

# Internationaliseringsstrategie Topsector Water – Kernteam Export en Promotie

---

## 1. Introductie

De Nederlandse expertise op het gebied van maritiem, deltatechnologie en watertechnologie kan een wezenlijke bijdrage leveren aan de aanpak van diverse grote uitdagingen wereldwijd. Voor het eerst in de geschiedenis streven deze - stuk voor stuk krachtige - deelsectoren samen naar een gedeelde strategische aanpak: als één Topsector Water. Een sector waar nu al meer ongeveer 180.000 mensen werkzaam zijn. Die samen nu al een toegevoegde waarde (grotendeels export) realiseren van 18,8 miljard euro (bron: Monitor Nederlandse Maritiem Cluster 2010 van PRC en EIM-rapport over de Watertechnologiesector 2005). Maar bovenal een topsector met perspectieven voor groei.

Het is van belang daarbij te onderkennen dat deze deelsectoren hun eigen kwaliteiten, oplossingen en verdienmodellen kennen. Binnen en tussen deze deelsectoren bestaan allerlei clusters en dwarsverbanden; tussen bedrijven, kennisinstellingen, overheden en Non-Gouvernementele Organisaties (ngo's). De deelsectoren moeten daarom vooral blijven doen wat ze doen, uitgaan van hun kracht en werk maken van gedane investeringen. Maar voor het halen van de ambitieuze groei-doelstellingen van de topsector is iets extra's nodig. Het kernteam gaat er van uit dat strategische versterking van de samenwerking – in ketens - op internationale markten die extra stap is, die nodig is om de gestelde doelen te bereiken.

De **maritieme cluster** bestaat uit een samenhangend geheel van varende sectoren (zeevaart, binnenvaart, marine, offshore, waterbouw, visserij), maritieme maakindustrie (scheepsbouw, jachtbouw en maritieme toeleveranciers) en dienstverlenende sectoren (zeehavens, maritieme diensten, kennisinstellingen). Een aantal van deze sectoren maakt deel uit van de topsector Logistiek. De maritieme cluster heeft van oudsher een sterk internationaal karakter en speelt in diverse deelsegmenten wereldwijd een leidende rol. Dit uit zich niet alleen in wereldwijde exportrelaties, maar ook in internationale investeringen en andere samenwerkingsverbanden van het bedrijfsleven. De maritieme cluster is bovendien goed georganiseerd. De samenwerking tussen de schakels varen, maken en diensten verlenen biedt extra kansen op de wereldmarkt. Om de positie aan de maritieme wereldtop te behouden is het essentieel dat blijvend wordt geïnvesteerd in kennis en kunde én in het verzekeren van een level playing field. De internationaliseringsstrategie dient zich wat maritiem betreft vooral te richten op het aangaan van structurele relaties met andere sterke maritieme regio's, op maritieme branding en op het bevorderen van een gunstig internationaal handelsklimaat.

**Deltatechnologie** omvat de waterbouw, waterbeheer en water & energie. De markt voor waterbouw blijft groot en zeer interessant voor Nederlandse bedrijven. In de uitvoering van projecten hebben Nederlandse bedrijven een leidende positie in de markt, en deze positie is altijd een perfecte kweekvijver gebleken voor de ontwikkeling van nieuwe technologieën. Deze deelsector is sterk verbonden met de markt voor waterbeheer die zich vooral richt op het beheer van oppervlakte, grond- en kustwater. Een sterk groeiende markt vanwege de wereldwijde noodzaak van klimaatadaptatie. Maar ook de toepassing van informatietechnologie biedt extra kansen voor Nederlandse bedrijven, zeker wanneer hierbij de samenwerking met waterbouw en watertechnologie wordt versterkt. Ook de perspectieven voor water en energie, een zich nog verder ontwikkelende markt, zijn veelbelovend.

De internationale markt voor **watertechnologie** (drinkwater, afvalwater, industriewater en sensing) is groot en aantrekkelijk. Op deze markt is vooral behoefte aan lokale en integrale oplossingen voor de watervoorziening. Andere kansen liggen op het vlak van technologie voor (her)gebruik van zoetwater en alternatieve bronnen. Nederland is een wereldspeler als leverancier van technologieën in specifieke niches, maar de internationale concurrentie zit in de uitvoering. Nederland speelt daarin nog een bescheiden rol. De concurrentiepositie van Nederlandse bedrijven kan aanzienlijk versterkt worden, vooral als de betrokkenheid van Nederlandse "operators" toeneemt.

Het Topsteam Water geeft in 'Water verdient het' adviezen om de positie van de Topsector Water in de wereld te verbeteren. Het kabinet reageerde hierop in de 2e Bedrijfslevenbrief en heeft boegbeelden aangesteld om samen met de sector te komen tot een internationaliseringsoffensief. Deze opdracht (zie bijlage) heeft het Kernteam Export en Promotie opgepakt. In deze internationaliseringstrategie – geschreven vanuit de optiek van het bedrijfsleven - doet het Kernteam nadere suggesties en aanbevelingen om de toegevoegde waarde van de Nederlandse watersector in de periode tot 2020 te verdubbelen. De overheid zal hier separaat op reageren. Die ambitie willen we realiseren door:

- samenwerking in de keten tussen overheid, bedrijven, kennisinstellingen en NGOs op het vlak van internationaal ondernemen te versterken;
- een focus op landen waar afzonderlijke belangen en activiteiten van organisaties uit de Topsector Water elkaar versterken;
- een betere inzet van economische diplomatie, handelsmissies en andere instrumenten voor exportpromotie en internationale handelsbevordering;
- een nog sterkere branding van de Topsector Water.

## 2. Specifieke wensen en behoeften vanuit de Topsector Water

Met het topsectorenbeleid is een sterke impuls gegeven aan het versterken van de export van Nederlandse waterkennis en kunde. De sector ziet dat – ondanks de afnemende beschikbaarheid van middelen – er op dit moment veel gebeurt. Het exportinstrumentarium wordt verbeterd, ambassades doen meer aan handel en er zijn tal van handelsmissies. De sector zit zelf ook niet stil. Bestaande samenwerkingsverbanden worden verbeterd. Nieuwe worden opgezet. Waar mogelijk en opportuun wordt de gezamenlijkheid tussen de subsectoren benut. Daar waar nodig, is het van belang de verschillen per deelsector te erkennen. Deze paragraaf is geschreven door representanten van de verschillende deelsectoren en geeft aan wat vanuit hun perspectief belangrijke stappen zijn om de groei-doelstellingen te realiseren.

