

50

buitenlandse bedrijven werven voor Nederland



innovatieplatform



Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Kansen in crisistijd	11
Weldoordacht werven	14
Nieuwe spel, nieuwe eenheid	16
Winst voor iedereen	17
Verbeter het vestigingsklimaat	19
De klok tikt	22
Draagvlak	23
Colofon	24



Samenvatting

Het Innovatieplatform stelt het kabinet voor de komende drie jaar vijftig significante buitenlandse bedrijven naar Nederland te halen met een nieuwe uitgekende, effectieve wervingsstrategie, in samenwerking met regionale en sectorale organisaties.

Er zijn ondanks de huidige economische crisis goede kansen: in de komende vijf tot tien jaar groeien zeker 450 bedrijven uit China, India, Taiwan, en Zuid-Korea, met een gemiddelde omzet van ruim 1 miljard dollar, door naar de wereldtop. Ze zullen op zoek gaan naar een vestigingsplaats in Europa. Het Innovatieplatform stelt voor om met een uitgekende wervingsstrategie ons te concentreren op bedrijven uit die landen. Zonder overigens Japan, de Europese Unie en de Verenigde Staten uit het oog te verliezen, waar vooralsnog de meeste investeringen vandaan komen.

In plaats van de huidige versnipperde werving, initieert en coördineert een nieuwe eenheid van het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) voortaan alle activiteiten voor het aantrekken van significante buitenlandse bedrijven. Nederland moet zich namelijk beter kunnen meten met de top 5 van competitieve economieën in de wereld: de Verenigde Staten, Zwitserland, Denemarken, Zweden en Singapore.

Nederland scoort relatief nog goed met het aantrekken van buitenlandse investeringen, maar trekt de laatste tien jaar voornamelijk kleinere bedrijven aan die, veelal op

eigen initiatief, naar Nederland komen. We trekken ook grote significante buitenlandse ondernemingen aan, maar nog te weinig: in de afgelopen drie jaar waren dit er 20. Nederland heeft juist behoefte aan deze bedrijven omdat ze hoogwaardige werkgelegenheid bieden en een hoge toegevoegde waarde opleveren. Met een gerichte acquisitie kunnen meer significante bedrijven actief aangetrokken worden voor de sectoren waarin Nederland ook sterk is. Zo ontstaat een vliegwieleffect in de Nederlandse concurrentiekracht.

Het Innovatieplatform stelt voor de acquisitie te richten op functies waar Nederland een goede propositie voor heeft en die een hoge toegevoegde waarde hebben: Europese hoofdkantoren en centra voor Europese distributie, marketing en sales en onderzoek en ontwikkelingswerk. Inhoudelijk stellen we voor de aanpak te richten op buitenlandse ondernemingen in zes (groei)sectoren waarin Nederland al internationaal sterk staat: chemie, flowers & food, hightech systemen en materialen, creatieve industrie, logistiek en distributie, en (duurzame) energie. De op te richten eenheid zal uit zes sectorteam van topacquisiteurs bestaan, ondersteund door sectorspecialisten. Hiervoor is een jaarlijkse investering van 10 miljoen euro vereist.

Naast versterking van het Netherlands Foreign Investment Agency is voor het gericht werven van significante ondernemingen ook een verbetering van het

vestigingsklimaat nodig. Het Innovatieplatform doet voorstellen voor verbetering van de belasting- en arbeidswetgeving en van het leefklimaat. Zodat Nederland over tien jaar 'the portal to Europe' is: het land waar bedrijven van buiten Europa zich bij voorkeur vestigen om de Europese markt te bedienen.

Het binnenhalen van vijftig buitenlandse bedrijven in de komende drie jaar leidt tot een groei van de Nederlandse economie. Het Bruto Binnenlands Product (BBP) stijgt hierdoor de komende drie tot vijf jaar met zeker 0,5 % (= € 3 miljard) uit directe toegevoegde waarde. Indirect is het effect nog groter, aangezien zich doorgaans veel (kleinere) bedrijven in het kielzog van de grotere internationale bedrijven vestigen en Nederlandse bedrijven diensten gaan verlenen.

De investering levert dus een veelvoud op. Er komen in Nederland duizenden nieuwe, hoogwaardige banen bij, bij buitenlandse bedrijven, maar ook bij Nederlandse toeleveranciers en dienstverlenende bedrijven. Daarnaast leidt concentratie op de Nederlandse groeisectoren tot een versterking van hun concurrentiekracht en versterking van de 'ecosystemen' rond deze groeisectoren.

Deze uitgekende wervingsstrategie is zo krachtig dat het Innovatieplatform adviseert het voorstel direct uit te voeren. De redenen? Juist nu is het belangrijk dat Nederland de werving van buitenlandse bedrijven aanzienlijk verbetert. De concurrentie van

andere vestigingslanden in Europa is de afgelopen tien jaar fors gegroeid. Zodra de economische groei weer aantrekt, zullen met name Aziatische bedrijven zich oriënteren op vestiging in Europa. Door nu te investeren in relaties met die bedrijven kunnen we optimaal profiteren en onze kenniseconomie versterken.

