 1%. De uitvoer en het niveau van de wereldhandel, die in 2012 zijn achtergebleven, zullen in 2013 en vooral 2014 weer aantrekken. Voor de Nederlandse Mid Market-ondernemingen² die internationaal zeer actief zijn is dat goed nieuws.

Naast de economische situatie beïnvloedt ook het ondernemersklimaat in Nederland de kansen en prestaties in de markt. Mid Market-bedrijven vinden dat het Nederlandse ondernemersklimaat beter kan: ruim een kwart van de bedrijven kwalificeert het ondernemersklimaat als slecht en 53% als neutraal. Bijna 70% van de Mid Market-bedrijven ziet in de afgelopen 12 maanden ook geen verbetering van het Nederlandse ondernemersklimaat.

Figuur 1. Hoe beoordeelt u het huidige ondernemersklimaat in Nederland? (%)



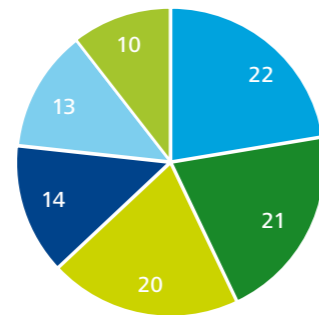
² Jaaromzet € 50 mln - € 1 mrd, niet-beursgenoteerd

* In deze rapportage staat het "?" in de grafieken voor "weet niet / geen mening / antwoordweigering"

In deze economisch relatief ongunstige tijd liggen de uitdagingen van Mid Market-ondernemers voor 2013 vooral bij:

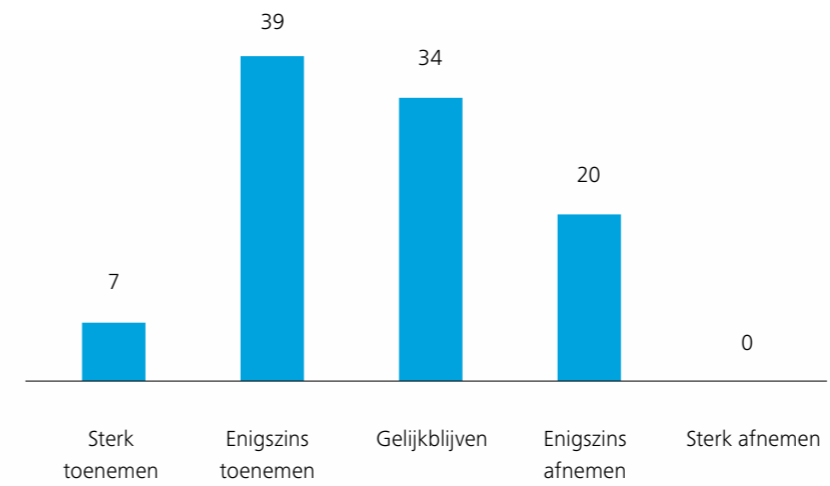
- formatie-optimalisatie
- het verbeteren van interne processen
- kostenreducties
- rendementsverbetering
- groei/continuïteit van de onderneming.

Figuur 2. Wat zijn de 3 grootste uitdagingen voor uw bedrijf in 2013? (%)



- Personeel & Interne processen
- Kosten & Rendement
- Groei & Continuïteit
- Markt & Strategie
- Cash flow & Financiering
- Innovatie & Ontwikkeling

Figuur 3. Verwachtingen t.a.v. omzetontwikkeling in komende halfjaar (%)



Voor de naaste toekomst zijn de verwachtingen gematigd positief. Meer dan 45% van de ondernemers verwacht dat de omzet het komende halfjaar zal stijgen en nog eens 1/3 denkt dat de omzet gelijk zal blijven. Eén op de vijf ondernemers verwacht dat de omzet over het komende halfjaar enigszins zal afnemen.





Bernard Wientjes voorzitter VNO-NCW

Bernard Wientjes is sinds 2005 voorzitter van ondernemingsorganisatie VNO-NCW. Daarbij is hij vice-voorzitter van de Sociaal-Economische Raad (SER). Van 1967 tot 1999 was hij directeur-eigenaar van Wientjes Beheer bv in Roden, een bedrijf dat hij zelf opbouwde.

Economisch klimaat

Bernard Wientjes brengt enige nuances aan in het beeld dat het kwantitatieve deel van deze Mid Market Monitor oproept. "Het Nederlandse economisch klimaat is erg ambivalent. Met name veel niet-exporterende ondernemingen zoals die binnen de bouwsector en alles wat daar aan is gelieerd hebben het zwaar, en dat zal op de korte termijn niet veranderen. Anderzijds zie je relatief goede cijfers bij de bedrijven die sterk op de export gericht zijn; met name de export naar gebieden buiten Europa doet het goed. Het is essentieel om voor groei buiten de EU-zone te kijken, zoals naar Afrika of de BRIC-landen."

In internationale vergelijkingen doet Nederland het uitstekend op het terrein van innovatie; gecorrigeerd voor sectorinvloeden dan duldt Nederland slechts Zweden voor zich.

"De negatieve ontwikkeling van onze economie heeft zo ongeveer de bodem bereikt", zo verwacht Wientjes, maar hij stelt het met de nodige voorzichtigheid. "De consumentenbestedingen liggen lager maar lijken nu redelijk stabiel, de export blijft groeien en de werkloosheidsstijging zwakt af. Zorgwekkend is wel dat de investeringen binnen het bedrijfsleven teruglopen."

Binnen de EU zie je dat de Franse economie slecht draait. Een aanzienlijk internationaal risico, want de Franse economie is vele malen groter dan die van de bekende probleemlanden als Griekenland en Spanje: Frankrijk heeft de tweede grootste economie van de EU. Illustratief is de positie van de Franse autofabrikanten in Azië: daar waar de Duitsers hun producten nauwelijks aangesleept krijgen, hebben de Fransen het in deze gigantische groeiemarkt compleet laten liggen.”

