

KBC-BANKIER OLIVIER SMEKENS HAALT BELGISCH-AMERIKAANSE KAMER VAN KOOPHANDEL UIT HET SLOP

“Wij kunnen niet de dolfijnen, de pinguïns en de Eskimo’s redden”

De Belgisch-Amerikaanse Kamer van Koophandel (BACC) lag begin vorig jaar nog op apegapen. KBC-bankier Olivier Smekens blies de zeltogende businessvereniging nieuw leven in, ondanks felle tegenkanting. **BERT LAUWERS, FOTOGRAFIE THOMAS DE BOEVER**

“Mijn vrouw zegt dat ik stekezot ben”, grijnst Olivier Smekens, acht hoog in zaal Brussel van het KBC-kantoor in de prestigieuze New Yorkse Sixth Avenue. Naast de voltijdse job bij KBC manageert de 38-jarige Vlaming ook de BACC, leidt hij een andere, informele ondernemersclub, en traint hij voor de marathon van New York. En dat voor een vader van drie kinderen van negen, zeven en vijf. “Mijn baas heeft me al gezegd dat ik het type ben dat altijd met tien kegels tegelijk jongleert. Zo iemand laat er altijd wel eentje vallen, maar houdt de rest wel in de lucht. Soms krijg je dus inderdaad een lap in je gezicht en verlies je een opportuniteit”, zucht Smekens. Maar er bij het BACC de brui aan geven, vertikt hij. “Hoewel ik ook veel klappen en tegenstand krijg.”

De BACC bestaat al zo'n 100 jaar, maar leidde lang een wat sluimerend bestaan als gezapige businessclub voor de weinige grote bedrijven die hun weg vonden naar de Amerikaanse markt. Eind jaren tachtig werd de vereniging zelfs even opgedoekt.

Dat kabbelende bestaan veranderde door de komst van Smekens, die midden 2007 per toeval in New York was beland. Oorspronkelijk moest hij richting Sjanghai, maar zijn Chinees was niet goed genoeg. “Ik dacht dat dit het einde van mijn internationale carrière betekende, tot plots New York uit de bus kwam”, zegt Smekens, die eerder voor KBC ook 4,5 jaar in Londen actief was.

Meer dan wafels en bier

Smekens moest in New York voor KBC een cel voor Belgische bedrijven verder uit-

OLIVIER SMEKENS

- geboren op 3 september 1971 in Ninove
- getrouwd, drie kinderen
- studeerde TEW in Antwerpen en financiële wetenschappen aan de Noorse Management-school in Oslo
- 1997: start carrière bij KBC in Brussel, met focus op smallcapbedrijven
- 2001: KBC Londen, midcaps
- 2005: KBC Brussel, multinationals
- 2007: lanceert KBC New York Corporate Banking Team
- Leidt de Belgian-American Chamber of Commerce, Round Table New York en Round Table USA, afdelingen van de gelijknamige organisatie die focust op entrepreneurschap
- Vrije tijd: gezin, afstandslopen, golf, 'entrepreneurial evangelism'

bouwen. “Ik arriveerde hier met de instelling van *let's double everything*, omzet en winst. En plots verging de wereld, en zat ik hier in het hol van de leeuw”, herinnert Smekens zich de financiële crisis in 2008. Ook KBC had zich gewaagd aan de beruchte CDO's (risicovolle, herverpakte kredieten) en daverde op zijn grondvesten.

De kantoren in Los Angeles en Atlanta werden opgedoekt en van de 150 werknemers blijven er nog 90 over. De bankier begrijpt de milde opluchting in heel wat markten niet. “Ik word nerveus als ik relatief positieve berichten verspreid zie worden, zeggende dat we erdoor zijn en geen *double dip*-recessie of *W*-recessie zullen hebben. Ik sta *in the field*, moet naar bedrijven gaan die financiering nodig hebben en zie dat de kentering er absoluut nog niet is. Ik lees dat het consumentenvertrouwen groeit. Maar vertrouwen koopt geen producten. Alleen inkomen en jobs kopen producten. Neen, ik zie de economie de komende achttien maanden absoluut niet groeien. Alleen verder aanmodderen.”

