



Acquisitie van buitenlandse start-ups is niet zinvol!

Start-ups zijn sexy en hebben een hoge aibaarheidsfactor. Start-ups brengen 'disruptive' technologieën, nieuwe toepassingen, ongekend talent en verbeelden de toekomst! En start-ups creëren nieuwe, hoogwaardige en duurzame werkgelegenheid. We hebben zelfs een 'special envoy' voor het aantrekken van start-ups. *Bootcamps, accelerators, incubators*, Nederland staat er vol mee. Kortom: weer een *hype* dient zich aan. En wie wil dat nou niet, de nieuwe TomTom, Google of Alibaba in zijn stad of regio? Maar let op, acquisitie en start-ups zijn niet bepaald een hemelse *match*! Hoog tijd voor een *reality check* aan de hand van vier *issues*.

Issue #1: hebben we het eigenlijk wel over échte start-ups?

Er circuleren talloze beelden over het begrip 'start-up'. Denken velen hierbij aan zolderkamers, ZZP-ers of *spin-offs* van universiteiten, ook zijn er experts die Tesla en Google als start-up benoemen. Zolang het maar 'ontwrichtend' is. Zo ontstaat een grijs gebied waarin veel bestuurders en beleidsmakers hun ei, ambities én reisagenda's kwijt kunnen. In de meeste omschrijvingen van een start-up is echter altijd een vast aantal ingrediënten aan te wijzen: een onderneming, jonger dan drie jaar, met een innovatief idee, waarvan de uitwerking zakelijk haalbaar en schaalbaar moet zijn, terwijl er nog geen sprake is van een miljoenenomzet. Laten we dit nu eens als uitgangspunt nemen.

Issues #2: veel échte starters zijn honkvast, helaas...

Start-ups, de echte dus, ontstaan dáár waar gemakkelijk toegang bestaat tot specifieke kennis, kunde en kapitaal. Iedereen kent de '*usual suspects*': San Francisco, Berlijn en Tel Aviv, maar ook rondom Nederlandse campussen valt genoeg activiteit te bespeuren. Dit zou er dus op kunnen duiden dat buitenlandse, startende ondernemers alternatieve locaties overwegen en zich als vanzelf aan de poort melden, als in een bepaald gebied de juiste mix van (start-up)vestigingsfactoren wordt aangeboden. De praktijk is weerbarstiger.

Onderzoek van de Universiteit Utrecht¹ wijst uit dat de bereidheid van start-ups om naar het buitenland te verkassen niet erg groot is. Ondernemers in de Verenigde Staten blijven het liefst op hun eigen continent, en ook Europese start-ups willen zo dicht mogelijk bij huis zitten. Want wat is er logischer dan dat een Utrechtse student zijn of haar start-up in Utrecht wil opzetten, dichtbij vertrouwde kennis en netwerken, en niet bijvoorbeeld in Berlijn of Tel Aviv? Het aantal buitenlandse start-ups dat naar Nederland komt zal dan ook beperkt zijn! De kans is namelijk groot dat een start-up wortelschiet en dóórgroeit in de oorspronkelijke kraamkamer, waar ook ter wereld, mits daar een passend ecosysteem met de juiste ingrediënten beschikbaar is. *Why change a winning location*, zeker als het bijvoorbeeld een Silicon Valley is?

Issue #3: start-ups zijn geen banenmachines, integendeel.

Iedere bestuurder en ondernemer hoopt dat start-ups uitgroeien tot zogenaamde *unicorns*, bedrijven met een waarde van 1 miljard dollar of meer. De keiharde waarheid is dat start-ups niet substantieel bijdragen aan economische groei of werkgelegenheid. In het Ver-

¹ Copernicus Institute of Sustainable Development (Frank van Rijnsoever, www.startupinsights.org).



enigd Koninkrijk bijvoorbeeld is maar 1% van de start-ups verantwoordelijk voor substantiële banengroei. Daarbij is de meeste start-ups maar een relatief kort leven beschoren: een recent Deloitte-rapport becijfert dat een nog geen half procent van deze bedrijven na 5 jaar nog bestaat en een omzet van minimaal 10 miljoen dollar kan laten zien. De rest gooit de handdoek in de ring of gaat failliet. Deze feiten, gecombineerd met de genoemde honkvastheid, maakt het werven van start-ups uit het buitenland tot iets dat lijkt op het trekken aan een dood paard.

Issue #4: It's the scale-up, not the start-up, stupid!

Acquisitie van start-ups blijkt in de praktijk synoniem te zijn met het aantrekken van scale-ups. En dat is logisch. Maar laten we het dan ook zo noemen! Een scale-up is een doorontwikkelde start-up, die drie jaar lang met minstens 20% groeit voor wat betreft omzet of personeel, waarbij het aan het begin van de meting al minimaal 20 medewerkers telde. Deze groep bedrijven heeft al bewezen levensvatbaar te zijn en biedt dus acquisitiepotentieel. Talloze buitenlandse scale-ups uit Noord-Amerika en Azië, zoals Tesla, Netflix en Nintendo, vatten na een succesvolle start-up fase het plan op om hun vernieuwende producten of diensten naar de Europese markt te brengen. Zij gaan op zoek naar de ideale plek om van daaruit die markt te bewerken. Dat betekent dat deze vestigingen van buitenlandse bedrijven zich vooral richten op marketing en verkoop, of logistiek. En hiermee is de directe link met het startersmilieu en faciliteiten in Amsterdam, Delft of Eindhoven veel minder relevant. Feitelijk zoekt men gewoon een *trendy* kantoor met goede verkopers en *business developers*. Zo is de heersende *hype* rondom het aantrekken van start-ups weer vrijwel teruggebracht tot het ouderwets acquireren van marketing en saleskantoren!

Wat moeten regio's en steden dus doen?

Nederland, inclusief een groot aantal steden en regio's, steekt veel tijd en geld in het aantrekken van buitenlandse start-ups. De vraag is dus of dit wel realistisch is en of de planmakers bovenstaande *issues* goed in beeld hebben. Voor direct betrokkenen daarom de volgende tips:

1. De echte start-ups ontstaan vooral in de eigen achtertuin, investeer dus met name daar! Versterk de advisering, netwerken, huisvesting, open innovatie, ondernemerschap in het onderwijs etc.;
2. Weet wie je eigen scale-ups zijn (WeTransfer, Shapeways en Adyen zijn hiervan goede voorbeelden). Bedrijven die doorgroeien staan minder goed op het netvlies en passen vaak niet meer in het plaatje van de jonge, frisse *incubator*. Maar juist deze scale-ups dragen écht bij aan de banengroei. Zorg dus dat je hen optimaal faciliteert in hun verdere ontwikkeling;
3. Maak je eigen '*special local envoy*' hiervoor vrij. Vliegtickets kunnen voorlopig op de plank blijven liggen; pampere van je scale-ups vindt immers voornamelijk plaats in eigen stad of regio;
4. Wil je toch internationaal acquireren, richt je dan specifiek op scale-ups en maak hierbinnen logische keuzes. Denk aan snelgroeiende bedrijven uit de Verenigde Staten of Zuidoost-Azië die de Europese markt op willen, in bijvoorbeeld *e-commerce*, *advertising*, *media*, *gaming* of *security*, zoals Uber, Airbnb, Twitter, Facebook etc. De eigen start-up-scene kan dan zeker je verkoopverhaal ondersteunen, maar uiteindelijk gaat het in deze gevallen vooral om '*market access*'!