

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

120

06 \ 2019



LANO SPORTS

LAAT OVERAL HET
KUNSTGRAS GROEIEN

TURKIJE: DE BRUG
TUSSEN OOST EN WEST
ÉN EEN INTERESSANTE
EXPORTMARKT

EDITO

NIEUWE BRANDING TOOLKIT IS KRACHTIGE HEFBOOM VOOR VLAAMSE EXPORTEURS

Beste lezer,

Internationaal ondernemend Vlaanderen gooit de laatste jaren hoge ogen. U maakte van Vlaanderen de meest open economie ter wereld, onze regio houdt goed stand in de Global Competitiveness Index en elk jaar leggen we samen de lat voor export hoger met nieuwe recordbedragen. De sfeer tijdens onze tweede Flanders International Economic Summit (FIES) – waarover verderop in deze editie meer – was dan ook optimistisch.

Toch wil ik tegelijk waarschuwen voor zelfgenoegzaamheid. Vlaanderen is aan een sterke opmars bezig, maar om de absolute top te bereiken, moeten we onze troeven nog beter uitspelen. Om u daarbij te helpen, staken we met meer dan 150 partners, clusters, strategische onderzoekscentra en andere stakeholders de hoofden samen. Een van de resultaten van die cocreatiesessies is een gloednieuwe branding toolkit om uw bedrijf internationaal te profileren rond 5 economische kerndomeinen.

Alleen door met één stem en één boodschap naar buiten te treden, worden we ook echt 'top of mind' bij grensoverschrijdende handel. Kortom: Vlaanderen als internationaal kwaliteitslabel, van China tot Mexico. Daarom wil ik u vragen om deze gratis tools ook daadwerkelijk te gebruiken bij uw marketing. De branding toolkit staat op www.vlaanderenversnelt.be. Neem gerust een kijkje, u vindt vast iets waarmee u aan de slag kan: van promoteksten over roll-up banners tot foto's en visuals.

Het is alvast onze ambitie om de internationaliseringsstrategie 'Vlaanderen versnelt! (2017-2021)' een krachtige eindsprint te geven, onze dienstverlening nog beter op uw noden af te stemmen en in Wereldwijs de vinger aan de pols te blijven houden.

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

06\2019 **120**

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 vernieuwvuldigen 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 LANO SPORTS

WE STELLEN
KWALITEIT EN
DIENSTVERLENING
ALTIJD BOVEN
VOLUME

10 DOSSIER

TURKIJE

Brug tussen Oost en West

8 MARKTINFO

18 LEEUW VAN DE EXPORT

Feliciteer als eerste de Leeuwen van de Export 2019!

20 VLASTAT PLUS ONLINE

detailcijfers Vlaamse buitenlandse handel
binnen handbereik

22 'VLAANDEREN VERSNELT!'

schakelt hoger tijdens
Flanders International Economic Summit (FIES)

27 TELEX

28 EHBIO

Eerste Hulp bij Internationaal Ondernemen

30 KALENDER

INHOUD



ID

Lano Sports in cijfers (2018)

Sector: kunstgras

Opgericht in: 1984

Hoofdkantoor in: Harelbeke

Aantal fulltime medewerkers: 10
(+ 440 in de Lano-groep)

Omzet: ± 25 miljoen euro

CEO Joe Lano (links)
en business unit manager
Thibaut Toye (rechts)
verkennen nieuwe horizons
met Lano Sports.



LANO SPORTS

LAAT HET KUNSTGRAS GROEIEN

LANO SPORTS INSTALLEERDE 35 JAAR GELEDEN EEN VAN DE EERSTE KUNSTGRASVELDEN IN EUROPA VOOR VOETBALCLUB RSC ANDERLECHT – EEN WARE REVOLUTIE IN DE SPORTWERELD. INTUSSEN ZIJN DE SPORTVELDEN UIT HET WEST-VLAAMSE HARELBEKE IN ALLE UITHOEKEN VAN DE WERELD TE VINDEN: VAN DE KAAIMANEILANDEN TOT NIEUW-CALEDONIË. “HET GEVOLG VAN EEN UITGEKIEND EXPORTBELEID, EEN SERVICEGERICHT BUSINESSMODEL EN DE WERELDWIJDE OPKOMST VAN KUNSTGRAS VOOR DIVERSE SPORTEN”, ZEGT THIBAUT TOYE, BUSINESS UNIT MANAGER BIJ LANO SPORTS.

Wie in het Harelbeekse nog nooit van Lano heeft gehoord, heeft de laatste 90 jaar onder een steen gewoond. Zo lang al produceert de familie Lano er tapijten en karpetten op grote schaal. Eerst in het centrum van de stad en enkele jaren geleden verhuisde de volledige bedrijfswerking naar de immense site in deelgemeente Stasegem. Maar wat minder mensen weten, is dat Lano ook een uit de kluiten gewassen business-unit heeft in de kunstgrassector, met velden voor voetbal, hockey, rugby, tennis en andere sporten.

INSPIRATIE UIT TEXAS

“Het ontstaan van Lano Sports vindt zijn oorsprong in het Amerikaanse Texas”, zegt Thibaut Toye. “Daar werd in 1965 de Houston Astrodome ingehuldigd, het eerste sportstadion ter wereld met een gesloten koepel. Omdat de lichtreflectie van de koepel de baseballers stoorde tijdens de match, werd die al snel donker gelakt. Het probleem: door een gebrek aan zonlicht ging het gras kapot. Kort daarna werd daarom gekozen voor kunstgras. Toen toenmalige CEO Pierre Lano daar tijdens de jaren 70 aanwezig was met een delegatie van RSC Anderlecht, was hij danig onder de indruk. Bij terugkomst zei Pierre aan alle medewerkers dat Lano een nieuwe tak zou uitbouwen en dat het eerste kunstgrasveld al verkocht was.”

Begin jaren 80 ontwikkelde Lano de nodige technologie en expertise, en in 1984 was het eerste kunstgrasveld in het oefencomplex van RSC Anderlecht klaar voor gebruik. Dat was meteen ook het startschot voor de oprichting van Lano Sports.

OP VERKENNING IN DE BUURLANDEN

Trok Lano Sports van bij het begin de internationale kaart?

Thibaut Toye: “Dat was in onze sector een must. Vandaag is kunstgras booming business in de internationale sportwereld, maar het is lange tijd een echte nichemarkt geweest. Dan ben je wel verplicht om over de grenzen te kijken. Gelukkig konden we teren op de decennialange ervaring van moederbedrijf Lano om de bal aan het rollen te krijgen. In het begin keken we daarbij vooral naar onze buurlanden: Nederland, Frankrijk, Duitsland en het VK. Exportbestemmingen die we goed kenden en ons snel een indicatie gaven over de internationale vraag naar onze producten. Zodra we merkten dat er muziek in ons businessmodel zat, zochten we ook naar verder gelegen afzetgebieden.”

INNOVATIE ALS INTERNATIONALE HEFBOOM

Op welke pijlers steunt dat businessmodel?

Thibaut Toye: "Kwaliteit, service en innovatie. Zo zorgen we er met een eigen R&D-afdeling voor dat onze totaalsystemen voor kunstgrasvelden altijd mee zijn met de laatste trends. Zo zijn we jaren geleden al op de kar gesprongen van duurzaam ondernemen. Een traditioneel waterveld voor hockey verbruikt bijvoorbeeld 30.000 liter water per wedstrijd. Dankzij een voortdurende focus op productontwikkeling brachten we dat verbruik terug tot 10.000 liter. Iets wat ons bovendien toelaat om hockeyvelden te verkopen in drogere gebieden, zoals Afrika. Om internationaal het verschil te maken, is innovatie een belangrijke hefboom."

Voor kleinere spelers is innovatie vaak makkelijker gezegd dan gedaan.

Thibaut Toye: "Innovatie is geen exclusief voorrecht van grote ondernemingen met eigen onderzoekers en een uitgebreide infrastructuur. Dankzij open innovatie heeft iedereen de mogelijkheid om van de competitieve voordelen te genieten. Je kan immers de mogelijke beperkingen op het vlak van budget,

IN VELE LANDEN STAAT EXPORT GELIJK AAN TIJD INVESTEREN IN RELATIES EN FYSIEKE AANWEZIGHEID.

knowhow en tijd overstijgen door samen te werken met externe innovatiepartners, zoals onderwijs- en onderzoeksinstituten of zelfs concurrenten. Bovendien zijn er talrijke Vlaamse en Europese subsidies voor ondernemers die liever zelf de volledige controle behouden."

VAN DE PREMIER LEAGUE TOT HET EK HOCKEY

Die innovaties leverden Lano Sports de erkenning op van

internationale sportfederaties. Wat betekende dat voor het exportverhaal?