Made in Holland

Wientjes ziet een nieuwe belangstelling voor innovatieve productie binnen de Nederlandse grenzen. Deze kan ertoe leiden dat de industrie weer een duidelijk groter belang krijgt in de vaderlandse economie. “We hebben een lange periode gehad dat de productie uit Nederland werd verplaatst naar lage-lonen-landen. China zou de fabriek van de wereld worden, Nederland zou alleen nog gefocust zijn op de dienstverlenende sector. We zien nu dat offshoring afneemt ten gunste van de Westerse productiecapaciteit. Dat heeft alles te maken met de snel stijgende loonkosten in Azië – in Oost-China gaan die richting EU-niveau. Maar ook volstrekt andersoortige factoren hebben hierin aanzienlijke invloed, zoals in het geval van de Verenigde Staten hun bijzonder lage energietarieven. En in Nederland hebben we bijvoorbeeld al weer een zich goed ontwikkelende, hoog gespecialiseerde scheepsbouwsector.”

“Het stimuleringsbeleid van de Rijksoverheid vervat in de 9 topsectoren betreft ook vrijwel uitsluitend industrie. Hoewel we de industriesector zeker nog niet genoeg stimuleren, heeft de maakindustrie een goede toekomst in Nederland.”

“In internationale vergelijkingen doet Nederland het uitstekend op het terrein van innovatie in termen van R&D-intensiteit van bedrijven als percentage van het BBP. Daarbij moeten we dan wel corrigeren voor sectoren om een betrouwbaar beeld te verkrijgen. Voorbeeld is Finland dat altijd zeer hoog scoort op innovatie. Dat wordt echter voor een aanzienlijk deel veroorzaakt door de relatief grote elektronica-sector met als aanvoerder Nokia. Verdisconteren we dit type effecten, dan duldt Nederland slechts Zweden voor zich.”³

Cyber

VNO-NCW besteedt veel aandacht aan cybercrime, dat ook door het bedrijfsleven als een probleem wordt gekwalificeerd. Men ziet de bezuinigingen op de Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst (AIVD) dan ook met lede ogen aan: “onlogisch” gezien het enorme belang van de digitale infrastructuur en de aantallen aanvallen dat erop wordt uitgevoerd. De Mid Market Monitor neigt naar de conclusie dat het nog relatief onbekend terrein is. De risico's schijnen nog onvoldoende bij ondernemingen door te dringen, het is wachten op de volgende aanval. “Maak iemand in de top van de organisatie verantwoordelijk voor dit onderwerp en zorg dat je als onderneming goed weet waar je op dit terrein staat”, is het advies van Wientjes.

Dweilen en goud

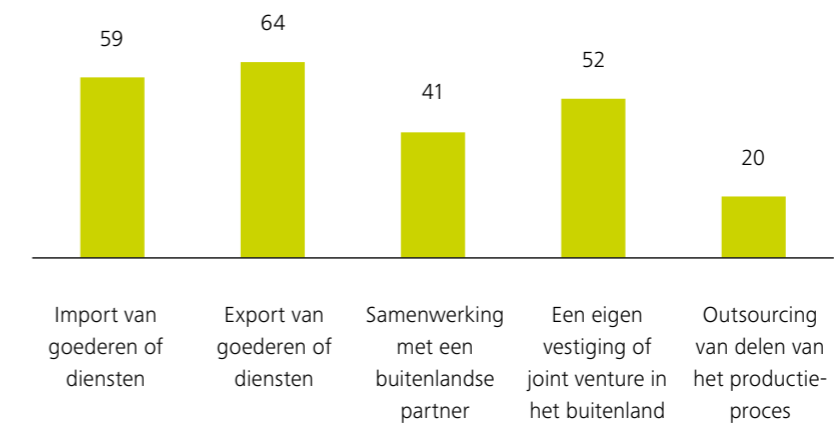
De voorzitter van VNO-NCW heeft bijzonder weinig positieve woorden over voor de regeldruk in Nederland. “Dat is echt dweilen met de kraan open. Sinds de kabinetten Balkenende predikt de overheid dat de regeldruk voor bedrijven substantieel zal worden verminderd. Er worden inderdaad bundels geschrappt, zoals in de chemie en de horeca, maar anderzijds komen er voortdurend nieuwe wetten bij. Dat wordt vooral veroorzaakt door de ronduit hyperige manier waarop de Nederlandse politiek reageert op incidenten. Een opeenstapeling van ad-hoc gecreëerde regels is het resultaat. Bovendien is er nog frequent sprake van serieuze gold plating van de uit de EU afkomstige wetgeving, goed voor een kostenpost van miljarden euro's voor onze samenleving.”

Tenslotte

Wientjes sluit af door nog eens samen te vatten: “Nederland heeft ondanks de crisis een uitstekende uitgangspositie. Kijk bijvoorbeeld naar ons innovatievermogen, het fiscale regime en een asset als Schiphol. De economische fundamenten zijn goed, de problemen die we hebben - zoals de hypotheekissues - zijn met name intern gecreëerd. Maar we zullen die positie wel uitermate goed moeten bewaken.”

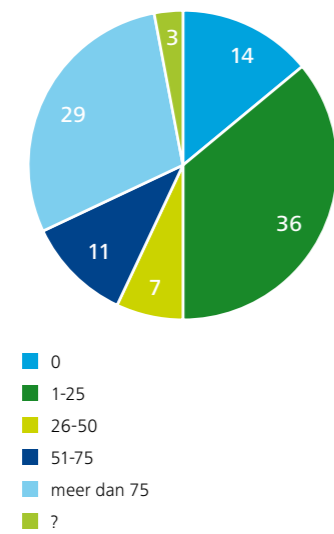
Ruim 80% van de Mid Market-bedrijven is op enigerlei wijze internationaal actief. Zoals te verwachten zijn export en import de meest voorkomende internationale activiteiten. Verder heeft ruim één op de twee internationaal actieve bedrijven een eigen vestiging of joint venture in het buitenland.

