



## Regio's kennen hun plaats niet

**Auteur(s):**

Dikkenberg, C. van den,  
Geffen, P., van.

*De auteurs zijn werkzaam bij de Stec Groep te Nijmegen.*

[p.vangeffen@stec.nl](mailto:p.vangeffen@stec.nl)

**Verschenen in:**

ESB, 87e jaargang, nr. 4377, pagina 706, 4 oktober 2002

**Rubriek:****Trefwoord(en):**

locatiebeleid

*Een gemiddelde regio is voor de meeste bedrijven niet aantrekkelijk als vestigingsplaats. De spoeling is dun, de wensen zijn divers.*

Vrijwel alle regio's en steden in Nederland voeren promotie- en acquisitiebeleid om bedrijven aan te trekken. Richten Amsterdam en Rotterdam zich op internationale ondernemingen, een regio als Noord-Nederland probeert een breed scala aan bedrijven aan te trekken. Voor zulke regio's is het van belang om de markt goed te kennen. In 2001 namen 41 bedrijven een bovenregionale (dat wil zeggen: verhuizend van de ene naar de andere regio) locatiebeslissing waarbij een vestiging met meer dan vijftig arbeidsplaatsen in het geding was. In 2000 waren dat er vijftig<sup>1</sup>. In de eerste helft van 2002 gaat het om twintig bedrijven. Het aantal verplaatsingen in Nederland is hiermee niet groot. Bovendien hebben veel van dergelijke bedrijven zeer specifieke locatievoorkeuren.

### Dynamiek van de markt

[tabel 1](#) laat zien om wat voor soort activiteiten het gaat bij bovenregionale locatiebeslissingen. De meeste beslissingen in de afgelopen twee jaar betroffen call centers (marktaandeel 22 procent). Ook productie- en logistieke vestigingen vertonen een redelijk grote locatiedynamiek: samen 42 procent marktaandeel. Bij onderzoek en ontwikkeling is er daarentegen slechts weinig bovenregionale locatiedynamiek. Nieuwe, op zichzelf staande onderzoeksbedrijven zijn in ons land dun gezaaid. Veelal gaat het om kleine vestigingen. Daarnaast ontstaan veel bedrijven die zich met onderzoek en ontwikkeling bezighouden, dichtbij universiteiten.

**Tabel 1 Aantal en omvang locatiebeslissingen naar activiteit, 2000 en 2001**

Activiteit	aantal bovenregionale Locatiebeslissingen	aantal arbeids- plaatsen
call center/helpdesk	20	2789
productie-/assemblagevestiging	19	2885
distributiecenter	19	2650
verkoop-/marketingkantoor	15	4330
hoofdkantoor	13	2407
shared services centera	3	1010
onderzoek en ontwikkeling	1	80
datacenter	1	50
<b>totaal</b>	<b>91</b>	<b>16.201</b>

a. Dit zijn vestigingen waarin diverse ondersteunende activiteiten (financiën, personeelszaken, administratie, klantcontact, enzovoort) van een onderneming uit efficiëntieoverwegingen geconcentreerd worden.

Bron: Stec Groep, Database bovenregionale locatiebeslissingen Nederland, Nijmegen, 2002.

### Regiovoorkeuren

Voor een goede acquisitiestrategie is het belangrijk na te gaan voor welk type bedrijvigheid de eigen regio geschikt is. Door in te zetten op dit type bedrijven kan de kans op acquisitiesucces relatief gemakkelijk worden vergroot.

[tabel 2](#) laat voor de 91 verhuizende bedrijven in 2001 en 2000 zien dat er een sterke samenhang bestaat tussen de activiteit van de vestiging en de regiovoorkeur. Een tweede verklaring voor de regiovoorkeur van de onderneming is het type locatiebeslissing. Gaat het om een eerste vestiging van een buitenlands bedrijf in Nederland, een complete verhuizing van een bedrijf dat al in Nederland is gevestigd, een samenvoeging binnen Nederland over grote afstand of een tweede of derde vestiging van een bedrijf dat al in Nederland aanwezig is?