De **maritieme sector** heeft de handen ineen geslagen door middel van De Trade Council onder Stichting Nederland Maritiem Land (NML). Ze bestaat uit maritieme experts op het gebied van internationaal ondernemen en de organisatoren van gezamenlijke exportactiviteiten. De Trade Council stelt zich ten doel het bevorderen van gelijke concurrentie-voorwaarden voor de maritieme cluster, het gezamenlijk bewerken van markten en maritieme branding onder andere via het sterke beeldmerk "*Maritime by Holland*" en het concept van de "*Holland Marine Houses*". Tevens heeft zij een signaalfunctie bij knelpunten in internationale wet- en regelgeving. **Nadere aandachtspunten en suggesties vanuit de maritieme sector zijn:**

1. Regelmatig lopen de maritieme bedrijven tegen marktbelemmeringen aan. Ook spelen nationale belangen een steeds grotere rol en vergen een andere benadering. Hoge "local content" eisen zijn hier een voorbeeld van. Het "level playing field" kan worden gewaarborgd door:
  - het wegnemen van handelsbelemmeringen,
  - het tegengaan van concurrentieverstorende steun,
  - het zorgen voor een concurrerend fiscaal klimaat, en
  - een gelijk en concurrerend financieel buitenlandinstrumentarium.
2. Het wereldwijd opereren van het maritieme bedrijfsleven vraagt een sterk wereldwijd, excellent postennetwerk aangevuld met vlootbezoeken door de marine. Niet alleen ter ondersteuning van de export kansen maar ook voor de ondersteuning bij het binnen halen van internationaal talent ter versterking en invulling van de benodigde kennis en kunde.
  - nog verder versterken van het werk op de diplomatieke posten in overleg met bedrijfsleven, bijvoorbeeld door middel van stages van (economische) diplomaten bij het bedrijfsleven (en visa versa);
  - markttoegang voor reders om zeevervoer te mogen verrichten; en
  - betrokkenheid bij promotie en acquisitie.
3. De landenfocus hangt erg af van de betreffende deelmarkt. Een te rigide landen keuze zal de doelstelling van verdubbeling van de toegevoegde waarde

frustreren. Het Maritiem Cluster exporteert en investeert over de hele wereld en reageert dynamisch op nieuwe ontstane markt kansen.

- stel prioriteiten in landenkeuze, maar niet met een te krappe focus;
  - ga relaties aan met "Maritime Hot Spots" (zie de business case).
4. Trek buitenlandse investeerders aan. Investerings in havens, varende sectoren en de maakindustrie hebben een belangrijke spin-off naar kennisinstellingen, toeleverende industrie en dienstverleners. Door het aantrekken van buitenlandse ondernemingen, zoals reders, kan de centrumfunctie van ons land verder worden versterkt.
  5. Positionering Nederland als internationale draaischijf, met een hoog kennis- en innovatieniveau ondersteund door de juiste scholing.
    - uitbouw van de branding "Maritime by Holland";
    - uitbreiding Holland Marine Houses, o.a. Brazilië;
    - naast de inzet van het Koningshuis, inzet van de Koninklijke Marine;
    - meewerken aan internationale beurzen en handelsmissies.
  6. De maritieme sector heeft baat bij goede exportkredietfaciliteiten en kan een belangrijke bijdrage leveren aan het beleid van ontwikkelingssamenwerking.
    - Zorg voor een concurrerend financieel buitenlandinstrumentarium.
  7. Samenwerking met andere landen (bijvoorbeeld via de Maritime Hot Spots, zie business case) moet zich vooral richten op het toepassen van kennis en kunde. De maritieme bedrijven zijn steeds meer afhankelijk van internationaal talent, zowel voor de operationele taken als voor Research & Development. Daarom moet niet alleen getracht worden eigen talent voor de maritieme cluster te behouden maar ook buitenlands talent ontdekken en faciliteren bijvoorbeeld door een vlotte dienstverlening bij de diverse ambassades. (Zo zou er bijvoorbeeld aandacht moeten zijn voor een soepel reisbeleid, werkvergunningen e.d.). Maar ook buitenlandse topstudenten naar Nederlandse universiteiten. Blijvende aandacht is ook nodig voor behouden van bestaande succesvolle innovatiesamenwerking tussen overheid en bedrijfsleven nu de overheid zich meer terugtrekt.

De Nederlandse toppositie in de wereldmarkt voor **Deltatechnologie** wordt in toenemende mate bedreigd omdat Nederlandse waterbouwers niet in staat zijn het financieringsaanbod van de concurrentie te matchen. Deze concurrentie wordt hiertoe veelal in staat gesteld door hun overheden. **Nadere aanbevelingen en suggesties die de sector Deltatechnologie heeft zijn:**

1. Relevante instrumenten (Water Mondiaal, Partners voor Water etc.) richten zich met name op het financieren van het inzetten ('weggeven') van kennis, maar onvoldoende op het toepassen van kennis en kunde door de realisatie van projecten. Beschikbaarheid van financiering voor alle fases in een project (van design, ontwerp, bouw tot onderhoud) is belangrijk voor positionering.

2. Ook na recente voorstellen voor sanering van het aantal instrumenten blijft er sprake van een divers (vrij ondoorzichtig) palet aan instrumenten, waarbij het veelal gaat om (te) kleine bedragen en veel en uiteenlopende voorwaarden. Met name de relevante begroting (OS vs. EL&I), maar ook verschil in internationale (OESO) regelgeving (exportfinanciering vs. development finance), is bepalend voor de vormgeving van instrumenten en de omvang van de beschikbare middelen.
3. Door wereldwijde snelle veranderingen in de economische verhoudingen en de opkomst van nieuwe donoren, wordt het onderscheid tussen export en development finance minder relevant. Voor partnerlanden zijn de mogelijkheden om economische samenwerking te faciliteren een steeds belangrijker factor bij de beslissing om Nederlandse kennis en kunde in te schakelen. Vooral de beschikbare middelen/instrumenten voor de voor het bedrijfsleven interessante transitielanden zijn te beperkt. Juist als mogelijkheden voor samenwerking toenemen, verschaalt het instrumentarium.
4. De spreiding van de uitvoering van het instrumentarium over diverse, verschillend aangestuurde loketten c.q. uitvoerders, maakt het aanbod voor bedrijven niet overzichtelijker. Nog onvoldoende wordt het nieuwe OS-beleid, dat sterker inzet op het betrekken van wereldwijd onderscheidende Nederlandse kennis en kunde, door alle relevante uitvoerders doorgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan verdere ontwikkeling van het *building with nature* initiatief, waardoor we ons kunnen onderscheiden op milieutechniek.
5. Het bestaande bilaterale instrumentarium is nog onvoldoende flexibel. Mede door de mate van fragmentering komt het instrumentarium onvoldoende tegemoet aan de behoefte van klanten aan maatwerk c.q. *financial engineering*: de mogelijkheid om steeds de voor het land en project meest geschikte mix (totaalpakket) van instrumenten (schenking, lening/LCL, garantie, equity, verzekering) te kunnen kiezen. Het is van belang dat de *mindset* van betrokkenen in de aansturing en uitvoering van het instrumentarium hier sterker op is gericht. In voorkomende gevallen betekent dit ook dat uitvoerders hiertoe een passend/groter mandaat dienen te krijgen. Het beschikbare instrumentarium biedt bovendien nog onvoldoende ruimte voor initiatief van bedrijven. Dit speelt met name bij ORIO waar het juist de kracht van haar voorganger (ORET) was dat het NL bedrijf de stuwende kracht was om samen met lokale overheden te zorgen voor realisatie en financiering van projecten. Het is van belang dat betrokken bedrijven weer medespeler worden en vroegtijdiger worden betrokken bij de ontwikkeling én realisatie van projecten. Een instrument voor feasibility studies (zoals voorheen de PESP) gericht op de ontwikkeling van projecten ontbreekt daartoe.
6. Een *'direct lending'* faciliteit en/of een faciliteit voor rentesubsidies ontbreekt. Waar Nederlandse exporteurs afhankelijk zijn van financiering door commerciële banken (meestal gedekt door de Staat afgegeven garanties), beschikken concurrerende (OESO) landen over *'direct lending'* of andersoortige rentesubsidie- of herfinancieringsfaciliteiten. Door overheidsdekking kunnen zij