KBC schroefde zijn business noodgedwongen terug. “Nu financieren we alleen nog ons netwerk van Belgische bedrijven, met grote namen als AB InBev, Solvay, UCB, Delhaize en Umicore, en iets kleinere spelers als Barco, Deceuninck, Le Pain Quotidien en Duvel-Moortgat, plus enkele spelers met een omzet rond 10 miljoen dollar. Kleine start-ups die een krediet van zeg maar 10.000 dollar nodig hebben, kunnen we helaas niet helpen door onze structuur hier. Maar mijn hart heeft altijd gelegen bij dat soort gasten die van nul starten en iets zin- ➔



INBEV BELGIUM NV/SA

INBEV (MI)
16540

Trends

07.10.2010

auxipress

Media Monitoring & Analyses

OLIVIER SMEKENS
"Ik lees dat het consu-
mentenvertrouwen
groeit. Maar
vertrouwen koopt
geen producten."



WWW.TRENDS.BE | 7 OKTOBER 2010 27

VISIE ONDERNEMEN

➤ vols willen doen. Mijn speeltuin daarvoor is de BACC.”

“Een van de belangrijke aandachtspunten van de BACC is tonen aan de VS dat we meer zijn dan wafels, chocolade, frieten, bier, Brugse kant en af en toe eens diamant. Die clichés, ik werd er bijna ongezond van. Over nanotechnologie en biotech- of softwarebedrijven werd amper gesproken. Er zijn nochtans enorm veel Belgische geologen die in Houston in de petrochemie werken en ook over heel wat start-upentrepreneurs in Silicon Valley wordt niet gesproken. Ik vind dat bijna veronderend voor honderden andere top talenten die werken in de VS, die van nul een bedrijf willen opstarten en er ook in slagen, maar amper aandacht krijgen.”

Beeldenstorm

Smekens kwam officieel aan het roer van de BACC in januari 2009. Zijn voorganger, Jean-Pierre Paulet, was vertrokken na de implosie van Fortis, in volle crisis. “Het was een slapende organisatie. Het aantal leden daalde, de inkomsten gingen drastisch naar beneden. We hebben samen gezeten en gezegd ‘als we hier niets aan doen en geen sterk nieuw businessmodel ontwikkelen, bestaat de kamer niet meer over drie jaar. Ze was ze ten dode opgeschreven.’”

“Ik heb de BACC dan proberen te hervormen van een oude, passieve club die zich richtte op lobbywerk voor grote bedrijven, naar een jonge ondernemersclub die gefocust is op het strategisch adviseren en consulteren van jonge start-ups en entrepreneurs in heel de VS.”

“Dat zou zo moeten zijn voor heel veel Europese kamers van koophandel. Maar al te vaak zijn dat brave, rustige clubs die worden geleid door *semiretired old-school* ondernemers, die iedere maand wel een glas champagne heffen met de ambassadeur. Maar ik wil geen *events club* zijn, ik wil Belgisch ondernemerschap stimuleren.”

Onder de leiding van Smekens bouwt de BACC nu een netwerk van plaatselijke afdelingen uit. Vorig jaar werden al divisies in Silicon Valley en Atlanta geopend, en dit jaar komen daar Chicago-Detroit, Houston en Boston bij.

De omvorming van de kamer is geen sinecure. “Vermoedelijk de grootste zet die ik gedaan heb, is enkele vroegere *captains of industry* te vragen om het *executive committee* van de BACC te verlaten. Onze nieuwe voorzitter werd Vincent Herbert, de CEO van Le Pain Quotidien. Die is in mijn ogen de verpersoonlijking van positief Belgisch ondernemerschap. Ik heb onze board moeten overtuigen dat zo’n beeldenstorm nodig was om de BACC te laten overleven.”

Een van de medestanders van Smekens in de nieuwe garde is Chris Burggraeve, chief marketing officer van AB InBev en bestuurder bij de BACC. “Hij en Vincent Herbert hebben mij doen beseffen dat ik absoluut moest overgaan tot een tabula rasa.”

“Het fijne aan ons uitvoerend comité is ook dat niemand ouder dan 40 jaar is. Dat is redelijk uniek. Vroeger bestonden de raad van bestuur en het executive committee bijna volledig uit dezelfde mensen. Ik ben dan ook gestart met het opsplitsen van die twee partijen, met elk hun eigen rol.”

De pudding zakt ineen

Dat de nieuwe structuur van BACC nog niet volledig op poten staat, wijt Smekens deels aan de relatie met de overheidsagentschappen voor buitenlandse handel. “Het is historisch dat de relatie van BACC met de regio’s niet optimaal was”, zegt Smekens. “Daar blijf ik hard tegen vechten. Ik kan niet in anderhalf jaar een positieve constructieve club uitbouwen, die alle Vlamingen en Walen even fijn vinden.”