Figuur 4. Internationalisering van Mid Market-bedrijven (%)



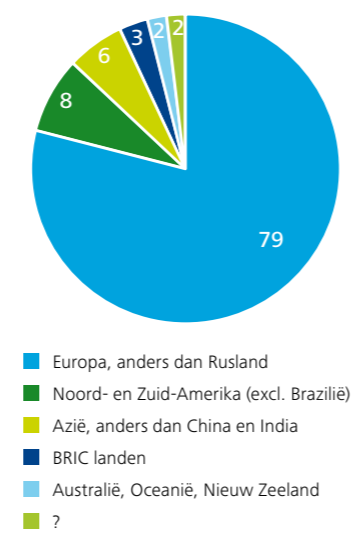
³ ref. “WTI² Wetenschap, Technologie & Innovatie Indicatoren 2012”

Figuur 5. Omzet internationaal actieve Nederlandse Mid Market-bedrijven uit het buitenland (%)



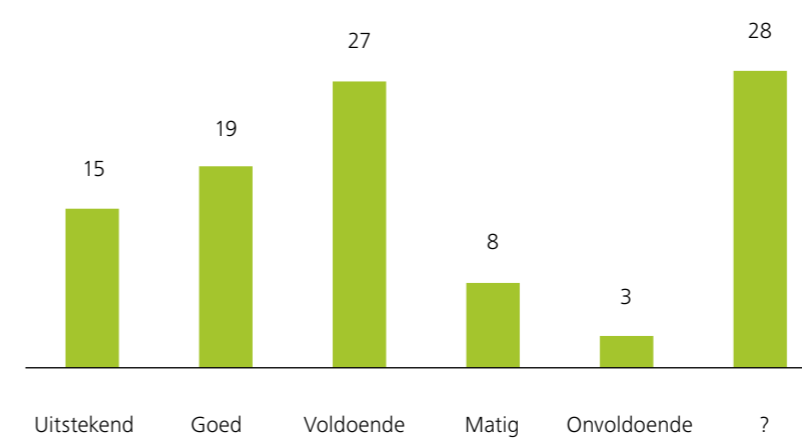
29% van de internationaal actieve Mid Market-bedrijven haalt meer dan 75% van de omzet uit buitenlandse markten, terwijl nog eens 11% tussen de 50 en 75% uitkomt. 14% is vooral internationaal actief op het gebied van import en outsourcing en haalt niet direct omzet uit buitenlandse markten.

Figuur 6. Buitenlandse markten waarop internationaal actieve Mid Market-bedrijven vooral hun omzet halen (%)



Bijna 4 op de 5 internationaal actieve Mid Market-bedrijven halen hun omzet vooral uit Europa. Slechts een beperkt deel van de bedrijven meldt dat de buitenlandse omzet vooral uit niet-Europese landen komt. De BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) spelen nog een zeer beperkte rol. De omzet uit niet-Europese landen is overigens in de afgelopen 12 maanden bij 46% van de betrokken bedrijven gestegen.

Figuur 7. Waardering inspanningen van eigen bedrijf om groei buiten Europa te realiseren (%)



Opvallend is dat ruim 60% van de bedrijven (NB: 28% van de bedrijven kan of wil de corresponderende vraag niet beantwoorden) vertrouwen heeft in de inspanningen van het eigen bedrijf om groei buiten Europa te realiseren: blijkbaar vinden de ondernemers de prestaties van het eigen bedrijf goed, gezien de kansen (haalbaarheid) zoals zij die voor hun eigen bedrijf inschatten.



Randy Jagt director Deloitte Consulting Strategy



Randy Jagt is director binnen Deloitte Consulting en leidt de Emerging Markets adviesgroep binnen Deloitte. Hij adviseert Nederlandse bedrijven bij het realiseren van groei in opkomende markten.

Kans

“Opkomende markten zijn fundamenteel voor het realiseren van groei op de lange termijn. Westerse markten tonen de laatste jaren beperkte groei en worden gedreven door het bemachtigen van marktaandeel van de concurrentie. Emerging Markets blijven daarentegen significant doorgroeien, gedreven door een opkomende middenklasse. In 2020 is naar verwachting sprake van één miljard meer consumenten uit de middenklasse, en in 2030 zal dat aantal met nog eens één miljard zijn toegenomen. Deze consumenten verwachten dezelfde standaarden als hun peers in westerse markten. Dit creëert significante kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven om hen te voorzien in hun hogere levensbehoeften en serviceniveau.

Realiteit

Het is goed om te zien dat 47% van de Mid Market-bedrijven meer dan een kwart van hun omzet uit het buitenland halen. Opvallend is echter dat slechts 20% dit primair uit landen buiten Europa doet. Als je vergelijkt dat op dit moment 49% van de wereldhandel al in Emerging Markets plaatsvindt, dan hebben deze Nederlandse bedrijven een inhaalslag te maken. Velen volgen hier een logisch pad door eerst internationale ervaring op te doen in nabijgelegen Europese landen voordat ze de overstap maken naar Emerging Markets. Echter merken we wel dat veel bedrijven stappen aan het nemen zijn en dat de concurrentie in Emerging Markets toeneemt.

Uitdaging

Het actief zijn in Emerging Markets kent diverse uitdagingen: ondoorzichtige regelgeving, politieke instabiliteit, corruptie, culturele verschillen en ga zo maar door. Om succesvol te worden moet de juiste partner worden gevonden, die dit succes gaat realiseren. Dit zoekproces vereist uitgebreide voorbereiding en kennisverzameling, een heldere strategie en een aantrekkelijke propositie. Essentieel is om hierbij een partij te zoeken waarmee gezamenlijk groei gerealiseerd kan worden en waarbij sprake is van wederzijdse afhankelijkheid. Het vinden van deze partij is zeer lastig en vereist lokale, onafhankelijke inzichten. Het zelfstandig opbouwen van een “greenfield” positie wordt zelden geadviseerd, aangezien dit een aantal achtereenvolgende jaren investeringen zal vergen voordat de benodigde lokale kennis en contacten opgebouwd zijn.

Advies

Actief worden in opkomende markten is absoluut geen proefondervindelijke activiteit. Er zijn voorbeelden van mislukte handelsovereenkomsten en eerste stappen in opkomende markten. In veel gevallen leidde dit tot het terugtrekken van het bedrijf, het verbreken van handelsbetrekkingen en veel (vergeefse) moeite om investeringen terug te krijgen. Het grootste nadeel is echter dat de partij voor lange tijd niet terug hoeft te komen naar dit land, aangezien veel van de potentiële handelsrelaties voor lange tijd niet meer met deze partij in zee willen gaan.

