



Wat zijn de voordelen van het merk België en hoe krijg je dat in het buitenland verkocht?

Eenheid verkoopt

Hoe kijken marketeers naar het merk België? Wat is de waarde van het nationaal merk? Werpt de politieke crisis in België een smet op ons blazoen? Hoe is het gesteld met het imago van ons land? Deze en veel andere vragen kwamen aan bod tijdens een boeiend avondseminarie van de expertgroep Communicatie van Stichting Marketing.

Robert Torck, voorzitter van Intersnack France, beet de spits af. Hij is een Belg volgens het boekje: perfect tweetalig opgevoed, met jarenlange marketing- en managementervaring in nationale en internationale bedrijven. Hij peilde naar de perceptie van België bij een rist internationale CEO's met hun vaste stek in Parijs. «De clichés worden bevestigd: België staat voor bier, chocolade en frieten,» lacht Robert Torck. «Kijk bijvoorbeeld naar het succes van de Leffe in Frankrijk. Maar daarnaast roept ons land nog heel wat positieve associaties op. Zo worden wij beschouwd als één van de stichters van de Europese Unie, waarvan het hart zich niet toevallig in Brussel bevindt. De creatie van de Benelux was een eerste aanloop. België geldt verder als Bourgondisch, 'een leuke plaats om te leven'. Belgen gaan door het leven als pragmatici die aan compromissen bouwen en naar oplossingen zoe-

«België biedt de perfecte balans tussen structuur en chaos die je beide nodig hebt.» (Nils Van Dam)

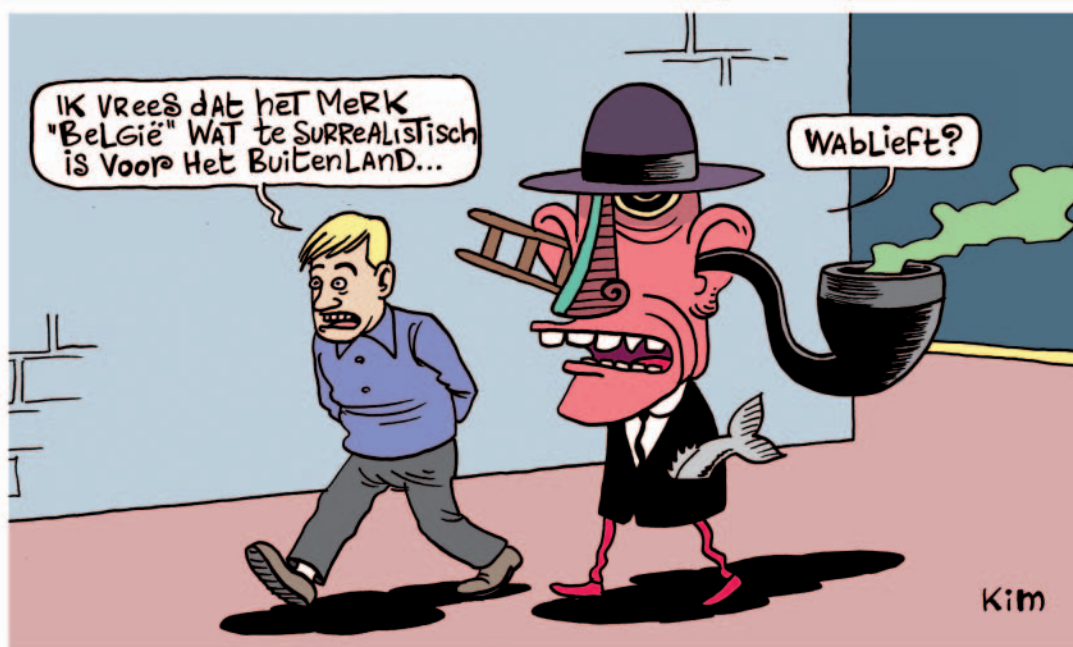
ken. Dat is een belangrijke kwaliteit in management. Verder worden wij geroemd om onze flexibiliteit, onze openheid, onze aandacht voor het multiculturele... De minpunten zijn ons conservatisme en ons ingeboren gebrek aan ambitie. Verder is er de interne verscheidenheid met de taalconflicten die men in het buitenland niet begrijpt. En wanneer ik zelf wordt gepeild rond onze nationale toekomstvisie, moet ik het antwoord schuldig blijven.» Robert Torck vraagt zich af waarom we de troeven van het merk België zouden opgeven. Het kwaliteitslabel België voor onze producten en diensten heeft de economie alleszins geen wind-eieren gelegd. België heeft de hoogste exportratio per hoofd van de bevolking wereldwijd. «Maar als je beslist om je als land te verkopen onder het merk België, wie wordt dan de merkeigenaar?» vraagt Robert Torck zich af. «De huidige politieke context maakt het er alleszins niet eenvoudiger op. Met ons kiesstelsel breng je