niet alleen de prijs van hun financieringsaanbod aanzienlijk lager houden, maar kan ook de beschikbaarheid van langlopende (concessionele) financiering op peil worden gehouden.

7. De toegankelijkheid tot fondsen van multilaterale financiële instellingen is over de jaren afgenomen. Waar het kabinet nog steeds de financiering van grootschalige infrastructuurprojecten vooral via Europese en andere multilaterale instellingen laat plaatsvinden, lijken scoringskansen van Nederlandse bedrijven voor tenders van multilaterale instellingen zijn afgenomen. Dit hangt samen met internationale trends als een te sterke nadruk in het aanbestedingsbeleid op de laagste prijs in plaats van kwaliteit en duurzaamheid ('value for money'), het 'weggeven' van de controle over het tenderproces (budget support, ongebonden hulp, lokale aanbesteding), de sterk afgenomen capaciteit om infrastructurele projecten te managen en 'last but not least' het ontbreken van een 'level playing field' tussen 'oude' en 'nieuwe' donoren.

De bedrijven in de **watertechnologie** zijn naast de drinkwaterbedrijven, veelal kleinere **MKB**-bedrijven en natuurlijk ook kennisinstellingen en ngo's. Het ontbreekt deze bedrijven vaak aan capaciteit om bij complexere, of onzekere internationale projecten de financiering rond te krijgen en periodes te overbruggen waarin nog geen sprake is van inkomsten. Vaak is er niet veel animo om op verre markten te opereren, omdat dat ook betekent dat sleutelpersoneel voor langere tijd niet voor de "eigen markt" beschikbaar is.

Bedrijven in de watertechnologie onderkennen het belang van lokale partners op de doelmarkten. Ze geven aan dat buitenlandse klanten vaak niet zitten te wachten op Nederlandse turn-key oplossingen, maar naast Nederlandse technologische hoogstandjes juist graag ook gebruik willen maken van eigen expertise.

Een factor van belang is dat de Nederlandse watertechnologie relatief weinig aansprekende referentieprojecten heeft om te laten zien aan potentiële internationale klanten. Daarom dringt de sector er op aan dat missies van bewindspersonen vaker aansluiten op bijvoorbeeld de opening van een innovatieve waterzuiveringsinstallatie op een Aziatische markt. Zo wordt een succesvol afgerond project internationaal in de etalage gezet en geeft de Nederlandse overheid richting de lokale overheid haar zegen aan het consortium.

**Nadere aanbevelingen en suggesties die de sector Watertechnologie heeft zijn:**

#### **THUISMARKT**

1. Trek bedrijven in de watersector naar Nederland. Zorg voor een goed vestigings- en ondernemingsklimaat. Beloon bedrijven die duurzaam voor Nederland kiezen. Wie iets met water wil, moet in Nederland zijn.
2. Creëer in binnen- en buitenland demonstratieprojecten die langdurig aantonen wat de kracht is van de Nederlandse watertechnologie.

3. Benut synergie en bestrijdt versnippering. Bundel initiatieven en laat één gezicht zien in het buitenland. Maar dwing bedrijven niet tot samenwerking als niet duidelijk is wat dit oplevert.

#### **EXPORT**

4. Laat de (semi-) overheidsorganisaties en grote bedrijven in de watersector functioneren als kruiwagen voor de Nederlandse watertechnologie.
5. Blijf Nederland in de etalage zetten. Promoot de watersector onder de Nederlandse driekleur en tulp. Niet incidenteel, maar structureel.
6. Focus niet op landen voor de hele sector, maar ontwikkel een goede tool die kansen op de wereldmarkt identificeert. Op deze wijze kan de kracht van de buitenlandse posten optimaal benut worden en kunnen bedrijven hun schaarse middelen besteden aan voor hen meest kansrijke product-markt combinaties. Vorm daarnaast allianties met landen waar de Nederlandse watersector hun producten tegen concurrerende kosten kan laten produceren.

#### **CREËREN VAN KANSEN OP INTERNATIONALE MARKTEN**

7. Stel vast welke stakeholders er binnen de overheid betrokken zijn.
8. Breng deze stakeholders bijeen met het bedrijfsleven.
9. Ontwikkel een gezamenlijke marketinginformatie- en selectietool.
10. Richt het beleid niet op afgedwongen en kunstmatig geformuleerde focuslanden, maar ondersteun bedrijven via de nieuw ontwikkelde tool bij het maken van keuzes.

