

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

121

08 \ 2019



LUXEXCEL

EERST DE VS,
DAN DE REST

ZAKENDOEN
IN EN MET

NEDERLAND

EDITO

MET WERELDWIJS OP WERELDREIS

Beste lezer,

We zijn weer helemaal terug van even weggeweest! En dit keer met een special rond Nederland, goed voor een exportbedrag van 42 miljard euro of bijna 13% van onze totale Vlaamse export. Voor heel wat Vlaamse ondernemers is het dan ook de eerste logische exportbestemming, maar ook doorgewinterde exporteurs vinden vlot hun weg naar onze noorderburen.

Met een uitgebreid landendossier willen we het belang van Nederland voor de Vlaamse economie onderstrepen. We peilden bij onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger en verschillende actieve exporteurs naar opportuniteiten, mogelijke valkuilen en praktische tips. Wat meteen in het oog springt, zijn bijvoorbeeld de bloeiende bouwsector en het nijpende arbeidstekort.

Zo vestigde Luxexcel zich enkele jaren geleden in Vlaanderen omdat er in Zeeland – de oorspronkelijke thuisbasis van het 3D-printtechnologiebedrijf – te weinig technische profielen beschikbaar waren. Hun exportverhaal (het coververhaal van deze editie) leidt ons dan weer naar de VS. En zo gaan we met Wereldwijs op wereldreis.

Geniet nog van de zomerse rust en gaag tot binnenkort met alles wat u moet weten over de Leeuw van de Export 2019.

Veel leesplezier,

Claire Tillekaerts
Gedelegeerd bestuurder
Flanders Investment & Trade

COLOFON

WERELDWIJS IS EEN UITGAVE VAN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE

Koning Albert II-laan 37
1030 Brussel
T 02 504 87 11

www.flanderstrade.be
wereldwijs@fitagency.be

www.linkedin.com/company/20796
twitter.com/FlandersTrade

08\2019 **121**

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Claire Tillekaerts
Koning Albert II-laan 37
1030 Brussel

REDACTIE

Flanders Investment & Trade,
bijgestaan door com&co,
bureau voor contentcreatie en -strategie.

FOTO'S

imagedesk.be, Getty Images en Shutterstock

LAY-OUT EN DRUK

Vanden Broele Productions

Overnemen of vermenigvuldigen van artikels
is uitsluitend toegestaan met vermelding van bron
(bron: Wereldwijs/Flanders Investment & Trade).

WERELDWIJS

wordt gratis verspreid onder bedrijven.

WENST U EEN EXEMPLAAR?

Stuur een mail naar wereldwijs@fitagency.be
met uw adresgegevens.



4



IN GESPREK MET LUXEXCEL

DE GROOTSTE
MARKT IS NIET
ALTIJD DE
INTERESSANTSTE

10 DOSSIER

NEDERLAND

Beter een goeie buur ...

INHOUD

8 MARKTINFO

20 LEEUW VAN DE EXPORT 2019

Maak kennis met de genomineerden

25 TELEX

26 EHBIO

Eerste Hulp bij Internationaal Ondernemen

28 ENTERPRISE EUROPE NETWORK

30 KALENDER

ID

Luxexcel in cijfers (2018)

Sector: 3D-printtechnologie

Opgericht in: 2009

Hoofdkantoor in: Turnhout

Vestigingen in: Nederland (Eindhoven)
en de VS (Alpharetta, Georgia)

Aantal medewerkers: 40

Aandeel export: 100%



LUXEXCEL

EERST DE VS, DAN DE REST

LUXEXCEL IS (BIJNA) KLAAR OM DE WERELD TE VEROVEREN. DE TURNHOUTSE TECHNOLOGIESPELER MAAKT NU AL HET MOOIE WEER IN DE VS EN WIL DAARNA NIEUWE HORIZONTEN VERKENNEN. ZIJN SLEUTEL TOT SUCCES: 3D-GEPRINTE BRILLEN. "ZOWAT 60% VAN DE WERELDBEVOLKING DRAAGT EEN BRIL, DUS AAN POTENTIËLE AFNEMERS GEEN GEBREK", ZEGT **GUIDO GROET**, CHIEF COMMERCIAL OFFICER BIJ LUXEXCEL.

OP ZOEK NAAR EIGEN IDENTITEIT

"Brillendragers waren evenwel niet onze oorspronkelijke doelgroep", legt Guido Groet uit. "Wat we hebben, is een uniek procedé om optische lenzen te printen uit vloeibare kunststof: de druppels vloeien over elkaar heen tot een glad oppervlak dat snel hard wordt door blootstelling aan UV-licht. De lenzen die onze 3D-printers zo produceren, kan je gebruiken in eindeloos veel toepassingen. Denk maar aan fotocamera's, smartphones en ledlampen. De verleiding was dan ook groot om al die markten te verkennen in de beginjaren. Pas toen we merkten dat die aanpak tot niets leidde, besloten we in 2015 om te focussen op brilglazen."

VLAAMSE LOKROEP

2015 was ook het jaar dat Luxexcel zich verankerde in Vlaanderen. Het bedrijf verhuisde vanuit Zeeland naar de Open Manufacturing Campus op de oude Philips-site in Turnhout. **Guido Groet:** "De Vlaamse investeringsmaatschappij PMV

– een van onze aandeelhouders – lokte ons met een mooie kapitaalsverhoging, een kans die we met beide handen grepen. Bovendien zijn er in Vlaanderen meer technische profielen dan in Zeeland, met sterke expertise en knowhow in onder andere mechatronica, optica en fijnmechanica. Een absolute must voor een bedrijf waarin de helft van de medewerkers in onderzoek en ontwikkeling werkt."

DE GROOTSTE MARKT
IS NIET ALTIJD DE
INTERESSANTSTE.

MOEILIJKE THUISMARKT

De technologie klinkt veelbelovend, maar hoe competitief zijn die 3D-geprinte brillen?

Guido Groet: "Luxexcel verkoopt 3D-printers met bijbehorende software aan brillenlabo's, dus niet direct

aan de eindgebruikers. Of anders gezegd: de opticien geeft de sterkte en overige eigenschappen van de brilglazen door aan het labo. Daar zet onze software het voorschrift om in een printopdracht en enkele minuten later liggen de glazen klaar

voor gebruik. Hoewel traditionele fabrikanten veel meer uitgeven aan grondstoffen en transportkosten, kunnen we nog niet concurreren voor een doorsnee bril. Wel voor speciale brillen! Niet enkel extreme brilsterktes, maar bijvoorbeeld ook duik- en skibrillen op sterkte, brillen met het leesvenster boven voor piloten of onderhoudsmonteurs, en multifocale brillen voor golfers en biljarters. Al die niches samen vormen wereldwijd een miljardenmarkt.”

Ging u dan ook van bij het begin internationaal?

Guido Groet: “Dat kon niet anders. In België en Nederland samen zijn er slechts 5 brillenlabo’s. Ter vergelijking: in de VS bevoorraden meer dan 400 labo’s de markt. Maar de reden voor ons vroege exportverhaal ligt veel dieper. Een innovatief bedrijf met een disruptieve technologie loopt in Europa tegen muren aan. Zo vond iedereen onze technologie fantastisch, tot er werd onderhandeld. Als je geen jarenlang trackrecord met harde cijfers kan voorleggen, stopt het al snel. Risico’s nemen in Europa is als vloeken in de kerk. Bovendien zijn de grote spelers in onze sector Europese bedrijven, die veel te verliezen hebben door onze technologie. Zij proberen uiteraard hun schaapjes op het droge te houden.”

YES, WE CAN!

Welke exportbestemming bleek wel de juiste?

Guido Groet: “Het moest een markt zijn die we goed kenden, met voldoende potentieel en een open ondernemingsgeest. Die optelsom leidde ons naar de VS. Vooral het innovatievriendelijke klimaat sprak ons aan. ‘Yes, we can!’ was niet enkel een succesvol verkiezingsmotto van Barack Obama in 2008, het vat bij uitbreiding de gehele Amerikaanse zakenmentaliteit samen. Dat gaat als volgt: je komt bij een prospect binnen, toont wat je hebt, hoe het werkt en waar je ambities liggen. Als alles klopt, heb je ook meteen een voet tussen de deur. Klinkt simpel, maar in Europa kregen we die kans niet als start-up.”

Begin 2018 opende Luxexcel een vestiging in de VS. Is die aanwezigheid noodzakelijk?

Guido Groet: “We richten al onze pijlen op de VS, dus doen we er alles aan om het onze klanten zo makkelijk mogelijk te maken. Met een lokaal team van 4 Amerikaanse medewerkers bieden we face-to-face-service aan. Je kan bijvoorbeeld sneller monteurs oproepen, zit in dezelfde tijdszone en je team verstaat alle ins en outs van de gangbare communicatiestijlen en het taalgebruik. Zelfs een lokaal telefoonnummer hebben, maakt al een wereld van verschil. Veel mensen zien er ook anno 2019 nog tegenop om internationaal te bellen of weten amper hoe dat moet.”

Hoe zorgt u ervoor dat uw lokale team ook de juiste waarden en visie uitdraagt?

Guido Groet: “Dat is de grootste moeilijkheid. Je mag niet verzeilen in een wij-zij-verhaal. Daarom sta ik zelf aan het hoofd van onze vestiging in de VS. Zo stuur ik bij waar nodig. Amerikanen hebben in al hun enthousiasme soms de neiging om snel ‘ja’ te zeggen. Ik zorg ervoor dat we alleen beloven wat we kunnen waarmaken. Zij helpen me dan weer om de Amerikaanse markt beter te begrijpen. Want waar ook ter wereld: mensen doen zaken met mensen, niet met bedrijven. Dan zijn plaatselijke gevoeligheden van levensbelang, of je nu zakendoet met Nederlanders of Amerikanen.”

SOCIALE MEDIA EN BEURZEN

Via welke kanalen gaat u op zoek naar klanten?