Thibaut Toye: "We werken sinds de eeuwwisseling samen met FIFA, de internationale voetbalbond, als een van de 19 FIFA-licentiehouders. Met andere woorden: onze kunstgrasvelden voor voetbal voldoen aan alle FIFA-eisen. Ook de hockeyvelden van Lano Sports genieten sinds de jaren 2000 erkenning door de wereldbond FIH. Voor die federatie zijn we dan weer een van de 6 voorkeursleveranciers. Beide partnerships gaven ons merk een enorme boost, waardoor we nu meer dan 90% van onze omzet uit export halen."

Wat zijn daarbij de mooiste referenties?

Thibaut Toye: "In de Engelse Premier League hebben meerdere voetbalclubs, waaronder Manchester United, een trainingsveld van Lano Sports. Daarnaast sloten we ook al deals met clubs zoals FC Porto en PSG voor de aanleg van kunstgras rond het hoofdveld. Tijdens het bekijken van de Champions League – de hoogmis van het Europese voetbal – een stukje Lano Sports zien, geeft toch een grote voldoening. Meer van dat in augustus 2019, want dan spelen de hockeymannen en -vrouwen het Europese Kampioenschap op onze velden in Antwerpen."



BEREIDWILLIGE HANDELS-PARTNERS VINDEN, IS VAAK GEEN PROBLEEM, MAAR ER IS EEN GROOT VERSCHIL TUSSEN WILLEN EN KUNNEN.



GOEDE PARTNERS, GOEDE ZAKEN

Hoe bewerkt Lano Sports de buitenlandse markten?

Thibaut Toye: "We beschikken over 2 buitenlandse verkoopkantoren. Een in de VK – onze belangrijkste markt – en een in Tsjechië vanwaar we verkopen aan Oost-Europese en niet-Europese klanten. Daarnaast werken we samen met een 30-tal handelspartners. De meesten daarvan zitten in de EU, maar we hebben ook vaste partners in bijvoorbeeld India en Pakistan. Die sterke lokale verankering is noodzakelijk, omdat het merendeel van onze klanten lokale gemeenschappen zijn. Denk aan gemeentes die nieuwe sportcomplexen aanleggen. Dan moet je wat op de lokale overheid kunnen wegen. Bovendien kennen onze partners de plaatselijke gewoontes, taal en reglementeringen. Dat laatste is in onze sector een absolute basiswaarde, want het bouwproces verschilt sterk van land tot land, bijvoorbeeld op het vlak van aanbestedingen."

Heeft u tips om geschikte handelspartners aan te trekken?

Thibaut Toye: "Besteed vooral genoeg tijd aan het selectieproces. Je omzetverloop in het buitenland hangt heel nauw samen met de kwaliteit van je partners. Daarom hanteren we stevast een checklist die naar onder andere ervaring en technische kennis peilt. Doorstaat een mogelijke partner alle checks, dan zorgen we zelf nog voor extra opleiding indien nodig. Het duurt even voor je goed op elkaar bent ingespeeld, dus je moet van bij het begin een langetermijnproject voor ogen hebben. Dat houdt ook in dat je daarna voldoende contact houdt. Zo nemen we geregeld deel aan seminaries en beurzen met onze buitenlandse partners."

ONZE GOUDEN EXPORTRAAD?
SCHRIK ER NIET VOOR TERUG
OM HET GROOTS TE ZIEN.

EXPORT IN GOLVEN

Wat zijn de belangrijkste markten voor Lano Sports?

Thibaut Toye: "We exporteerden de laatste 4 jaar naar meer dan 50 bestemmingen, maar we staan vooral sterk in het VK, Portugal, Oost-Europa en India. Ons recente successen in India en Pakistan zijn het resultaat van een gerichte focus op die markten gedurende meerdere jaren. Je kan niet overal tegelijk extra aandacht aan geven, dus we doen dat in golven. De volgende golf richt zich bijvoorbeeld op Maleisië en Indonesië. Als die markten op dreef komen, gaan we over naar de volgende en zo verder. We stellen kwaliteit en dienstverlening immers altijd boven volume. De reden: reputatie is alles in internationale handel. Het duurt niet lang om jezelf in de voet te schieten door hebzucht, maar daar kom je zelden van terug."

Zijn er ook regio's waar het minder goed loopt?

Thibaut Toye: "De VS is voor ons bijna onhaalbaar. Daar

zijn tal van lokale concurrenten die veel korter op de bal kunnen spelen. Bovendien zijn hockey, rugby en voetbal eerder kleine sporten in de VS en Amerikaans voetbal vereist een ander kunstgrassysteem. Dichter bij huis zijn de grote hiaten in ons klantenbestand vooral in Duitsland en Italië te vinden. De reden is simpel: beide landen leggen bovenop de eisen van FIFA en FIH nog eens eigen voorwaarden op, waardoor binnenlandse bedrijven worden bevoordeeld. Strikt genomen is dat niet zuiver op de graat en het betekent voor ons een bijkomende investering om de Italiaanse en Duitse markt te betreden. De vraag is dan of het sop de kool waard is."

CULTURELE PRIORITEITEN

Welke culturele verschillen merkt u op aan de internationale onderhandelingstafel?

Thibaut Toye: "Voor mij zijn er twee types klanten. De ene groep wil in de eerste plaats informatie over je product en de bijbehorende prijs. Daartoe reken ik onder meer de Angelsaksische landen. De andere groep wil vooral jou leren kennen en pas in een latere fase over producten en prijzen spreken. Dat is iets wat sterk aanwezig is in Oost-Europa en Azië. Een zakenreis naar Pakistan staat misschien niet in mijn top 3 van favoriete tijdsbestedingen, maar het betekent een wereld van verschil voor je zaak. Het Midden-Oosten zweeft dan weer tussen beide groepen: primaire focus op relaties, maar toch meer zakelijk. Wel merk ik vaak dat familiebedrijven een streepje voor hebben in relatiegebonden zakenculturen, zeker als de eigenaar actief betrokken is bij de deals. Kortom: de aanwezigheid van Joe Lano – de huidige CEO – verhoogt onze kansen op succes."

HOCKEY IN OPMARS

Wat brengt de toekomst?

Thibaut Toye: "We willen in onze bestaande en nieuwe markten groeien. Zo onderzoeken we op dit moment toch de haalbaarheid van een marktintrede in Italië en zijn we op zoek naar sterke partners voor de Afrikaanse bestemmingen. Daar haalden we vroeger al enkele mooie projecten binnen, maar vormt logistiek vaak een struikelblok. Een ding speelt alvast in ons voordeel en doet ons optimistisch naar de toekomst kijken: hockey is wereldwijd de snelst groeiende sport en wordt gespeeld van Argentinië tot Japan."

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'.

DE MEUBEL- EN INTERIEURBRANCHE IN NOORWEGEN

Deze beknopte studie geeft u een overzicht van de Noorse meubel- en interieurbranche. Die wordt gedomineerd door enkele grote spelers binnen verschillende subsectoren: huishoud- en interieurtextiel, vaatwerk en keukenuitrusting, meubelen, verlichting en decoratie.

HVAC-MARKT IN NOORWEGEN

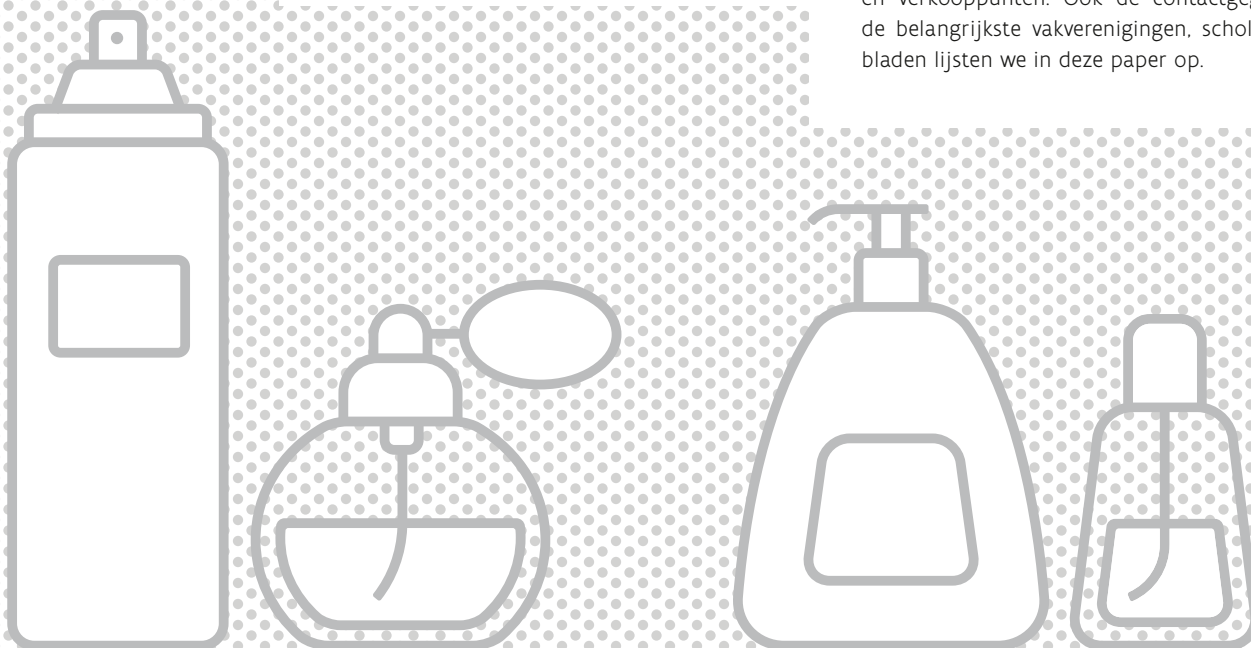
In deze paper vindt u info over sectorverenigingen, vakbeurzen en -tijdschriften. Verder bezorgen we u de contactgegevens van de belangrijkste spelers binnen de Noorse HVAC-sector.