Dit advies is een van de tien acties uit de veranderagenda 'Nederland in de Wereld' (oktober 2008) van het Innovatieplatform.

Wat is een 'significant' buitenlands bedrijf?

Hoewel Nederland als open economie alle buitenlandse bedrijven verwelkomt, gaat het er in dit plan om meer 'significante' buitenlandse bedrijven over de streep te halen. Onder een 'significante' buitenlandse onderneming verstaan we een bedrijf dat:

- een investering doet die van strategisch belang is voor de Nederlandse economie, door de omvang ervan of de toegevoegde waarde;
- hoogwaardige werkgelegenheid biedt;
- actief is in sectoren waar Nederland een sterke internationale positie inneemt of groei kent (chemie, flowers & food, hightech systemen en materialen, creatieve industrie, logistiek en distributie en (duurzame) energie);

- bedrijfsactiviteiten uitvoert met een hoge toegevoegde waarde;
- een locatie zoekt waarvoor Nederland een sterke propositie heeft: regionale, divisie of Europese hoofdkantoren, centra voor marketing & sales, distributie en logistiek, of onderzoek en ontwikkeling;
- een locatie zoekt voor bedrijfsactiviteiten die leiden tot langdurige investeringen en niet snel worden uitgewisseld met een ander land (geen juridische hoofdkantoren of callcenters).

Hoe Nederland 'portal to Europe' kan worden

Het aantrekken van 50 buitenlandse bedrijven is een belangrijke stap op weg naar de verwerkelijking van 'Nederland: portal to Europe'; de vanzelfsprekende vestigingsplaats in Europa voor internationale bedrijven. Wat is daar voor nodig?

Wat is het doel?

2009

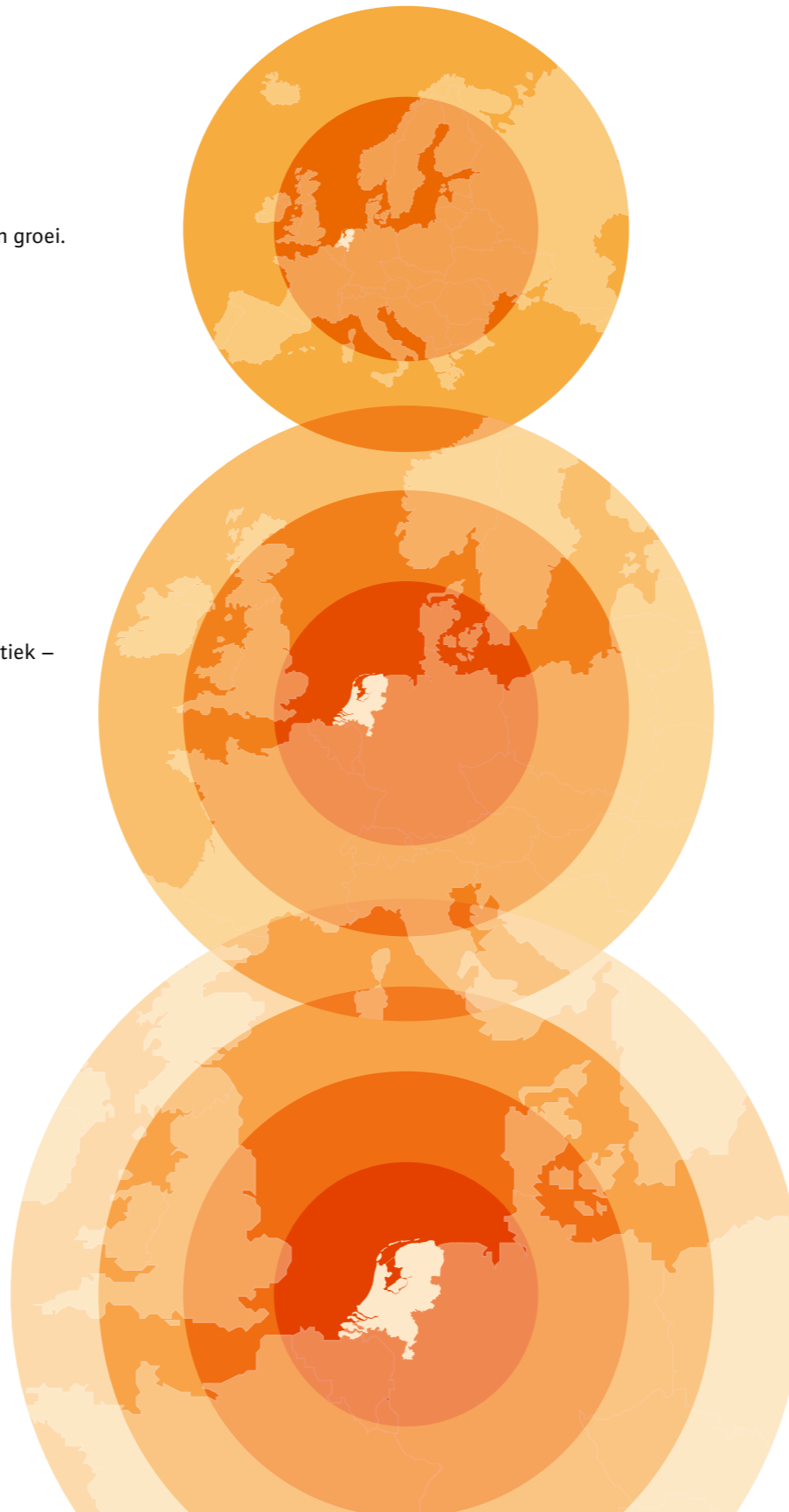
- Nederland versterkt zijn positie en reputatie als aantrekkelijk land voor investeringen en groei.