Guido Groet: “Als klein bedrijf focussen we ons vooral op sociale media. Dat is relatief goedkoop en goed meetbaar. Bovendien heb je zo een enorm bereik, waarbij grenzen geen rol spelen. We verkopen dan wel niet rechtstreeks aan consumenten, maar we stimuleren hen wel bewust om bij hun opticien naar 3D-geprinte brillen te vragen. Verder proberen we ook naambekendheid te verwerven via journalisten en gespecialiseerde media, en staan we op beurzen. Vision Expo East en Vision Expo West, dé twee Amerikaanse vakbeurzen in onze sector, staan bijvoorbeeld elk jaar hoog op onze agenda.”

Welke tips heeft u voor een succesvolle beursdeelname?

Guido Groet: “Besteed voldoende tijd aan een sterk concept: wat wil je laten zien en hoe? Hou daarna ook vast aan dat concept. Je moet je bedrijf niet heruitvinden bij elke gelegenheid. Zo ben je altijd en overal herkenbaar voor je bezoekers. Gebruik daarnaast veel videomateriaal. Zeker voor een

technologiespeler is dat de beste manier om snel duidelijk te maken wat je doet. Tot slot iets wat heel wat bedrijven over het hoofd zien: maak vooraf voldoende reclame voor je beursstand, zowel via sociale media als via mail. Laat potentiële bezoekers – tip: maak het exclusief – inschrijven voor een ludiek mini-event en er komt gegarandeerd volk op af. Mensen trekken mensen aan op een beurs, en als er iets te winnen valt, zit je al helemaal goed.”

MET SLIMME BRILLEN DE WERELD IN

Wat zijn de volgende exportbestemmingen voor Luxexcel?

Guido Groet: “Voorlopig zijn we nog wel even zoet. Vanuit Azië is er wel veel interesse, maar we doen het stap voor stap. De grootste markt is niet altijd de interessantste. Net zoals

EXPORT IS EEN
COMBINATIE VAN
STRATEGIE EN GELUK.
HET EERSTE HEB JE
IN DE HAND, DUS
HAAL VOLDOENDE
EXPERTISE IN HUIS.

we ons nu volledig richten op de brillenmarkt, willen we ook geografisch de focus behouden. We beperken ons dus tot het warmhouden van de Aziatische markt. Zodra we er klaar voor zijn, verkennen we de mogelijkheden. Mèt de juiste partner! Voor ons is dat idealiter een westers bedrijf dat al een sterk distributiesysteem heeft. Wij pikken dan als kleine speler aan met onze innovatieve technologie, die pas over enkele jaren echt ogen zal doen opengaan.”

Welke snuffjes heeft Luxexcel nog in petto voor brillendragers?

Guido Groet: “De kracht van onze 3D-printtechnologie ligt in 3 domeinen. Ten eerste kunnen we alles volledig op maat maken, waardoor de optische eigenschappen van onze brillen wereldtop zijn. Daarnaast zorgen we ook cosmetisch voor het verschil: brillen mogen er mooi uitzien. Tot slot maken we nu al prototypes om elektronica in brillen te verwerken. Denk maar aan het printen van kleine displays voor een gps. Zo houden bestuurders altijd hun ogen op de weg. Met die slimme brillen willen we de wereld veroveren. Maar: eerst de VS, dan de rest.”

BIJ DE START HAD ONZE STRATEGIE VEEL WEG VAN EEN FLIPPERKAST: OP ALLES MIKKEN EN HOPEN DAT JE IETS RAAKT. DAT IS OVERIGENS DE FOUT VAN VEEL START-UPS.



MARKTINFO

GEREGELD BUNDELEN ONZE VLAAMSE ECONOMISCHE VERTEGENWOORDIGERS (VLEV'S) DE LOKALE ZAKEN-OPPORTUNITEITEN IN OVERZICHTELIJKE MARKTSTUDIES.

U KAN ZE ALLEMAAL LEZEN EN DOWNLOADEN OP WWW.FLANDERSTRADE.BE, ONDER DE RUBRIEK 'LANDEN'.

KANAAL SEINE-NOORD-EUROPA – DE MISSING LINK VAN HET EUROPESE SEINE-SCHELDE-NETWERK

Door politieke keuzes, verkeerd geraamde kosten en strategische belangen stond de realisatie van het Kanaal Seine-Noord-Europa lange tijd on hold. Maar dankzij Europese steun en het doorzettingsvermogen van de regio Hauts-de-France kan dit project binnenkort eindelijk van start gaan. In deze studie vindt u een overzicht van de verschillende stappen in de realisatie. Zo kan de impact op en opportuniteiten voor Vlaamse bedrijven beter worden ingeschat.

THE FINTECH SECTOR IN HONG KONG

De Hongkongse fintechsector ontwikkelde zich de laatste jaren razendsnel. In deze marktsstudie vindt u overzichten van de belangrijkste spelers en verenigingen, overheidsfinanciering en -investeringen, reglementeringen, belangrijke events, samenwerking met overzeese partners enzovoort.

Download
alle marktstudies op
www.flanderstrade.be

CONSTRUCTION AND INFRASTRUCTURE MARKET IN SWEDEN

Tot 2030 zal Zweden 64 miljard euro investeren in spoorwegen, autowegen en andere infrastructuurprojecten. Daarnaast zullen er 700.000 nieuwe woningen en kantoren worden gebouwd. Deze marktstudie focust op de bouwmarkt, maar bevat ook algemene info over de grote infrastructuurprojecten die op til zijn. U komt onder meer te weten waar u tenderinformatie kan opzoeken en u krijgt een overzicht van de belangrijkste lokale bouwbedrijven en opdrachtgevers.



E-COMMERCE IN ZUID-KOREA

Zuid-Korea beschikt over de snelste gemiddelde internetsnelheid ter wereld en beet de spits af met 5G. Het gevolg: e-commerce boomt en zet de traditionele retailers onder druk. In deze marktstudie beschrijven we deze impact in detail. Ook vindt u er een lijst van de grootste lokale spelers en hoe u met hen in contact kan treden.

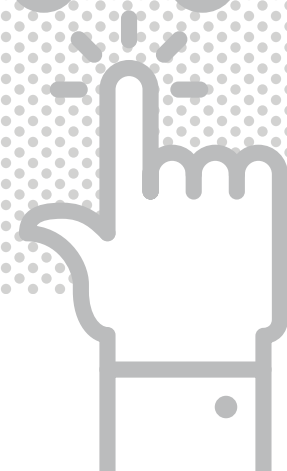
THE ICT SECTOR IN BRAZIL

In deze marktstudie ontdekt u de trends in het Braziliaanse technologielandschap en de opportuniteiten van deze sector. We belichten verschillende segmenten en geven een korte toelichting bij de beste implementatiestrategieën. Verder bevat de paper een lijst van belangrijke evenementen, associaties en de locatie van technologieparken.



RENEWABLE ENERGY IN POLAND

In Polen wordt meer dan 80% van de elektriciteit opgewekt met steen- of bruinkool. Het nationale actieplan voor hernieuwbare energie verplicht het land echter om tegen 2020 minstens 15% van zijn energie uit hernieuwbare bronnen te halen. Deze ambitieuze doelstelling bereiken zal geen sinecure zijn. Wel kregen hernieuwbare energiebronnen het voorbije decennium een duw in de rug door wijzigingen in de energiewetgeving, binnenlandse steunregelingen en de invoering van Europese mededingingsregels.



DOSSIER

NEDER





LAND

BETER EEN GOEIE BUUR ...



17 MILJOEN POTENTIËLE KLANTEN NAAST DE DEUR DIE BOVENDIEN DEZELFDE TAAL SPREKEN. GEEN WONDER DAT NEDERLAND VOOR VEEL VLAAMSE BEDRIJVEN DE EERSTE BUITENLANDSE MARKT OP DE RADAR IS. MAAR WIE DENKT DAT ZAKENDOEN BIJ ONZE NOORDERBUREN EEN THUISMATCH IS, KOMT WELLIJCH VAN EEN KALE REIS TERUG.

STERKE ECONOMIE NAAST DE DEUR

"ONS EXPORTVOLUME NAAR GROTE BUUR DUITSLAND IS GROTER, MAAR NEDERLAND IS DE BELANGRIJKSTE HANDELSPARTNER VAN VLAANDEREN ALS JE HET TOTAALPLAATJE BEKIJKT." AAN HET WOORD IS DIRK VERLEE, VLAAMSE ECONOMISCHE VERTEGENWOORDIGER IN DEN HAAG. HIJ ONDERSTEUNT ONDERNEMERS OM EEN VLOTTE ENTREE TE MAKEN BIJ ONZE NOORDERBUREN. ALS GEEN ANDER WEET HIJ WAAR DE ZAKENKANSEN LIGGEN.

"De Nederlandse economie presteert sterk", benadrukt **Dirk Verlee**. "Concreet tekende ze in 2018 een groei op van ruim 3%, een stuk beter dan verwacht en stevig boven het EU-gemiddelde. Dat mooie resultaat wordt gedragen door export, huishoudelijke consumptie en de bloeiende bouwsector."

GROEIVERTRAGING

Zal die groei zich de komende jaren doorzetten?

Dirk Verlee: "Het Centraal Planbureau gaat uit van 1,5% groei voor 2019, gevoelig lager dan vorig jaar dus. Er is de aanhoudende onzekerheid over de brexit en de spanningen in de internationale handel nemen toe. Maar dé bottleneck voor de Nederlandse economie is personeel. Dit jaar zakt de werkloosheid wellicht tot 3,6%, een historisch dieptepunt. Net als in eigen land zet het personeelstekort in sommige sectoren vandaag al een rem op de groei."

ENERGIETRANSITIE

Ongetwijfeld zal ook de afbouw van de fel bekritiseerde gaswinning in de provincie Groningen doorwegen in de economische resultaten.