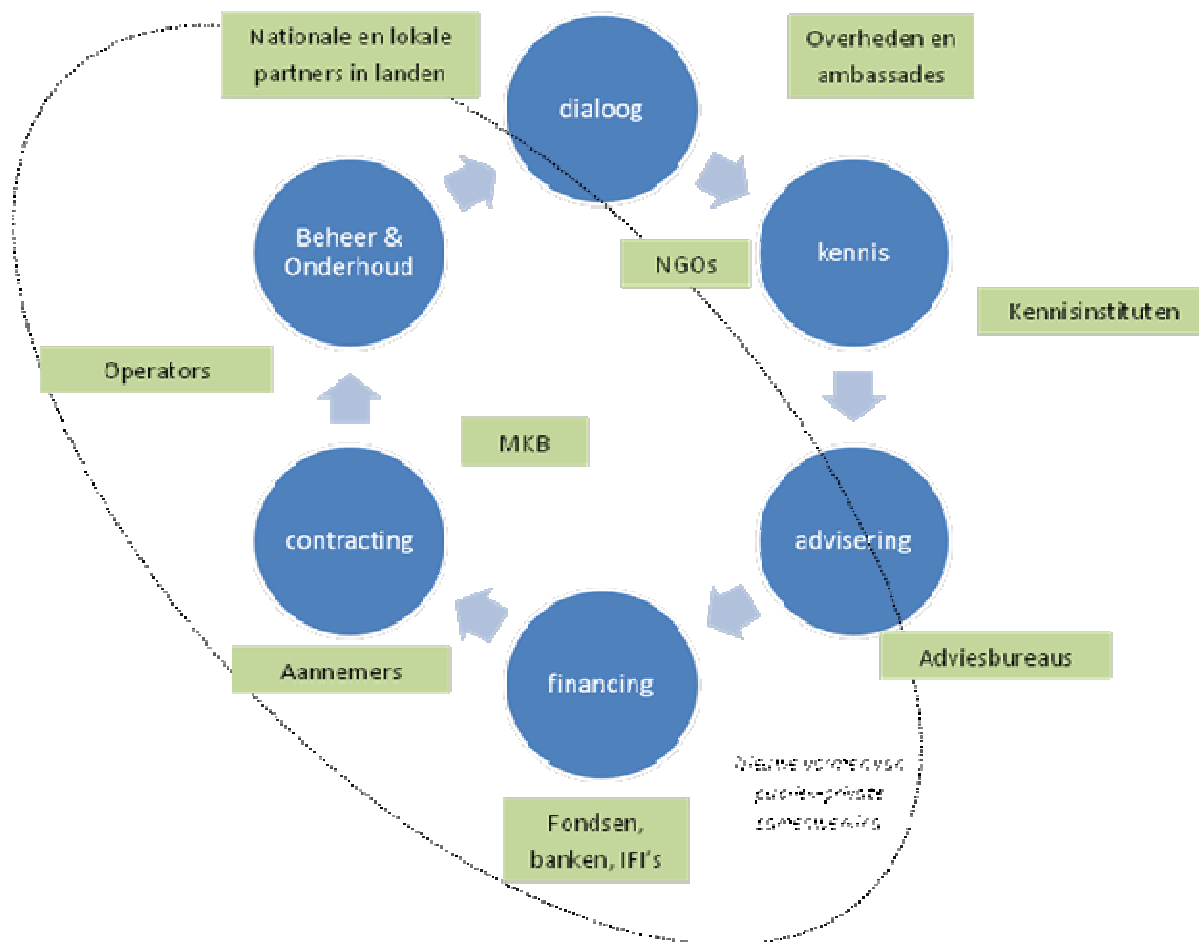
11.

### **3. Waarde toevoegen door samenwerking in de keten**

In het advies 'Water verdient het' is geconstateerd dat een sterke ketenbenadering kansrijke perspectieven biedt voor de watersector. Het kernteam is van mening dat - om het verschil te maken - deze aanpak verder door de sector moet worden uitgewerkt. Dit kan per deelsector en in combinatie van deelsectoren. Deze benadering vraagt investeringen.

In een ketenbenadering wordt voor Nederland een sterkere marktpositie gecreëerd, waarbij onze expertise op het gebied van kwaliteit, integraliteit en duurzaamheid tot zijn recht kan komen. De beoogde samenwerking in de keten benadrukt de betrokkenheid van operators en contractors. In onderstaande schema staan de verschillende onderdelen van de keten weergegeven. Het initiatief tot samenwerking kan op verschillende onderdelen in de keten starten. Ook kan samenwerking in alle richtingen actief worden gezocht.





Deze aanpak is dus gericht op het sluiten van de keten. Dat vraagt om meer samenwerking binnen maar ook tussen de deelsectoren. Samenwerking met de maritieme cluster bijvoorbeeld, kan tot betere scoringskansen leiden in de andere deelsectoren. Samenwerking niet als doel op zich, maar gericht op concrete business cases.

Ook is meer aandacht vereist voor de benodigde financiering. Daarvoor zal de sector steeds vaker aangewezen zijn op (nieuwe) vormen van publiek-private financiering. De International Financing Institutes (**IFI's**) spelen hierbij in veel landen een belangrijke rol. Door meer te sturen op de programmering en prioritering van middelen en agenda's van de IFI's en door samen met de IFI's te zoeken naar additionele financieringsbronnen, worden financieringsmogelijkheden voor projecten vergroot. Het internationaal opererende bedrijfsleven kan daarbij de juiste ideeën, oplossingen en partners aandragen en in nauwe samenwerking met de Nederlandse ambassades de kansen verzilveren. In dit verband is het

Implementatie Platform aanbestedingen IFI's (IPI) een noemenswaardig initiatief. Landenteams voor Ghana, Mozambique, Bangladesh en Vietnam identificeren nieuwe projecten van Wereldbank, ontwikkelingsbanken en de EU en leggen die voor aan bedrijven.

Vaak ligt op buitenlandse markten (en niet alleen in ontwikkelingslanden!) de focus bij aanbesteding nog erg op het laag houden van de prijs. Voor Nederlandse bedrijven is het van belang dat er voldoende aandacht ontstaat voor kwaliteit, levensduur en onderhoud. Het aanbieden van geïntegreerde contracten gebaseerd op een "life cycle" en "value for money" benaderingen vergt goed opdrachtgeverschap. Daar ligt dan ook een complementaire rol voor de Nederlandse overheid, door bij te dragen aan capaciteitsversterking op het gebied van publiek-privaat opdrachtgeverschap. Ook de vestiging van een VN PPP Water Center kan daaraan bijdragen door kennisontwikkeling, het etaleren van "best practices" en het ontwikkelen en onderhouden van een relevant netwerk.

De ketenbenadering kan grote toegevoegde waarde hebben in die landen waar doelen en ambities van bedrijven, kennisinstellingen, overheden en ngo's samenkomen. Het vraagt vaak een langdurige relatie met het betreffende land. In de aanpak van de Water mondiaal landen (5 delta's) en de water OS landen wordt op deze wijze gewerkt.