2012

- Bestaande, krachtige ecosystemen – clusters van bedrijven, kennisinstellingen en logistiek – zijn sterker door 50 nieuwe, buitenlandse bedrijven van betekenis.

2015

- Nederland wordt gezien als een 'portal to Europe'; de vanzelfsprekende vestigingsplaats in Europa voor internationale bedrijven verbonden met de mondiale economie.



Wat is nodig?

2009

- Gecoördineerde strategie om bedrijven te werven.
- Proactieve op maat gesneden acquisitie en keuze voor sectoren en functies.
- Korte termijn verbeteringen van het investeringsklimaat doorvoeren.
- Intensiever betrekken van sectorale en regionale organisaties bij acquisitie.

2012

- Bij succes, doorzetten van de proactieve werving van internationale bedrijven.
- Verbetering van het leefklimaat (infrastructuur, internationale scholen- en gemeenschappen).
- Doorvoeren van fundamentele verbeteringen in vestigingsklimaat.
- Meer ondernemingsgerichte houding in publieke sector.

2015

- Doorgaande verbetering van het investeringsklimaat in relatie tot concurrerende Europese vestigingslanden.
- Actieve betrokkenheid van ondernemingen bij wetgevingsproces(sen).

Kansen in crisistijd

Mondiaal hebben bedrijven het zwaar. Investeringsbeslissingen worden uitgesteld, vestigingen worden gesloten of geconcentreerd op één plek in Europa. Bedrijven in Azië, de Verenigde Staten en Japan zullen weer gaan investeren zodra de mondiale economie opleeft. Zij slaan straks hun vleugels uit en zoeken locaties in Europa om hun hoofdkantoren en dienstencentra te vestigen.

Het Innovatieplatform brengt daarom nu dit advies uit aan het kabinet. Omdat we voorbij de crisis moeten denken en ons nu moeten voorbereiden op nieuwe tijden.

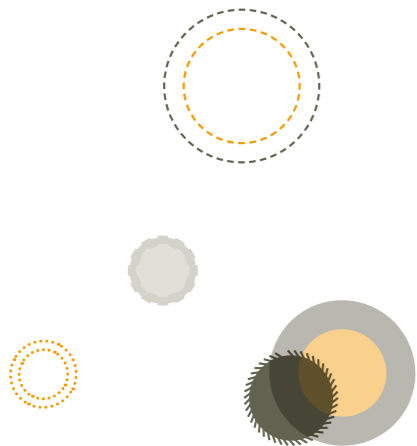
Zeker 450 bedrijven in Taiwan, India, China en Zuid-Korea zullen de komende vijf tot tien jaar globaliseren en een plek in Europa zoeken.

Nederland staat zeker op het netvlies van Aziatische bedrijven. Zo wisten we de afgelopen jaren zeven grote Aziatische bedrijven naar Nederland te halen. Maar 35 andere grote Aziatische bedrijven kozen niet voor Nederland en vestigden zich elders in Europa.

De buitenlandse bedrijven strijken niet automatisch neer in Nederland. Andere Europese landen zijn zeer actief in het werven van buitenlandse bedrijven. Met een beter vestigingsklimaat of een effectievere manier van acquireren. Als we niet uiterst alert zijn, laten we belangrijke kansen liggen.

Nederland neemt een middenpositie in als het gaat om het aantrekken van buitenlandse ondernemingen. We moeten onze meerdere erkennen in Engeland, Frankrijk, Zwitserland en Duitsland. Nederland doet het wel relatief goed bij Aziatische bedrijven.