ALCOHOLISCHE DRANKEN IN NOORWEGEN

Naast een marktoverzicht en geüpdatete invoertarieven – btw en belastingen op alcoholische dranken en verpakkingen – vindt u in deze Engelstalige marktstudie alle praktische info over de aanmeldingsprocedure voor Vinmonopolet. Dat is de detailhandel in alcoholische dranken in handen van de overheid. Verder lijsten we de contactgegevens op van importeurs, grootdistributeurs en leden van 'Bryggeri- og drikkevareforeningen' – de vereniging van brouwerijen en dranken.

PARFUMERIE, COSMETICA EN VERZORGINGS-ARTIKELN IN NOORWEGEN

Na de algemene marktsituatie vindt u in deze geüpdatete studie de voornaamste lokale producenten van verzorgingsartikelen, distributiekkanalen en verkooppunten. Ook de contactgegevens van de belangrijkste vakverenigingen, scholen en vakbladen lijsten we in deze paper op.



OVERVIEW OF THE BEER MARKET IN FINLAND

In Finland ligt de bierconsumptie het hoogst van alle Noordse landen. Daarbovenop groeit de groep Finnen die een meerprijs willen betalen voor kwaliteitsbier. Belgische bieren zijn een vaste waarde, maar de kunst is om onze speciaalbieren bekend te maken bij de jongste generatie. In deze studie brengen we de biermarkt in kaart en vindt u de contactgegevens van de belangrijkste verkoopkanalen.

VOEDINGSSECTOR IN CANADA

Sinds het CETA-handelsverdrag in september 2017 in voege trad, lonkt de Canadese markt voor steeds meer Vlaamse voedingsexporteurs. In deze marktstudie vindt u info over de wetgeving rond voedingsetikettering, eind 2016 gepubliceerd door de Canadese overheid.

GEZONDE VOEDING IN CHILI

Chileense millennials stappen steeds vaker af van de traditionele verwerkte voedingsmiddelen. Ze geven de voorkeur aan natuurlijke, verse ingrediënten en willen nieuwe producten uitproberen. Bedrijven die inzetten op gezonde alternatieven zien hun marktaandeel dan ook stijgen. Deze studie van FIT Santiago brengt de sector van de gezonde voeding beknopt in kaart.

Download alle marktstudies op
www.flanderstrade.be





DOSSIER

BRUG TUSSEN
TURKIJE



OOST EN WEST



TURKIJE STAAT AL JAREN IN DE TOP 5 VAN MEEST POPULAIRE VAKANTIEBESTEMMINGEN BIJ VLAAMSE TOERISTEN, MAAR OOK ONZE EXPORTEURS VINDEN MAKKELIJK HUN WEG NAAR HET LAND DAT LETTERLIJK OP DE GRENS TUSSEN EUROPA EN AZIË LIGT. ZO WAS TURKIJE IN 2018 DE 13E BELANGRIJKSTE EXPORTBESTEMMING VAN VLAANDEREN.

DIE VLAAMSE INTERESSE GING HET AFGELOPEN DECENNIUM GEPAARD MET EEN BLOEIENDE TURKSE ECONOMIE. "TOT DE TWEEDE HELFT VAN 2018", ZEGT SARA DECKMYN, ONZE VLAAMSE ECONOMISCHE VERTEGENWOORDIGER (VLEV) IN HET TURKSE ISTANBUL. "SINDSDIEN SPUTTERT DE MOTOR DOOR GEOPOLITIEKE SPANNINGEN EN INTERNE ONTWIKKELINGEN. TOCH BLIJFT TURKIJE EEN AANTREKKELIJKE EXPORTBESTEMMING MET EEN UNIEKE LIGGING. EN HET POTENTIEEL IS NOG LANG NIET UITGEPUT!"

De Amerikaanse investeringsbank Goldman Sachs rekende Turkije in 2005 al tot de groep veelbelovende landen die de wereldeconomie vorm zouden geven in de 21e eeuw, de zogeheten Next Eleven. Terecht, want met jaarlijkse groeicijfers van gemiddeld 6,3% (2010-2018) is het intussen uitgegroeid tot de 17e wereldeconomie. Maar daar stopt het niet. Begin 2019 publiceerde de gerenommeerde internationale bankengroep Standard Chartered een nieuw rapport. Daaruit blijkt dat Turkije in 2030 tot 's werelds 5 grootste economieën zal behoren, waarmee het landen als Rusland, Japan en Duitsland achter zich laat.

"Die voorspellingen steunen vooral op de groeiende, jonge bevolking en de alsmaar groter wordende middenklasse", zegt Sara Deckmyn. Vanuit miljoenenstad Istanbul volgt ze de economische ontwikkelingen op de voet.

OP ZOEK NAAR NIEUW ELAN

Ondanks de mooie groeivoorspellingen spreken recente nieuwsberichten van een recessie.

Hoe verklaart u dat?

Sara Deckmyn: "Het geschil rond de Amerikaanse dominee Andrew Brunson – waardoor president Trump tijdelijk sancties uitvaardigde tegen Turkije – zorgde vorig jaar voor een sterke terugval van de nationale munt. De Turkse lira ging in de tweede helft van 2018 met 30% onderuit. Dat leidde dan weer tot duurdere import, hogere inflatie en minder koop-

kracht. De economie klopte uiteindelijk af op een groei van 2,6%, de traagste groei sinds 2009 en een stuk minder dan de 7,4% uit 2017. Het handelsconflict met de VS is trouwens nog niet volledig van de baan. Zo liet Trump in maart 2019 weten dat Turkije geen voorkeursbehandeling meer krijgt bij export naar de VS. Door die gespannen relatie en de aanslepende muntcrisis stelde het IMF zijn economische verwachting voor 2019 bij naar een inkrimping van 2,5%."

ONDERHANDEL
WAAR MOGELIJK
CONTRACTEN MET
TURKSE KLANTEN IN
EURO OF PROBEER
EEN WISSELKOERS-
CLAUSULE TE
VOORZIEN, ZODAT JE
PRIJSAANPASSINGEN
KAN DOEN."

Binnen welke termijn ziet u de Turkse economie weer opleven?

Sara Deckmyn: "Het vertrouwen bij de consument is aangetast door de intussen hoge werkloosheidscijfers. Zo verloor de partij van president Erdoğan op 31 maart 2019 de lokale verkiezingen in Ankara en andere belangrijke steden, terwijl de stembusgang in Istanbul op 23 juni wordt overgedaan. Maar het kan snel keren. De economie heeft al meerdere malen bewezen zich goed te kunnen herstellen van zware klappen en meerdere parameters wijzen in de juiste richting. Zo is de Turkse middenklasse sterker dan ooit, blijft de douane-unie met de EU een cruciale factor en is de binnenlandse markt enorm. Het IMF verwacht dan ook een nieuwe groei van 2,5% in 2020.

Goed nieuw voor Vlaamse exporteurs: in december 2019 organiseert FIT een groepszakenreis voor internationale ondernemers met een beperkte kennis van de Turkse markt. De ideale gelegenheid voor wie wil anticiperen op die economische heropleving."





MERKT U BIJ EXPORT NAAR TURKIJE OF ANDERE LANDEN HANDELS-BELEMMERINGEN OP?

Laat het ons weten via handelsbelemmering@ftagency.be.

TURKIJE EN DE EU: VERLOOFD, MAAR NIET GEHUWD

Hoewel Turkije al sinds 1999 kandidaat-lidstaat is van de EU, is er in de laatste 20 jaar geen doorbraak bereikt. Zo weigert het land nog altijd om Cyprus officieel te erkennen en zijn ook de mensenrechten een blijvend discussiepunt. Beide partijen mogen dan wel samen deel uitmaken van de G20 en de NAVO, maar tot een echte toenadering is het nog niet gekomen.

Wel richtten ze in 1996 een douane-unie op om de internationale handel te bevorderen. Daardoor zijn er geen import-

tarieven meer op industriële goederen – een sterke troef voor veel Vlaamse exporteurs. De keerzijde is evenwel dat landbouwproducten, overheidsopdrachten en de diensten-sector geen deel uitmaken van de unie.