Dirk Verlee: "De impact zal aanzienlijk zijn, maar de winning van Groningen-gas werd stilaan onhoudbaar. Mede onder druk van de publieke opinie dokterde de overheid een uitdoofscenario uit tot 2030. Daarnaast is er de realisatie van het klimaatakkoord: in 2050 moet de uitstoot van broeikasgassen 95% lager liggen dan in 1990.

Nederland staat dus voor een dubbele energie-omslag. Industrie en huishoudens zullen de switch moeten maken naar niet-fossiele energie: verwarmingssystemen omschakelen, isoleren, zonnepanelen en warmtepompen installeren ..."

Met andere woorden: de orderboekjes van bouwbedrijven blijven ook de komende jaren goed gevuld?

Dirk Verlee: "De bouwsector is hoe dan ook een van de economische sterkhouders. Sinds het einde van de wereldwijde financiële crisis steeg de bouwproductie met maar liefst 30%. Voor 2018 alleen bedroeg de groei 6,5%. Voor 2019 en

2020 wordt telkens een groei van om en bij de 5% verwacht. Woning-, utiliteits- en infrastructuurbouw dragen in gelijke mate bij."

VERANTWOORD KOPEN

Nederland staat erom bekend een prijsland te zijn: hoe zwaar weegt de portemonnee door bij beslissingen?

Dirk Verlee: "Nederlanders zijn bewust met hun centen bezig, maar niet tegen elke prijs. De aandacht voor mvo en ecologie is groot, zowel in het bedrijfsleven als bij de consument. Die laatste is bezorgd om zijn ecologische voetafdruk en eist transparantie over zijn winkelkar: waar komen mijn producten vandaan? Onder welke omstandigheden zijn ze geproduceerd? Wat met dierenwelzijn? Enzovoort. Typerend hiervoor is de sterke toename van het aantal spelers in de biologische voedingsmarkt. Op een decennium tijd is deze verdrievoudigd, vooral door de grotere bio-omzet in de gewone retail en de horeca."

EXCLUSIEF ONLINE

De Nederlandse retail telt een aantal grote reuzen die zelf internationaal actief zijn. Hoe ga je het best te werk om een voet tussen de deur te krijgen?

Dirk Verlee: "Albert Heijn, Jumbo en Lidl hebben samen ongeveer 2/3 van de markt in handen. Daarnaast zijn er een rits kleinere spelers die zich verenigen via inkooporganisaties om scherpere prijzen af te dwingen. Onze kwaliteitsreputatie gaat ons voor, maar de grote supermarkketens en hun inkooporganisaties spelen natuurlijk hun dominante positie uit. Vanuit FIT ondersteunen we Vlaamse voedingsbedrijven, onder meer door groepsbezoeken te organiseren bij inkopers en retailorganisaties.

Verder blijft e-commerce boomen, ook in voeding. Albert Heijn beet de spits af met onlineverkoop van levensmiddelen en heeft vandaag nog altijd het grootste marktaandeel. Daarnaast is er het fenomeen van de onlinesupermarkt. Picnic, bijvoorbeeld, heeft geen enkel fysiek winkelpunt meer. Onlineverkoop van voeding zal ervoor zorgen dat ook de groothandels hun intrede doen in het concurrentieveld."

NEDERLAND
STAAT VOOR
EEN DUBBELE
ENERGIE-
OMSLAG



HANDEN TEKORT

Talentschaarste is een nijpend probleem. In welke sectoren zijn de tekorten vandaag al voelbaar?

Dirk Verlee: "Zonder twijfel in de bouw en de zorgverlening. De zorgsector is goed voor 15,5% van de totale werkgelegenheid. Bovendien zou de sector in 2019 voor het eerst sinds jaren een sterkere groei optekenen dan de economie in zijn geheel. Door de vergrijzing zijn er handen tekort én de kosten swingen de pan uit. Het gevolg: zorginstellingen speuren naar manieren om efficiënter samen te werken of processen te automatiseren. Slimme softwaretoepassingen kunnen soelaas brengen."

SLIMME STEDEN

Kan onze technologische industrie hier haar steentje toe bijdragen?

Dirk Verlee: "Uiteraard: onze noorderburen zijn zelf voorloper in maatschappelijke innovatie, maar tegelijk zijn ze bewonderaars en gretige afnemers van Vlaamse technologie. De mogelijkheden zijn legio: e-healthtoepassingen die zorg op afstand faciliteren en zo de ziekenhuisopname verkorten, platformen om de samenwerking tussen zorgactoren te verbeteren ...

Naast de zorg zijn er natuurlijk nog tal van andere domeinen waar onze technologiebedrijven het verschil kunnen maken. Zo ontpoppen veel steden zich tot smart cities. De zogeheten G5 nemen het voortouw: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Eindhoven. Het Amsterdam Smart City-programma, bijvoorbeeld, telt 80 partners, ruim 100 projecten en een community van meer dan 2.000 geëngageerde burgers."

ONZE NOORDER-
BUREN ZIJN
GRETIGE
AFNEMERS
VAN VLAAMSE
TECHNOLOGIE

INNOVATIE- VERSNELLING

Tot slot blijft Nederland ook verder borduren op zijn Topsectorenbeleid.

Dirk Verlee: "Anno 2009 was de ambitie om met het Topsectorenbeleid een aantal kennisintensieve en exportgerichte sectoren te versterken. Er werden partnerships gesloten tussen de overheid, het bedrijfsleven, universiteiten en onderzoekscentra.

Het Missiegedreven Innovatiebeleid, dat het licht zag in 2018, knoopt hier een aantal maatschappelijke thema's aan vast: water en voedsel, gezondheid en zorg, energietransitie en duurzaamheid, en veiligheid. Via technologische innovatie wil de

overheid doorbraken forceren in elk van deze domeinen. De ambitie is om start-ups en scale-ups nog meer mee te trekken in die innovatiebeweging. Om in de gaten te houden dus."

PERSONEELSTEKORT ZET
EEN REM OP DE GROEI



TESTIMONIAL 1 WILLY NAESSENS FOOD

MARC VAN LUCHENE Key accountmanager Retail & Slicing

WILLY NAESSENS FOOD IS ACTIEF IN DE PRODUCTIE, VERSNIJDING, VERPAKKING EN DISTRIBUTIE VAN CHARCUTERIE EN KANT-EN-KLARE MAALTIJDEN. IN NEDERLAND LEVEREN DE BEDRIJVEN VAN DE GROEP AAN SUPERMARKTEN, GROOTHANDELAARS EN INDIVIDUELE SLAGERIJEN.

“AL ONS VLEES DRAAGT HET KEURMERK VAN DE DIERENBESCHERMING”

Key accountmanager Retail & Slicing **Marc Van Luchene**: “Nederlandse consumenten zijn prijsbewust, al willen ze gerust een meerprijs betalen voor een smaakvol kwaliteitsproduct. Daarbovenop staan ze open voor nieuwe smaken en varianten, misschien zelfs nog iets meer dan in onze thuismarkt het geval is.”

TRANSPARANTIE VEREIST

Ook typerend: hun erg kritische houding over de herkomst van voedingsmiddelen. Marc Van Luchene: “Voor de Nederlandse markt dragen al onze vleeswaren op basis van varkensvlees het Beter Leven-keurmerk. Auditeurs van de dierenbescherming controleren of het dierenwelzijn gegarandeerd is doorheen de volledige productieketting.”

Naast dit externe keurmerk zijn er de auditprocedures van de retailspelers zelf. Marc Van Luchene: “Nog voor je met een nieuwe klant in zee gaat, moet je doorgaans al een of meerdere inspectierondes doorstaan. Van additieven tot zoutgehalte: alles wordt geregeld onder de loep genomen. Natuurlijk en gezond hebben de hoogste prioriteit.”

PITCHEN VOOR DE JURY

Veel voedingsproducenten en -verdelers dromen van een plek in het winkelschap bij een of meerdere Nederlandse retailers. Maar zeker voor kleinere bedrijven is dat niet altijd evident. Daar zijn de ketens zich van bewust en daarom doen ze zelf inspanningen om de drempel te verlagen.

Marc Van Luchene: “Wij hebben goede ervaringen met de podiumdagen van Albert Heijn. Binnen een soort speeddatingconcept krijg je een kwartier de tijd om een nieuw product te pitchen. Een aanrader, want het is een uitgelezen kans om met de juiste personen in contact te komen binnen zo'n organisatie.”





EÉN TAAL, TWEE (ZAKEN)CULTUREN

HOEWEL WE ONZE TAAL DELEN, ZIJN DE ZAKELIJKE OMGANGSVORMEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND TOTAAL ANDERS. **PHILIP BOLLEN**, PROGRAM MANAGER HEALTHCARE & CLEANTECH BIJ FINANCEGROEP DLL MET VESTIGINGEN IN BELGIË EN NEDERLAND, KAN EROVER MEEPRATEN. AF EN TOE GEEFT HIJ WORKSHOPS AAN BEDRIJVEN DIE ZAKEN WILLEN DOEN BIJ DE BUREN OF GRENSOVERSCHRIJDENDE TEAMS OPSTARTEN. DE NEDERLANDSE ZAKENCULTUUR TYPEERT HIJ ALS INFORMEEL, DIRECT EN TO THE POINT:

INFORMEEL

De Nederlandse managementstijl is gebaseerd op gelijkheid en overleg. Van operator tot CEO, iedereen is aanspreekbaar en wordt om zijn mening gevraagd. Beslissingen worden in onderling overleg aan de vergadertafel genomen.

Philip Bollen: "Door die afwezigheid van hiërarchie zal je de beslissingsnemer dus relatief makkelijk kunnen strikken voor een prospectiegesprek. Maar verwacht geen groen licht op het einde van de meeting, want hij of zij zal eerst consensus willen binnen zijn team."