**Tabel 2. Regiovoorkeuren naar type bedrijfsactiviteit, 2000 (vijftig bedrijven) en 2001 (41 bedrijven)**

Regio	vestigingsplaatsfactoren
hoofdkantoor Randstad: 11 (noordvleugel 9, zuidvleugel 2)	hoogwaardige internationale infrastructuur
eerste schil: 2 (Gelderland 1, Noord-Brabant 1)	nabijheid van andere (internationale) hoofdkantoren
tweede schil: 0	kwaliteit van de arbeidsmarkt hoogwaardige leefomgeving/ grootstedelijk milieu
verkoop- en marketingkantoor Randstad: 7 (noordvleugel 4, zuidvleugel 3)	nabijheid van klanten/afzetmarkt
eerste schil: 6 (Noord-Brabant 3, Gelderland 1, Flevoland 1, Overijssel 1)	nabijheid van gekwalificeerd personeel hoogwaardige (internationale) infrastructuur
tweede schil: 2 (beide Groningen) shared services center eerste schil: 1 (Noord -Brabant)	ruimte op de arbeidsmarkt (kwaliteit en omvang)
tweede schil: 2 (beide Zuid-Limburg)	kwaliteit en uitstraling huisvesting arbeidskosten bij voorkeur grotere steden infrastructuur (telecom, auto, openbaar vervoer, luchthaven)
call center/ helpdesk Randstad: 3 (noordvleugel 2, zuidvleugel 1)	ruimte op de arbeidsmarkt (kosten en kwaliteit)
eerste schil: 6 (Gelderland 3, Overijssel 2, Noord-Brabant 1)	arbeidskosten
tweede schil: 11 (Limburg 5, Overijssel 2, Drenthe 2, Groningen 1, Friesland 1)	huisvestingskosten
productie- en assemblagevestiging Randstad: 5 (noordvleugel 4, zuidvleugel 1)	aanwezigheid/concurrentie van andere call centers
eerste schil: 2 (beide Noord-Brabant)	beschikbaarheid van technisch geschoolde arbeidskrachten
tweede schil: 12 (Drenthe 4, Groningen 3, Friesland 2, Zeeland 1, Overijssel 1, Limburg 1)	beschikbaarheid van moderne bedrijfsruimte, evt. kantoren
Distributiecentrum Randstad: 2 (noord -vleugel 1, zuid-vleugel 1)	kosten van bedrijfsruimte en grond nabijheid van toeleveranciers
eerste schil: 15 (Noord-Brabant 11, Overijssel 3, Flevoland 1)	congestie wegennet/afstand tot snelweg
tweede schil: 2 (Overijssel 1, Zeeland 1)	kwaliteit van de arbeidsmarkt beschikbaarheid van ruimte voor uitbreiding
onderzoek en ontwikkeling eerste schil: 1 (Overijssel)	grondprijs zichtlocatie
data center Randstad: 1 (noordvleugel)	nabijheid van hoog opgeleide (technische) arbeidskrachten nabijheid gelijksoortige bedrijven/clusters

a. Randstad: Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Almere; eerste schil: Noord-Brabant, Gelderland, Deventer, Zwolle en Lelystad; tweede schil: Noord-Nederland, Twente en Limburg.

Bron: Stec Groep, Database bovenregionale locatiebeslissingen Nederland, Nijmegen, 2002.

Marktorientatie is de derde verklarende factor voor de nieuwe locatie van een bedrijf. Is de marktorientatie van een hoofdkantoor Europa, dan gaat het bij een locatiebeslissing veelal om een afweging tussen steden als Parijs, Londen en Amsterdam. Bij een hoofdkantoor voor de Nederlandse markt gaat het veel meer om een afweging tussen steden als Amsterdam, Utrecht en Amersfoort. Bij een call center voor de Nederlandse en Duitse markt komen steden in het grensgebied in aanmerking, bij een call center voor enkel de Nederlandse markt vooral steden in Noord- en Oost-Nederland.

Hoofdkantoren van zowel Nederlandse als buitenlandse bedrijven zijn sterk georiënteerd op een vestigingsplaats in met name de noordelijke vleugel van de Randstad, blijkt uit [tabel 2](#).

Vestigingen van call centers vertonen eveneens een zeer uitgesproken locatiepatroon: bij voorkeur buiten de Randstad, zo valt uit [tabel 2](#) te concluderen. De meest dominante locatiefactor is hier de beschikbaarheid van arbeidskrachten. Call centers zoeken dan ook bij uitstek die plekken op waar de arbeidsmarktdruk én het aantal concurrerende call centers relatief gering zijn. Een centraal gelegen stad is zeker geen eis.