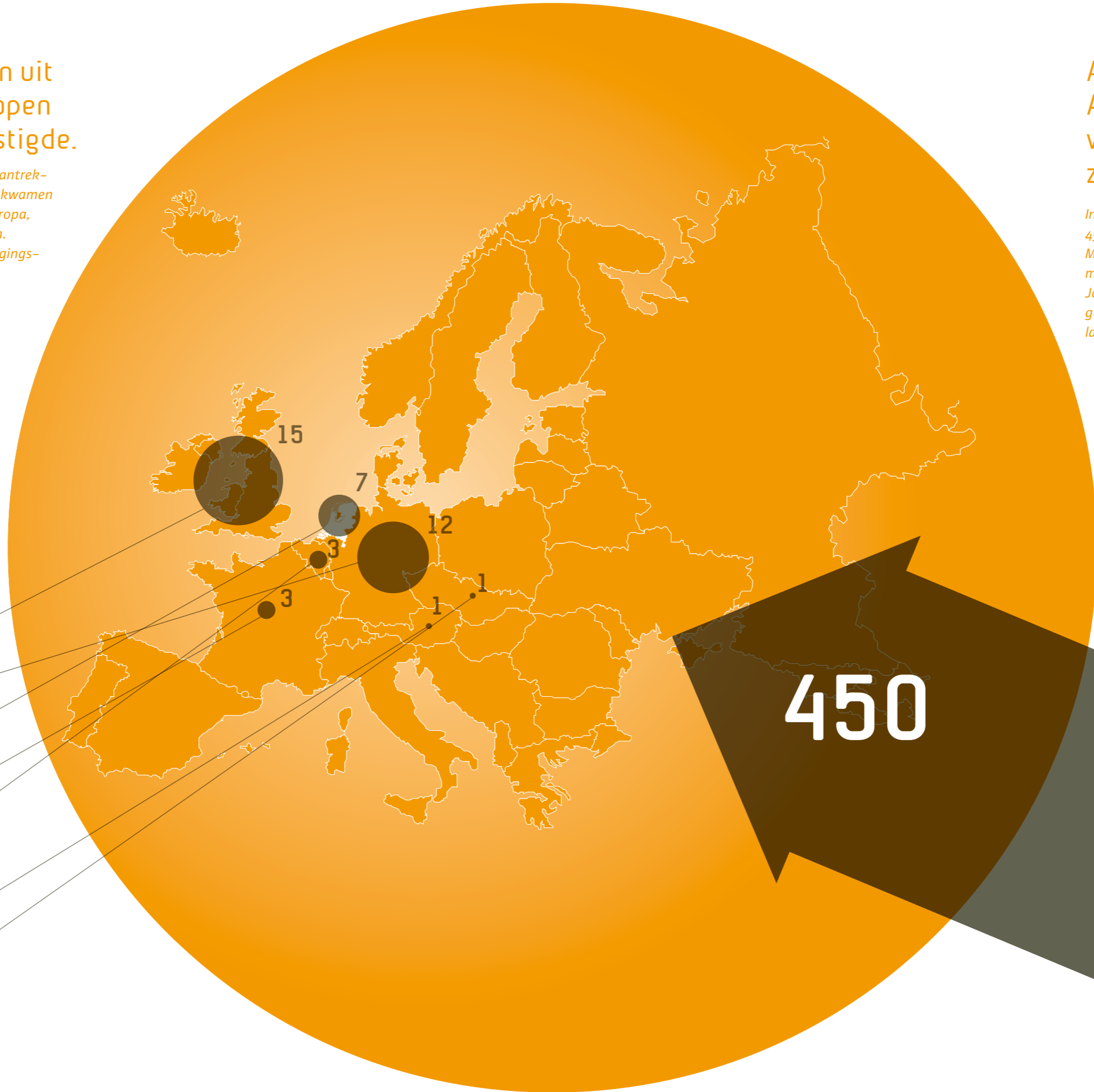
We zullen ons extra moeten inspannen het vestigings- en ondernemingsklimaat nog aantrekkelijker te maken voor buitenlandse bedrijven. Dat past één op één bij de ambitie van het kabinet dat Nederland zich moet kunnen meten met de top 5 van competitieve economieën in de wereld: de Verenigde Staten, Zwitserland, Denemarken, Zweden en Singapore.



Kansen in crisistijd

Aantal ondernemingen uit Azië dat zich de afgelopen drie jaar in Europa vestigde.

Voor bedrijven uit Azië is Nederland al een aantrekkelijk vestigingsland. De afgelopen drie jaar kwamen 42 grote Aziatische ondernemingen naar Europa, waarvan zeven zich in Nederland vestigden. Nederland staat op de derde plaats als vestigingsland voor Aziatische ondernemingen.



-  Groot-Brittannië
-  Duitsland
-  Nederland
-  Frankrijk
-  België
-  Oostenrijk
-  Tsjechië

Aantal ondernemingen uit Azië dat zich de komende vijf tot tien jaar in Europa zal vestigen.

In China, India, Taiwan en Zuid-Korea maken ruim 450 bedrijven zich op voor de grote trek naar Europa. Met het oog op een opleving van de mondiale economie bereiden ook bedrijven in de Verenigde Staten en Japan Europese uitbreidingsplannen voor. Een uitgelezen moment om Nederland nu als vestigingsland onder de aandacht te brengen.

- India 
- China 
- Zuid-Korea 
- Taiwan 

Weldoordacht werven

Om significante bedrijven uit China, India, Taiwan, Zuid-Korea, Japan, EU en de Verenigde Staten neer te laten strijken in Nederland, moeten we allereerst onze manier van werven effectiever maken. Daarnaast is het nodig ons vestigingsklimaat te verbeteren.

Scherp schieten

Om de slagingskans van wervingsactiviteiten te vergroten en juist die bedrijven te trekken met een toegevoegde waarde voor de Nederlandse economie, moeten we keuzes maken. Niet schieten met een schot hagel. Maar bewust grote bedrijven benaderen die nu hun vleugels uitslaan, actief zijn in sectoren waar Nederland sterk staat en op zoek zijn naar locaties waarover wij beschikken.