DIRECT

Efficiëntie is hét codewoord in het Nederlandse bedrijfsleven. U zal merken dat uw Nederlandse zakenpartner zijn huiswerk heeft gemaakt. Omdat hij zich heeft ingelezen, zal hij al snel polsen naar uw strategie en precieze

meerwaarde. Op zijn beurt apprecieert hij het wanneer ook u goed voorbereid aan de vergadertafel komt.

Philip Bollen: "Je Nederlandse gesprekspartner zal geen blad voor de mond nemen en zijn ongezouten mening geven. Laat je hierdoor niet van je stuk brengen, het is zeker geen kritiek op jou als persoon."

EERST DE DEAL, DAN DE KENNISMAKING

TO THE POINT

Philip Bollen: "In eigen land bouw je eerst een vertrouwensband op met je zakenpartner, daarna doe je business. Met andere woorden, of het klikt met de andere partij is minstens even belangrijk als wat hij te bieden heeft. Je Nederlandse zakenpartner redeneert net omgekeerd: laat ons eerst de deal sluiten op basis van inhoud en

budget, daarna hebben we nog massa's tijd om elkaar beter te leren kennen."

WAT MET DE ZAKENLUNCH?

"Dat onze noorderburen andere eetgewoontes hebben, hoeft geen betoog. Maar naast verschillende smaakvoorkeuren heeft eten en drinken ook een andere plaats in het sociale en zakelijke leven. In ons land vormt de zakenlunch op restaurant een belangrijk moment van netwerk- en relatiebuilding. Voor Nederlanders druist het net in tegen hun efficiëntie. Ze vinden uitgebreid tafelen tijdverlies in het zakengeburen. Verwacht je dus eerder aan een lichte broodjeslunch in de vergaderzaal. Alcohol bij de lunch is trouwens not done."



TESTIMONIAL 2 HOSPIDEX

HENDRIK SEGHERS CEO & **BENOIT LAHAYE** SALES MANAGER BENELUX & EXPORT

HOSPIDEX UIT TIENEN VERDEELT MEDISCH MATERIAAL VOOR GEBRUIK IN ZIEKENHUIZEN EN DE THUISOMGEVING: MONITOREN VOOR ONDER MEER BLOEDDRUK EN HARTSLAG, MATRASSEN EN HIELPROTECTOREN TEGEN DOORLIGWONDEN, VERPAKKINGEN VOOR ZIEKENHUISAFVAL ... DRIE DECENNIA NA DE START OPENDE HET BEDRIJF EEN EIGEN VESTIGING IN EINDHOVEN.

“DE ENTITEIT PAST PERFECT BINNEN DE VERDERE VERSTERKING VAN ONZE BENELUX-POSITIE”

CEO **Hendrik Seghers**: “Door een nieuwe productexclusiviteit voor een van onze meettoestellen lagen er plots heel wat nieuwe opportuniteiten open voor deze businesstak van Hospidex. In Frankrijk hadden we al sinds eind jaren 80 een vestiging en we beslisten om ook in Nederland die stap te zetten. We gingen er van een partnernetwerk naar rechtstreekse aanwezigheid met eigen vertegenwoordigers.”

NETWERKEN MET POWER

Hoewel Eindhoven maar enkele stappen over de grens ligt, koos Hospidex er meteen voor om het kantoor te bemannen met een ‘native’ ploeg. **Benoit Lahaye**, Sales Manager Benelux & Export: “Het Nederlandse zorgland-

schap is totaal anders georganiseerd dan het onze. Qua netwerkvorming, bijvoorbeeld, loopt Nederland flink voor. Ziekenhuizen, zorgwinkels, woonzorgcentra en apotheken maken er al lang deel uit van grote clusters, soms met gemeenschappelijke aankoopcentrales. Die schaalgrootte geeft hen de nodige power in onderhandelingen.”

MEER KLANT DAN PATIËNT

Hendrik Seghers: “Hoe dan ook vinden Nederlanders het heel gewoon om open en direct over prijs te negotiëren. Ze steken het niet onder stoelen of banken dat ze leveranciers met elkaar vergelijken, zelfs binnen een bestaande klantenrelatie. Naast het verschil in zakelijke mentaliteit is ook de consumentencultuur in de zorg er opmerkelijk anders: Nederlanders voelen zich veeleer een klant dan een patiënt bij hun zorgverstrekker.”

Hospidex ziet de toekomst in Nederland in elk geval rooskleurig in. **Benoit Lahaye**: “De omzet groeit er met dubbele cijfers en we kunnen ons nu echt verdiepen in de zorgmarkt. Verder past de entiteit perfect binnen de verdere versterking van onze Benelux-positie. Want grote spelers zien de drie landen samen als één afzetmarkt.”



MET UW PERSONEEL DE GRENS OVER: 4 SCENARIO'S

UW NEDERLANDSE KLANTEN BEDIENEN VANUIT UW THUISBASIS, ZEKER VOOR BEDRIJVEN IN HET GRENSGEBIED IS HET DE LOGICA ZELVE. MAAR QUA SOCIALE ZEKERHEID EN FISCALITEIT IS WERKEN BIJ ONZE NOORDERBUREN EEN WERELD VAN VERSCHIL. ZELFS AL BEDRAAGT DE AFSTAND TOT UW NEDERLANDSE KLANT SOMS SLECHTS ENKELE TIENTALLEN KILOMETERS.

Heike Xhonneux werkt bij het Grensinfopunt Maastricht. Daar geeft ze advies over sociale zekerheid, fiscaliteit en arbeidsrecht aan zogeheten grenspendelaars. Dat zijn personen en werkgevers die in België, Nederland of Duitsland wonen of gevestigd zijn, maar vol- of deeltijds in een buurland aan de slag zijn. Ze laat haar licht schijnen over 4 scenario's die zich aftekenen bij Vlaamse bedrijven die zakendoen bij onze noorderburen.

SCENARIO 1 > EEN BELGISCHE WERKNEMER VOERT EEN OPDRACHT UIT IN NEDERLAND

Heike Xhonneux: "Loonprestaties in Nederland zijn daar belastbaar. Hetzelfde verhaal voor de sociale zekerheid: werknemers betalen bijdragen in het land waar ze werken. Maar kortstondige opdrachten vormen een uitzondering op deze regel. Voor projecten met een doorlooptijd van minder dan 2 jaar kan de werkgever detachering invoeren voor de sociale zekerheid. Gaat het om een verblijf van minder dan 183 dagen binnen een termijn van 12 maanden, dan blijft mogelijk ook de Belgische loonbelasting van toepassing."

SCENARIO 2 > EEN BELGISCHE WERKNEMER GAAT IN NEDERLAND AAN DE SLAG

Heike Xhonneux: "Werkt een Belgische werknemer voor een langere periode in Nederland, dan is detachering niet meer mogelijk. Hij betaalt dan belastingen en socialezekerheidsbijdragen in zijn werkstaat. Complexer wordt het wanneer de Belgische werknemer toch nog af en toe in België werkt. Zolang hij nog 25% van zijn werktijd in zijn woonstaat werkt, blijft hij binnen het Belgische socialezekerheidsstelsel. Let op: ook thuiswerk telt mee in deze berekening. Zijn belastbare loon wordt wél uitgesplitst over zijn 2 werkstaten via een zogeheten 'salary split'."

Informeer uw medewerker grondig over een eventuele switch van socialezekerheidsstelsel. Dat heeft immers serieuze gevolgen voor zijn pensioenrechten, kinderbijslag, sociale bescherming enzovoort.

SCENARIO 3 > ER KOMT EEN NEDERLANDSE ACCOUNTMANAGER IN DIENST

Heike Xhonneux: "In dat geval gelden dezelfde regels, maar in omgekeerde richting. Werkt de Nederlandse accountmanager minstens 25% van zijn werktijd in Nederland, dan blijft hij onder de Nederlandse socialezekerheidswetgeving. Dus ook wanneer hij bijvoorbeeld wekelijks één dag afzakt naar de Belgische vestiging. Voor zijn belastbare loon is in dat geval opnieuw de 'salary split' van toepassing."

SCENARIO 4 > HET BEDRIJF RICHT EEN NEDERLANDSE ENTITEIT OP

Heike Xhonneux: "Naarmate hun business er aantrekt, overwegen veel Vlaamse bedrijven een aparte Nederlandse entiteit om dichterbij hun klanten te zijn. Voor de Nederlanders die er in dienst komen, wordt er ter plaatse een payroll opgestart. Ook de Belgische werknemers die in Nederland werken én wonen, komen daarop terecht. Voor de werknemers die pendelen tussen de vestigingen, geldt dan weer de 25%-regel en de salary split uit de vorige scenario's."

BELANGRIJK: DE A1-VERKLARING

In het geval van detachering of grensoverschrijdende tewerkstelling is de A1-verklaring een belangrijk document. Daarin staat welke socialezekerheidswetgeving van toepassing is. De verklaring wordt aangevraagd in de lidstaat waarin de bijdragen worden betaald. Werknemers die in meer dan één EU-lidstaat aan de slag zijn, vragen het document aan in hun woonstaat.

MEER WETEN OVER ZAKENDOEN IN NEDERLAND?

Raadpleeg ons landendossier op www.flanderstrade.be of neem contact op met het provinciaal kantoor in uw buurt. Alle contactinfo vindt u op onze website.

ARBEIDSVOORWAARDEN: LAAT U BIJSTAAN

“QUA ARBEIDSWETGEVING IS ER OP EU-VLAK VEEL MINDER GEREGLD DAN OP HET VLAK VAN BELASTINGEN EN SOCIALE ZEKERHEID”, WEET HEIKE XHONNEUX. “WEL ZIJN ER VERDRAGEN DIE AANWIJZEN WELK ARBEIDSRECHT VAN TOEPASSING IS.”

Daarnaast stelt De Europese detacheringsrichtlijn dat voor een harde kern van voorwaarden de loon- en arbeidsvoorwaarden gelden van het land van tewerkstelling. **Heike Xhonneux**: “Concreet moeten de voorwaarden in het land van de tijdelijke tewerkstelling vergeleken worden met deze van het land van de normale tewerkstelling. De meest gunstige moeten worden gerespecteerd.”