Voor enkele productievestigingen, vooral van buitenlandse bedrijven, is ligging in de Randstad (nabij mainports als Schiphol en Rotterdam) cruciaal. Voor de meeste productievestigingen is de Randstad echter minder aantrekkelijk: een krappe arbeidsmarkt, weinig

beschikbare bedrijven-

terreinen en relatief hoge kosten. Veel productievestigingen (negen van de negentien) streken in 2000 en 2001 neer in het noorden en oosten van Nederland, vanwege de aanwezige ruimte en de relatief aantrekkelijke arbeidsmarkt. Ook kostenaspecten, inclusief verkrijgbare investeringen en subsidies, spelen een rol.

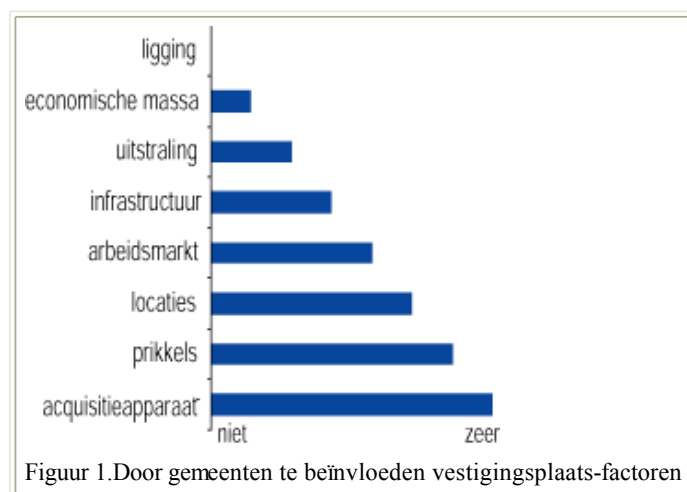
Distributievestigingen met een internationale functie worden soms nabij de mainports Rotterdam en Schiphol gevestigd, namelijk als nabijheid tot de mainport echt nodig is. Als directe nabijheid minder noodzakelijk is, worden distributiecenters meer buiten de Randstad - in de corridor naar vooral het zuiden en in mindere mate het (noord)oosten - gevestigd. Beschikbaarheid van voldoende bedrijventerreinen is cruciaal voor dit type bedrijf. Sommige distributiecentra hebben een regionale functie; zij worden op een centrale locatie in hun werkgebied gevestigd.

#### *Vier unieke regio's*

In Nederland kunnen er op dit moment eigenlijk slechts vier gebieden worden onderscheiden die een echt 'unique buying point' hebben voor nieuwe bedrijven, zo blijkt uit [tabel 2](#). Logistieke bedrijven kiezen veel voor de zuidelijke corridor (Noord-Brabant en Limburg). Hoofdkantoren kiezen vrijwel altijd voor een locatie in de noordelijke vleugel van de Randstad. Rotterdam is, met een nauwe relatie met Brabant, geschikt voor havengerelateerde en logistieke activiteiten. Noord-Nederland is aantrekkelijk voor productiebedrijven en call centers. De overige regio's moeten het hebben van toeval, inclusief de beschikbaarheid van passend vastgoed waardoor een bedrijf van buiten de regio aangetrokken kan worden.

#### **Beleid**

Nog steeds mikken veel regio's buiten de Randstad op grote buitenlandse bedrijven en reizen hiervoor de wereld af. Over het algemeen is het instrumentarium waarmee zij de stedenkeuze van bedrijven kunnen beïnvloeden echter niet groot (zie [figuur 1](#)). Op sommige punten kan een regio zelfs geen enkele invloed uitoefenen, zeker niet op de korte termijn: de geografische ligging is een extreem voorbeeld hiervan, maar ook de economische massa, de infrastructuur en de uitstraling van een stad zijn voor acquisiteurs als een gegeven te beschouwen <sup>2</sup>.



Expliciete prikkels voor bedrijven zijn in Nederland (vooral in verband met de eu-regels voor staatssteun) alleen beschikbaar in de drie noordelijke provincies.

#### **Conclusie**

Gemeenten moeten langer stilstaan bij de vraag wat hun werkelijk sterke kant is. Gezien de kleine en sterk gedifferentieerde vraag naar locaties is een realistische visie op de eigen marktkansen cruciaal voor het succes van de promotie- en acquisitiestrategie. Vervolgens komt het aan op het benutten van de belangrijkste instrumenten die gemeenten ter beschikking staan: beschikbaarheid van de juiste bedrijvenlocaties en een goed werkend acquisitie-apparaat.

1 Gemiddeld is circa de helft van de groep bedrijven van Nederlandse origine, de andere helft van buitenlandse afkomst.

2 Op lange termijn valt het vestigingsklimaat natuurlijk wel degelijk te beïnvloeden. Dat valt echter buiten het bestek van acquisitie.