Dankzij alle inspanningen slaagt Nederland er wel in bedrijven aan te trekken, maar daar zitten nog te weinig significante bedrijven bij. Nederland trekt de laatste tien jaar voornamelijk kleinere bedrijven aan die, veelal op eigen initiatief, naar Nederland komen.

In de afgelopen drie jaar trok Nederland buitenlandse bedrijven aan in vijftien verschillende sectoren met meer dan acht uiteenlopende functies.

Sterke Sectoren

Het Innovatieplatform stelt voor de acquisitie te richten op minder sectoren. Kies voortaan voor buitenlandse ondernemingen in zes (groei)sectoren waarin Nederland al internationaal sterk staat:

1. Chemie.
2. Flowers & food.
3. Hightech systemen en materialen.
4. Creatieve industrie.
5. Logistiek en distributie.
6. (Duurzame) energie.

Bindende Functies

Daarnaast is het zaak ons te concentreren op buitenlandse bedrijven met activiteiten die aansluiten bij onze locaties en infrastructuur. Bovendien moeten die activiteiten leiden tot langdurige investeringen die niet snel worden uitgewisseld met een ander land (zoals dat nu vaak gebeurt met juridische hoofdkantoren of callcenters). Dat betekent werven voor vier functies:

1. Europese hoofdkantoren.
2. Centra voor onderzoek en ontwikkelwerk.
3. Marketing en sales.
4. Europese distributie.

Krachtige coördinatie

Gemeenten, provincies en het Rijk beijveren zich buitenlandse bedrijven aan te trekken. Maar de acties zijn versnipperd. De verhalen die zij in het buitenland vertellen over Nederland zijn verschillend. En er is niemand die de acties gericht naar bedrijven coördineert.

Landen als Zwitserland, Zweden, Engeland en Duitsland doen het gemiddeld beter omdat zij de acquisitie beter regisseren rond een weldoordachte strategie.

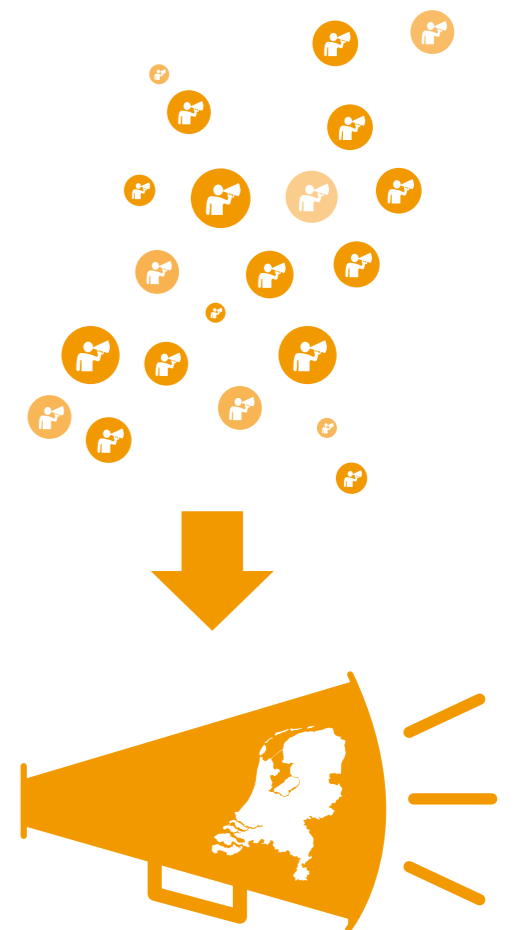
Effectief werven werkt. Zo onderscheidt Londen zich met maatwerk. Berlijn werkt met een business locationcenter en richt zich bewust op vier sectoren. Zwitserland kiest een hoogstpersoonlijke en servicegericht aanpak. Zweden heeft één nationaal portaal.

De afgelopen jaren wisten Zwitserland, België, Nederland en Denemarken grote, buitenlandse bedrijven naar zich toe te trekken. Nederland verloor door verplaatsingen en fusies onder andere de hoofdkantoren van Numico, Organon, Nissan, ArcelorMittal en Hagemeyer.

Nederland kan ook een voorbeeld nemen aan successen van anderen, zoals de aanpak van de Economic Development Board van Singapore: tweederde van in Azië gevestigde internationale bedrijven heeft haar regionale hoofdkantoor in Singapore.

Ons tweede punt is daarom een pleidooi voor meer coördinatie en expertise in een proactieve strategie:

- naar buiten treden met één verhaal over de kracht van Nederland als vestigingsplaats;
- samen optrekken in de benadering van interessante bedrijven;
- over de hele linie gebruik maken van netwerken en contacten (lokaal-nationaal, publiek-privaat, Nederland-buitenland);
- proactief interessante bedrijven identificeren en selecteren;
- maatwerk leveren bij de benadering, werving, begeleiding, vestiging en ontwikkeling;
- een belangrijke vestigingsbarrière slechten met een 'one-stop-shop' en 'fast lane' waarmee significante bedrijven een snelle en soepele vestiging verschaft wordt;
- business cases ontwikkelen gebaseerd op diepgaande kennis van bedrijfsontwikkelingen, sectoren en landen;
- leren van vertrekkende, twijfelende of afbuigende bedrijven en de lessen gebruiken om de aanpak bij te stellen.