Volgend jaar wordt een nieuwe detacheringsrichtlijn van kracht: “Bij een detachering met een maximale duurtijd van 12 maanden zal deze regel van toepassing blijven. Maar

zodra de detachering langer duurt, geldt het recht van de staat van tewerkstelling.”

Bij werknemers die deels in beide buurlanden aan de slag zijn, is het hoe dan ook belangrijk om in de arbeidsovereenkomst een rechtskeuze te maken. Heike Xhonneux: “Een jurist in de arm nemen is geen overbodige luxe, want voor België en Nederland is dat natuurlijk geen zwart-witverhaal.”

Meer info? Neem een kijkje op www.grenzinfo.eu.

TESTIMONIAL **3** ONDERZOEKSLAB LAVETAN **JAN ROBRECHTS** Directeur

ONDERZOEKSLAB LAVETAN UIT TURNHOUT VERWERKT STALEN VOOR DE DRIE SEGMENTEN VAN DE VOEDINGSINDUSTRIE: DE INDUSTRIËLE DIERPRODUCTIE, DE TRANSFORMATIESECTOR – VAN SLACHTHUIZEN TOT VLEESVERWERKING – EN DE DISTRIBUTIE. AL ENKELE JAREN KIJKT HET KEMPENSE BEDRIJF RICHTING NEDERLAND OM ZIJN GROEI TE BESTENDIGEN. EEN LOGISCHE STAP VOOR EEN ONDERNEMING UIT HET GRENSGEBIED, AL LAGEN ER OP HAAR PAD WEL ENKELE OBSTAKELS.

“ALLE ERKENNINGEN EN AUDITS HEBBEN ONGEVEER 2 JAAR GEKOST”

Directeur **Jan Robrechts**: “In ons lab voeren we onderzoeken uit op stalen van voedingswaren, weefsel, bloed, uitwerpselen ... om ziektekiemen bij levende dieren op te sporen, de voedingswaarde of allergenen van een product te bepalen of de houdbaarheidstermijn ervan te controleren.”

GRENSOVERSCHRIJDENDE DOSSIERS

Omdat veel Belgische voedingsproductie- en distributiebedrijven uit het grensgebied vestigingen hebben in Nederland en omgekeerd, was Lavetan al enkele jaren actief in Zuid-Nederland. Maar sinds een jaar of twee benadert het Kempense bedrijf ook actief Nederlandse pluimvee- en veeteeltbedrijven. Jan Robrechts: “Levensnoodzakelijk is de Nederlandse markt niet voor ons, maar door de nabijheid is het wel een logische vervolgstap om onze groei te bestendigen.”

REGELGEVING SERIEUZE DREMPEL

De regelgeving bleek een eerste lastige horde om te nemen: “De Nederlandse overheid treedt veel minder regulerend op dan onze overheden. Daar zijn de sectoren zelf aan zet om de EU-richtlijnen te implementeren. Het regelgevende kader is bijgevolg compleet anders georganiseerd dan in eigen land. Alles bij elkaar heeft het verzamelen van alle vereiste erkenningen en de bijbehorende audits ons zo’n twee jaar gekost.”

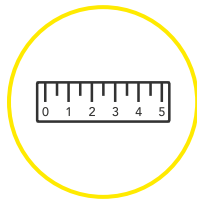
PARTNERSHIPS OPZETTEN

Daarnaast was er sprake van een monopoliesituatie binnen de specifieke niche waarin Lavetan opereert. Als Belgische speler binnenbreken in de markt was daardoor niet evident. Jan Robrechts: “Om sterker te staan, werken we in partnership met complementaire dienstverleners die net als wij op de industriële dierproductie mikken.”

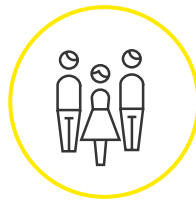
Voorlopig bewerkt Lavetan de Nederlandse markt vanuit België en dat zal nog even zo blijven. Jan Robrechts: “Voor we investeren in een Nederlandse vertegenwoordiger, willen we de markt ten volle begrijpen om het potentieel nauwkeurig te kunnen inschatten.”

FACTSHEET NEDERLAND

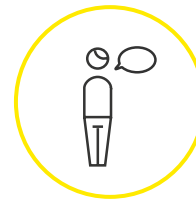
FLANDERSTRADE.BE



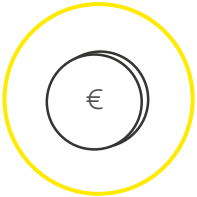
Oppervlakte
41.526 km²



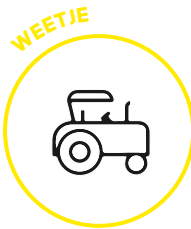
Aantal inwoners
17,2 miljoen (2018)



Officiële taal
Nederlands

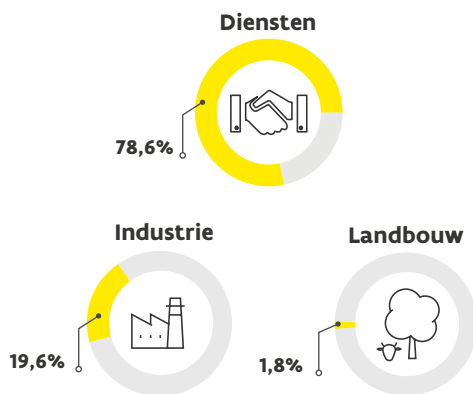


Munteenheid
Euro

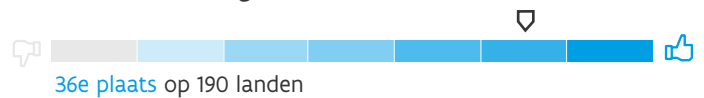


Na de VS is Nederland de grootste
landbouwexporteur ter wereld

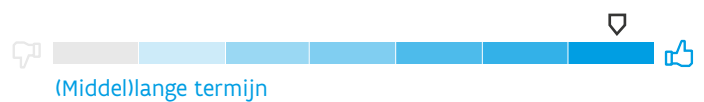
Aandeel economische sectoren in bbp (2018)



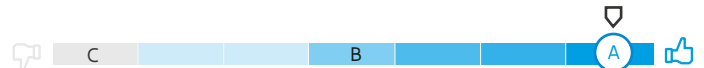
Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van C tot A)



Top 5 Vlaamse export naar Nederland € 42,1 miljard (2018)

- 22,2% Minerale brandstoffen en aardolieproducten
- 9,8% (Weg)transportmaterieel
- 5,7% Organische chemische producten
- 5,3% Machines en mechanica
- 4,9% Kunststoffen

Top 5 Vlaamse import uit Nederland € 59,2 miljard (2018)

- 41,6% Minerale brandstoffen, aardolie en distillatieproducten
- 6,6% Organische chemische producten
- 5,9% Machines en mechanica
- 5,0% Elektrische machines, apparaten en uitrustingsstukken
- 4,5% Kunststoffen



IN DEZE BEDRIJVEN SCHUILT EEN LEEUW

MAAK KENNIS MET DE GENOMINEERDEN VAN DE LEEUW VAN DE EXPORT 2019

AL VOOR HET 18E JAAR OP RIJ BEKROONT FIT MET DE LEEUW VAN DE EXPORT 2 UITZONDERLIJKE VLAAMSE EXPORTSUCCESSEN. UIT DE INSCHRIJVINGEN SELECTEERDEN WE TIJDENS DE 1E JURYRONDE 6 UITBLINKERS. ZIJ MAKEN KANS OM DE EXPORTAWARD MEE NAAR HUIS TE NEMEN. WE POLSTEN NAAR EERSTE REACTIES OP HUN NOMINATIE.



**WIL U DE
UITREIKING VAN
DE LEEUW VAN
DE EXPORT 2019
VANAF DE EERSTE
RIJ MEEMAKEN?**

Schrijf u snel in op
www.leeuwvandeexport.be.

BEDRIJVEN MET MAX. 49 MEDEWERKERS

LUMINEX NETWORK INTELLIGENCE

DIT LIMBURGSE BEDRIJF ONTWIKKELDE EEN INNOVATIEVE NETWERKOPLOSSING OM DE AANSTURING VAN LICHT, GELUID EN VIDEO MAKKELIJKER TE BEHEREN. VAN FESTIVALS ALS TOMORROWLAND OVER VOETBALSTADIONS TOT CONCERT- EN THEATERZALEN: WERELDWIJD WORDT HET LUMINEX-SYSTEEM GESMAAKT IN DE PROFESSIONELE ENTERTAINMENTINDUSTRIE.

CEO **Bart Swinnen**: "Luminex ontstond in 2002 en is een born global. Vandaag zijn we actief in 45 landen. Naast een verdere uitbouw van onze bestaande exportmarkten willen we ons de komende jaren richten op China, India en een aantal groei landen in Latijns-Amerika. Daarnaast is er nog flink wat onontgonnen potentieel in de wereld van broadcasting."

De Limburgers zijn apetrots op deze nominatie. Bart Swinnen: "Dit is een ongelooflijke opsteker voor onze teams in binnen- en buitenland, maar ook voor onze partners die mee aan de toepassingen bouwen en bereid zijn om samen met ons te pionieren. Samen slagen we erin om hoogwaardige technologie van eigen bodem wereldwijd op de kaart te zetten en tegelijk in eigen regio werkgelegenheid te creëren, rechtstreeks en onrechtstreeks."

ID

LUMINEX NETWORK INTELLIGENCE (2018)

- telt 22 voltijdequivalenten – 18 in België en 4 in het buitenland;
- draait 4.796.529 euro exportomzet (92% van de totale omzet);
- 47% wordt gegenereerd buiten de EU.