In landen waar het opdrachtgeverschap wel goed is ontwikkeld, is het vooral aan bedrijven zelf om elkaar op te zoeken en lokale allianties aan te gaan. Daarbij kunnen de **kennisinstellingen** in nauwe samenwerking met het bedrijfsleven zich nog meer richten op de valorisatie in het buitenland. Kennisinstellingen hebben vanuit academische samenwerking en alumninetwerken bovendien sterke internationale connecties. Ook zou de beheerservaring van **drinkwaterbedrijven en waterschappen** breder kunnen worden ingezet, om zo op commerciële basis complete modellen te kunnen aanbieden in het buitenland. Een voorbeeld is het Noord-Hollandse PWN, dat commerciële activiteiten in het buitenland in een zelfstandige dochteronderneming PWN Technologies heeft geplaatst, die zo nodig ook uren bij de moeder in kan huren. De maritieme cluster is misschien een "nieuwe" partij in de bredere watersector, maar is met haar sterke internationale positie meteen een speler van belang. MKB-ers kunnen meeprofiteren. De voorgestelde benadering van maritieme hubs kan dit laten zien.

Het is een uitdaging om het **MKB** voldoende aan te haken. Voor hen is het vaak lastig in te spelen op (financiële) instrumenten en aan te haken bij de juiste handelsmissies en ambassades. Terwijl juist het MKB (in alle drie deelsectoren) de benodigde innovatiekracht en toeleverende diensten en producten kan leveren. Het Kernteam constateert dat hiervoor ook bij de overheid steeds meer aandacht voor is: er worden nu verschillende extra voorzieningen aangeboden speciaal gericht op het MKB. Maar het MKB moet ook aan kunnen haken bij de grotere bedrijven en vooral in concrete business cases. In dat opzicht is het recente initiatief van de Wateralliantie, het Waterplein, veelbelovend. Een Waterplein is een bijeenkomst waarin eindgebruikers hun concrete business case voorleggen aan (veelal kleine of middelgrote) leveranciers van watertechnologie. Om samen te bezien hoe deze verder en beter in te kunnen vullen. Door een innovatieslag en/of door

onmiddellijke (gezamenlijke) verkoop en toepassing. Het Kernteam Export en Promotie moedigt het (grotere) bedrijfsleven aan om hierin te participeren en zal zelf de komende tijd actief het Waterplein concept promoten.

Veel **Non-Gouvernementele Organisaties (ngo's)** zijn van huis uit ontwikkelingsorganisaties en hebben vooral expertise opgebouwd in ontwikkelingslanden en opkomende markten. Zij weten steeds beter aan te sluiten bij de agenda's van internationaal opererende bedrijven en kunnen een belangrijke rol spelen als:

- Proactieve bruggenbouwer om de dialoog op gang te helpen, met kennis over lokale context en lokale inbedding (beleidsmatig, strategisch, risicoanalyse)
- Kennis en kwaliteit – Versterken Waardeketen (Duurzaamheid, Versterken structuur voor lokale MKB, Market Intelligence, Social Marketing)
- Verbinder met lokale oplossingen en innovaties voor internationale bedrijven
- Medefinancier (zowel in geld als in menskracht)

Het ngo- platform heeft al het initiatief genomen om de dialoog tussen ngo's, bedrijven en kennisinstellingen te intensiveren om deze samenwerking actief verder vorm te geven.

#### 4. Landenaanpak: een dynamisch proces

Het realiseren van de Topsector Water ambities vraagt om keuzes en afstemming tussen de betrokken partijen over de gezamenlijke aanpak. Daarbij wordt erkend dat verschillende partijen en bedrijfstukken binnen de sector verschillende prioriteiten hebben.

De focus van de **maritieme sector** ligt vooral op opkomende markten, grondstofrijke landen (off-shore), en strategische maritieme hubs (Rio, Sint Petersburg, Shanghai, Hamburg en vooral Singapore). Met deze "Maritime Hot Spots" wil de sector in samenwerking met de overheid structurele relaties aangaan. Onderlinge overheidscontacten (G2G) zijn bij de ontwikkeling van die markten van groot belang. Daarom stelt de maritieme sector voor dat missies en bewindspersonen vaker naast de bestuurlijke centra, ook juist zakelijke en maritieme hoofdsteden aandoen. Samenwerking met de overheid is ook van groot belang voor het signaleren en wegnemen van handelsbelemmeringen en concurrentievervalsing. De **maritieme sector** verwacht zeker net zoveel van de synergie met andere topsectoren als van de synergie binnen de brede topsector water. Daarbij wordt gedacht aan energie, logistiek en high-tech.

De doelmarkten in de deelsector **deltatechnologie** zijn vaak in nauw overleg tussen overheid en sector tot stand gekomen, en zijn vaak bepaald op basis van vergelijkbaarheid in waterproblematiek. Denk hierbij aan de focus op deltalanden. De sector oppert de mogelijkheid van een soort rapid response team: waar calamiteiten en humanitaire rampen als overstromingen, droogtes en aardbevingen gaan plaatsvinden is vaak vrij goed te voorspellen. In de landenkeuze en ook in de economische diplomatie kan daar rekening mee worden gehouden, door al

vroegtijdig relaties aan te gaan. De deltatechniek is zowel in staat om binnen ODA-criteria als op commerciële basis passende oplossingen aan te bieden. De sector dringt er bij de overheid op aan dat focuslanden in goed overleg worden gekozen. Een jaarlijks overleg zou niet mogen beletten dat er zoveel mogelijk continuïteit in de focus moet zitten, zowel voor stabiliteit richting bedrijfsleven als richting internationale politiek.

In (Europese) innovatieprogramma's wordt binnen de deelsector **watertechnologie** veel marktgericht samengewerkt met buitenlandse watertechnologie bedrijven met complementaire kennis, bijv. in Spanje t.a.v. verdroging en in Israël t.a.v. verzilting. Zo ontstaan sterke internationale partnerschappen, ook voor nieuwe markten. Deze bedrijfstak geeft aan liever uit te gaan van een model om kansen te herkennen en beter te clusteren binnen de sector, dan van een rigide landenfocus. Posten zouden in dat model een rol kunnen spelen door het signaleren van trends in regelgeving en handhaving: deze ontwikkelingen vormen een push voor innovatie en nieuwe vraag. Er liggen voor de watertechnologie goede kansen in internationale, marktgerichte innovatie. Als er toch een landenfocus moet worden benoemd, wordt vooral gekeken naar het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Noorwegen, Spanje, Singapore.