Bijkomende Turkse inspecties op goederen en documenten, zoals oorsprongs- en veiligheidsbewijzen (ondanks CE-markeringen), bemoeilijken daarnaast de werking van de douane-unie. Herhaaldelijke bezwaren van de bevoegde Europese commissies leverden voorlopig niets op.

ISTANBUL TREKT DE KAR

Wat zijn de economische centra van Turkije?

Sara Deckmyn: "Istanbul met zijn 15 miljoen inwoners – en bij uitbreiding de hele Marmararegio – is het industriële en financiële centrum. Deze regio is goed voor meer dan een derde van de Turkse economische output, en maar liefst 60% van de import komt via Istanbul binnen. De top 4 wordt vervolledigd door Izmir, Ankara en Bursa. De Egeïsche en mediterrane kust zijn dan weer het decor voor de sterke toeristische industrie, met bekende badsteden zoals Antalya, Bodrum en Marmaris."

SUCCEFACTOREN

Is Turkije een toegankelijke markt voor Vlaamse exporteurs?

Sara Deckmyn: "Meer en meer. Zo scoort het beter dan ooit op de Ease of Doing Business-index van de Wereldbank, met een 43e plaats in 2018. Ter vergelijking: in 2017 stond Turkije nog op de 60e plaats, terwijl ons land in 2018 vrede moest nemen met een 45e plaats. Daarnaast harmoniseerde Turkije veel wetten en regelgeving naar Europees model in een toenaderingspoging tot de EU, en is het ook lid van het Europese normalisatiebureau CEN."

Hoe noodzakelijk is een lokale partner in dat opzicht?

Sara Deckmyn: "Hoewel marktintrede en -bewerking eenvoudiger zijn dan vroeger, blijft het een exportbestemming met veel specifieke eigenheden. Het bureaucratische systeem doorgronden, vergt bijvoorbeeld enige tijd. Een plaatselijke expert kan ook helpen om complexe overheidscontracten te verduidelijken en handelsbarrières in bepaalde sectoren te overwinnen. Met andere woorden: een Turkse partner is zeker geen overbodige luxe. Voor contactgegevens kunnen Vlaamse exporteurs altijd bij FIT Istanbul terecht."

Hebt u nog praktisch advies?

Sara Deckmyn: "Onderwerpen die gevoelig liggen, zoals politieke voorkeuren, vermijd je als buitenlander beter in je eerste contacten met potentiële zakenpartners. Turken zijn heel patriottisch. Onder elkaar maken ze wel grapjes over bepaalde eigenheden van hun volk of land, maar het is minder gepast als een buitenstaander zich daar vrolijk over maakt. Vergeet ook niet dat er een visumplicht geldt voor reizen naar Turkije. Je zou de eerste niet zijn om hier letterlijk voor een gesloten deur te staan. Een e-visum kan je makkelijk online aanvragen en is 180 dagen geldig."

RAMADAN EN PRIJZENSPEL

99% van de Turken is moslim. Waar moeten Vlaamse ondernemers op letten?

Sara Deckmyn: "Officieel is Turkije een seculiere staat. Het was vroeger zelfs verboden om in overheidsfuncties en universiteiten een hoofddoek te dragen. Onder president Erdoğan is dat veranderd: religie is nu weer sterk aanwezig in het straatbeeld en heeft een grote invloed op een aantal aspecten in het dagelijkse én zakenleven. Het bepaalt bijvoorbeeld hoe u met zakenpartners en klanten omgaat. Win daarom informatie in over islamitische waarden en normen vóór u naar Turkije vliegt. Probeer die bovendien te integreren in uw marketing en communicatie voor de Turkse markt."

Wat is het grootste verschil tussen de Vlaamse en de Turkse zakencultuur?

Sara Deckmyn: "Hiërarchie weegt in Turkije zwaarder door dan in Vlaanderen, zeker bij de vele familiebedrijven. Kortom: de beslissingen worden doorgaans enkel aan de top genomen. Verder zijn Turkse bedrijven heel prijsgericht in commerciële onderhandelingen. Een competitieve prijs heeft dus meer overtuigingskracht dan een betere return-on-investment op de lange termijn. Leg wel op voorhand je uiterste prijs vast, want Turken maken er een spel van om het onderste uit de kan te willen. Schrik dan ook niet als je partner iets ter discussie stelt waarover je eerder al een akkoord bereikte. Tot slot zijn Turken warme mensen die persoonlijk contact heel erg op prijs stellen."

TIP

FOCUS BIJ UW TURKSE DEALS OP DE BETALINGSWIJZE

➤ VOLGENS DE 'PAYMENT PRACTICES BAROMETER' VAN INTERNATIONALE KREDIETVERZEKERAAR ATRADIUS, BETALEN TURKSE B2B-KLANTEN MEER DAN 57% VAN HUN FACTUREN TE LAAT. TER VERGELIJKING: HET OOST-EUROPESE GEMIDDELDE BEDRAAGT 33%. ZOWAT EEN DERDE VAN DE EXPORTEURS GAF AAN DAT DIE WANBETALINGEN OOK DAADWERKELIJK TOT OMZETVERLIES LEIDDEN. GEEF DAAROM EXTRA AANDACHT AAN DE BETALINGSVORM BIJ DE CONTRACTBESPREKINGEN. VOORUITBETALINGEN BIEDEN DE MEESTE ZEKERHEID, MAAR ER ZIJN OOK ALTERNATIEVEN. VRAAG TIJDIG ADVIES BIJ UW PROVINCIALE FIT-KANTOOR.





VLEV SARA DECKMYN LICHT DE 6 KANSRIJKE SECTOREN VOOR VLAAMSE EXPORTEURS TOE:

1. CHEMIE EN KUNSTSTOFFEN

"Voor chemie is Turkije voor 70% afhankelijk van de import van grondstoffen, voor kunststoffen loopt het importaandeel zelfs op tot 90%. Het gevolg: grondstoffen en halffabricaten voor de productie van garen, vernis, verf, plastic, cosmetica en toiletartikelen zijn nu al goed voor 20% van onze export naar Turkije."

2. MACHINES EN TOESTELLEN

"De Turkse machinesector is een van de dragende pijlers van de economie. Het land wil nu de sprong maken naar hoogtechnologische kwaliteitsmachines voor onder meer de auto- en textielindustrie. Het rekent daarbij op de expertise van buitenlandse spelers, met vooral mogelijkheden voor Vlaamse ondernemers die actief zijn in de automatisering van machines en productielijnen."

3. CLEANTECH

"De afgelopen 15 jaar is de vraag naar energie in geen enkel OESO-land zo snel gestegen als in Turkije. De regering wil daarbij minstens 30% van de energie tegen 2023 uit hernieuwbare energiebronnen opwekken. Vlaamse bedrijven met de nodige knowhow in water-, zonne- en aardwarmte-energie zijn hier dan ook meer dan welkom."

4. FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

"De vraag naar consumentengoederen is sterk gestegen door de enorme verstedelijking, bevolkingstoename en de opkomst van de middenklasse. De Turkse supermarkten azen daarbij op buitenlandse kwaliteitsgoederen om het aanbod te versterken. De nieuwe shoppingcentra bieden dan weer kansen voor exporteurs van onder meer interieurartikelen, kleding en babyproducten."

5. BOUW EN BOUWMATERIALEN

"Turkije staat gekend om zijn grote infrastructuurprojecten volgens het BOT-model ('build-operate-transfer'), zoals de nieuwe luchthaven van Istanbul. Daarbij halen Turkse bedrijven de contracten binnen en besteden ze hoogtechnologische diensten en producten uit aan buitenlandse ondernemers. Ook de woning- en ziekenhuisbouw bieden veel mogelijkheden."

6. GEZONDHEIDSZORG

"De overheid zet hard in op medische technologieën en hoogwaardige gezondheidsdiensten voor haar 82 miljoen inwoners. Ongeveer 5,4% van het bbp gaat naar gezondheidszorg. Daarnaast is Turkije wereldwijd de 3e bestemming voor medisch toerisme, met vooral tandheelkundige en esthetische ingrepen."

TESTIMONIAL **1** ONTEX ÖZGÜR AKYILDIZ vicepresident businesstransformatie

LUIERFABRIKANT ONTEX UIT AALST IS SINDS 2000 ACTIEF IN TURKIJE EN HEEFT ER VANDAAG OOK EEN PRODUCTIEFACILITEIT. ÖZGÜR AKYILDIZ, VICEPRESIDENT BUSINESSTRANSFORMATIE VOOR AMERIKA, HET MIDDEN-OOSTEN, AFRIKA & AZIË BIJ ONTEX, KENT DE BESTEMMING DOOR EN DOOR. HIJ GEEFT VOOR WERELDWIJS DE 4 GROOTSTE TURKSE TROEVEN PRIJS.