De voordelen van een nationaal merk

- Bevordert imago van het land.
- Verheldert identiteit en positionering.
- Bevordert de nationale trots.
- Trekt buitenlandse investeringen aan.
- Trekt toeristen aan.
- Bevordert de export.
- Trekt buiten- en binnenlandse bedrijven aan.

key facts

- Om van België een sterk merk te maken, moeten wij focussen op onze levenskwaliteit, onze talenkennis, onze compromiscultuur, onze vaardigheid in networking, onze open economie en cultuur.
- Het gaat in eerste instantie om interne marketing: hoe overtuigen wij onszelf van onze kwaliteiten en de meerwaarde die het merk België kan bieden?
- We moeten ons niet altijd verschuilen achter de politiek. Waarom zelf niet investeren in onze networking, succesverhalen maken en er mee voor zorgen dat de economische macht weer richting België verschuift?



namelijk je stem uit in Vlaanderen, Wallonië of Brussel. Waar gaat een stem voor België dan naartoe?»

Meertalig en multicultureel

Ook de Belg Nils Van Dam, senior vice president Spreads & Dressing Europe Unilever, bekijkt het merk België met de ogen van een internationale marketeer en manager. «Ik voerde ook een enquête naar het imago van ons land en de resultaten zijn zeer vergelijkbaar,» beaamt Nils Van Dam. Hij voert aan dat het BNP per hoofd van de bevolking relatief hoog ligt in België (nummer 23 op een lijst van 108 landen). Wij scoren verder opvallend hoog in talenkennis (2), productiviteit (3) en kwaliteit van huisvesting (7). Wat kennen de buitenlandse CEO's van België? Eerst en vooral, onze steden. Brussel staat bekend als de zetel van de Europese Unie en de Nato. «Naast de obligate chocolade, bier en frieten hebben de buitenlanders het al snel over de Babylonische taalsituatie hier,» vindt Nils Van Dam. «Maar je kan die handicap snel omvormen tot een sterke troef: meertaligheid. Bovendien gelden de Belgen binnen internationale organisaties als bescheiden en vriendelijk. Anderzijds staan we bekend als trendvolgers eerder dan trendsetters. Men verwijt ons dat we liever kijken naar wat er onder de kerktoren gebeurt dan naar de rest van de wereld.» Volgens Nils Van Dam kan het kwaliteitsimago van onze producten, in het bijzonder in voeding, veel sterker worden uitgespeeld. België zou bijvoor-

beeld de chocolade kunnen claimen, omdat er een natuurlijke associatie is in het hoofd van de buitenlandse consument. We hebben geen grondstoffen, we hebben geen uitzonderlijke natuur, het klimaat speelt ons parten en de belastingen zijn hoog... «De mensen vormen onze belangrijkste troef,» vindt Nils Van Dam. «Belgen zijn zeer succesvol in managementfuncties binnen internationale organisaties. Op dat vlak is België een kwaliteitslabel.»