ONTOFORCE

HET BAANBREKENDE LINKED DATA-PLATFORM VAN HET GENTSE HEALTHTECHBEDRIJF ONTOFORCE VERBINDT GEGEVENS UIT DATA-BANKEN, PUBLICATIES EN STUDIES OM ER RELEVANTE INZICHTEN UIT TE PUREN. TAL VAN FARMA- EN BIOTECHSPELERS MAKEN ER GEBRUIK VAN.

Oprichter en CEO **Hans Constandt**: "Dankzij onze technologie kunnen farma- en biotechklanten de go-to-market van hun medische oplossingen aanzienlijk verkorten, wat de patiënt ten goede komt. BOPLAN mogen opvolgen als Leeuw van de Export zou onze ploeg nog een extra motivatieboost geven."

Ontoforce zag het licht in 2011 en heeft sinds 2016 een kantoor in de VS, dicht bij de beslissingscentra van lifescience-multinationals. Hans Constandt: "Met een digitale start-up op basis van zo'n disruptieve technologie moet je vanaf dag één globaal denken, zo vertrouwden enkele ervaren tech-ondernemers mij toe. Vandaag zijn we daar goed mee bezig en daar zijn we ook trots op." Momenteel verkent Ontoforce de Aziatische markt en onderzoekt het mogelijke toepassing van hun gepatenteerde technologie binnen onder meer voeding, finance en retail.

ID

ONTOFORCE (2018)

- telt 34 voltijdequivalenten – 32 in België en 2 in het buitenland;
- draait 1.432.322 euro exportomzet (84% van de totale omzet);
- 87% wordt gegenereerd buiten de EU.

POLYSTO

POLYSTO UIT LOKEREN VERVAARDIGT SINDS 1996 HYGIËNISCHE PLINTEN EN STOOTRANDEN DIE HUN AFZET VINDEN IN VOEDING, RETAIL EN FARMA.

Zaakvoerder **Alex Moreels**: "Overall ter wereld merkten we dezelfde noden in de industriële voedselverwerking, maar nergens was er een standaardoplossing. Door ons unieke en universele systeem op de markt te brengen en wereldwijd bekend te maken, helpen we bedrijven om aan alle hygiënevoorschriften te voldoen. Onze producten zijn gepatenteerd in België, Europa en de VS en we hebben wereldwijd naamregistraties, we doen aan gamma-uitbreiding, spelen snel in op specifieke vragen en passen nieuwe technieken toe. Zo blijven we de concurrentie steeds een stapje voor."

"De producten van PolySto werden intussen gebruikt bij projecten in 85 verschillende landen", vult commercieel directeur **Nick Van den Bosschelle** aan. Tot op vandaag is de oplossing van PolySto wereldwijd uniek. R&D is een van de sleutels om die leidende rol te behouden. Zaakvoerder **Alex Moreels**: "Dat bedrijven ook binnen een heel traditioneel segment innovatief uit de hoek kunnen komen, bewijzen wij elke dag opnieuw. Het verzilveren van deze nominatie zou een mooie erkenning zijn voor het zware werk van de voorbije jaren. En een extra motivatie om onze groei de komende jaren verder te bestendigen."

ID

POLYSTO (2018)

- telt 21 voltijdequivalenten – 19 in België en 2 in het buitenland;
- draait 4.405.666 euro exportomzet (84% van de totale omzet);
- 36% wordt gegenereerd buiten de EU.

BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS

CONSTRUX

BINNEN EUROPA IS CONSTRUX UIT HULSTE EEN TOONAANGEVENDE ONTWIKKELAAR EN PRODUCENT VAN BEKISTINGSSYSTEMEN EN MALLEN VOOR BETON. HET BEDRIJF IS ACTIEF IN 40 LANDEN EN HEEFT EIGEN VESTIGINGEN IN WEST-VLAANDEREN, LIMBURG EN VLAAMS-BRABANT, MAAR OOK IN NEDERLAND EN ROEMENIË.

Al vanaf de start in 2003 investeert Construx volop in nieuwe productietechnieken en uitvoeringsprocessen om zelfs de meest complexe betonwerken aan te kunnen, zowel op werven als in prefabbedrijven.

"De voorbije jaren zijn we enorm gegroeid, zowel in onze thuismarkt als in het buitenland", vertelt managing director **Ward Demyttenaere**. "Hoe dan ook is het een hele eer om als 'klein groot bedrijf' in deze competitie schouder aan schouder te staan met een klepper als Sioen Industries."

Waarom Construx het verdient om de award te verzilveren? "Omdat we exportgroei, innovatie en Vlaamse verankering succesvol combineren", benadrukt managing director **Anthony Jannes**. "Wij zijn het levende bewijs dat de maakindustrie wel degelijk een mooie toekomst heeft in Vlaanderen."

ID

CONSTRUX (2018)

- telt 122 voltijdequivalenten – 101 in België en 21 in het buitenland;
- draait 12.700.000 euro exportomzet (54% van de totale omzet);
- 18% wordt gegenereerd buiten de EU.

MARELEC FOOD TECHNOLOGIES

MARELEC UIT NIEUWPOORT ONTSTOND IN 1983 EN ONTWERPT EN VERVAARDIGT HOOGTECHNOLOGISCHE PORTIONEER- EN SORTEERSYSTEMEN VOOR VOEDSELVERWERKENDE BEDRIJVEN IN DE VIS-, PLUIMVEE- EN VLEESSECTOR. MET ZIJN INTELLIGENTE PORTIESNIJDERS EN SORTEERMACHINES IS DE PRODUCENT EEN WERELDSPELER IN ZIJN NICHE.

International Sales Manager **Tom Dewaele**: "De interne markt was hoe dan ook te klein als afzetgebied, dus vanaf het prille begin vertrokken onze machines vooral richting buitenland. Vandaag is dat al naar 65 verschillende landen, maar we blijven nieuwe opportuniteiten spotten. Vandaag staan onder meer China en Thailand hoog op onze prioriteitenlijst."

Waarom MARELEC de geknipte ambassadeur zou zijn van de Vlaamse export? Oprichter en CEO **Piet Rommelaere**: "Omdat de export van hightechoplossingen de levensader is van dit op-en-top West-Vlaamse familiebedrijf. Dat we internationale successen boeken, hebben we te danken aan onze eigen R&D-investeringen, maar zeker ook aan de vele mooie samenwerkingsverbanden met imec, KU Leuven, Sirris, VLAIO, Flanders' FOOD ... Door te sparren met al die partners bouwen we steeds betere machines."

ID

MARELEC FOOD TECHNOLOGIES (2018)

- telt 70 voltijdequivalenten;
- draait 24.172.569 euro exportomzet (95% van de totale omzet);
- 60% wordt gegenereerd buiten de EU.

SIOEN INDUSTRIES

DIT BEURSGENOTEERDE FAMILIEBEDRIJF IS EEN VASTE WAARDE IN HET WEST-VLAAMSE INDUSTRIELANDSCHAP. SIOEN VERVAARDIGT GARENS, VEZELS, WEEFSELS, KLEUROPLLOSSINGEN, GECOAT TECHNISCH TEXTIEL EN PROFESSIONELE BESCHERMKLEDIJ DIE IN 127 LANDEN WERELDWIJD HUN AFZET VINDEN.

Commercial Director **Jan Mortier**: "Doorgaans werken we achter de coulissen en timmeren we in stilte aan de weg. Genomineerd zijn voor deze prestigieuze exportprijs is dan ook de mooiste erkenning die we konden krijgen voor de sterke resultaten die we de voorbije jaren hebben neergezet."

Groeien deed de fabrikant uit Ardoos spectaculair: in technisch textiel en beschermkledij is Sioen vandaag zelfs wereldmarktleider. Zo is 70% van alle Europese vrachtwagens uitgerust met hun zeildoeken en dragen 300.000 brandweerlieden hun beschermkledij. Jan Mortier: "Naast organisch groeien, deden we ook een aantal acquisities. En daar plukken ook onze ondersteunende diensten in eigen land de vruchten van. Zo draait onze R&D-afdeling op volle toeren en blijft ze uitbreiden."

Waarom Sioen Industries de award verdient? Jan Mortier: "Dankzij innovatie slagen we erin om een succesverhaal te schrijven in de textielbranche die de voorbije decennia geen groei meer kende. Met onze hoogtechnologische producten differentiëren we ons en creëren we echte toegevoegde waarde. Dat is de verdienste van onze mensen, een ijzersterk team."

ID

SIOEN INDUSTRIES (2018)

- telt 4.697 voltijdequivalenten – 942 in België en 3.755 in het buitenland;
- draait 458.110.000 euro exportomzet (91% van de totale omzet);
- 18% wordt gegenereerd buiten de EU.

WIE VOLGT BOPLAN EN BIOBEST GROUP OP?

Tijdens de 2e juryronde op 9 september zullen de 6 genomineerden hun wedstrijdossier verdedigen voor een jury van prominente professionals uit de academische en bedrijfswereld. Op dat moment worden de 2 laureaten gekozen. Zij zullen de fakkel overnemen van BOPLAN en Biobest Group.



Jean-Marc Vandoorne van Biobest Group (links) en Xavier Ramon van BOPLAN (rechts)

3

REDENEN OM NAAR DE LEEUW VAN DE EXPORT TE KOMEN

- 1. MAAK KENNIS** MET DE NIEUWE LEEUWEN VAN OP DE EERSTE RIJ
- 2. LEER** VAN HET KRUIM VAN EXPORTEREND VLAANDEREN
- 3. NETWERK** MET COLLEGA-ONDERNEMERS EN EXPORTEXPERTS

Zes finalisten, slechts twee winnaars. Op 18 september kronen we in Limburg twee nieuwe Leeuwen van de Export. Een award voor Vlaamse bedrijven met een uitzonderlijk exportverhaal en -resultaat. Deze exportkampioenen mogen zich terecht en met trots exportambassadeurs van Vlaanderen noemen.