Om succesvol te worden is het belangrijk om een strategische selectie te maken van landen die interessant zijn, en vervolgens grondig vooronderzoek te doen omtrent de kansen en mogelijkheden die aanwezig zijn om een positie op te bouwen. Essentieel is om hier kleine stappen te nemen, zodat de kennis van de lokale marktdynamiek structureel opgebouwd wordt.”

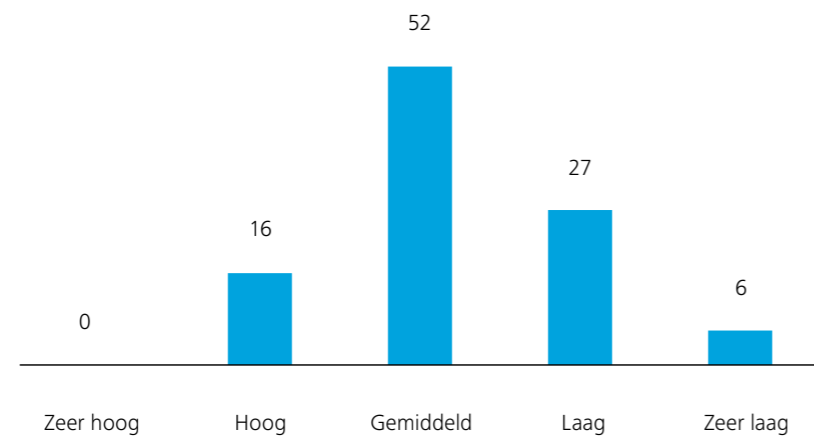
Actief worden in opkomende markten is absoluut geen proefondervindelijke activiteit. Essentieel is om hier kleine stappen te nemen, zodat de kennis van de lokale marktdynamiek structureel opgebouwd wordt.

Randy Jagt (Deloitte)

Cybercrime (omschreven als computercriminaliteit of criminaliteit via internet) is een betrekkelijk nieuw fenomeen. Volgens statistieken van de politie was in 2012 ongeveer 40% van de Nederlandse ondernemers slachtoffer van cybercrime.

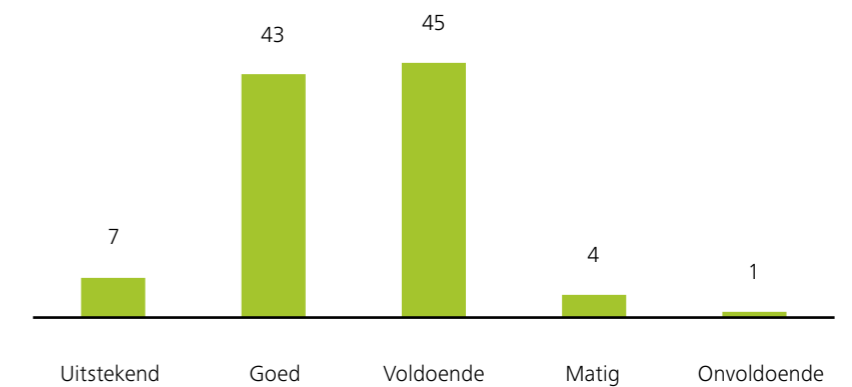
De hoge urgentie van cybercrime voor beleid en politiek vertaalt zich niet direct naar grote onrustgevoelens bij Mid Market-bedrijven omtrent dit thema. In de Mid Market wordt cybercrime niet als een erg groot risico voor het eigen bedrijf gezien. Weliswaar noemt bijna 16% de risico's hoog, maar 85% van de bedrijven vindt de risico's gemiddeld tot zeer laag.

Figuur 8. Risico-inschatting cybercrime voor eigen bedrijf (%)



Mogelijk heeft de relatief lage inschatting van risico's van cybercrime voor het eigen bedrijf ook te maken met de inspanningen die bedrijven zich getroosten om zich tegen deze gedaante van criminaliteit te wapenen: 45% van de Mid Market-bedrijven vindt dat ze zich voldoende wapent tegen cybercrime en de helft vindt dat ze zich goed tot uitstekend wapent.

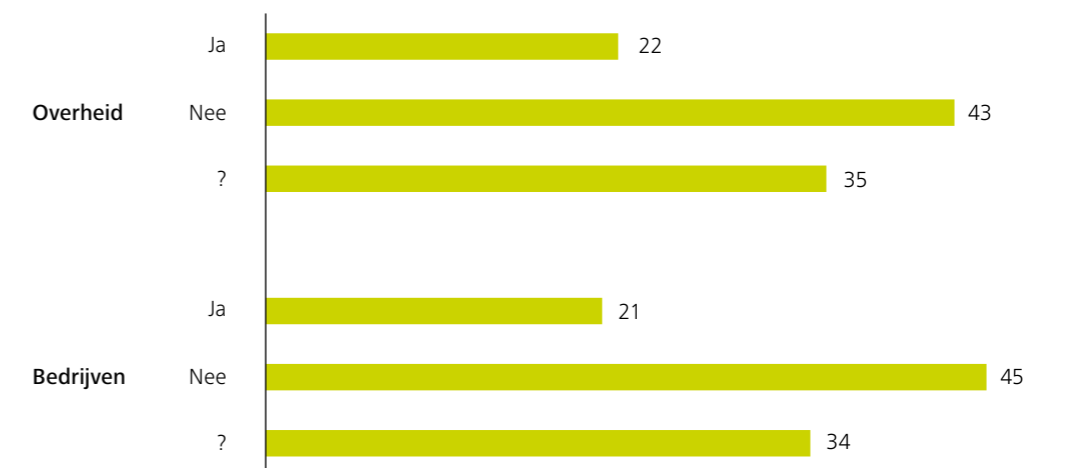
Figuur 9. Beoordeling inspanning eigen bedrijf om zich tegen cybercrime te wapenen (%)



De relatief lage inschatting van de risico's van cybercrime voor het eigen bedrijf neemt niet weg dat Mid Market-bedrijven vinden dat het Nederlands bedrijfsleven en de overheid de risico's niet voldoende onderkennen. 43% van de Mid Market-bedrijven vindt dat door de overheid de risico's niet voldoende worden onderkend en zelfs 45% vindt dat van andere bedrijven.