RÉSUMÉ

La marque Belgique suscite nombre d'associations positives. Songez à la bière, au chocolat et aux frites. La Belgique est considérée comme le berceau de l'Union européenne et de l'OTAN. Notre pays est un lieu «où il fait bon vivre» et les Belges sont des personnes pragmatiques sachant faire des compromis et trouver des solutions. Ces qualités sont importantes en management. Nous sommes réputés pour notre flexibilité, notre ouverture, notre souci multiculturel... Nos défauts résident dans notre conservatisme et notre manque inné d'ambition. Sans oublier le déchirement interne lié aux conflits linguistiques, ce que les étrangers ne parviennent pas à comprendre. Les responsables du marketing attribuent une évaluation très positive à la marque Belgique. La Belgique est un label de qualité pour nombre de produits et services. Ce n'est pas un hasard si notre pays affiche le taux d'exportation par habitant le plus élevé au monde. Mais l'idéal du responsable de marketing se heurte à la réalité politique. Comment vendre ces atouts d'un point de vue politique ?

Structuur en chaos

Nils Van Dam verwijst naar het boek «10 Lessons From the Future: Tomorrow is a Matter of Choice, Make It Yours» van **Wolfgang Grulke**. Wat zijn de troeven die wij onder het merk België kunnen exploiteren? Eerst en vooral het feit dat België een zeer open economie is binnen een globaliserende wereld. In een omgeving waarin alles snel wordt herleid tot een commodity - ook grondstoffen, producten, diensten - is er behoefte aan talent (skills) en goede ideeën en die kunnen wij leveren. België is één van de meest individualistische maatschappijen (nummer 8 op de wereldranglijst, met de VS op 1). Dat betekent dat het individu in onze cultuur centraal staat eerder dan de gemeenschap. «België biedt de perfecte balans tussen structuur en chaos die je beide nodig hebt,» zegt Nils Van Dam. «Een geschiedenis van vijfhonderd jaar bezetting heeft ons geleerd om te functioneren binnen structuren die elders werden uitgedacht. Maar naast dat officiële kader is er een behoorlijk wer-

«Wie wordt de brand owner voor het merk België?» (Robert Torck)

kend officieus kader. Anders dan in Nederland, worden de echte beslissingen hier buiten de vergaderzaal genomen, tussen pot en pint. We zijn ook meesters in het bedenken van uitzonderingsregels en uitwegen om te ontsnappen aan regels. Dergelijke flexibiliteit komt ons goed van pas bij het netwerken.»

Nils Van Dam heeft het over het uitbouwen van organische netwerken. Daar ligt de toekomst eerder dan in formele hiërarchische structuren. We zullen moeten focussen op ons aanpassingsvermogen, onze meertaligheid. Daarnaast moeten we onze ondernemerszin aanscherpen en het nemen van risico's stimuleren (België is nummer 5 in het vermijden van risico's). «Wij stellen vast dat de huidige generatie twintigers en dertigers streeft naar de optimale werk/privé balans,» vervolgt Nils Van Dam. «Ze willen hard werken maar tegelijk ook genieten van hun leven. Het lijkt wel op de maat geschreven voor de Bourgondische Belg. Misschien kunnen we die combinatie wel claimen als baseline voor België?»

Nils Van Dam roept op om te investeren in talenten, netwerken, meertaligheid, multiculturalisme, in onze gewaardeerde cultuur van pragmatisme en bescheidenheid, om te bouwen aan ons zelfvertrouwen, hard te werken en tegelijk goed te genieten. «We moeten ook niet bang zijn om onze ambities wat te verruimen en te kijken naar wat er buiten onze parochie gebeurt,» vindt hij. «Verder geloof ik dat we alles in het werk moeten stellen om de absolute marktleider te worden in meertaligheid. Alle scholen zouden hierop moeten focussen, openstaan voor het multiculturele, aansporen om anderstalige kranten en tijdschriften te lezen... We moeten de kennismaking met andere culturen stimuleren, ook in eigen land. Wat belet ons bijvoorbeeld om binnen de universiteiten internationale netwerken uit te bouwen onder verschillende culturen?» Het is belangrijk dat België binnen de top-10 blijft op het vlak van de opleiding. De top van het bedrijfsleven moet zich bovendien ook

