

lokale omstandigheden kennen, anders is het moeilijk knowhow toe te passen. De lokale omstandigheden in Amerika en de wet- en regelgeving zijn toch heel anders dan in Nederland. Cultuurverschillen spelen ook een rol. We horen in de meeste landen waar we zitten tot de top-5 en in Amerika tot de top-10. Er zijn geen concurrenten die zulke sterke posities hebben in meerdere continenten, zoals wij in Europa, in Amerika, Brazilië, én Chili.”

Maar in Azië bent u zwak.

“Onze zwakke poot is het Verre Oosten. Daar zitten we wel, en ook in het Midden-Oosten, maar relatief beperkt. Daarom willen we daar onze positie uitbreiden. We willen vooral overnames doen in Azië en Brazilië. Daar ligt een belangrijke prioriteit. Overnames doen is een combinatie van strategie en een opportuniteit. We willen onze positie in Azië uitbouwen, de groeikansen daar zijn enorm en we zijn er niet sterk. Maar als zich elders een mooie kans voordoeft zullen we er zeker naar kijken.”

In Europa en de Verenigde Staten kunt u niet hard groeien.

“Ik ben niet pessimistisch over de groeimogelijkheden in Europa en Amerika. Dat zijn goede markten voor ons en zullen ook goede markten voor ons blijven de komende periode. Maar als je wat extra's wilt doen moet je je positie in opkomende markten versterken. De Braziliaanse markt is booming. Wij zitten er vanaf 1999, toen had het bedrijf waarin wij een belang namen tweehonderd man in dienst, nu zeventienhonderd. Het is nu beter dan wat we de afgelopen tien jaar hebben gezien. En we profiteren nog niet eens van de enorme investeringen in verband met de Olympische Spelen in 2016. Brazilië gaat absoluut investeren in infrastructuur om te zorgen dat ze op de wereldkaart staan. Los daarvan hebben we het laatste halfjaar voor 200 miljoen dollar aan opdrachten in Brazilië binnengehaald, waarmee we daar dit jaar groei met dubbele cijfers laten zien. En de marges in Brazilië liggen boven het gemiddelde van Arcadis.”

Neemt de concurrentie in Brazilië niet sterk toe?

“Dat is waar. Alleen hebben we in Brazilië een behoorlijke voorsprong op onze concurrenten. Van de internationale spelers zijn wij daar veruit de sterkste. Ik denk dat we onze voorsprong kunnen houden. Wie nu komt, moet een sterke partner vinden. Onze voorsprong bestaat vooral uit de marktpositie en uit klantcontacten.”