Voor relatief veel Mid Market-bedrijven is het lastig in te schatten in hoeverre de overheid en andere bedrijven de risico's van cybercrime voldoende onderkennen: 35% (aangaande overheid) respectievelijk 34% (aangaande andere bedrijven) geeft aan dit niet te weten.

Figuur 10. Onderkenning risico's Cybercrime door de Nederlandse overheid en het bedrijfsleven (%)



Dick Berlijn

Senior board advisor Deloitte

Dick Berlijn is voormalig Commandant der Strijdkrachten en nu senior board advisor van Deloitte. Hij zet zich in op het gebied van veiligheidsvraagstukken, strategie en internationale samenwerking, met als primaire expertise cyber security.

Security by design

Dick Berlijn geeft de kern van het cyber security probleem weer: "we hebben als maatschappij in hoog tempo de nieuwe mogelijkheden die internet biedt omarmt, zonder voldoende aandacht te geven aan de veiligheid van deze systemen. Apps zijn sexy, beveiliging niet. Inmiddels is het internet al jaren een kwetsbaar fundament in onze infrastructuur met de potentie de maatschappij te ontwrichten." Hij pleit voor "security by design". "Op termijn zal het totaal van deze systemen inherent veilig moeten zijn op basis van ontwerp en bouw." Een principe dat al veelvuldig wordt toegepast bij kritische systemen, zoals kerncentrales die het splijtingsproces per definitie stoppen bij een cruciaal probleem.

(un)Awareness

Een belangrijke component van de problematiek is volgens Berlijn het gebrek aan awareness voor cyber security. "Alles met het begrip cyber wordt doorgaans als complex ervaren. Het gaat allemaal om weinig toegankelijke high tech en aanvallen kunnen vanuit de gehele wereld op één onderdeelje uit het gigantische netwerk komen. De beveiliging in deze is nog niet "volwassen". Het is ook niet op te lossen met de spreekwoordelijke silver bullet, het gaat allemaal om een optelsom van verantwoordelijkheden van burgers, bedrijven en overheid."

Aanval als beste verdediging (!/?)

Berlijn is erg terughoudend als het gaat om het zogenaamde terug-hacken bij cyber attacks. "Dat klinkt voor sommigen wellicht als een aantrekkelijk concept, maar het is verre van simpel uitvoerbaar. Uiteraard zal je eerst nauwkeurig je aanval moeten identificeren, maar zelfs als je daarin slaagt zal je vervolgens collateral damage moeten kunnen vermijden. En dat



alleen al is een probleem op zich in de complexiteit en verknoptheid van het net."

Advies

Wat kan hij een Mid Market-onderneming als generiek advies meegeven? "Het begint met awareness, denk niet dat je geen interessant target bent. Je kunt uiteraard veel zelf doen aan onder andere de netwerkbeveiliging, zorgen dat alle software goed en op tijd is gepatched en medewerkers alert zijn

op cybermalversaties enz. Als je niet zeker van je verdedigingsmechanismen op dit terrein bent, neem het wel serieus en ga hulp zoeken. Er zijn tegen relatief lage kosten laagdrempelige scans op de markt die je in ieder geval een goed beeld van je beveiliging geven, zodat je je in ieder geval van de grootste dreigingen kunt vrijwaren."

Jeroen van Glabbeek

CEO CM

Jeroen van Glabbeek is CEO van CM⁴, een bedrijf dat hij samen met een TU/E studiegenoot in 1999 oprichtte. CM biedt wereldwijd SMS-diensten aan op basis van een zelf ontwikkeld netwerk. De onderneming groeit gestaag en heeft inmiddels een jaaromzet van € 65 miljoen en biedt werk aan 115 personen.



Jeroen van Glabbeek, CEO CM

Kwajongens

Van Glabbeek schetst het scala van cybercriminelen. "De recente reeks DDoS-aanvallen⁵ liggen op het niveau van kwajongensstreken, eenieder met een beetje IT/netwerkkennis kan die eenvoudigweg solitair vanuit zijn zolderkamertje uitvoeren." Hij is enigszins verbaasd dat deze aanvallen toch nog regelmatig succesvol zijn en ongemak tot serieuze landelijke schade tot gevolg hebben. "Je kunt je eigenlijk heel goed tegen een DDoS-attack beveiligen. Het gaat meestal simpelweg om het juist instellen van een aantal essentiële parameters van je netwerk." Hij verwacht dan ook dat op korte termijn deze specifieke aanvalsvorm niet veel meer zal voorkomen. "En zolang je van de aanval en diens implicaties hoort is deze niet zo belangrijk, een echte bedreiging vormen de aanvallen waarover we niets horen..."

Van allerm minst kwajongens-niveau zijn de bendes die onafgebroken het internet afstruinen met uitsluitend criminele bedoelingen. "We zien dat ons eigen netwerk gemiddeld iedere minuut door geautomatiseerde systemen wordt gescand op mogelijke zwakke plekken, zoals netwerkpoorten die open staan. Van deze groep hebben de meeste ondernemingen het meeste te duchten, bijvoorbeeld in de vorm van credit card fraude." Ook Jeroen herkent de geringe awareness die het onderwerp cybercrime kent.

Countermeasures

Toch kan iedere onderneming er met relatief weinig inspanningen voor zorg dragen dat het risico van een computer security breach aanmerkelijk wordt gereduceerd. "Zoals eerder genoemd het adequaat parametriseren van de security van je netwerk en daarnaast de online activiteiten goed monitoren en tijdig alarmeren. Zorg dat je bijzonder snel op de hoogte bent en kunt ingrijpen wanneer het mis gaat." Hij stelt ook dat de zoveel toegepaste toegangsbeveiliging op basis van een username/password-combinatie outdated is. "Dit maakt een netwerk kwetsbaar, bijvoorbeeld omdat mensen vaak dezelfde wachtwoorden gebruiken voor verschillende toegangen. Als in één van die netwerken het password kan worden achterhaald, liggen ze voor alle anderen met dit password ook op straat."

