

Vlaanderen moet alles inzetten op ondernemingscreativiteit

## Flanders: District of Creativity

Vlaanderen moet dringend overstappen naar een nieuwe economie vol innovatie en ondernemingscreativiteit waarin slimme concurrentie tussen bedrijven het verschil maakt. Net daarom richtte de Vlaamse overheid *Flanders, District of Creativity* op. Lorin Parys, algemeen directeur, vertelt hoe zijn organisatie ervoor wil zorgen dat bedrijven creatiever kunnen ondernemen, zodat Vlaanderen die overstap naar een creatieve economie vlot kan realiseren. **Kristel Goffin**

**> Flanders DC werd relatief recent opgericht. Wat doet de organisatie precies?**

**Lorin Parys, algemeen directeur Flanders DC:**  
 “Flanders DC is ontstaan vanuit het besef dat we een *sense of urgency* nodig hebben in Vlaanderen. Na de tweede wereldoorlog werd onze economie vooral gedreven door kostencompetitiviteit. Daarna hebben we met succes de overstap gemaakt naar een efficiëntiegedreven economie, maar ook dat is een eindig verhaal. Onze economie moet nu dringend de volgende stap zetten naar een nieuwe soort economie vol innovatie en ondernemingscreativiteit waarin slimme concurrentie tussen bedrijven het verschil maakt. Er zijn alarmerende cijfers die bevestigen dat die overstap nodig is: het concurrentievermogen van Vlaanderen groeit minder snel dan in de meeste regio’s. En in 1982 waren wij volgens cijfers van de American Chamber of Commerce verantwoordelijk voor 13% van de Amerikaanse investeringen in het EU van de 15, vandaag is dat 3%. Plus: 5% van al onze ondernemingen is verantwoordelijk voor 70% van onze O&O-investeringen. En voor die 5% staan vooral de buitenlandse dochterondernemingen in. Al die O&O-investeringen leveren bij ons gemiddeld ook minder nieuwe producten en diensten op dan in een ander Europees land.”

“De Vlaamse overheid beseft dat er iets moet gebeuren en daarom werd Flanders DC opgericht. Het was eigenlijk de eerste keer dat de overheid een aantal spelers heeft samengebracht die rond competitiviteit bezig zijn. Vandaar dat Flanders DC een nogal brede raad van bestuur heeft: partners als Flanders Investment and Trade, het Instituut voor Wetenschap en Technolo-

gie, het Instituut voor Breedbandtechnologie, Vlerick, Voka, Unizo en uiteraard ook de Vlaamse overheid zelf zitten erin.”

**> Wat doet Flanders DC om die overstap naar een creatieve economie te realiseren?**

“Een belangrijk actiepunt voor Flanders DC is die sensibilisering: onze regio bewust maken van de nood aan meer ondernemingscreativiteit. Onze andere actieterrains zijn internationaal samenwerken, en onderzoek en opleiding.”

“Internationaal samenwerken is voor een kleine regio als Vlaanderen bijvoorbeeld erg belangrijk – dat heeft Voka zelf ook al aangegeven in zijn internationale benchmark rond innovatie. Je kan je niet beperken tot het kijken naar de eigen navel en doen alsof de wereld en de markt ophouden te bestaan aan de grenzen van Vlaanderen. Als je dat doet, haal je het nooit in de internationale concurrentiestrijd. Je moet dus kijken met wie je internationaal kan samenwerken en wat je van hen kan leren. Daarom heeft Flanders DC intussen een netwerk uitgebouwd met daarin een aantal dynamische internationale regio’s. Daar zitten bijvoorbeeld Québec, Maryland en Shanghai in. We werken ook samen met de Vier Groeimotoren van Europa: Rhône-Alpes, Baden-Württemberg, Catalonië en Lombardije.”

“Rond onderzoek en opleiding hebben we samen met Vlerick ons eigen kenniscentrum opgericht. Dit jaar brengen we drie studies uit. De eerste studie is intussen klaar: een strategische omgevingsanalyse die de uitdagingen voor het Vlaanderen van de toekomst schetst. We brengen ook het creatief concurrentiepotentieel van de dertien

Vlaamse centrumsteden en Brussel in kaart en we maken een internationale benchmark rond hoe wij ons positioneren ten opzichte van die sterke regio's in ons netwerk. We doen dat steeds vanuit de insteek ondernemingscreativiteit."