Effectief werven is gecoördineerd werven

Ruim vijftien nationale en regionale organisaties sturen verschillende boodschappen de wereld in over Nederland als vestigingsland. Ruim 180 handelsmissies trokken er, onafhankelijk van elkaar, op uit om buitenlandse bedrijven te werven.

De totale kosten van de versplinterde wervingsactiviteiten bedragen naar schatting 200 miljoen euro per jaar. Naar buiten treden met één verhaal over de kracht van Nederland als vestigingsplaats, en samen interessante bedrijven benaderen, stelt ons beter in staat die bedrijven te werven die wij wensen.

Nieuwe spel, nieuwe eenheid

Een effectieve en uitgekiende wervingsaanpak ontstaat niet vanzelf. Om werkelijk spijkers met koppen te kunnen slaan en gericht top-ondernemingen naar Nederland te halen, wordt het initiatief en de coördinatie belegd bij een nieuwe eenheid van het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) met zes sectorteam van top-aquisiteurs en sector-specialisten.

De topacquisiteurs kennen het klappen van de zweep, beschikken over langjarige industriële ervaring en hebben fijnmazige netwerken bij bedrijven en kennisinstellingen in Nederland en het buitenland. Ze weten hoe beslissingstrajecten binnen grote ondernemingen lopen en communiceren gemakkelijk op het niveau van de Raad van Bestuur. Voor de hand liggende kandidaten zijn topmensen uit het bedrijfsleven (aan het einde van hun carrière) of 'high potentials' uit het bedrijfsleven die zich tijdelijk (voor een periode van bijvoorbeeld drie jaar) aan de publieke zaak willen verbinden.

De sectorspecialisten maken gedetailleerde analyses en business proposities die zijn toegesneden op de te werven bedrijven. Zij maken bijvoorbeeld inzichtelijk hoe de economische sterktes van de Nederlandse economie de Europese strategie van een significant buitenlands bedrijf kunnen ondersteunen.

De nieuwe eenheid maakt uiteraard gebruik van de bestaande infrastructuur van de NFIA en weet zich daarnaast gesteund door:

Stuurgroep

Een publiek-private stuurgroep ondersteunt de eenheid en overlegt regelmatig over de voortgang met de staatssecretarissen van Economische Zaken en Financiën. De groep zal bestaan uit vijf of zes leden (oud-CEO's van gerenommeerde Nederlandse multinationals en CEO's uit de zes sectoren).

Top-level netwerk

Een publiek-privaat top-level netwerk werkt mee aan buitenlandse bezoeken en ontvangsten en het oplossen van problemen bij vestiging of uitbreiding.

Investering: 10 miljoen

Het grootste deel van de 10 miljoen euro per jaar gaat zitten in de kosten die de nieuwe eenheid maakt om de proactieve strategie te verwerklijken:

- personeelskosten voor de zes sectorteam;
- research verrichten (een proactieve strategie per bedrijf ontwikkelen gebaseerd op gedegen kennis van de te werven bedrijven en de sterktes van Nederland);
- internationale reis- en verblijfskosten voor de topacquisiteurs;
- publiek-private netwerk gecoördineerd in contact brengen met 'target' bedrijven;
- binnenkomende vestigingen begeleiden;
- eenduidige en gerichte communicatie ontwikkelen.

Winst voor iedereen

Het over de streep halen van vijftig buitenlandse bedrijven in de komende drie jaar levert voor alle partijen winst op. Het doet de omvang van onze economie groeien. Het Bruto Binnenlands Product zal de komende drie tot vijf jaar stijgen met zeker 0,5 % (= € 3 miljard).

De investering brengt dus een veelvoud op.

Daarnaast levert de vestiging van vijftig buitenlandse bedrijven Nederland duizenden nieuwe, hoogwaardige banen op. In totaal is het effect op termijn becijferd op 20.000 tot 40.000 nieuwe banen. En ook nog eens vele banen bij Nederlandse toeleveranciers en dienstverlenende bedrijven.

Er zijn ook andere voordelen:

- Bestaande ecosystemen in ons land – clusters van bedrijven, kennisinstellingen en logistiek – worden sterker door synergie met buitenlandse bedrijven.
- De reputatie van Nederland als dynamisch verbindingspunt in de mondiale economie wordt zichtbaarder en robuuster. Als 'portal to Europe' wordt het werven van buitenlandse bedrijven en talent op termijn gemakkelijker.

- Reeds in Nederland gevestigde buitenlandse ondernemingen zijn eerder geneigd de werkgelegenheid hier te behouden of zelfs uit te breiden.
- Nederland versterkt op korte termijn zijn kennis-economie, en komt sneller en beter uit de economische crisis.
- De versnipperde uitgaven aan wervingsactiviteiten van Nederlandse regio's, gemeenten, en sectoren worden effectiever met een eenduidige en gecoördineerde boodschap.