CM heeft hiervoor zelf een oplossing, namelijk het "one time password" (OTP). "Ter vervanging van een vast password wordt er via SMS een éénmalig wachtwoord gestuurd wanneer een toegang dit vereist. Grote voordelen: het wachtwoord is na 1 minuut al onbruikbaar voor malafide gebruik en het wordt via een onafhankelijk (GSM) netwerk gedistribueerd, onderscheppen is nagenoeg onmogelijk." Deze beveiligingsmethode wordt onder meer door ING gebruikt om transacties te autoriseren (TAN, Transactie Autorisatie Nummer).



To spoof

"Een onderbelichte vorm van cybercriminaliteit is spoofing⁶. Het merendeel van onze transacties is in wezen nog steeds gebaseerd op vertrouwen. Het komt nog vaak voor dat facturen met substantiële bedragen worden voldaan, zonder dat gegarandeerd is dat het geld op de juiste plaats terecht komt: door het aannemen van een valse identiteit weten criminelen dit te onderscheppen en zijn ze gevlogen voordat men iets doorheeft."

Hij is overwegend positief over de overheid: "ze hebben goede technen in dienst, schijnen de risico's van cybercrime goed te onderkennen en komen met zinvolle wetgeving en controles op dit gebied."

Zolang je van de cyberaanval en diens implicaties hoort is deze niet zo belangrijk, een echte bedreiging vormen de aanvallen waarover we niets horen.

⁴ Voorheen "ClubMessage"

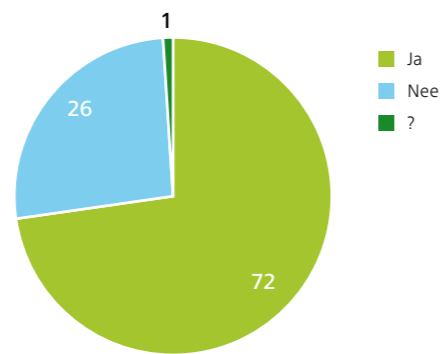
⁵ DDoS staat voor Distributed Denial-of-Service, waarbij gepoogd wordt een computer(netwerk) onbereikbaar te maken voor de (eind)gebruiker

⁶ Kenmerkvervalsing, doorgaans met als doel om (tijdelijk) een valse identiteit aan te nemen om frauduleuze handelingen te faciliteren

Uit eerder onderzoek van Deloitte (Deloitte/Panteia EIM, 2011 en 2012) is reeds gebleken dat Mid Market-bedrijven innovatief zijn. Dit onderzoek bevestigt dat beeld.

Bijna driekwart van de Mid Market-bedrijven geeft aan in de afgelopen drie jaar, al dan niet in samenwerking met anderen, producten of diensten te hebben ontwikkeld.

Figuur 11. In afgelopen 3 jaar producten/diensten ontwikkeld? (%)



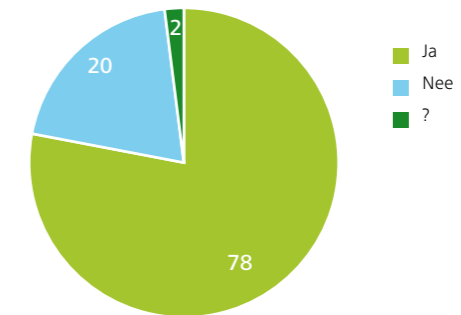
Bij innovatieprojecten wordt vaak naar samenwerking gezocht. De helft van de Mid Market-bedrijven werkt met andere bedrijven of instellingen samen om vernieuwingsprojecten uit te voeren. Nog eens ruim een kwart doet dat op het moment niet, maar heeft wel interesse om in de toekomst samenwerking met anderen aan te gaan op het gebied van innovatie.

Figuur 12. Samenwerking van Mid Market-bedrijven bij vernieuwingsprojecten (%)



De innovatiegerichtheid van Mid Market-bedrijven vertaalt zich in de vernieuwingsinspanningen van medewerkers. Bij 78% van de Mid Market-bedrijven zijn er medewerkers (inclusief directeuren of eigenaren) die in hun dagelijkse werk actief zijn met innovatie.

Figuur 13. Medewerkers in bedrijf die dagelijks structureel bezig zijn met innovatie (%)



Wassili Bertoen

director Deloitte Center for the Edge Europe



Wassili Bertoen is mede-oprichter van Deloitte Innovation en director Deloitte Center for the Edge Europe. Deloitte Innovation is de Deloitte incubator voor nieuwe producten, diensten en business modellen. Het Center for the Edge helpt senior executives zich bewust te worden van nieuwe business modellen die op het punt van doorbreken staan en deze kansen te vertalen naar business voor hun bedrijf.

Wassili in reactie op de onderzoeksresultaten: "innovatie staat duidelijk op de agenda in de Mid Market. Meer dan 70% innoveert op eigen kracht, en 78% van de bedrijven heeft medewerkers en directeuren die actief met innovatie bezig zijn. Dat verwondert mij niet, want Mid Market-bedrijven zijn gedwongen de markt haarscherp in de gaten te houden en daarop snel te anticiperen; de huidige omstandigheden vragen nou eenmaal om veel innovatiekracht. Ik ben overigens benieuwd hoe bedrijven hun innovatie-activiteiten gestructureerd hebben. Mijn ervaring is namelijk dat innovatieve verbeteringen dicht op het kernproces van het bedrijf moeten plaatsvinden, maar dat meer radicale ideeën - zeker in het begin - apart beschermd moeten worden. Want elk nieuw business model heeft in het begin nog veel open einden waar de operatie zenuwachtig van wordt en met een eindeloos "ja maar" op zal reageren. Dat is ook de reden dat wij Deloitte Innovation BV hebben opgericht. Medewerkers met een goed idee komen daar tijdens de opstart van hun business op de loonlijst en hebben zo veel meer kans van slagen.