bekommeren om de opleiding van de volgende generatie. De link tussen de academische wereld en de bedrijfswereld moet worden geoptimaliseerd. Nils pleit tenslotte voor investeringen in de beste communicatie-infrastructuur, draadloos in het hele land. En waarom zou je kinderen bijvoorbeeld geen gratis computer aanbieden? Op die manier vorm je de meest getalenteerde en best genetwerkte bevolking van de wereld.



Robert Torck (Intersnack): «We worden verscheurd door interne twisten en vergeten om het beschikbare potentieel professioneel te vermarkten. Ik zou daarom willen oproepen om de kracht van het merk België niet te verkwanselen!»

Positief

Tom Blackett, vice chairman van de **Interbrand Group**, vertelde hoe Interbrand het nationale merk **Estland** op de kaart zette. De Baltische staat was een nobele onbekende toen het IJzeren Gordijn viel. Estland leed bovendien onder het negatieve imago van een bestemming voor de «boose cruise» («zuiplijn») vanuit Finland]. Het was een voormalige Sovjetstaat in handen van grijze politici. «Wij hebben de troeven van het land bekeken en daarop gefocust,» weet Tom Blackett. «Estland getuigd van toekomstperspectief, ondernemerszin en er is een bereidheid om risico's te nemen. Esten staan ook open voor innovatie, er zijn culturele en historische links met Noord-Europa, het land is een kruispunt tussen oost en west. Het heeft ambi-



print media messe
drupa

world market print
media, publishing &
converting

düsseldorf, germany
may 29 - june 11, 2008

& Inspiration
Ideas
Wie wel, als niet u?

U wilt met meer profijt produceren en in reeds ontwikkelde technologieën investeren. U zoekt stabiele en toekomstzekere oplossingen? Dan bent u op drupa 2008 op het juiste adres. Op de internationaal toonaangevende vakbeurs vindt u een veelvoud aan producten en diensten. Ontdekt u innovatieve totaaloplossingen, die de pure printmedia productie overstijgen en u meer besparen. De tijd is er rijp voor. Hier krijgt u nieuwe impulsen voor een hoger rendement.

one world - one drupa

Aanmelden. Profiteren. Voorsprong
www.drupa.com/2190

Voor meer informatie, kaarten en catalogi in voorverkoop:
SPEYBROUCK BVBA
Ottergemse steenweg 5
9000 GENT
tel: (09) 245 01 68
fax: (09) 245 01 69
e-mail: info@speybrouck.be

Messe Düsseldorf



Nils Van Dam (Unilever): «De mensen vormen onze belangrijkste troef. Belgen zijn zeer succesvol in managementfuncties binnen internationale organisaties. Daar is België een kwaliteitslabel.»

ties, de mensen zijn zeer gemotiveerd, getuigen van zelfvertrouwen, willen zich verbeteren, zijn geworteld in de Europese traditie en staan open voor moderne trends. Het potentieel van het land bestaat uit de mooie natuur, het aanwezige cultureel laboratorium, de zeer open en vrije economie met expertise in change management, de concurrerende prijzen, een grote flexibiliteit en bereidheid tot verandering». Die troeven werden vertaald in een hedendaagse huisstijl die energie en vitaliteit ademt. Sindsdien doet Estland het bijzonder goed. Sinds de toetreding tot de Europese Unie in 2004 is het één van de snelst groeiende economieën wereldwijd. In 2004 groeide het BNP met 8,1 procent, in 2005 met 10,5 procent, in 2006 met 11,2 procent. De werkloosheidsgraad ligt op 4,2 procent. Estland speelt met succes zijn tastbare en ontastbare troeven uit in branding: economische groei, regionale invloed, internationale erkenning. Is dergelijke branding ook voor België toepasbaar? Alvorens te antwoorden, zocht Blackett naar onze troeven. Hij peilde naar de Britse visie op ons land bij een hooggeschoold publiek van analisten,