Naast de prijsuitreiking woont u bovendien ook een van de belangrijkste netwerkevents van het jaar bij. Tijdens het walkingdinner na de ceremonie kan u ruimschoots ervaringen uitwisselen met collega-ondernemers en uw exportplannen bespreken met de FIT-medewerkers. Mis deze topavond niet!

WAAR? Hangar58 in Genk/Bokrijk

WANNEER?

Woensdag 18 september, van 17.30 u. tot 21.30 u.

HOE INSCHRIJVEN?

Deelname is gratis, maar de plaatsen zijn beperkt.

Schrijf u snel in op www.leeuuvandeexport.be.

TELEX

Van de World Ports Conference in het Chinese Guangzhou bracht **PORT OF ANTWERP** twee IAPH World Ports Sustainability Awards mee naar huis. De eerste kreeg het voor zijn veiligheidsproject – al sinds 2014 helpt een Buurt Informatie Netwerk de veiligheid in de haven te verbeteren. Het Civitas Portis-project waarbij 5 Europese havensteden innovatieve oplossingen uitwisselen voor vlotter en milieuvriendelijker transport, leverde een tweede prijs op.

////STOP////

Tijdens de World Spirits Competition in San Francisco scoorde **FILLIERS** uit Deinze meermaals met zijn graanjenever- en ginassortiment. Zowel Filliers 8yo Barrel Aged Genever als 17yo Barrel Aged Genever kregen er de maximumscore. De andere inzendingen uit hun aanbod behaalden een zilveren medaille. Op de Spirit International Prestige Awards (SIP) in Los Angeles viel de stokerij nog eens 7 keer in de prijzen.

////STOP////

ROSES ARE BLUE kaapte met Down the Road de eerste prijs weg op het prestigieuze WorldMediaFestival in Hamburg in de categorie Documentaries – Human relations and values. Het is al de derde internationale erkenning voor de reeks van het Mechelse productiehuis. Uit 789 inzendingen van 34 landen viel Down the Road als winnaar uit de bus in zijn categorie.

////STOP////

De innovatieve producten van matrastextielfabrikant **BEKAERTDESLEE** uit Waregem vielen op de tweejaarlijkse interieurbeurs Interzum in Keulen twee keer in de prijzen. De Intelligent Material and Design Award ging naar SEAQUAL™ uit gerecycleerd zeeafval. XCITE®, een innovatieve stof die comfort en ventilatie combineert, won de Best of the Best-award.

////STOP////

Fabrikant van ambachtelijk parket **ATELIER PASSE PARTOUT** uit Mechelen nam in de VS tijdens de Wood Floor of the Year Awards van sectorfederatie NWFA een belangrijke prijs in ontvangst. 65 vloerontwerpen dongen mee naar prijzen in diverse categorieën. Het winnende ontwerp van de hand van zaakvoerder Filip Redant bevat maar liefst 22 houtsoorten en messingstrips.

////STOP////

De in 2015 gelanceerde parelwyn Lux van **GROUP DELICIOUS** uit Geel behaalde een gouden medaille tijdens een competitie van de Singapore Newspaper voor wijnen, bieren en spirits. Lux Sparkling – geen cava maar een bubbel uit Penedès (Spanje) – is intussen in meer dan 25 landen verkrijgbaar.

////STOP////

3

Averbode Abdijbier en Delirium Tremens zijn 3 zilveren medailles rijker. **BROUWERIJ HUYGHE** uit Melle reef er 2 binnen op de London Beer Competition en 1 op de Concours International de Lyon.

Met de VTM-reeks Studio Tarara won het Antwerpse productiehuis **SHELTER** de prijs voor Beste Serie op het Berlin International TV Series Festival. Hoofdrolspeler Koen De Graeve kreeg de award voor Best Performance. Studio Tarara is de eerste fictiereeks van Shelter. De reeks speelt zich in 1993 af en gaat over het leven achter de schermen van de acteurs van de reeks.

////STOP////

Baggeraar **JAN DE NUL** uit Aalst mag aan de westkust van Taiwan de funderingen bouwen en installeren van een nieuw windturbinepark. Dat zal energie leveren aan meer dan 380.000 gezinnen. Jan De Nul zal ook de onderzeese kabels van en naar het offshorepark installeren. Het contract heeft een waarde van zo'n 750 miljoen euro.

////STOP////

Op de International Whisky Competition in Las Vegas behaalde de whisky Gouden Carolus Single Malt van **STOKERIJ DE MOLENBERG** uit Willebroek een zilveren medaille in de categorie Best World Whisky. Eerder won Gouden Carolus Single Malt goud op de International Spirits Challenge, The World Whisky Masters en de World Whiskies Awards.

////STOP////

Het Kortrijkse **CINIONIC** – joint venture van **BARCO** – zal bioscoopzalen van Cineworld Group in de EU, de VS en het VK uitrusten met Barco-laserprojectoren. In totaal zal de toonaangevende bioscoopgroep wereldwijd ruim 1.000 van zijn systemen upgraden. Het project zal dus mee de nieuwe visuele standaard zetten voor het komende decennium.

////STOP////

DEME uit Zwijndrecht heeft een contract vast van ruim 200 miljoen euro in het VK. De baggergroep mag 165 turbines vervoeren en installeren van een windpark voor de kust van Yorkshire. Met de opgewekte energie zullen jaarlijks 1,3 miljoen gezinnen van elektriciteit worden voorzien. Begin 2022 moeten de werken klaar zijn.

////STOP////

HOE MAAK IK OPTIMAAL GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN HET BUITENLAND?

MET DEZE 4 TIPS GEEFT U UW INTERNATIONALE MARKETINGVERHAAL MEER GLANS

SOCIALE MEDIA BIEDEN BEDRIJVEN AL RUIM EEN DECENNIUM LANG EEN UITGELEZEN KANS OM HUN MERK TE PROMOTEN TOT VER OVER DE EIGEN LANDSGRENZEN. POTENTIËLE PARTNERS, LEVERANCIERS EN KLANTEN ZIJN SLECHTS ENKELE MUISKLIKKEN VERWIJDERD VAN WAT U DE WERELD TE BIEDEN HEEFT. HET GROTE VOORDEEL: BIJ SOCIALE MEDIA ZIJN CREATIVITEIT EN GEZOND VERSTAND BELANGRIJKER DAN EEN GROOT MARKETINGBUDGET. OOK START-UPS EN KMO'S KUNNEN SOCIALE MEDIA ALS SPRINGPLANK GEBRUIKEN NAAR INTERNATIONAAL SUCCES. TOCH BENUTTEN HEEL WAT BEDRIJVEN NOG NIET HET VOLLEDIGE POTENTIEEL. DAAROM: GAAT U INTERNATIONAAL, HOU DAN DEZE 4 TIPS IN HET ACHTERHOOFD.



1

PRIORITEER UW EXPORTBESTEMMINGEN

Een internationaal socialemediaplan betekent niet dat u voor elk land een aangepaste strategie nodig heeft. Het is daarentegen wel nuttig om uw grootste exportmarkt, zoals de VS of Latijns-Amerika, extra aandacht te geven. Dat kan al eenvoudig door uw LinkedInprofiel te 'internationaliseren' met gerichte pagina's. Zo krijgen uw Latijns-Amerikaanse klanten enkel een speciaal voor hen ontworpen versie te zien, met inbegrip van Spaanse beschrijvingen, taglines en updates. Wil u een stap verder gaan, dan kan u aparte accounts creëren. Op uw Franse Twitteraccount post u dan niet de (automatisch vertaalde) generieke tweets, maar wel specifieke content voor de Franse markt.

2

KIES HET JUISTE KANAAL

Wereldwijd zijn Facebook en YouTube veruit de populairste socialemediakanalen. LinkedIn wordt dan weer het meest gebruikt voor zakelijke doeleinden, maar dat is niet overal zo. Als professioneel platform haalt XING het in Duitsland bijvoorbeeld van LinkedIn, met respectievelijk 13 en 11 miljoen Duitstalige gebruikers in 2018. Het alternatief voor LinkedIn heet in Rusland VKontakte, terwijl in China sociale media zoals Tianji, WeChat, Sina Weibo en MaiMai de dienst uitmaken. Ga dus bij uw marktstudie na wat het efficiëntste kanaal is om uw doelgroep te bereiken.

EEN
INTERNATIONAAL
SOCIALEMEDIAPLAN
IS NIET LANGER
EEN 'NICE TO HAVE',
MAAR WEL EEN
'MUST HAVE' VOOR
EXPORTERENDE
BEDRIJVEN.

3

SCHAKEL UW INTERNATIONALE HANDELPARTNERS IN

Een van de grootste voordelen die buitenlandse partners u bieden, is de kennis van onder meer gevoeligheden, gewoontes en trending topics bij uw doelgroep. Zij zijn dan ook beter geplaatst om uw lokale kanalen te beheren. Stippel samen een visie en doelstellingen uit voor socialemediagebruik, en neem die ook op in uw contracten. U kan hen dan weer gerichte content aanbieden, zoals productlanceringen, lokale succesverhalen, promotionele acties en beeldmateriaal. Zo profiteert u bijvoorbeeld optimaal van plaatselijke feestdagen, gebeurtenissen, seizoenen en andere elementen.

4

FOCUS OP INTERACTIE MET UW INTERNATIONALE KLANTEN

Sociale media lenen zich bij uitstek om uw (potentiële) klanten beter te leren kennen. Thuis heeft uw doelgroep misschien weinig geheimen voor u, maar voor andere markten geldt die luxe vaak niet.

Vermijd dus eenrichtingsverkeer met enkel koopaanbiedingen. Integendeel: stel vragen, lanceer polls en spelformules, beloon trouwe volgers, deel andere content, gebruik lokale influencers ... En vooral: meet wat werkt (en wat niet). Zo optimaliseert u gaandeweg uw strategie. Met als gevolg meer naamsbekendheid en merkambassadeurs in andere landen.