Meer samen innoveren

Waar ook nog winst valt te behalen, is op het gebied van samenwerken. Slechts 51% werkt actief samen met andere bedrijven of instellingen om vernieuwing te realiseren. Dat zou in mijn ogen bijna 100% moeten zijn. Als gevolg van internet en het daarmee veel transparanter worden van de markt, is de tijd dat je geld kunt verdienen met een product of dienst enorm verkort. Elke keer helemaal zelf een nieuw product of dienst ontwikkelen kost te veel tijd en vaak ook te veel geld. Goede innovatie-partnerships zijn daarom cruciaal voor elk bedrijf met ambitie.

Kansen

Op dit moment zie ik 4 belangrijke drivers voor

innovatie die voor bijna elk bedrijf in de Mid Market impact zullen hebben: digitalisering (internet), technologie, data en delen. Vooral een combinatie van twee of meer van deze drivers biedt nieuwe kansen. Een paar voorbeelden:

1) Digitalisering

Bedrijven in de bouwsector gingen er tot voor kort van uit dat ze in tenders alleen andere bouwers tegenkwamen. Tot hun verbazing wint www.webuildhomes.nl steeds meer terrein, in essentie niets meer en niets minder dan een internetportal met een slim concept. Je kunt daar namelijk als particulier een onder architectuur ontworpen huis uitzoeken, tegen een zeer aantrekkelijke prijs. De bouw wordt verder achter de portal door de partners van www.webuildhomes.nl geregeld. Ze combineren de kracht van online en een databank met unieke ontwerpen van architecten die de ontwerpen voor het eerst online delen. De bouwers beschouwden hen eerst niet als een serieuze concurrent, immers "ze bouwden toch niets zelf". Inmiddels hebben ze geleerd dat innovatie uit onverwachte hoek kan komen.

2) Exponentiële groei van technologie

Geïnteresseerden raad ik aan eens op www.singularityuniversity.nl te kijken en door te klikken naar hun global website. Deze universiteit is opgericht door NASA en Google, omdat zij zien aankomen dat de komende jaren technologieën als biotech, nanotech, robotics, sensoren, drones, 3D-printing en zo meer een enorme vlucht nemen omdat de basismaterialen als, chips en bandbreedte, snel in kracht toenemen en in prijs afnemen.

Een mooi voorbeeld is de Nederlandse 3D-printer fabrikant Ultimaker (www.ultimaker.nl) die 2 jaar geleden gestart is en al twee keer van bedrijfsruimte heeft

Why don't we eat ourselves before somebody else does?

Wassili Bertoen (Deloitte)

moeten wisselen vanwege de groei die ze doormaken. Uniek aan hun model is ook de open sources gedachte. Zij delen al hun modellen zodat de wereldwijde 3D printing community hen kan helpen om die modellen te verbeteren en dat ook grif doet. Ultimaker groeit en verbetert hierdoor veel harder dan een vergelijkbare start up zonder deze aanpak zou kunnen doen, en de wereldwijde community profiteert mee.

Een ander voorbeeld is de Google driverless car: een zelfrijdende auto vol met nieuwe technologie als sensoren, chips, artificial intelligence (nabootsen van het menselijk brein middels kunstmatige intelligentie) en robotics. Rijdt al meer dan 2 jaar en 300.000 km tussen het overige verkeer rond in Nevada en Californië zonder zelf een ongeluk te veroorzaken. In de genoemde staten is de wetgeving er al op aangepast. Het zal niet lang duren voordat hij de oversteek naar Europa gaat maken. Welke impact heeft dat op de logistieke sector? Of op de behoefte aan parkeerplaatsen als jouw auto je ergens aflevert en vervolgens net zo goed zichzelf gratis buiten de stad kan parkeren?

3) Data overvloed

Mitchell Kapor - onder andere de designer van Lotus 1-2-3 - verwoordde het als volgt: "getting information from the internet is like taking a drink from a fire hydrant." Het internet biedt een onvoorstelbare grote hoeveelheid gegevens, maar om daar betekenisvolle informatie uit te kristalliseren is geen sinecure."

Traditioneel zijn ondernemingen bijzonder gesloten als het om hun waardevolle data gaat. Bertoen heeft hierop een volstrekt andere visie: "CEO's die hun bedrijf als een zo gesloten mogelijk systeem zien gaan het niet redden. Uit onderzoek blijkt dat 9 van de 10 beste antwoorden van buiten je eigen sector komen. Het delen van datasets, inclusief het verzoek hier de beste oplossingen uit af te leiden, kan wel eens een serieuze business worden. Een concreet voorbeeld hiervan is Kaggle. Zij maken er een competitie van. Zo heeft een verzekeraar haar data anoniem aan de Kaggle challenge onderworpen, waardoor wereldwijd tienduizenden data scientists mee konden denken hoe de verzekeraar zijn aansprakelijkheidsmodellen kon verbeteren. Beloning voor degene met de beste bijdrage: \$ 100.000. Met als gevolg dat na 10 weken de modellen met 340% (!) verbeterd waren. Door iemand van buiten de sector...

Dit vereist een nieuwe benadering met onder meer datamining tools. Het is niet altijd de HIPPO (Highest Paid Persons Opinion) die bij voorbaat het beste oordeel geeft. Het zijn de geeks, de data scientists, die scherpe analyses met onverwachte uitkomsten naar boven toveren. En dan hebben we het niet over de financiële analyses. Hoeveel data scientists heeft u al in uw bedrijf of netwerk?

4) Delen

De combinatie van de genoemde trends maakt volstrekt nieuwe business modellen mogelijk.

De combinatie van digitalisering en nieuwe technologie leidt bijvoorbeeld tot een globaal netwerk, dat lokale communities faciliteert. Een goed voorbeeld daarvan is 3D-printing. Ergens in de wereld creëert iemand een design om een product in 3D te printen, dat je kunt downloaden en dat je vervolgens naar iemand in je geografische omgeving neemt met een 3D-printer die het product "afdrukt." Dit concept impliceert een enorme maatschappelijke verandering: traditionele producenten worden buiten spel gezet en consumenten produceren deels mee.