“Of je nu akkoord bent met zijn beleid of niet, in juni 2018 won president Erdoğan overtuigend de verkiezingen. Dat betekent dat er tot minstens 2023 een politiek stabiel klimaat zal zijn. Bovendien heeft de AKP – Erdoğan's partij – al bewezen het land te kunnen runnen en heeft het van economische groei dé topprioriteit gemaakt.”

“Met een bevolking van 82 miljoen heeft Turkije een binnenlandse markt die even groot is als die van Duitsland. Daarnaast is amper 8,8% van de Turken ouder dan 65 jaar en is de helft jonger dan 31 jaar, goed voor de jongste bevolking van Europa. Dat leidt tot de opkomst van tal van start-ups en opportuniteiten voor bijvoorbeeld e-commerce.”

“Het is een uitstekende uitvalsbasis voor het Midden-Oosten, Noord-Afrika en Centraal-Azië. Voor exporteurs die de hele regio voor ogen hebben of die optie willen openhouden, is Turkije dus een logische bestemming. Turken weten trouwens heel goed hoe ze zaken moeten doen met de omringende landen, maar omarmen zelf veeleer de Europese waarden.”

“Ruwe grondstoffen zijn relatief goedkoop in Turkije en de talrijke arbeidskrachten zijn gedisciplineerd en werklustig. Tel daar de Vlaamse knowhow bij en je hebt een goed recept voor een lokale productiefaciliteit.”

OP DE AGENDA:

GROEPSZAKENREIS ‘TURKIJE4EXPLORERS’

Van zondag 1 tot en met woensdag 4 december 2019 organiseren FIT en UNIZO Internationaal een groepszakenreis naar:

ISTANBUL (TURKIJE)

Focus: bedrijven uit alle sectoren met een beperkte kennis van de Turkse markt.

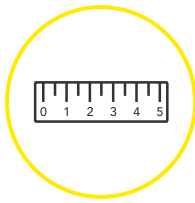
Het begeleidingstraject verloopt in 3 fases:

- **Workshop op 19 september 2019:** economische informatie over Turkije, praktische informatie over de groepszakenreis en individuele gesprekken met Sara Deckmyn, onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger in Istanbul.
- **Groepszakenreis van 1 tot 4 december 2019:** een individueel afsprakenprogramma op maat van uw bedrijf.
- **Evaluatie- en opvolgingsmoment** (3 maanden na afloop van de zakenreis): informele bijeenkomst met alle deelnemers om ervaringen en tips uit te wisselen.

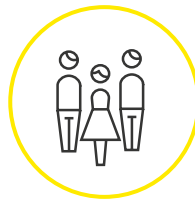
Inschrijven? Dat kan tot en met 17 juni 2019 via www.flanderstrade.be. U vindt er het volledige programma en extra informatie. Opgelet: het aantal deelnemers is beperkt tot maximaal 20 bedrijven.

FACTSHEET TURKIJE

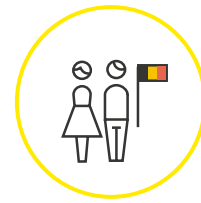
FLANDERSTRADE.BE



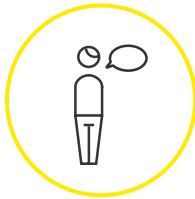
Oppervlakte
783.562 km²



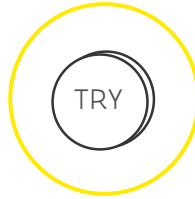
Aantal inwoners
82 miljoen (2018)



Aantal Belgen ingeschreven in Ankara
3.309 (2018)

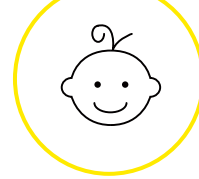


Officiële taal
Turks



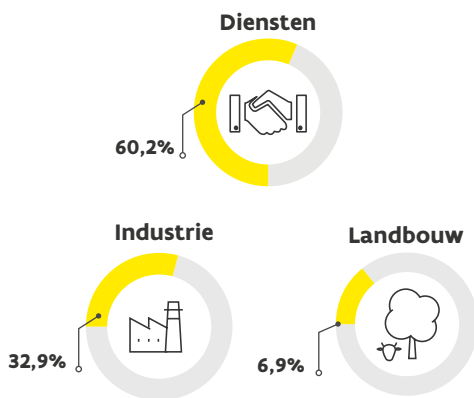
Munteenheid
Turkse lira (TRY):
1 EUR = 6,67 TRY (06/05/2019)

WEETJE



Turkije heeft de jongste bevolking van Europa

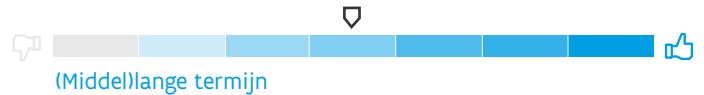
Aandeel economische sectoren in bbp (2017)



Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van C tot A)



Top 5 Vlaamse export naar Turkije € 4,51 miljard (2018)

- 19,2% Kunststof en toepassingen
- 14,8% Gietijzer, ijzer en staal
- 11,0% Kernreactoren, stoomketels, machines, toestellen en mechanische werktuigen
- 10,0% Voertuigen voor wegtransport en componenten daarvan
- 7,2% Organische chemische producten

Top 5 Vlaamse import uit Turkije € 4,49 miljard (2018)


- 37,6% Voertuigen voor wegtransport en componenten daarvan
- 12,6% Gietijzer, ijzer en staal
- 6,2% Kernreactoren, stoomketels, machines, toestellen en mechanische werktuigen
- 4,3% Kunststof en toepassingen
- 3,9% Toepassingen van gietijzer, ijzer en staal



LEEUW VAN DE EXPORT

**FELICITEER
ALS EERSTE
DE NIEUWE
LEEUWEN VAN
DE EXPORT!**





ALS U DIT BEGIN JUNI LEEST, ZIJN DE ZES GENOMINEERDEN NOG NIET BEKEND. HUN NAMEN STUREN WE DE WERELD IN NA DE EERSTE JURYRONDE OP 7 JUNI. OP 14 AUGUSTUS DIENEN ZIJ HUN UITGEBREIDE DOSSIER IN, DAT ZE OP 9 SEPTEMBER MET VERVE VERDEDIGEN TIJDENS EEN TWEEDE JURYRONDE. DIE STEMMING HOUDEN WE GEHEIM TOT 18 SEPTEMBER. WANT DAN MAKEN WE BEKEND WIE DE HUIDIGE LEEUWEN VAN DE EXPORT BOPLAN EN BIOBEST GROUP OPVOLGT. GOED NIEUWS: OOK U KAN DIE FEESTELIJKE ONTHULLING BIJWONEN!

WAT MAG U VERWACHTEN OP DE UITREIKING VAN DE BELANGRIJKSTE EXPORTPRIJS VAN VLAANDEREN?

De exportverhalen van de genomineerden zijn een bron van inspiratie. Na deze spannende ontknoping kan u volop netwerken met de crème de la crème van exporterend Vlaanderen en de medewerkers van FIT. Daar ontkiemen soms zelfs al nieuwe exportavonturen. Na 17 succesvolle edities mogen we dat beweren.

WAAR VINDT DIT EVENT PLAATS?

Dit jaar is het de beurt aan provincie Limburg en we kozen voor een unieke én duurzame locatie in Bokrijk. HANGAR58, vlak bij Hasselt en Genk, heeft zijn eigen afrit op de autosnelweg en een eigen trein- en busstation. Het is een ecologisch staaltje architectuur uit 2009, ingegraven in de groene heuvelwand. Een nabijgelegen rietveld zorgt voor de waterzuivering en de 1.500 m² zonnepanelen op het platte dak leveren de groene stroom.

HOE SCHRIJFT U ZICH IN?

Simpel: via www.leeuwvandeexport.be.

We verwelkomen u graag!

EXPORTCIJFERS

VLASTAT PLUS ONLINE: DETAILCIJFERS VLAAMSE BUITEN- LANDSE HANDEL BINNEN HANDBEREIK

BIJ INTERNATIONAAL MARKTONDERZOEK KOMT VEEL DESKRESEARCH KIJKEN, EEN TIJDROVENDE BEZIGHEID. EEN BULK AAN CIJFERMATERIAAL MOET WORDEN BESTUDEERD: EXPORT- EN IMPORTSTROMEN VAN UW PRODUCT OF DIENST, GROEIMARKTEN, LEVERANCIERS, CONCURRENTEN ENZOVOORT. WIJ MAKEN UW ZOEKTOCHT NAAR DATA ALVAST EEN PAK EFFICIËNTER OP WWW.FLANDERSTRADE.BE.



Trouwe bezoekers weten dat ze onder 'Exporteren en internationaliseren' een schat aan informatie vinden over de Vlaamse export naar doelmarkten, over buitenlandse markten en hun concrete exportkansen. Ook onze landendossiers zijn verplichte kost. In acht kernachtige hoofdstukken geven ze een gebruiksklaar basispakket aan informatie mee over een bepaalde exportmarkt. In één van die hoofdstukken, 'Land in cijfers' krijgt u een analyse van en duiding bij de handel met die markt in kwestie: in- en uitvoerstromen, de handelsbalans, de topsectoren en -producten, het meerjarenverloop, het Vlaamse aandeel in de totaalhandel, de positie in de wereldhandel, de dienstenuitvoer erheen...