“We krijgen ook soms de opmerking dat een kamer van koophandel ook Amerikaanse bedrijven moet helpen om te investeren in België. Dat kan wel zijn, maar wij missen daarvoor de resources, zowel in mankracht, geld en tijd. We kunnen niet zowel de dolfinen en de pinguïns als de Eskimo’s redden. Dat wil niet zeggen dat we alle hulp aan Amerikaanse bedrijven weigeren. We hebben een goed formeel samenwer-



OLIVIER SMEKENS
“Delhaize heeft niks aan de BACC, maar door lid te zijn geeft het aan dat het gelooft in ons verhaal.”

“Europese kamers van koophandel zijn al te vaak brave, rustige clubs die worden geleid door semi-retired old-school ondernemers”

kingsakkoord met Amcham (de Amerikaanse kamer van koophandel in België). Een vraag van een Amerikaans bedrijf *forwarden* we onmiddellijk naar de lokale regionale handelsagentschappen, FIT, AWEX of Brussel Export, ofwel gaan we rechtstreeks naar



Amcham in België en neemt die over.”

Smekens ergert zich intussen wel mateloos aan de sluipende economische *debranding* van België. “De grootste marketingblunder die je kunt maken, is om een toch relatief sterke brand, België, te vernietigen en tegelijk twee of drie kleinere merken, Vlaanderen, Wallonië en Brussel, te proberen op te bouwen van nul. Dat is nu wel de realiteit en draagt niet bepaald bij tot een positief beeld voor onze Belgische bedrijven.”

“Het heeft ook geen positief effect op het aantrekken van buitenlandse investeringen. De cijfers spreken voor zich. De FDI's (*foreign direct investments*) in België zakken als een pudding ineen. Het is niet zo dat onze buurlanden verliezen. Dus er is zonder twijfel iets aan de hand in België.”

Strategische vragen

Volgens Smekens is het economische imago van België in de VS trouwens redelijk goed, maar vrij onbestaand voor de massa. De aanslepende politieke crisis daarentegen is wel tot daar doorgedrongen. En de commentaren zijn uiteraard nooit positief. “Vooral de New York Times geeft aan België en zijn politieke impasse altijd een negatieve draai. Ik heb net ook een analyse gelezen van de Zwitserse bank UBS over het politieke onvermogen om onze communautaire problemen op te lossen in volle economische recessie.”

Smekens wijst er wel op dat jonge, ambitieuze bedrijven die mikken op de VS, zeker niet zomaar moeten aankloppen bij de BACC. “Zo iemand heeft altijd twee types van vragen. Er zijn vra-

gen zoals ‘Wat is de optimale taksstructuur? Waar vind ik subsidies? Waar vind ik mijn personeel? Waar krijg ik de beste *incentives*?’. Dat zijn allemaal *commodity needs*, dingen die ik omschrijf als *things you can google*. Daarvoor moet je niet naar de BACC komen. Hier moet je zijn voor een antwoord op strategische vragen. Hoe kan ik succesvol zijn? Iemand die 's nachts nog nooit wakker gelegen heeft van het missen van een deal, kan onmogelijk sterk *peer-to-peer* strategisch advies geven.”

De BACC organiseert voor een nieuwkomer een rondetafelgesprek met een zogenaamd deal team. Zo zat bijvoorbeeld het Hasseltse RDSM, een producent van medisch materiaal, aan tafel met vertegenwoordigers van BACC en FIT, maar ook met senior managers van Schering-Plough, Agfa Healthcare, enkele venture capitalists, een collega ondernemer en Georges Ugeux, de Belgische numero uno op Wall Street. “Hier zat een topteam van mensen die na hun dagtaak drie uur gratis en voor niets gebrainstormd hebben met RDSM over hoe ze het bedrijf succesvol gingen maken. Dat is het grote verschil met regionale overheidsinstanties en een gewone kamer van koophandel. Wij delen strategische kennis, anderen leveren *commodities*.”

Georges Ugeux zat rond de tafel als *business counselor*. Dat word je automatisch door het lidmaatschap van BACC, benadrukt Smekens. “Lidmaatschap impliceert onmiddellijk een engagement om je kennis te delen. Als je lid wil worden alleen uit eigenbelang, heb ik liever dat je geen lid wordt.”