Het kernteam hecht ondanks de verschillen tussen de deelsectoren aan een gezamenlijke landenaanpak. Om continuïteit te waarborgen, om in bepaalde landen samen sterker te staan en binnen en tussen de deelsectoren elkaar op te zoeken en de samenwerking in de driehoek vorm te geven. Daarom stelt het Kernteam voor jaarlijks met de vertegenwoordigers binnen de verschillende deelsectoren te bezien waar nodig de landenfocus aan te vullen of bij te stellen. Daarbij moet een balans worden gevonden tussen enerzijds voorspelbaarheid en continuïteit in deze lijst en anderzijds flexibiliteit t.b.v. marktkansen. Aan de andere kant: om ergens te met succes te ondernemen, hoeft het land in kwestie niet op een focuslijst te staan.

Het Kernteam onderschrijft de landenfocus op:

- Egypte, Ghana, Mozambique, Oost-Afrika (vooral Kenia en Ethiopië);
- het Midden-Oosten (vooral Oman, Qatar en de Verenigde Arabische Emiraten);
- Indonesië, India, China (met name Shanghai) en Singapore, Vietnam en Bangladesh;
- Turkije, Duitsland, Rusland; en
- Brazilië.

Ook stelt het kernteam voor de mogelijkheid van de in hoofdstuk 2 vanuit Watertechnologie naar voren gebrachte toolkit (creëren van kansen) verder te onderzoeken en de suggestie voor maatwerk, zoals geuit door de maritieme sector, te volgen.

## 5. Gezamenlijke branding

De afgelopen jaren is door Netherlands Water Partnership (NWP) en NML inzet geleverd om te komen tot twee sterke,



herkenbare beeldmerken voor het internationaal ondernemen in de water- en maritieme sector. Hierboven is al aangegeven waar de deelsector Maritiem haar branding nog zou willen versterken.



Voor wat betreft de branding strategie van het NWP (gericht op Deltatechnologie en Watertechnologie) geldt dat deze soms nog een te generiek karakter kent. Nederland Waterland wordt in de breedte neergezet. Dat is niet voor elke missie of evenement voldoende. Op elke internationale bijeenkomst en in elke handelsmissie is het zaak te zorgen voor een duidelijke, gerichte boodschap en een professionele presentatie.

Om dat te kunnen doen moeten we selectief zijn. Belangrijk voor een succesvolle branding strategie voor water zijn daarom een lange termijn strategie voor evenementen en missies om tijdig den inhoudelijke focus te vertalen naar specifieke branding en op verschillende evenementen, in verschillende landen en tijdens verschillende missies in te zoomen op specifieke Topsector Water oplossingen (op basis van wat er in het betreffende land of evenement speelt). De ene keer ligt het accent op Deltatechnologie. De andere keer op Watertechnologie. Daarbij merken we op dat als de focus ligt bij de een, bedrijven en instellingen uit de andere deelsector prima aan kunnen sluiten om te komen tot nieuwe allianties en marktkansen. Maar wel onder de noemer van één boodschap. Selectief zijn betekent ook af en toe een strategisch stapje terug in de branding: als vanwege lokale partners of politieke gevoeligheid een te nadrukkelijk Nederlands uithangbord niet opportuun is, moet dat ook kunnen.

Het kernteam adviseert het NWP en de Trade Council van NML om (samen) te bezien of het sectoradvies "Water verdient het" en de voorliggende internationaliseringsstrategie aanleiding geven voor een verdere aanscherping in de branding. En waar mogelijk samenhang te versterken.

## 6. Kennis en innovatie

De internationale kennisagenda in deze paragraaf is nu nog sterk georiënteerd op vooral delta- en watertechnologie. Een evenwichtige agenda voor de gehele topsector water moet nog nader worden uitgewerkt. Op alle deelterreinen binnen de topsector Water kent Nederland kennisinstellingen die tot de internationale top behoren.

De specifieke kennis en ervaring van Nederland is het belangrijkste concurrentievoordeel van de Nederlandse Watersector. Als thema is kennis al goed belegd binnen de topsector, vooral in de innovatiecontracten. Deze zijn vaak erg op de binnenlandse markt gericht. Voor het verbeteren van de positie van de Nederlandse watersector op de internationale markt gaat het erom dat deze kennis wordt versterkt en optimaal wordt benut.

Het is van groot belang dat de Nederlandse watersector de kennis- en productenketen sluit. Hiervoor is het noodzakelijk dat kenniswereld, advieswereld en private ondernemingen vanaf het begin gezamenlijk opereren in consortia. Ook ngo's kunnen een belangrijke rol spelen bij het vinden en doorgeven van waardevolle (lokale) kennis in de wereld. Binnen deze consortia kunnen de kennisinstellingen een uitgebreid alumninetwerk in focuslanden ter beschikking stellen, om toegang te krijgen tot klanten en partners en om proposities te versterken met kennis van de lokale situatie.

### **Voorgestelde acties:**

1. Innovaties in Nederland richten op toepassing in buitenland (niet alleen als show case, maar ook door rekening te houden met kennisvragen uit buitenlandse markt).
2. Innovatieve oplossingen kiezen in buitenland en de kennis en ervaring die daarbij is opgedaan delen in Nederland.
3. "Leren in de wereld": Kennis elders aanboren en valoriseren. Actief en gericht zoeken naar relevante in Nederland nog ontbrekende kennis in de hele wereld. Deze verwerven, verder ontwikkelen en toevoegen aan de Nederlandse kennis en expertise.
4. Business cases en nationaal ontwikkelde innovatiecontracten actief richten op buitenlandse markten.
5. Blijven inzetten op een stevige basis van internationaal inzetbaar technisch geschoold personeel.
6. Innovaties bevorderen die gericht zijn op beter (samen-) werken in de keten, incl. governance.
7. Innovaties bevorderen op het snijvlak van water en andere sectoren.
8. Netwerkversterking tussen de kennisinstellingen.

### **Geografische focus en thema's**

Delta's bepalen in belangrijke mate de geografische focus van de kennisinstellingen. Rivier delta's behoren immers tot de meest welvarende gebieden, met een hoge bevolkingsdichtheid, grote economische mogelijkheden, en tegelijkertijd vaak kwetsbare ecosystemen met een hoge biodiversiteit. Het thema water en voedselzekerheid zal vooral gericht zijn op rurale gebieden in sub-Sahara Afrika. Bij het bepalen van de geografische focus per thema is het beleid van de Nederlandse overheid meegenomen (Water Mondiaal, DGIS landen, etc.).

- *Veiligheid*  
Geografische focus: Zuid Azië en Zuidoost Azië met focus op de landen Bangladesh, Vietnam, Indonesië.  
Kennisinstellingen: Deltares, TU Delft, Universiteit Twente, Alterra, Imares.
- *Verziltig*  
Geografische focus: Bangladesh, Vietnam, Egypte.  
Kennisinstellingen: Wageningen UR, Deltares, KWR, TNO.
- *Maritiem*  
Geografische focus: Europese regio (windenergie), de Arctische regio (fossiele

brandstoffen en nieuwe scheepvaartroutes), en deepsea mining (wereldwijd). Nieuwe kansen voor aquacultuur liggen vooral in Zuid Oost Azië met name Indonesië en China.