VLASTAT PLUS ONLINE: DE 'DOE-HET-ZELF'-ZOEKFUNCTIE VAN DE FIT-CIJFERDATABANK

Concrete cijfervragen kon u als geregistreerd FIT-cliënt al eerder kwijt via ons CRM-klantenbeheersysteem of via statistiek@fitagency.be. Voortaan ligt dat cijfermateriaal nóg meer binnen handbereik via VLASTAT PLUS online. Voor de regionale buitenlandse handel van Vlaanderen is VLASTAT de enige officiële cijferdatabank. Die wordt exclusief gevoed vanuit het Instituut voor de Nationale Rekeningen (NBB), met cijfermateriaal dat teruggaat tot 2002 en doorloopt tot vandaag (op enkele maanden na).

PRIMEUR

Sinds kort hebben we 6 nagelnieuwe cijferrapporten voor u klaarstaan over de Vlaamse buitenlandse handel op het hoogste detailniveau, ook gekend als GN8 of de 8-cijferige douanecode. Voor het eerst kan u de Vlaamse handelscijfers exact vergelijken met die van internationale concurrenten, en dat voor álle verhandelde exportproducten op welke markt ook. De rapporten tonen zowel totaalcijfers, bilaterale handelscijfers en handelsbalansen als productcijfers van het laagste (GN0) tot het hoogste detailniveau (GN8), in euro of in een hoeveelheid als kg, m², liter, stuks of karaat. Tot slot is er nu ook een bevattelijke wereldkaart met daarop uw markten of leveranciers (feller of lichter) ingekleurd.

HANDIG IN EEN RAPPORT

Via 6 vooraf gedefinieerde typerapporten doorzoekt u rechtstreeks de VLASTAT-cijferdatabank vanuit diverse invalshoeken (regio, maand/jaar, partnerland of landengroep, goederenstroom, markt/leverancier, sector, product enz). In enkele klikken ontdekt u bij VLASTAT PLUS online uitgebreide cijferinformatie over de buitenlandse handel van Vlaanderen en België. Ook kan u er inzoomen op de data die het nauwst aansluiten bij uw productengamma en specifieke doelmarkt(en).

ENKELE VOORBEEDEN

Een greep uit de info die u uit VLASTAT PLUS online kan opdiepen:

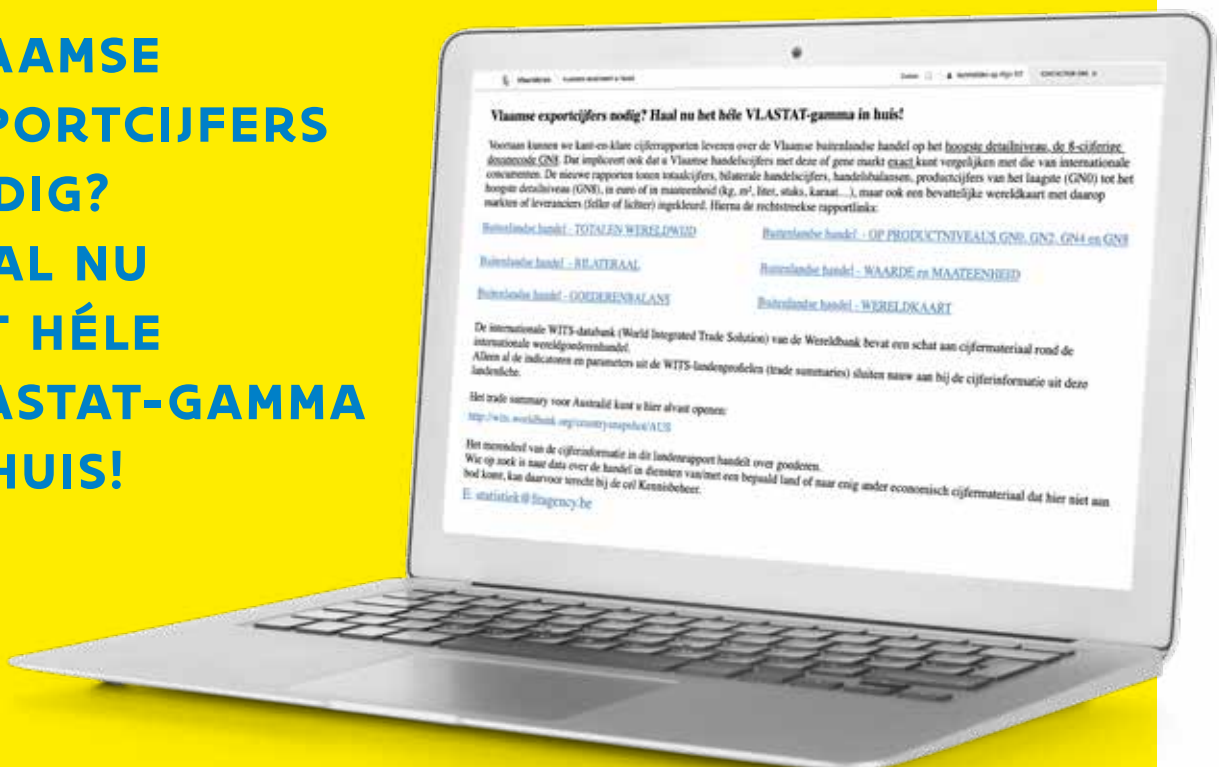
- welke EU-lidstaat was in 2018 de laagst geklasseerde exportmarkt voor Vlaanderen?
- naar welke markten exporteerde Vlaanderen in 2013 de grootste volumes mdf-panelen (in m²)?
- hoe was de handelsbalans van Vlaanderen met Myanmar in 2006? En tijdens het eerste halfjaar van 2014?
- waaruit bestond de sectorale exporttop 10 naar de BRIC tijdens crisisjaar 2016? En sindsdien?
- wat was in 2012 in Vlaanderen het belangrijkste invoerproduct (GN8) uit de Mercosur-landen?
- waarin verschilde in 2013 het Vlaamse exportpakket naar de eurozone van het Belgische?
- wie waren medio 2014 de belangrijkste afnemers van Vlaamse witte chocolade in aantal kg?
- waarheen exporteerde Vlaanderen in 2002 gewrichtsprothesen en zijn die markten in 2018 nog dezelfde?

CHECK HET ZELF!

Surf naar www.flanderstrade.be en kies bij 'Landen' uw doelmarkt, bijvoorbeeld Australië.

Daarin vindt u de sectie 'Australië in cijfers', waarbinnen u onderaan de zes rapporten kan downloaden:

**VLAAMSE
EXPORTCIJFERS
NODIG?
HAAL NU
HET HÉLE
VLASTAT-GAMMA
IN HUIS!**





‘VLAANDEREN VERSNELT!’ SCHAKELT HOGER TIJDENS FLANDERS INTERNATIONAL ECONOMIC SUMMIT (FIES)

DE INTERNATIONALISERINGSSTRATEGIE ‘VLAANDEREN VERSNELT! (2017-2021)’ IS HALFWEG. WAT HEEFT DIE BREDE SAMENWERKING INTUSSEN OPGELEVERD? OP 7 MEI 2019 MAAKTE FIT EEN TUSSENTIJDSE EVALUATIE OP. TIJDENS EEN EXCLUSIEF EVENT VOOR MEER DAN 300 BEDRIJVEN, PARTNERS EN ANDERE STAKEHOLDERS, FOCUSTE CEO CLAIRE TILLEKAERTS OP 5 CONCRETE REALISATIES – MET EEN NIEUWE BRANDING TOOLKIT ALS MEEST RECENTE RESULTAAT. VLAAMS MINISTER-PRESIDENT GEERT BOURGEOIS EN EUROPEES COMMISSARIS VOOR HANDEL CECILIA MALMSTRÖM KEKEN GOEDKEUREND TOE.

De tweede editie van FIES bracht veel mooi volk op de been. Het was dan ook een mijlpaal voor iedereen die de laatste jaren economisch Vlaanderen mee op de kaart zette. Presentatoren Michaël Van Droogenbroeck en Annelies Van Herck leidden alles in goede banen en verwelkomden na de inleidende speeches Claire Tillekaerts op het podium voor de voorstelling van de voorlopige resultaten van 'Vlaanderen versnelt'.



'VLAANDEREN VERSNELT!' IN 5 PRESTATIES

Claire Tillekaerts onderstreepte tijdens FIES deze resultaten:

1. STRATEGISCHE PARTNERSCHAPPEN

"Dankzij de intense samenwerking met onder meer 17 structurele partners, de speerpuntclusters en strategische onderzoekscentra, vinden Vlaamse ondernemers sneller hun weg in het internationale speelveld én verankeren alsmaar meer buitenlandse bedrijven zich in onze regio. Dat laatste leidt dan weer tot de jobcreatie in diverse sectoren en een stijgende welvaart in Vlaanderen."