**> Waarom moet Vlaanderen alles inzetten op creativiteit?**

"Omdat we een toonaangevende en dynamische regio moeten zijn met heel creatieve mensen. Kijk maar eens naar hoe de wereld er tien jaar geleden uitzag, in 1995. Toen werden bijvoorbeeld voor het eerst afspraken gemaakt rond de DVD-standaard. Als je voor een bedrijf VHS-videorecorders zou maken, dan zou je vandaag quasi geen werk meer hebben. Je kan bij de meeste videotheken zelfs geen VHS meer huren. Hetzelfde geldt voor internet. Niemand had in 1995, één jaar na Netscape terrein won, kunnen voorzien dat je tien jaar later ook vanuit je tuin zou kunnen internetten. Of neem de GSM: in 1995 waren er slechts 12 miljoen gebruikers wereldwijd, nu zitten we al aan anderhalf miljard. Waarmee ik wil zeggen: als je die evoluties niet goed hebt gevolgd, en je er niet voldoende flexibel mee bent omgesprongen, waar sta je dan vandaag nog als bedrijf?"

**“Je kan niet langer doen alsof de wereld en de markt ophouden te bestaan aan de grenzen van Vlaanderen.”**

"Daarom moeten we nu al tien jaar vooruit durven kijken. Als bedrijven niet creatief op de nieuwe evoluties inspelen, waar gaan ze dan eindigen? Er zijn nu al een aantal belangrijke nieuwe trends. Neem bijvoorbeeld het *lab on a chip*. Dat meet constant de vitale lichaamsfuncties als de bloeddruk, de hartslag, enzovoort. Daar kan je ontzettend veel mee doen: je kan het bijvoorbeeld in je sportkledij verwerken, waardoor je gezonder kan sporten. Dat is nu al beschikbaar, maar wordt het ooit ook een commerciële realiteit? Of neem het Duitse bedrijf Skysails. Zij maken *kites* vast aan transportschepen en besparen zo energie. Zien de schepen op onze oceanen er binnen tien jaar allemaal zo uit? En hoe speel je daar als bedrijf op in?"

"Als we met andere woorden niet constant naar de toekomst kijken en creatief inspelen op wat die evoluties brengen, dan kunnen we niet concurrentieel blijven met de andere economieën. Net daarom heeft Flanders DC het bewust niet alleen over innovatie – dat toch een sterk technologische bijklank heeft – maar net ook over ondernemingscreativiteit. Technologie is voor ons uiteraard wel noodzakelijk, maar niet voldoende om succesvol te zijn. De prijs van ruwe technologie keldert stilaan naar nul. Elke regio, overal ter wereld, beschikt op termijn over dezelfde technologische capaciteiten. Het verschil dat een regio wel nog kan maken, is wat je met die technologische capaciteiten doet en welk mense-



Lorin Parys: "Shell realiseert vier van de vijf innovatieve doorbraken op basis van ideeën van werknemers. Een goed idee genereren gaat dus duidelijk om meer dan louter technologie en innovatie."

lijk potentieel je op die technologie kan zetten om ze om te bouwen naar een goed product of een succesvolle dienst. Alleen zo kan je je nog onderscheiden van je concurrenten."

**> Wat is dan precies ondernemingscreativiteit?**

"Eigenlijk betekent het dat een bedrijf concurreert op een slimme manier. We kunnen nooit meer terug naar het verhaal waarin we competitief zijn op het vlak van loonkosten met bijvoorbeeld India, al moet daar uiteraard wat aan gedaan worden hier. Een creatieve ondernemer zoekt een andere aanpak dan zijn concurrent, en zet daardoor een uniek product in de markt waarvoor klanten geld op tafel willen leggen. En daarover gaat ondernemingscreativiteit."

**> Kan u daar voorbeelden van geven?**

"Neem bijvoorbeeld Delhaize. Zij bedachten een systeem waarmee de klant zelf zijn producten kan inscannen en zo tijd kan uitsparen. Colruyt heeft een manier



Lorin Parys: "Creativiteit is niet soft, het is bikkelhard. Slim concurreren doe je met harde technologie gecombineerd met softe kennis."

gevonden om steeds de laagste prijs te kunnen garanderen. De Colruyt-inspecteurs laten het weten aan het hoofdkwartier als ze ergens een lagere prijs gevonden hebben, en van daaruit wordt automatisch 'de rode prijs' naar alle winkel gestuurd. En op korte tijd vind je die nieuwe lage prijs in alle Colruyt-winkels in Vlaanderen. Dat zijn manieren waarop een supermarkt zich kan onderscheiden van een andere. Je kan ondernemingscreativiteit ook terugvinden in de besluitvorming van bedrijven. Bij Shell bestaat er bijvoorbeeld zoiets als *Game Changer*. Als je een goed idee hebt, zet je het op een paar A4-tjes en mag je het voor een comité gaan presenteren. Vier van de vijf innovatieve doorbraken bij Shell komen hieruit voort. Meer dan de helft van het budget voor onderzoek en ontwikkeling gaat er zelfs naar het realiseren van precies die ideeën. En dat staat volledig los van de afdeling onderzoek en ontwikkeling. Ook dit toont aan dat een goed idee om meer gaat dan louter technologie en innovatie."