NOG ANDERE VRAGEN ROND SUCCESVOL EXPORTEREN?

Download onze Leidraad voor Internationaal Ondernemen '101 veelgestelde vragen over internationaal ondernemen' via www.flandersinvestmentandtrade.be/nl/publicaties.

eIDAS:

6 ONMISBARE TOOLS VOOR VLOTTE EN VEILIGE DIGITALE TRANSACTIES BINNEN DE EU

ALSMAAR MEER BEDRIJVEN ZETTEN VOLOP IN OP E-COMMERCE. DIGITALE CONTRACTEN UITSTUREN, ORDERS BEVESTIGEN, ONLINE BETALINGEN UITVOEREN, WEBSHOPS OPZETTEN OF MATERIALEN ELEKTRONISCH AANKOPEN ... VIA HET INTERNET HEEFT U ONTELBARE MOGELIJKHEDEN. MAAR TEGELIJK ZORGEN DIE VLUCHTIGE CONTACTEN OOK VOOR WANTROUWEN, ZEKER IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT. KAN U ALS EXPORTEUR WEL ELKE DIGITALE TRANSACTIE VERTROUWEN? DAAR MOET EIDAS EEN ANTWOORD OP BIEDEN, MET DEZE 6 TOOLS.



Advies voor uw onderneming binnen handbereik



ZELF MET DE EIDAS-TOOLS AAN DE SLAG?

Op de website van de Europese Commissie (ec.europa.eu) kan u via een interactieve testmodule de 6 tools uitproberen. U vindt er bovendien een uitgebreide gids met praktische voorbeelden voor verschillende sectoren, webinars en infografieken.

WAT IS eIDAS?

eIDAS staat voor Electronic Identification and Trust Services (Elektronische Identificatie en Vertrouwendiensten) – een initiatief van de Europese Commissie. Met deze verordening creëren de 28 EU-lidstaten een kader voor veiligere en efficiëntere digitale transacties tussen bedrijven, overheden en consumenten.



1. ELEKTRONISCHE HANDTEKENING (ESIGNATURE)

Dit gebruikt u om akkoord te gaan met de inhoud van elektronische documenten, zoals aankooporders en ontvangstbevestigingen.

IN DE PRAKTIJK wil u een order van uw Britse leverancier bevestigen, dan is een elektronische handtekening de snelste en meest gebruiksvriendelijke oplossing. Zo hoeft u bovendien niet altijd fysiek aanwezig te zijn in uw zaak.

2. ELEKTRONISCHE ZEGEL (ESEAL)

Met een elektronische zegel legt u de oorsprong en integriteit vast van documenten, zoals contracten en officiële vertalingen. Elke zegel is hierbij verbonden aan een legale entiteit.

IN DE PRAKTIJK bent u op prospectiereis in Oostenrijk en wil uw klant een extra bewijs voor de geldigheid van een elektronisch contract, dan kan u van op afstand een eSeal toevoegen aan het document.

3. ELEKTRONISCHE IDENTIFICATIE (EID)

Zo bewijzen Europese bedrijven en consumenten hun identiteit.

IN DE PRAKTIJK wil een Duitse klant wijn kopen via uw webshop, dan kan hij via zijn eID bewijzen dat hij 18 jaar oud is. Zo verhoogt u de gebruikservaring van uw klant en kiest u voor operationele efficiëntie.

4. TIJDSTEMPEL (ETIMESTAMP)

Het elektronische bewijs dat bepaalde documenten op een specifiek tijdstip bestonden.

IN DE PRAKTIJK moet u voor een bepaalde datum een internationaal contract ondertekenen en wil u achteraf geen discussie, dan kan u uw elektronische handtekening verbinden aan een tijdstempel. Via tijdstempels verhoogt u bijvoorbeeld ook de traceerbaarheid van uw internationale orders.

5. WEBSITE-AUTHENTICATIE (QUALIFIED WEB AUTHENTICATION CERTIFICATE)

Hiermee toont u aan dat uw website toebehoort aan een legitiem bedrijf.

IN DE PRAKTIJK om meer internationale klanten aan te trekken voor uw webshop, boezemt een website-authenticatie vertrouwen in. Zo garandeert u immers dat hun persoonlijke en financiële gegevens worden beschermd tegen misbruiken, zoals phishing.

6. ELEKTRONISCHE AANGETEKENDE ZENDING (ELECTRONIC REGISTERED DELIVERY SERVICE)

Dit beschermt digitaal verzonden data tegen verlies, diefstal, beschadiging en wijzigingen. Bovendien heeft u zo een bewijs van verzending en ontvangst van documenten.

IN DE PRAKTIJK een aangetekende zending, zoals een aanmaning tot betaling, naar Portugal sturen? Dat kan snel elektronisch, met dezelfde juridische bewijskracht.

TESTIMONIAL ENTERPRISE EUROPE NETWORK VLAANDEREN LUTGART SPAEPEN directeur

“eIDAS geeft zowel Vlaamse ondernemers als hun Europese klanten, leveranciers en handelspartners meer vertrouwen in grensoverschrijdende digitale transacties. E-commerce binnen de EU krijgt daardoor een extra boost. Dat is vooral een zegen voor kmo's die zich op de internationale markt wagen. Zij krijgen immers de nodige tools in handen om kosten en tijd te besparen, hun klantenbestand uit te breiden en vertrouwensrelaties op te bouwen.”

HEEFT U NOG VRAGEN OVER EIDAS?

Neem contact op met Enterprise Europe Network Vlaanderen via 02 209 27 32 of enterprise.europe@vlaanderen.be.

GROEPSZAKENREIS

3 CONGO

Multisectorale groepszakenreis

4 tot en met 12 oktober 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 20 augustus 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Catherine Van Ransbeeck op +32 2 504 88 62 of catherine.vanransbeeck@fitagency.be

4 ECUADOR EN PERU

Multisectorale groepszakenreis

3 tot en met 9 november 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 1 oktober 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Ewa Bulthez op +32 2 504 87 70 of ewa.bulthez@fitagency.be

5 DUBAI, OMAN EN BAHREIN

Interieur, design en meubel

9 tot en met 13 november 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 4 september 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Evelien Staelens op +32 2 504 88 48 of evelien.staelens@fitagency.be

6 NIGERIA

Multisectorale groepszakenreis

10 tot en met 15 november 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 20 september 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Johan Malin op +32 2 504 87 58 of johan.malin@fitagency.be

BEURS

7 AGROPRODMASH

Moskou

7 tot en met 11 oktober 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 13 augustus 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Linda Huybrecht op +32 2 504 88 37 of linda.huybrecht@fitagency.be

8 THE BIG 5 CONSTRUCT EAST AFRICA

Nairobi

5 tot en met 7 november 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 30 augustus 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Linda Huybrecht op +32 2 504 88 37 of linda.huybrecht@fitagency.be

9 BIO EUROPE

Hamburg

11 tot en met 13 november 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 september 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Jeroen De Vuyst op +32 2 504 88 55 of jeroen.devuyst@fitagency.be

10 AGROFOOD WEST AFRICA

Accra

10 tot en met 12 december 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 20 augustus 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Sara Caudron op +32 2 504 87 60 of sara.caudron@fitagency.be

11 ALIMENTARIA

Barcelona

20 tot en met 24 april 2020

INSCHRIJVEN? Tot en met 1 september 2019 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Hilda Debie op +32 2 504 88 51 of hilda.debie@fitagency.be

KALENDER

CONTACTDAGEN

1 FRANKRIJK

4 tot en met 11 september 2019

Hasselt, Veurne, Leuven, Gent en Antwerpen

INSCHRIJVEN? Tot en met 10 september 2019
op www.flanderstrade.be

2 HONGARIJE, POLEN, ROEMENIË EN TSJECHIË

18 tot en met 25 september 2019

Leuven, Mechelen, Veurne, Gent en Hasselt

INSCHRIJVEN? Tot en met 23 september 2019
op www.flanderstrade.be

UITGELICHT

PRINSELIJKE MISSIE China

16 tot en met 22/23 november 2019

Tijdens de prinselijke missie onder leiding van prinses Astrid tasten tal van Belgische bedrijven en organisaties hun kansen af in Peking en Shanghai, respectievelijk het politieke en commerciële hart van China.

Aanvullend biedt FIT Vlaamse bedrijven een programma aan op 22 november in Guangzhou of Hongkong. In de bestemming van uw keuze werkt u een door FIT opgesteld individueel b2b-afsprakenprogramma af. Daarna volgt een boeiende netwerkreceptie.

Haal maximaal rendement uit uw week op Chinese bodem!

INSCHRIJVEN? Tot en met 19 augustus 2019 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Michèle Surinx op +32 2 504 87 91 of
michele.surinx@fitagency.be

INSCHRIJVEN?

www.flanderstrade.be

STEL ZE AAN

ONZE PROVINCIALE KANTOREN!

Antwerpen > 03 376 12 20

antwerpen@fitagency.be

Limburg > 011 29 20 80

limburg@fitagency.be

Oost-Vlaanderen > 09 276 19 30

oostvlaanderen@fitagency.be

Vlaams-Brabant > 016 66 56 00

vlaamsbrabant@fitagency.be

West-Vlaanderen > 050 24 74 10

westvlaanderen@fitagency.be

VRAGEN OVER INTERNATIONAAL ONDERNEMEN?



LEEuw VAN DE EXPORT 2019

FLANDERS INVESTMENT & TRADE



Wie wint de Leeuw van de Export 2019?

Xavier Ramon,
CEO BOPLAN

Winnaar Leeuw van de Export 2018

Maak het live mee in Genk
op woensdag 18 september!

Inschrijven kan op LEEUVVANDEEXPORT.BE

CREDENDO

ING 

provincie
Limburg 

pom
Limburg
economisch
versnellen

 LOCATE
IN LIMBURG


altares
dun&bradstreet

 cegeka




H.ESSERS
IT'S TRANSPOSSIBLE.