Kennisinstellingen: Marin, Imares, TNO, TU Delft.

- *Watertechnologie*

Kennisinstellingen: KWR, Universiteit Twente, WETSUS, Wageningen UR.

- *Water en voedselzekerheid, more crop per drop, droogte*

Geografische focus: Burundi, Ethiopië, Kenia, Rwanda, Zuid-Soedan, Uganda.

West Afrika: Benin, Ghana, Mali.

Kennisinstellingen: Wageningen UR, Deltares.

## 7. Actie agenda

Het Kernteam Export en Promotie is met het afronden van deze internationaliseringsstrategie nog niet klaar. Integendeel. Om te beginnen zal de overheid met haar reactie komen op dit stuk. Maar het echte werk moet nu met volle kracht worden voortgezet en uitgebouwd. In samenspraak met de deelsectoren en achterbannen. Met de volgende actie agenda:

### **Business cases**

1. Het Kernteam roept betrokken onderzoeksprogramma's, bedrijven en kennisinstellingen te werken aan een internationalisering paragraaf in de innovatiecontracten. Waarin concreet wordt aangegeven hoe de opgedane kennis en innovatie internationaal vertaald kan worden in concrete business cases in het buitenland. Een eerste versie ervan zou er eind 2012 moeten kunnen liggen. De Kernteams Maritiem, Deltatechnologie en Watertechnologie zouden hierop kunnen sturen.
2. Vervolg geven aan NL Water Cluster business case door (zie hoofdstuk 8):
  - a. Hierover actief en in een hogere versnelling de gesprekken met mogelijk betrokken (investerende) partijen voort te zetten;
  - b. Uitwerken (a.h.v. concrete voorbeelden) van de business case in termen van benodigde investeringen, risico's en mogelijke governance van NL Water Cluster. Een aantal bedrijven en de overheid hebben hiertoe al middelen gereserveerd. De business case moet helpen om ook andere partijen te betrekken.
3. Invulling geven aan de business case Maritime Hotspots (zie hoofdstuk 8). Het kernteam deelt de analyse van de maritieme sector en zal actief behulpzaam zijn bij het realiseren van dit programma. De uitvoering van de business case ligt bij de Trade Council van NML, in samenspraak met de betrokken ministeries en de buitenlandse posten.

### **Economische diplomatie en instrumenten**

4. Het Kernteam agendeert daarom met deze internationalisering strategie de daarover geventileerde wensen en suggesties uit de verschillende deelsectoren en nodigt de Ministeries van Buitenlandse Zaken, Economische Zaken, Landbouw & Innovatie, Infrastructuur & Milieu en Financiën uit om deze actief op te pakken. Maar ook wil het Kernteam het gesprek tussen bedrijfsleven en over de toepasbaarheid en toegankelijkheid van (financiële) instrumenten, ook voor het MKB, voortzetten. Het Kernteam houdt een vinger aan de pols bij het bedrijfsleven en zet signalen en suggesties voor verbetering door aan de betreffende overheden. Verbeteringen in exportkredietvoorzieningen zijn aandachtspunt van het betreffende Kernteam, maar ook wat betreft de voortgang hierin houdt het Kernteam Export en Promotie de vinger aan de pols.
5. Het Kernteam pleit voor het (halfjaarlijks) delen en bespreken van de reisagenda's van relevante bewindslieden. Daarbij moet ook worden bekeken of – naast de hoofdsteden – ook de voor de sector relevante steden en gebieden worden aangedaan. Er zijn niet direct méér missies nodig, maar de boegbeelden moeten een goede, sectorgestuurde agenda meekrijgen.
6. Het Kernteam toept de Trade Council van NML en het NWP op de branding strategieën nog scherper te maken, in te zetten op specifieke boodschappen op specifieke evenementen en tijdens gerichte handelsmissies. Tegelijkertijd zou gezien moeten worden hoe beide strategieën elkaar kunnen versterken.

## **Samenwerking**

7. Het Kernteam roept de sector zelf op actief de samenwerking in de keten, met operators en contractors, met het MKB en NGOs, kennisinstellingen en overheden op te zoeken. De overheid, het NWP en NML kunnen faciliteren. Maar betrokkenen moeten het vooral zelf doen.
8. Promoten – en waar mogelijk ook samenbrengen – van het initiatief van het NGO Platform en het Waterplein concept. Vooral door deze onder de aandacht te brengen van de grotere, internationaal opererende bedrijven. Het gesprek tussen grote bedrijven, het MKB, NGOs, kennisinstellingen en overheden moet doorgaan. Alleen als we elkaar opzoeken en elkaars “taal” leren spreken slagen we erin samen te komen tot meer export van innovatieve, geïntegreerde oplossingen binnen en tussen de deelsectoren Maritiem, Deltatechnologie en Watertechnologie.
9. Het bedrijfsleven zoekt naar nieuwe verdienmodellen en meer uitvoering van waterprojecten in het buitenland. Vestiging van een UN PPP Water Centre in Nederland zou hieraan indirect een nieuwe impuls kunnen geven. De overheid agendeert dit bij de VN. Het Kernteam denkt mee over de invulling hiervan. Bedrijfsleven en kennisinstellingen kunnen hieraan ook bijdragen. Het Water Governance Centre en het PPS expertisecentrum van Rijkswaterstaat dragen bij door de inzet van hun mensen en expertise.



## Landen

10. Het Kernteam wil jaarlijks samen met vertegenwoordigers van de drie deelsectoren en de Ministeries van Buitenlandse Zaken, Infrastructuur & Milieu en Economische Zaken, Landbouw & Innovatie bezien of de focuslanden in de verschillende programma's en instrumenten nog voldoen. De inzet op langdurige samenwerking met prioritaire landen moet blijven. Daar waar nodig (bijvoorbeeld door sterke marktontwikkelingen) kunnen, samen met betrokken bedrijven en instellingen, nadere accenten worden gelegd.
11. Het Kernteam roept het NWP op om te bezien hoe de bestaande landenplatforms versterkt kunnen worden met het oog op deze internationaliseringstrategie, en waar nodig uitgebreid. Doe dat vooral vraaggericht. Suggesties hiertoe moeten met name komen uit het bedrijfsleven. Het creëert veel goodwill als vervolgens een bewindspersoon inderdaad ook kans ziet hier op korte termijn vervolg aan te geven, zoals staatssecretaris Atsma onlangs illustreerde met zijn recente bezoek aan Thailand.