Kortom, wanneer we vijftig bedrijven uit Azië, de Verenigde Staten, de Europese Unie en Japan binnen onze landsgrenzen halen, levert dat onder de streep meer welzijn en welvaart op.

Verbeter het vestigingsklimaat

Van oudsher is Nederland een aantrekkelijk land voor buitenlandse investeringen en ondernemingen. We hebben een open economie, een goed opgeleide bevolking en een fijnmazige (kennis)infrastructuur.

Voor bedrijven uit Azië zijn de volgende factoren van doorslaggevende betekenis voor de keuze van een vestigingsplaats:

- Toegang tot belangrijke markten.
- Kwaliteit van de infrastructuur (goede luchtverbindingen).
- Gekwalificeerde managers en ingenieurs.
- Internationaal aanpassingsvermogen.
- Flexibiliteit en kosten van arbeid.
- Hoogte van belastingen en regeldruk.
- Complexiteit van douane- en visaprocedures en internationale belastingverdragen.
- Aanwezigheid van Aziatische gemeenschappen, internationale scholen en goede gezondheidszorg.

Voor Aziatische bedrijven hebben we een groot deel van de vestigingsfactoren op orde. Maar Nederland ambieert meer. We nemen inmiddels gemiddeld een zevende plaats in op de ranglijst van aantrekkelijke vestigingslanden in Europa. Andere landen in Europa hebben dus sterkere troeven als vestigingsplaats.

Op korte en langere termijn zijn maatregelen nodig om Nederland aantrekkelijker te maken als vestigingsland. Niet alleen om de vijftig significante bedrijven de komende drie jaar over de streep te kunnen halen. Maar ook om over tien jaar de 'portal to Europe' te kunnen zijn: dé plek in de wereld waar internationale bedrijven zich vanzelfsprekend willen vestigen.

Maatregelen

We stellen de volgende korte en langere termijn maatregelen voor:

Belasting

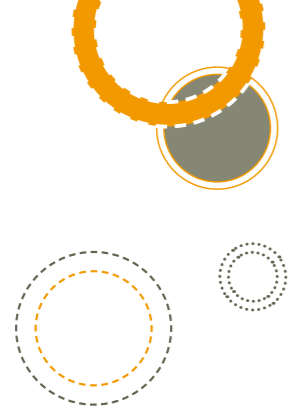
- Vereenvoudig de deelnemingsvrijstelling.
- Verbeter de prikkels voor onderzoeks- en ontwikkelwerk (uitbreiding en vereenvoudiging octrooibox en vooraf toekennen van Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk (WBSO)).
- Verlaag op termijn de belastingdruk voor bedrijven.
- Schaf op termijn de dividendbelasting af.

Arbeid

- Breid de 30% belastingmaatregel voor buitenlandse kenniswerkers uit naar andere groepen, zoals leraren op internationale scholen.
- Vereenvoudig de regels voor werknemers die korte tijd in Nederland verblijven.
- Verbeter de uitvoering van de fast lane procedure voor kennismigranten.
- Versoepel op termijn het ontslagrecht.

Leefklimaat

- Verbeter de kwaliteit van internationale scholen en zorg voor een goede spreiding.
- Schep meer mogelijkheden voor onderwijs in Aziatische talen.
- Stimuleer de vorming van Aziatische leefgemeenschappen en culturele uitwisseling.
- Ondersteun de expatcentra structureel en breid dit netwerk waar nodig verder uit.



Verbeter het vestigingsklimaat

We nemen inmiddels gemiddeld een 7^e plaats in op de ranglijst van aantrekkelijke vestigingslanden in Europa. Andere landen in Europa hebben dus sterkere troeven als vestigingsplaats. Uit dit overzicht blijkt op welke punten Nederland zijn vestigingsklimaat kan verbeteren.

	Vennootschapsbelasting	Beschikbaarheid en kosten gekwalificeerde arbeid	Flexibele arbeidsmarkt		Bureaucratie	Snelle/eenvoudige markttoegang	Kosten van zakendoen	Leefklimaat
1	Ierland	Frankrijk	Denemarken	1	Ierland	Zwitserland	Hongarije	Zwitserland
2	Zwitserland	Hongarije	Zwitserland	2	Groot-Brittannië	Duitsland	Polen	Denemarken
3	Denemarken	Ierland	Groot-Brittannië	3	Frankrijk	Denemarken	Duitsland	Ierland
4	Polen	Italy	Ierland	4	Denemarken	Frankrijk	België	Nederland
5	Hongarije	Polen	Hongarije	5	België	Nederland	Frankrijk	België
6	Nederland	Zwitserland	Italië	6	Hongarije	België	Spanje	Duitsland
7	Groot-Brittannië	Spanje	België	7	Nederland	Groot-Brittannië	Nederland	Italië
8	Spanje	België	Nederland	8	Zwitserland	Spanje	Denemarken	Spanje
9	Duitsland	Denemarken	Polen	9	Italië	Ierland	Italië	Frankrijk
10	België	Nederland	Spanje	10	Duitsland	Hongarije	Zwitserland	Groot-Brittannië
11	Frankrijk	Duitsland	Frankrijk	11	Spanje	Italië	Ierland	Hongarije
12	Italië	Groot-Brittannië	Duitsland	12	Polen	Polen	Groot-Brittannië	Polen

De klok tikt

Het is urgent de wervingstactiek van Nederland op korte termijn te verbeteren.