2. VEROVER DE WERELD

"De samenwerking uitte zich ook in de creatie van een digitale agenda voor internationaal ondernemend Vlaanderen, waarin alle actoren hun acties en events onderbrengen: www.veroverdewereld.be. Van zakenreizen over opleidingen tot matchmaking events, ondernemers vinden er alles terug. Een succes, want met 2.941 bezoekers tijdens de eerste maand en keuze uit intussen 177 events is de toon gezet."

3. DIGITALISERING

"De vierde industriële revolutie heeft ook FIT in haar macht. Met big data en artificiële intelligentie gaan we op zoek naar patronen in onze grote hoeveelheid data. Zo wil FIT sneller de link leggen tussen internationale opportuniteiten en Vlaamse bedrijven, en buitenlandse investeringen aantrekken. De eerste projecten zijn alvast veelbelovend."

4. START-UPS EN SCALE-UPS

"Samen met het Agentschap Innoveren & Ondernemen (VLAIO) richten we ons op technologiegedreven start-ups en scale-ups. Zo werken we nauwer samen met startersorganisaties, incubatoren en acceleratoren, en voorzien we heel wat niche-events in ons actieprogramma."

5. BRANDING TOOLKIT ROND 5 DOMEINEN

"Tot slot kan u voortaan gebruikmaken van een gloednieuwe branding toolkit om economisch Vlaanderen definitief op de kaart te zetten. De tools promoten 5 economische focusdomeinen: 'Food', 'Life Sciences & Health', 'Smart Logistics', 'Solution-Driven Engineering & Technology', 'Sustainable Resources, Materials & Chemistry'."

VERSNELLING HOGER SCHAKELEN

"Deze resultaten bewijzen dat we op de goede weg zijn, maar er is nog veel speelruimte", besloot Claire Tillekaerts. "Vlaanderen moet 'top of mind' worden in een internationale context. Het is niet genoeg om de beste te zijn, je moet het ook durven tonen. Kortom: we moeten onze troeven nog beter uitspelen. De wereld verandert in een razendsnel tempo en dan is profileren een absolute prioriteit. Daarom is de branding toolkit zo belangrijk. Zo kunnen Vlaamse bedrijven hun eigen marketing aanvullen met allerhande materiaal. Het uiteindelijke doel: met één stem en één boodschap de wereld ingaan."

FLANDERS
INTERNATIONAL
ECONOMIC
SUMMIT 2019



Flanders
State of the Art

**BENT U ACTIEF IN EEN
VAN DE 5 FOCUSDOMEINEN
EN VERSTERKT U GRAAG
UW MARKETING MET DE
BRANDING TOOLS VOOR
ECONOMISCH VLAANDEREN?**

Wacht niet langer. Via www.vlaanderenversnelt.be vindt u onder andere PowerPoint-presentaties, banners, fotomateriaal en slogans terug.



"Het vertrouwen in de internationale handel is hersteld. Zo krijgt CETA, het felbevochten handelsverdrag tussen de EU en Canada, nu de erkenning die het verdient. Daarnaast werpt het handelsakkoord met Japan, dat op 1 februari 2019 in werking trad, intussen al vruchten af en focussen we ook op andere Aziatische landen. Vietnam, Indonesië en Singapore staan hoog op de agenda en we hopen ook de onderhandelingen te hervatten met Maleisië. Nog in de pijplijn: Mexico, Australië en de Latijns-Amerikaanse landen van Mercosur. Er beweegt dus heel wat!

Door te luisteren naar diverse organisaties, zoals milieubewegingen en kmo-federaties, creëren we niet alleen een inclusief beleid, maar ook transparante vrijhandelsverdragen. En daar varen vooral kmo's – 98% van de internationale bedrijven – met internationaliseringsambities wel bij."

CECILIA MALMSTRÖM, EUROPEES COMMISSARIS VOOR HANDEL, IN HAAR KEY NOTE SPEECH OP FLANDERS INTERNATIONAL ECONOMIC SUMMIT.



DE SLEUTEL OM VLAANDEREN
INTERNATIONAAL TE PROFILEREN:
OVERTUIG DE BUITENLANDSE
CONSUMENT VOORAL MET
ONZE VLAAMSE KWALITEIT EN
BETROUWBAARHEID.

JAN VANDER STICHELE,
VOORZITTER VAN LOTUS BAKERIES EN FEVIA



TIJDENS FIES GINGEN 4 EXPERTEN MET ELKAAR IN GESPREK ONDER LEIDING VAN PRESENTATOR MICHAËL VAN DROOGENBROECK. ENKELE OPVALLENDE QUOTES:

INNOVATIE IS ESSENTIEEL, MAAR INTERNATIONAL SUCCES BESTAAT VOOR 99% UIT HARD WERK EN BOERENVERSTAND. EN DAN ZIJN ORGANISATIES ZOALS FIT WELKOME PARTNERS.

HEIDI RAKELS.

CEO VAN GUARDSQUARE EN ICT WOMAN OF THE YEAR 2018



GLOBALISERING EN DIGITALISERING GAAN HAND IN HAND. DE DIGITALE REVOLUTIE OMARMEN IS INTUSSEN EEN MUST IN ALLE ECONOMISCHE SECTOREN, EN AL ZEKER VOOR WIE EXPORTAMBITIES HEEFT.

WIM DE WAELE.

GENERAL MANAGER BIJ THE BEACON

“VEEL VLAAMSE EXPORTEURS RICHTEN HUN PIJLEN OP AZIË, MAAR OOK AFRIKA BIEDT MOOIE OPPORTUNITEITEN VOOR ONDERNEMERS DIE WERK MAKEN VAN INTERNATIONALISERING.”

SONJA WILLEMS.
MANAGING DIRECTOR BIJ JANSSEN BENELUX



Hierbij een voorsmaakje van wat u in de branding toolkit vindt.

Fiercely precise



Passionately reliable



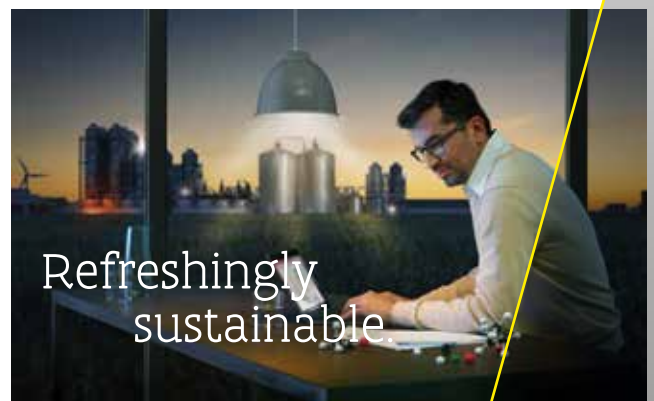
Graciously effective



Reassuringly innovative



Refreshingly sustainable





10.000

De komende 5 jaar mag **SIOEN** jaarlijks 10.000 reddingsvesten en overlevingspakketten voor op zee leveren aan de Franse marine. De producent van technisch textiel uit Ardooie haalde de deal van 9,3 miljoen euro binnen via een openbare aanbesteding.

ALUVISION uit Deinze en **BEMATRIX** uit Roeselare vielen allebei in de prijzen tijdens ExhibitorLive in Las Vegas, het jaarlijkse mekka voor professionals uit de eventsector. De ultradunne ledtegel van Aluvision won goud in de categorie 'Best Use of Technology'. Het bedrijf was ook een van de 3 genomineerden voor 'beste stand'. beMatrix kaapte dan weer de award voor 'Best of Show - Large Exhibits' weg.

Op de jaarlijkse World Whisky Awards 2019 van TheDrinksReport.com behaalde stokerij **JONASBERG** uit Zottegem een bronzen medaille in de categorie Single Cask Single Malt. De Oost-Vlaamse whiskey is enkel gemaakt van geturfde mout en slechts gedeeltelijk gerookt.

////STOP////

G-COMPANY met vestiging in Mechelen sleepte tijdens de Partner Summit op Google Cloud Next'19 in San Francisco de wereldwijde Google Cloud Infrastructure Partner of the Year Award in de wacht. De ICT-speler dankt deze erkenning aan zijn prestaties binnen het Google Cloud-ecosysteem. Via nieuwe technologie en procesoptimalisatie helpt het bedrijf mensen om slimmer te werken.

////STOP////

De Antwerpse **BROUW COMPAGNIE**, vooral bekend van Seefbier, mocht het podium beklimmen tijdens de internationale bierwedstrijd in het Duitse Frankfurt. In de categorie Amber en Red Ale kreeg Bootje's Bier de Grand Gold award. Het speciaalbier werd in 2015 gelanceerd als hommage aan de rederij Red Star Line.