researcher en account managers tussen de 22 en 40 jaar. Ook ditmaal komen bier en frieten spontaan voor de geest, gevolgd door spruitjes en mosselen. De bakermat van Europa roept bij de Britten figuren op zoals Hercule Poirot, Justine Henin, Soulwax, Magritte en Brel. En er is uiteraard de Eerste Wereldoorlog. Steden als Brussel, Brugge en Antwerpen worden geassocieerd met kant en diamant. België geldt tenslotte wel eens als een 'saai' land, wat wellicht te maken heeft met het vlakke reliëf en het grijze weer. «*Hebben jullie het merk België nodig?*», vraagt Blackett. «*Dat moeten de mensen zelf bepalen. Zij moeten overtuigd zijn van de voordelen van een natie en een nationaal merk. Het is dus in eerste instantie een verhaal van interne marketing. Is het antwoord ja, dan volgt de vraag wat je met dat merk wil doen: wat is de merkvisie en hoe willen jullie bekeken worden door de rest van de wereld?*» Tom Blackett zou onze eerste minister alvast willen vragen wat zijn visie is, welke economische, sociale en culturele voordelen hij van het merk België verwacht en hoe hij dat wil communiceren. De zaal reageerde. **Anne-Françoise Piette**, sales & marketing director Belgium van **Eurostar**, wierp op dat het aan de mar-

«Wat is de merkvisie? Hoe willen jullie bekeken worden door de rest van de wereld?»

(Tom Blackett)

keteers is om dergelijke vragen voor te leggen aan Verhofstadt. Dan volgde een repliek van **Olivier Alsteens**, algemeen directeur van de **Kanselarij van de Eerste Minister**. «*Tien jaar geleden was België beladen met een negatief imago als gevolg van de voedselcrisis, de affaire Dutroux en een rist ande-*

België voert campagne

«*De huidige politieke situatie heeft het economische imago van ons land niet aangetast,*» stelt **Olivier Alsteens**, algemeen directeur van de **Kanselarij van de Eerste Minister**. «*België doet het economisch zelfs beter dan de buurlanden. We willen dat positieve beeld blijven ondersteunen door doelgerichte communicatie naar potentiële investeerders.*» Dit jaar start het derde luik van een internationale overheids-campagne naar investeerders die werd opgestart in 2003-2004. De campagne die loopt op CNN en BBC World moet de nieuwe versie van de website www.invest.belgium.be ondersteunen die in maart wordt gelanceerd. Daarnaast zijn er inlassingen in *The Economist* en andere nog nader te bepalen kranten voorzien met interviews van de premier. Welk reclamebureau voor de campagne werd aangezocht, kon niet worden bevestigd omdat de procedure nog niet was afgehandeld.

niet altijd verschuilen achter de politiek. Waarom zouden we zelf niet investeren in onze netwerken en succesverhalen maken? Waarom zorgen we er niet voor dat de beste multiculturele universiteit in Brussel is? Het is zaak dat er meer Belgische netwerken ontstaan zodat de economische macht weer richting België verschuift en niet alle beslissingen over onze hoofden heen worden genomen.» Tom Blackett beaamde: «*Kijk naar jullie realisaties. Wees trots op de levenskwaliteit in dit land. Stop met jullie zelf te kastijden maar kijk naar de positieve punten en bouw zo een nationale visie uit.*» Robert Torck kwam weer even met beide voeten op de grond. «*De realiteit is dat we afstevenden op toenemend separatisme,*» zei hij. «*We worden verscheurd door interne twisten en vergeten om het beschikbare potentieel professioneel te vermarkten. Ik zou daarom willen oproepen om de kracht van het merk België niet te verkwaselen!*»