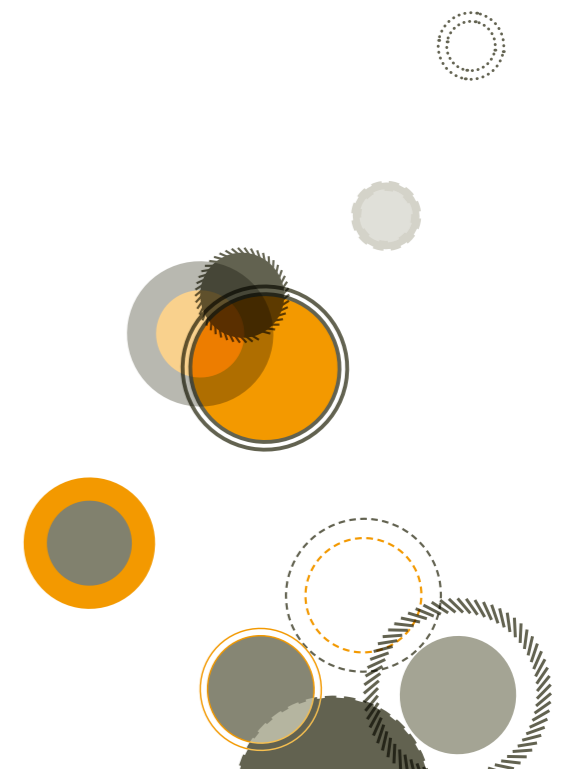
- **De voorbereiding voor de grote trek begint nu.** In China, Taiwan, Zuid-Korea en India maken ruim 450 bedrijven zich op voor de grote trek naar Europa. Met het oog op een opleving van de mondiale economie bereiden deze bedrijven hun uitbreiding voor. Een uitgelezen moment om Nederland als vestigingsland onder de aandacht van met name Aziatische bedrijven te brengen.
- **Andere landen zitten niet stil.** Omdat er momentum is, zitten andere vestigingslanden natuurlijk ook op het vinkentouw. Sommige landen hebben betere papieren als vestigingsland. Andere hebben effectievere acquisitietechnieken. Wie het eerst komt, lijkt vaak ook het eerst succes te hebben.
- **Wees klaar voor de post-crisis periode.** In crisistijd moet de infrastructuur versterkt en het fundament gelegd worden zodat je bij een opleving van de mondiale economie op de voorste rij zit. Om na de crisis de voor de hand liggende vestigingsplaats te zijn voor bedrijven die toegang zoeken tot Europa, moet Nederland nu in actie komen.
- **Stilstand is achteruitgang.** Doorgaan op de oude voet heeft grote afbreukrisico's. Omdat andere landen niet stil zitten, ontstaan er aantrekkelijker opties elders. Buitenlandse bedrijven zoeken synergie. Echter, hoe minder buitenlandse bedrijven in Nederland zijn gevestigd, hoe onaantrekkelijker we worden voor nieuwkomers en blijvers.

Draagvlak

De voorgestelde aanpak is gebaseerd op workshops en interviews met meer dan honderd deskundigen en CEO's en onderzoeken van McKinsey & Company en Buck Consultants, en kwam tot stand in nauwe samenwerking met een speciaal opgerichte High Level Group.

In de High Level Group hadden de volgende leden zitting: Frank Heemskerk (staatssecretaris van Economische Zaken), Jan Kees de Jager (staatssecretaris van Financiën), Peter Elverding (ex-CEO DSM), Jos Nijhuis (Schiphol Group), Hans Smits (Havenbedrijf Rotterdam), Wiebe Draijer (Innovatieplatform, McKinsey & Co.), Feike Sijbesma (Innovatieplatform, DSM), Gerard Kleisterlee (Innovatieplatform, Philips) en Alexander Rinnooy Kan (Innovatieplatform, SER).

Het volledige onderzoek en een lijst van geraadpleegde personen staat op: www.innovatieplatform.nl



Colofon

'50 buitenlandse bedrijven werven voor Nederland'
is een uitgave van het Innovatieplatform.

Redactie

Merlijn van Rijswijk
Jasper van Ouwerkerk
Otto van der Molen
Wiebe Draijer

met medewerking van Mark Doets

Concept & tekst

Speechless

Ontwerp

Corps ontwerpers

Copyright

Innovatieplatform, juli 2009.

Het Innovatieplatform is opgericht om met voorstellen te komen die de innovatie- en concurrentiekracht van Nederland vergroten. De leden van het Innovatieplatform komen uit het bedrijfsleven, het onderwijs, de zorg, de wetenschap en het kabinet.

Meer informatie: www.innovatieplatform.nl