////STOP////

Ontwikkelaar van videotechnologie **THEO TECHNOLOGIES** heeft een samenwerking op zak met een filiaal van Verizon. De Leuvense scale-up krijgt zo toegang tot het wereldwijde verkopersnetwerk van de Amerikaanse kabelreus en zijn indrukwekkende klantenbasis, waaronder Disney en HBO.

////STOP////

VOOR WELKE RISICO'S DEK IK MIJ HET BEST IN?

BESCHERMING VOOR PRODUCTAANSPRAKELIJKHEID IS ESSENTIEEL IN DE VS EN CANADA.

DE VS IS NIET ALLEEN DE GROOTSTE WERELDECONOMIE, HET IS OOK DE GROOTSTE MARKT VOOR CLAIMS ROND PRODUCTAANSPRAKELIJKHEID. SINDS EEN 79 JAAR OUDE DAME IN 1994 HETE KOFFIE VAN MCDONALD'S OVER ZICHZELF MORSTE EN NADIEN 640.000 DOLLAR SCHADEVERGOEDING KREEG, ZIJN AANSPRAKELIJKHEIDSEISEN ER SCHERING EN INSLAG. DAT RISICO GELDT OOK VOOR BUITENLANDSE ONDERNEMERS, TERWIJL MINDER SPRAAKMAKENDE RECHTSZAKEN EVENGOED AAN UW WINSTEN KNAGEN. JO WILLEMS, COUNSEL IN HET DEPARTEMENT COMMERCIAL & LITIGATION BIJ ADVOCATENKANTOOR LYDIAN, ZET VOOR WERELDWIJS EEN AANTAL KERNELEMENTEN OP EEN RIJ.



"De gewoonte om zowel grote als kleine bedrijven aan te klagen wegens gebrekkige producten, heeft veel te maken met de eenvoud van dergelijke procedures in de VS en Canada", legt Jo Willems uit. "Daar geldt immer het principe 'no cure, no pay'. Kortom: u vergoedt uw advocaat pas als u wint. Die typische 'see you in court'-cultuur is een belangrijk gegeven voor Vlaamse exporteurs."

BETER VOORKOMEN DAN GENEZEN

"Een goede verzekering biedt de beste bescherming, maar bij de meeste basispolissen rond productaansprakelijkheid vallen leveringen naar de VS of Canada uit de boot. Dat komt doordat ook de bedragen van schadeclaims er veel hoger liggen dan bij ons. Wil u uw huidige polis uitbreiden, dan moet u doorgaans een extra premie betalen. Let wel: die kan hoog oplopen. Hou hier dus rekening mee in uw beslissing om deze markten al dan niet te bespelen en verwerk de bijkomende kosten in uw prijsstrategie. Een gouden raad: betreed deze markten niet zonder verzekering."

RISICOSPREDING

"Naast een verzekering, kan u het risico ook beperken door bijvoorbeeld aansprakelijkheidsbeperkingen te voorzien in uw contracten of met een lokale handelspartner te werken. Zij kennen de markt door en door, kunnen zich ter plaatse verzekeren en vormen het eerste aanspreekpunt bij mogelijke geschillen. Zo staat u er niet alleen voor. Een andere mogelijkheid is de oprichting van een zogeheten exportvennootschap voor risicovolle gebieden. Daardoor houdt u het moederbedrijf buiten schot. Zorg er echter wel voor dat die vennootschap niet enkel op papier bestaat, maar ook een doel en voldoende eigen activa, inkomsten en uitgaven heeft. Anders maakt u zich schuldig aan onrechtmatige ontwijking van aansprakelijkheid, met alle gevolgen van dien."

VLAAMSE EN PLAATSELIJKE HULPLIJNEN

"Tot slot is het cruciaal om advies in te winnen bij gespecialiseerde organisaties, zoals sectorfederaties en FIT, én lokale instanties. Zo kunnen de Occupational Safety and Health Administration (OSHA) en het Amerikaanse normalisatiebureau ANSI u vertellen welke certificaten en normen verplicht of aanbevolen zijn voor uw product. Elke Amerikaanse staat heeft immers eigen regels over onder andere etikettering, handleidingen en technische specificaties. Dan is ondersteuning meer dan welkom."

WAT IS PRODUCT-AANSPRAKELIJKHEID?

Productaansprakelijkheid ontstaat wanneer uw 'gebrekkige producten' schade veroorzaken bij derden.

Die gebrekkigheid kan bestaan uit:

- een designfout die voor de gehele productlijn geldt (bv. een wankel ladder);
- een productiefout die voor een specifiek product geldt (bv. een besmette lading medicijnen);
- een marketingfout, zoals onvolledige veiligheidswaarschuwingen voor allergenen.

TIP HOU DE ACTUELE PRODUCTEISEN VOOR DE VS EN CANADA IN HET OOG!

- › DIE VINDT U TERUG VIA DE MARKET ACCESS DATABASE VAN DE EUROPESE COMMISSIE: MADB.EUROPA.EU. HET ENIGE WAT U DAARVOOR NODIG HEEFT, IS DE HS-CODE VAN UW PRODUCT. KENT U DIE NIET, DAN KAN U TERECHT BIJ DE FOD FINANCIËN – DOUANE EN ACCIJNZEN.
- › NAAST PRODUCTAANSPRAKELIJKHEID ZIJN ER NOG ANDERE MOGELIJKE RISICO'S VERBONDEN AAN EXPORT: VAN BETALINGEN TOT TRANSPORT. WIN DAAROM ALTIJD INFORMATIE IN BIJ UW PROVINCIALE FIT-KANTOOR. ALLE CONTACTGEGEVENS VINDT U TERUG OP WWW.FLANDERSTRADE.BE.

NOG ANDERE VRAGEN ROND SUCCESVOL EXPORTEREN?

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



KALENDER

GROEPSZAKENREIS

1 BRAZILIË

Multisectorale groepszakenreis

8 tot en met 12 september 2019

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

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

2 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

3 CHINA

Prinselijke missie China

16 tot en met 22 november 2019

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

**VRAGEN OVER
INTERNATIONAAL
ONDERNEMEN?**

STEL ZE AAN

ONZE PROVINCIALE KANTOREN!

Antwerpen > 03 260 87 22

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

UITGELICHT

GROEPSZAKENREIS 'Turkije4Explorers'

Van zondag 1 tot en met woensdag 4 december 2019 organiseren FIT en UNIZO Internationaal een groepszakenreis naar: Istanbul (Turkije).

Focus: bedrijven uit alle sectoren met een beperkte kennis van de Turkse markt.

Het begeleidingstraject verloopt in 3 fases:

1/ Workshop op 19 september 2019: economische informatie over Turkije, praktische informatie over de groepszakenreis en individuele gesprekken met Sara Deckmyn, onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger in Istanbul.

2/ Groepszakenreis van 1 tot 4 december 2019: een individueel afsprakenprogramma op maat van uw bedrijf.

3/ Evaluatie- en opvolgingsmoment (3 maanden na afloop van de zakenreis): informele bijeenkomst met alle deelnemers om ervaringen en tips uit te wisselen.

INSCHRIJVEN? Dat kan tot en met 17 juni 2019 via www.flanderstrade.be. U vindt er het volledige programma en extra informatie. Opgelet: het aantal deelnemers is beperkt tot maximaal 20 bedrijven.

MEER INFO: Karine De Vleeschouwer op +32 2 504 87 26 of karine.devleeschouwer@fitagency.be.

TIP

IS NIET TURKIJE MAAR MAROKKO UW DOELMARKT? OOK VOOR MAROKKO ZETTEN WE EEN SOORTGELIJKE ACTIE OP IN 2019: MAROKKO4EXPLORERS.

Info op <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/acties-events/marokko4explorers>.

SEMINARIE

7 ZAKENDOEN IN NIGERIA Brussel

18 juni 2019

INSCHRIJVEN? Tot en met 10 juni op www.flanderstrade.be

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

CONTACTDAGEN

4 CHINA, HONGKONG EN TAIWAN

13 tot en met 20 juni 2019

Leuven, Gent, Kortrijk, Antwerpen en Hasselt

INSCHRIJVEN? Tot en met 18 juni 2019 op www.flanderstrade.be

5 IRAN, OMAN EN SAUDI-ARABIË

5 tot en met 12 juni 2019

Kortrijk, Antwerpen, Leuven, Hasselt en Gent

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

6 CANADA EN VS

16 tot en met 23 oktober 2019

Leuven, Gent, Kortrijk, Mechelen en Hasselt

INSCHRIJVEN? Tot en met 21 oktober 2019 op www.flanderstrade.be



LEEUEW 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 LEEUEWVANDEEXPORT.BE

CREDENDO

ING 

provincie
Limburg 

pom
Limburg
economisch
versnellen

 LOCATE
IN LIMBURG


altares
dun&bradstreet

 cegeka




H.ESSERS
IT'S TRANSPOSSIBLE.