Wat moet er intussen gebeuren met andere potentiële merken zoals Vlaanderen, Wallonië, Brussel of Antwerpen? Niet toevallig heet onze nationale luchtvaartmaatschappij Brussels Airlines... «*België is een generiek merk terwijl Vlaanderen en Wallonië internationaal niets voorstellen,*» antwoordt Nils Van Dam. «*Er zijn geen merkassociaties bij de regio's. Een rebranding zou fortuinen kosten. Bovendien loop je dan het risico op de foute perceptie. De regio's roepen bijvoorbeeld een beeld op van eentaligheid in strijd met het imago van meertaligheid. Ze verwijzen naar een verscheurd land... Het klopt dat steden zoals Brussel vaak bekender zijn dan het land. Maar heeft het zin om de investeringen in merk-bekendheid voor een klein land nog verder te versnipperen over verschillende nog kleinere steden?*» Volgens Robert Torck moet je de merkenarchitectuur per sector bekijken. Zo zijn de namen van steden bijvoorbeeld vaak belangrijker in de sector van congressen of in de culturele sector. «*In dat geval kan je perfect een regio of stad als submerk linken aan het moedermerk België,*» meent hij. «*Marketing is tenslotte een kwestie van keuzes maken. Je investeert gericht in merken met het grootste potentieel. Maar succesvolle branding vergt ook een brand owner. Wie wordt de merkeigenaar van België? Wie zal het merk sturen en bewaken vanuit een strategische visie?*» Deze open vraag brengt ons weer tot de kern van het politieke debat. Marketeers zijn overtuigd van de waarde van een nationaal merk. Maar hoe krijg je dit verhaal verkocht in de politiek?

Merk België volgens Blackett

- Merkwaarde pro capita: 43.864 \$ t.o.v. 48.714\$ voor Duitsland, 48.762\$ voor Nederland, 60.963\$ voor de VS en 75.621\$ voor Zwitserland. (bron: Brand Finance)
- Het merk loopt schade door de interne politieke strijd.
- De Belgische staatsstructuur en de moeilijkheden om een nationale regering te vormen, komen uitgebreid aan bod in de buitenlandse media.
- De verschillen in taal en cultuur worden uitvergroot in de buitenlandse media.
- Het land wordt gepercipieerd als een verzameling van drie – steeds meer autonome – entiteiten.
- Als het land ervan overtuigd is dat een eenvormig nationaal merkbeeld positief is voor de economie, de politiek en de cultuur, dringen een heldere positionering en een consistente communicatie zich op.
- De boodschap is in eerste instantie intern gericht: de Belgen moeten overtuigd zijn van de voordelen van een nationaal merk en dit uitdragen.



Tom Blackett (Interbrand): «*Hebben jullie het merk België nodig? Dat moeten de mensen zelf bepalen. Zij moeten overtuigd zijn van de voordelen van een natie en een nationaal merk. Het is dus in eerste instantie een verhaal van interne marketing.*»

re schandalen,» vertelde hij. «*Dat heeft bijgedragen tot het negatief zelfbeeld van de Belgen. Wij moeten opnieuw leren geloven in ons land. Er is ook positief nieuws. Wist u bijvoorbeeld dat België in 2006 nummer vier was op de wereldranglijst op het vlak van de directe buitenlandse investeringen?*»

Netwerken

Volgens Nils Van Dam is het gebrek aan zelfvertrouwen de grootste zwakte van de Belg. De bescheidenheid siert ons maar we mogen best wel wat trotser zijn op onszelf. «*Er zijn heel wat zaken die wij zelf kunnen doen,*» vindt Nils Van Dam. «*We moeten ons*