**Den Haag, 26 april 2012**

**Kernteam Export & Promotie: Frank Heemskerk (voorzitter), Renske Peters, Kees Slingerland, Fritz Conyn, Commerijn Plomp (secretaris).**

## 8. Twee business cases als voorbeeld

De Topsector Water pakt de handschoen op om (continu) business cases te ontwikkelen en daarmee de export vorm en inhoud te geven. Hieronder presenteren we drie concrete initiatieven / business cases afkomstig uit de drie deelsectoren Maritiem, Deltatechnologie en Watertechnologie. Hoewel heel verschillend, laten deze beide voorbeelden zien dat samenwerking op buitenlandse markten heel goed over de "grenzen" van deelsectoren heen kan worden opgepakt. De sector pakt deze voortvarend op, en vraagt het Kabinet deze te ondersteunen.

### Maritime Hot Spots

De collectieve bewerking van buitenlandse markten heeft in de afgelopen tien jaar een grote vlucht genomen. In die tijd zijn succesvolle Holland Marine Houses opgericht, zijn diverse 2g@there programma's uitgevoerd, is een gezamenlijke branding lijn ontwikkeld en is er een goede koppeling ontstaan tussen export (kassa), productontwikkeling (kunde) en het betrekken van de kenniswereld (kennis). Onze roadshows hebben veel opgeleverd en jaarlijks wordt er voor ongeveer € 5 miljoen geïnvesteerd aan collectieve promotie. Dit bedrag is

grotendeels opgebracht door het bedrijfsleven, maar met belangrijke steun door de overheid. Voor de verdere ontwikkeling van onze internationale positie is het essentieel dat er nu focus wordt aangebracht in de collectieve aanpak. Daarbij is het ons opgevallen dat er enkele regio's in de wereld zijn, die een met ons vergelijkbare maritieme concentratie laten zien: de Maritime Hot Spots. Deze regio's kenmerken zich door een hoog kennisniveau, de aanwezigheid van een belangrijke zeehaven en achterlandverbindingen en een hoog verdienvermogen. Juist met deze Maritime Hot Spots willen wij structurele relaties aangaan. Daarmee willen wij bereiken dat bedrijven, kennisinstellingen en overheden intensiever gaan samenwerken, zodat er een win-win situatie ontstaat. Voor Nederland betekent dit een betere basis voor duurzaam Nederlands marktaandeel in de betreffende regio's. De regio's kunnen groeien door gebruik te maken van de Nederlandse kennis en expertise. De bestaande relaties zijn veelal gericht op directe exportactiviteiten in sterke concurrentie met andere landen, terwijl er veel meer uit de relaties is te halen.

#### Welke Maritime Hot Spots?

1. Singapore – draaischijf voor Azië
2. Hamburg – financiering, reders, technologie, haven
3. Shanghai – onbetwiste maritieme hoofdstad van China
4. St. Petersburg – wordt centraal aangewezen door het Kremlin als maritieme kern, is een centrum voor Russische maritieme innovatie en biedt kansen voor de binnenvaart.
5. Rio de Janeiro – booming offshore met snelle ontwikkeling van maritieme technologie

Later ook meenemen: Houston (offshore engineering en services Golf van Mexico), Pearl River Delta (offshore, scheepsbouw, binnenvaart, werkschepen, haven) en wellicht de Verenigde Arabische Emiraten.

#### Wat gaan we doen?

1. Basisstudie algemeen over de aanpak van de Hot Spots
2. Specifieke korte marktstudies per hot spot: bundelen van reeds aanwezige inzichten
3. Samenwerking met de posten intensiveren
4. Ontwikkelen instrumenten per hot spot, denk aan:
  - a. Stimuleren wederzijdse investeringen (vestigingen of joint ventures om te voldoen aan eisen van local content) en wegnemen of beperken van handelsbelemmeringen
  - b. Uitwisseling van studenten, promovendi en 'presidents program' (uitwisselen talentvolle jonge werknemers), ook belangrijk voor aantrekken buitenlands talent
  - c. Simuleringsprogramma voor MKB: concept ontwikkelen van exportprestatiecontracten

- d. Cluster brede Inkomende en uitgaande missies
- e. Kennisuitwisseling door middel van seminars en lezingen over wederzijdse technische mogelijkheden
- f. Inzet van de Koninklijke Marine als ambassadeur
- g. Inzet van het financieringsinstrumentarium en betrekken banken

#### Hoe vorm geven?

Zoveel mogelijk met gebruikmaking van bestaande structuren: Trade Council NML (aansturing), de diverse exportcommissies van de branches, Holland Marine Houses en de posten, Agentschap NL en diverse ministeries. Aanstellen van een centrale coördinator, die direct terugkoppelt aan het kernteam.

#### Synergie binnen Water

Alle genoemde Maritieme Hot Spots zijn deel van een deltaregio en kenmerken zich door grootstedelijke problematiek, waar waterhuishouding en drinkwater belangrijke issues zijn. Nadrukkelijk zal de synergie met water- en deltatechnologie worden gezocht en de resultaten worden opengesteld voor deze deelsectoren van Water.

#### Tijdslijn?

Aanvang medio 2012, evaluatie 2014, einde programma 2015. Twee pilots op zeer korte termijn te starten, bijvoorbeeld Singapore en St. Petersburg.

## **NL Water Cluster**

De business case NL Water Cluster is een goed voorbeeld van de samenwerking in de keten met het oog op de exportbevordering van watertechnologie. Daarin wordt gewerkt aan de oprichting van een 'NL Water Cluster' dat zich wereldwijd kan positioneren als full service provider met een hoogwaardig product Nederlands Water - in bijvoorbeeld de volgende niches: als waterketenbedrijf voor middelgrote steden of gebieden; voor kleinschaliger, decentrale oplossingen; en als ontwikkelaar en operator van fit for purpose water, zoals bij industriewater toepassingen.

Deze positionering als aanbieder van hoogwaardige kwaliteit wordt daarbij krachtig ondersteund door de unieke vorm van publiek-private samenwerking. Met waterbedrijven, ingenieursbureaus, aannemers, waterschappen, financiers, technologiebedrijven, etc. als aandeelhouders, is NL Water Cluster echt

onderscheidend in de internationale waterwereld, met duurzaamheid hoog in het vaandel en in de geest van het Nederlandse water governance model.

Als onderdeel van de internationaliseringsstrategie van de watersector wordt de business case NL Water Cluster daarom voortvarend opgepakt.

#### **Actie agenda**

1. Jaarlijks gezamenlijk bezien waar nodig de bestaande landfocus aan te vullen of bij te stellen