“Ons businessmodel heeft de aandacht getrokken van de grote jongens. Deloitte, Delhaize, AB InBev, KBC of BNP Paribas zijn binnen het jaar allemaal lid geworden, omdat ze geloven in ons verhaal. Zo'n Delhaize heeft niets aan de BACC, wij kunnen die geen advies geven. Maar daarmee tonen ze aan dat ze het niet doen voor onze mooie ogen, maar omdat ze echt geloven in dit verhaal.”

“Als een Waals bedrijf naar ons komt, zal ik altijd iemand van AWEX vragen, bij een Vlaams bedrijf iemand van FIT. Ik heb geen enkele reden om in conflict te gaan met hen. Integendeel, laat ons samen op zo'n golf surfen. Wij bre- ➔

VISIE ONDERNEMEN

➤ ken ook niemand af en maken niemand belachelijk. De enige doelstelling is iemand succesvol maken. Die energie kan je niet afstoppen.”

Award voor Eddy Merckx

De BACC haalt haar inkomsten uit lidgelden. Ruim 150 bedrijven zijn intussen lid geworden. Daarvan is 85 procent Belgisch of van oorsprong Belgisch. De grote bedrijven betalen ieder 2500 dollar per jaar. Kleine bedrijven moeten 600 dollar afdragen. “Toegegeven, dat zijn dure dollars in een economische recessie”, zegt Smekens, die nog een enorm potentieel aan nieuwe leden ziet.

“Laten we aannemen dat er van de naar schatting 15.000 Belgen van de eerste generatie die in de VS wonen, er toch al 5000 actief zijn die goed zijn in hun vak. Smekens heeft ook de nieuwe media al ingeschakeld om de contacten met die Belgen aan te zwengelen. Zo is hij gestart met een groep op LinkedIn, die in een jaar is uitgegroeid tot de grootste Europese businessclub in de VS op LinkedIn en nu zo’n 500 leden telt.

De BACC heeft ook een mandaat van de Amerikaanse overheid om een aantal visa uit te reiken aan stagiairs die hier voor een jaar willen komen werken voor een Amerikaans bedrijf. De fees van die visa mag de BACC opstrijken.

De derde bron van inkomsten is het jaarlijkse galadiner, waarop de zogenaamde *entrepreneurship awards* worden uitgereikt. De BACC reikt daarbij nu ook een zogenaamde *lifetime achievement award* uit. Vorig jaar ging die naar de wielerlegende Eddy Merckx. “Dat kan bizar lijken, maar ik heb hem gekozen, omdat ik vond dat die man naast zijn sportieve carrière toch heel wat had bewezen als positief ondernemersgezicht in België, ook in het buitenland. Hij zei me achteraf dat het de eerste keer was dat hij een prijs kreeg als ondernemer.”



OLIVIER SMEKENS
“Ik geef toe, ik loop continu moe. Maar ik kan het niet laten.”

“De grootste marketingblunder die je kan maken, is om een toch relatief sterke brand, België, te vernietigen”

Dit jaar, op 13 november, wordt baron Paul Buysse, de voorzitter van Bekaert, gelauwerd. De jaarlijkse hoofdprijs, de *entrepreneurship award* voor bedrijven met sterke ondernemersplannen voor de VS, ging vorig jaar naar de groenten fruitmultinational Univeg. Dit jaar is het aantal kandidaturen bijna verdriedubbeld tot veertien. De lijst omvat namen als Barco, Duvel-Moortgat, Le Pain Quotidien, Ecover en de West-Vlaamse koekjesproducent Poppies.

Smekens beseft goed dat de BACC nood heeft aan een betere omkadering. “Het is te veel uitgegroeid tot een persoonsafhankelijke organisatie. Dat kost

mij toch al gauw 20 uur per week bovenop mijn normale job. Zonder de steun van mijn baas kan ik dit niet doen”, zegt Smekens, de laatste Belgische expat bij KBC USA. Zonder ongelukken blijft hij nog tot de zomer van 2012 op post in New York en dus ook bij de BACC. “Maar ik krijg vaak te horen dat als KBC morgen beslist om mij te verplaatsen naar China, de BACC hier weer ineens kan zakken. Daarom werk ik aan een sterk uitvoerend comité.” Dat kan dan meteen vermijden dat Smekens te veel hooi op de vork blijft nemen. “Ik geef toe, ik loop continu moe. Maar ik kan het niet laten.” ☺