### > Kan je leren om creatief te zijn?

"Absoluut. Creativiteit is de dingen anders aanpakken dan je buur of je concurrent. Dat gaat dan over de manier waarop je naar de dingen kijkt. Creativiteit is een vaardigheid, geen talent waarmee je wordt geboren. Je hebt er een open geest voor nodig en vooral het vermogen om nieuwe verbanden te zien – dat is zoals Schumpeter creativiteit definieert: als het maken van nieuwe combinaties. Vaak ligt echte innovatie ook in kleine dingen. Echte doorbraak-innovaties maken slechts 5% uit van alle innovaties. De meeste innovaties zijn ofwel incrementele verbeteringen ofwel het samenvoegen van twee dingen – Senseo is hier het standaardvoorbeeld. En zo zijn er in elke sector en in elk bedrijf mogelijkheden. Mensen die dat inzien, zijn creatief. Flanders DC wil er daarom voor zorgen dat onze eigen KMO's de weg vinden naar een kennisinstelling die hen helpt, niet alleen met basisonderzoek maar ook met toegepaste vraagstukken. Als wij tussen al die verschillende eilanden kunnen fungeren als bruggenbouwer, dan hebben we een stap in de goede richting gezet."

### > Hoe doet Flanders DC dat concreet?

"Rond het actiepoint internationaal samenwerken brengen we elke twee jaar ons netwerk van sterke internationale regio's samen in een *World Forum of Creative Regions*. Het eerste forum heeft in 2004 plaatsgevonden. In 2006 zal het forum over samenwerking gaan. Het verschil tussen een sterke en een minder sterke regio of economie ligt immers in het feit dat er beter wordt samengewerkt tussen de verschillende actoren in sterke regio's. Dat is een analyse die Voka zelf heeft gemaakt en waar wij graag iets mee willen doen. Het thema zal dan ook zijn *Connecting Creativity for Growth*. Daarbij staat *Connecting* voor die samenwerking tussen overheden internationaal, tussen de overheid en bedrijven en tussen bedrijven onderling. *Creativity* staat voor onze ondernemingscreativiteit en geeft aan dat we verder willen gaan dan louter technologische innovatie en *Growth* zit er uiteraard bij omdat het uiteindelijke resultaat een meer performante economie moet zijn. De bedoeling is dat die regio's van elkaar kunnen leren. Zo moet niet iedereen afzonderlijk het warm water uitvinden. Een mooi voorbeeld daarvan is het initiatief in Nord-Pas de Calais. Daar worden innovatieve start-ups drie jaar lang vrijgesteld van belastingen. Wij leren er hoe zo'n regio dat doet zonder een gat te slaan in de begroting en of bedrijven dankzij dat initiatief ook mooie groeicijfers kunnen neerleggen."

"We hebben ook het project *GPS voor Ondernemingen* opgezet. Dat is ontstaan vanuit het besef dat er een grote kloof gaapt tussen de aanwezige kennis en het doorstromen van die kennis naar KMO's en grotere bedrijven in Vlaanderen. Ondernemingen hebben vaak ook gewoonweg geen tijd om strategisch na te denken over innovatie en creativiteit - wat normaal is als je elke dag bezig bent met je *bottom line* in een heel erg moeilijk economisch klimaat. Daarom wil Flanders DC zelf de eerste stap zetten in het innovatieproces en ideeën genereren. We hebben experts van een 25-tal kennisinstellingen – van IMEC, VITO en VIB tot het Flanders Fashion Institute – bevroegd naar de grote uitdagingen die zij zien aankomen in de volgende tien jaar en die een weerslag zullen hebben op hun vakgebied. Die trends hebben we dan gebundeld en voorgelegd aan een aantal CEO's. We hebben voor hen een speciale brainstormmethode ontwikkeld om hen te laten nadenken over de pro-

ducten en diensten die zij zouden kunnen ontwikkelen voor de markt, gebaseerd op de eerder gedefinieerde trends en gebaseerd op alle kennis die rond de tafel was verzameld. En dat is eigenlijk een ongelofelijk succes geweest. Er zijn heel veel ideeën gegenereerd en heel veel contacten gelegd tussen kennisinstellingen en bedrijven die met elkaar zullen samenwerken.”