De combinatie van digitalisering, data analyse en delen leidt tot de volgende voorbeelden: via Buzzcar kun je de auto van een particulier in je eigen omgeving huren, en in plaats van zelf een zware boormachine aan te schaffen leen je deze van een wijkgenoot via Peerby. En ga je op vakantie dan boek je in plaats van een hotel een privé-appartement via Airbnb."

Advies

"Veel bedrijven zijn goed in het negeren van trends en worden daarna verrast door veelal nieuwe concurrenten die wél de kansen zien. De vraag is dan: why don't we eat ourselves before somebody else does? ."

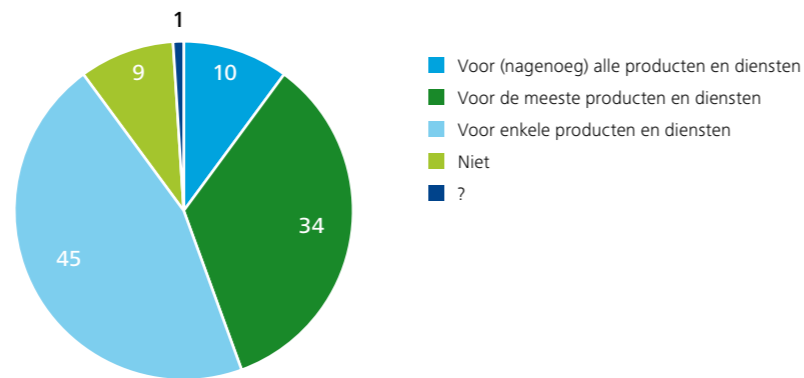
Wassili heeft een aantal interessante artikelen over deze materie geschreven die bij hem op te vragen zijn (wbertoen@deloitte.nl):

- ["5 Redenen waarom Nederland niet profiteert van nieuwe technologie"](#)
- ["10 exponentieel groeiende, nieuwe technologieën."](#)
- ["Data driven CEO".](#)

Verantwoording

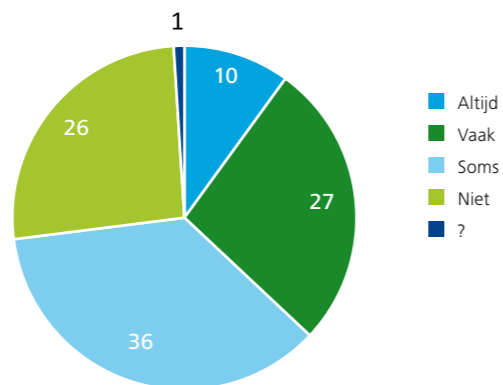
Duurzaamheid is inmiddels goed geworteld in de Nederlandse Mid Market, maar er valt ook nog wel wat te winnen. 45% van de Mid Market-bedrijven stelt duurzaamheidseisen aan enkele producten en diensten die ze voor de eigen bedrijfsvoering inkopen en 44% doet dat voor de meeste of (nagenoeg) alle producten en diensten.

Figuur 14. Duurzaamheidseisen van Mid Market-bedrijven bij inkoop producten en diensten (%)



Als het gaat om advisering over duurzaamheid aan klanten ontstaat het volgende beeld (figuur 15): 37% van de Mid Market-bedrijven adviseert klanten vaak of altijd op het gebied van duurzaamheid, 36% doet dat soms en 26% doet dat in het geheel niet.

Figuur 15. Advies van Mid Market-bedrijven aan klanten op het gebied van duurzaamheid (%)



Het kwantitatieve veldwerk voor de Deloitte Mid Market Monitor 2013 is in februari en maart 2013 gerealiseerd via een online enquête. In totaal hebben 89 bedrijven geparticipeerd. De respondenten van het onderzoek kunnen als volgt worden ingedeeld: eigenaar/ondernemer (16%), directeur (26%), CFO/financieel directeur (48%), controller/bedrijfsleider/filiaalmanager (8%) en werknemer (2%).

De interpretaties en visies zijn in interviews opgetekend in mei 2013. Door afrondingen is het mogelijk dat het totaal van sommige cijfers juist boven het logische maximum uitstijgt.

In deze rapportage staat het “?” in de grafieken voor “weet niet / geen mening / antwoordweigering”.

We hebben ernaar gestreefd een prettig leesbaar rapport te maken van de Deloitte Mid Market Monitor; dit houdt in dat we niet alle resultaten hebben gepresenteerd en toegelicht in deze publicatie. Indien u geïnteresseerd bent in alle resultaten van het onderzoek, neem dan contact op met ons op.



Contact



Gera Hamer
Regiomarktleider Noord Oost Nederland
ghamer@deloitte.nl
06 1509 2683



Gert de Best
Regiomarktleider Noord West Nederland
gdebest@deloitte.nl
06 5585 3577



Ton van Abeelen
Regiomarktleider Zuid West Nederland
tvanabeelen@deloitte.nl
06 2127 2025



Hans Leverman
Regiomarktleider Midden Nederland
hleverman@deloitte.nl
06 5585 3046



Maurice Franssen
Regiomarktleider Zuid Oost Nederland
mfranssen@deloitte.nl
06 5574 7016



Dick Berlijn
senior board advisor
dberlijn@deloitte.nl
06 1312 1136



Wassili Bertoen
director Deloitte Center
for the Edge Europe
wbertoen@deloitte.nl
06 2127 2293



Randy Jagt
director Deloitte Consulting
Strategy
rjagt@deloitte.nl
06 1098 0178

Deloitte
Wilhelminakade 1
Postbus 2031
3000 CA Rotterdam
www.deloitte.nl

De beveiliging van onze online infrastructuur is nog niet “volwassen”. Het is ook niet op te lossen met de spreekwoordelijke silver bullet, het gaat allemaal om een optelsom van verantwoordelijkheden van burgers, bedrijven en overheid.

Dick Berlijn (Deloitte)

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see www.deloitte.nl/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.

Deloitte provides audit, tax, consulting, and financial advisory services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte has in the region of 200,000 professionals, all committed to becoming the standard of excellence.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte Network”) is, by means of this publication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.