“We laten het hier overigens niet bij: wij willen die methode bij de bedrijven zelf krijgen. Daarom gaan we nu samen met Voka – Kamer van Koophandel Antwerpen-Waasland, Kempen en Mechelen en UNIZO een project opzetten waarbij we GPS-sessies organiseren voor hun leden. Ook op individueel bedrijfsniveau willen we dat doen. Daarom hebben we nu een kit gemaakt waarmee een bedrijf zelf zo’n GPS-sessie kan organiseren.”

---

## “Ondernemingscreativiteit is een vaardigheid, geen aangeboren talent.”

---

**> Kom je met creativiteit wel ver genoeg? In een hoekje creatief zitten wezen is geen garantie op economisch succes.**

“Volgens mij is creativiteit net bikkelhard. Slim concurreren doe je met harde technologie geïmplementeerd met softe kennis. Bru was vijftien jaar geleden op sterven na dood. Maar ze zijn met een nieuwe slogan gekomen, *het parelende water*, en ze hebben daar een hele campagne rond opgezet. De omzet van Bru is 38 keer gestegen en de prijs van het product bijna verdubbeld. Terwijl het product exact hetzelfde is gebleven. Een ander goed voorbeeld is dat van de Japanse auto-industrie, op het moment dat ze de concurrentie aangingen met de Amerikaanse constructeurs. Ze hadden een veel kleiner R&D-budget en toch hebben ze toen veel meer patenten gerealiseerd en de Amerikanen ingehaald. Het gaat dus niet enkel over harde indicatoren als het R&D-budget, maar ook over het omzetten naar producten en diensten waar de mensen iets aan hebben en waarvoor ze willen betalen. Dat is het bewijs dat het gaat om cijfers en om winst en dat is bikkelhard.”

“Je mag creativiteit niet in het softe hoekje drukken. Het maakt net het verschil in het economische bestel waarin we vandaag leven. Daarin is het maken van de juiste combinaties cruciaal. Het is immers vaak zo dat iemand met een fantastisch idee niet de meest geschikte persoon is om dat idee ook te vermarkten. Door in een team de verschillende vaardigheden die nodig zijn samen te brengen om van een idee een succes te maken, zorg je ervoor dat je winst kan halen uit creativiteit.”

**> Creativiteit is niet in alle sectoren van even groot belang. Hoe los je de toenemende concurrentie dan op voor de meer traditionele sectoren?**

“Flanders DC staat absoluut niet voor de enge definitie van wat



Lorin Parys: “Ondernemingen hebben vaak gewoonweg geen tijd om strategisch na te denken over innovatie en creativiteit. Daarom heeft Flanders DC het project *GPS voor Ondernemingen* opgezet.”

een creatieve sector is. Om Mark Eyskens te parafraseren: er bestaan geen traditionele sectoren. Van zodra een traditionele sector zich herbront, is het al geen traditionele sector meer. Ik denk niet dat een Delhaize of een Colruyt worden gezien als bedrijven uit een creatieve sector. We moeten nemen wat we hebben vandaag, en dat moeten we nog beter zien te maken.”

**> Kan een bedrijf dat wat creatiever wil ondernemen, gewoon de telefoon oppakken en jullie bellen?**

“Absoluut. Wij willen zeker een portaalfunctie vervullen. Bedrijven die naar ons bellen en ons vragen waar ze terecht kunnen, helpen wij op weg. Bedrijven die creatiever willen ondernemen, kunnen wij nu ons eerste product, de GPS-doe-het-zelf-kit aanbieden. Daarin staat een wegwijzer naar instellingen, mensen en bedrijven die hen kunnen komen helpen en mee kunnen nadenken over hoe het bedrijf creatiever kan zijn. Het meest recente voorbeeld hiervan is het bedrijf L-door dat sectionaalpoorten maakt. Zij zijn aan de slag gegaan met onze GPS-kit en hebben zo 143 ideeën bij elkaar gebrainstormd waarvan ze in eerste instantie vier goede ideeën verder zullen uitwerken om er mee aan de slag te kunnen gaan.” ■