

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

111

9 \ 2018

INDIGOCARE

DENKT RADICAAL ANDERS

DE GEAVANCEERDE
ECONOMIE IN

TSJECHIË

DRAAIT OP
KRUISSNELHEID

SPECIAL

LEEUEW VAN DE EXPORT

EDITO

WIE WORDT DIT JAAR LEEUW VAN DE EXPORT? MAAK HET MEE VAN OP DE EERSTE RIJ!

Beste lezer,

Deze editie van Wereldwijs is op meerdere vlakken een speciaal nummer. Zo hebben we dit maandelijkse magazine in een fris nieuw jasje gestoken. Ook inhoudelijk mag u zich aan extra rubrieken verwachten. Die zijn niet met de natte vinger gekozen. Tijdens ons laatste lezersonderzoek gaf u immers aan waarover u graag meer wilde lezen en daar luisteren we naar. Als u die kans op feedback heeft gemist, kan u dat goedmaken via wereldwijs@fitagency.be. Want we maken Wereldwijs in de eerste plaats om u te informeren en te inspireren bij uw internationaal ondernemerschap.

Het viel u misschien al op dat deze Wereldwijs dikker dan gewoonlijk is. Dat behoort niet tot onze restyling, maar tot onze traditie om in de maand van de Leeuw van de Export een special te maken. We willen u namelijk de kandidaat-Leeuwen en de Leeuwensponsors iets uitgebreider voorstellen. Als u uw favoriete exportkampioen live de trofee wil zien winnen, kan dat. Reserveer snel uw plekje op www.leeuwvandeexport.be, dan zien wij elkaar op 19 september in Antwerpen.

Zoals altijd kijkt iedereen bij FIT reikhalzend uit naar deze ceremonie. Omdat we benieuwd zijn wie een jaar lang de ambassadeursrol van de Vlaamse export zal opnemen. Maar ook omdat het een fijne gelegenheid is om elkaar te ontmoeten en bij te praten. Want ook al houden we geregeld de vinger aan de pols via studies als onze Exportbarometer – de recentste resultaten ontdekt u verderop in dit nummer – we horen uw wensen, verwachtingen en behoeften nog altijd het liefst van u persoonlijk. Dan zijn we op ons best: correct antwoorden, accuraat ondersteunen ... en dat binnen de kortste tijd. Probeer het gerust voor uzelf uit op 19 september, tot dan!

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.flandersinvestmentandtrade.be
wereldwijs@fitagency.be

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

9\2018 **111**

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.





IN GESPREK MET INDIGOCARE

WIJ ZIJN DE TESLA
VAN DE ZORGSECTOR

PETER JANS,
MANAGING PARTNER INDIGOCARE

INHOUD

10 DOSSIER

TSJECHIË

geavanceerde economie op kruissnelheid

8 MARKTINFO

18 TELEX

19 SPECIAL

Leeuw van de Export 2018

36 EXPORTBAROMETER

38 SUPERNOVA

zet Vlaanderen internationaal op de kaart

40 DIENSTVERLENING FIT

VS-sancties tegen Iran,
ook gevolgen voor Vlaamse bedrijven

42 EHBIO

Eerste Hulp bij Internationaal Ondernemen

44 ENTERPRISE EUROPE NETWORK

5 basisprincipes voor
geslaagde interculturele communicatie

46 KALENDER



ID

IndigoCare en Essec Healthcare
in cijfers (2017)

Sector: zorgsector

Opgericht in: 2012
(vanuit de Essec Group)

Hoofdkantoor in: Paal-Beringen

Aantal medewerkers:
24 voltijdsequivalenten

Omzet: 5,5 miljoen euro

Aanwezig in: 24 landen

INDIGOCARE

EXPORT IS RADICAAL ANDERS DURVEN DENKEN

IEDEREEN LOOPT TEGENWOORDIG IJVERIG TE SWIPEN MET ZIJN SMARTPHONE. MEER EN MEER MENSEN WONEN IN EEN SMART CITY. EN ALS U VAN DE TRAP ZOU DONDEREN, DAN IS ER SINDS KORT OOK EEN SMART HOSPITAL. HET LIMBURGSE INDIGOCARE LANCEERDE MET ICALL IMMERS EEN SLIM OPROEPSYSTEEM VOOR VERPLEGERS. VOORTAAN WIJZEN ZIEKENHUIZEN EN ZORGCENTRA U EEN INTERACTIEVE KAMER TOE. DE VERPLEGING OPROEPEN, MEDICATIE INNEMEN, BLOEDWAARDEN OF GEWICHT NAKIJKEN? EEN GEÏNTEGREERD SYSTEEM MET TOUCHSCREENS GEEFT DE ZORGSECTOR EEN NIEUWE BOOST. OOK HET BUITENLAND LOOPT WARM VOOR ICALL.

IndigoCare is de internationale **healthcare spin-off** van telecomgroep Essec uit Paal-Beringen. Gezondheidszorg is altijd een van de speerpunten van Essec geweest, maar na een managementbuy-out in 2009 blies er een nieuwe wind door het bedrijf. "Op een bepaald moment steeg de vraag naar verpleegoproepsystemen op basis van een datanetwerk of TCP/IP", klinkt het bij managing partners **Mark Decat** en **Peter Jans**. "Bij IP gebeurt alle communicatie over het datanetwerk. Bijgevolg heb je maar één netwerk nodig om databeheer, oproepen spraakcommunicatie te combineren."

Maar de twee ondernemers stelden vast dat de bestaande verpleegoproepsystemen op de markt technologisch niet snel genoeg evolueerden. Mark en Peter: "We vonden geen kant-en-klare oplossing en beslisten om iCall te ontwikkelen, het allereerste verpleegoproepsysteem met IP-standaard ter wereld. Zo laat het systeem onder meer toe om interactief gegevens uit te wisselen tussen ziekenhuispatiënten of bewoners in zorgcentra, hun familie en zorgkundigen. Bovendien raadplegen verplegers snel individuele dossiers door in te loggen met om het even welk elektronisch apparaat."

Exportmanager **Jan Beckers** vult aan: "Dankzij onze uitgebreide ervaring met traditionele verpleegoproepsystemen en de kennis over andere internationale aanbieders, wisten we perfect wat onze sector nodig had. Een tiental jaar geleden startten we daarom met de ontwikkeling van iCall, het allereerste full-IP verpleegoproepsysteem ter wereld. Tot vandaag ongeëvenaard. Om de dagelijkse leiding, de productie en R&D

in goede banen te leiden, lanceerden we in 2012 onze dochteronderneming IndigoCare."

EEN ONE-SIZE-FITS-ALL-CONCEPT

Het verpleegoproepsysteem iCall is het eerste in zijn soort. Wat maakt het zo uniek?

Mark Decat: "Zonder meer de flexibiliteit van het systeem, het is overal inzetbaar. Veel ziekenhuizen en zorgcentra hebben de infrastructuur niet om op technologische moderne systemen over te schakelen. Dat is voor ons geen probleem. In 97% van de gevallen kunnen we ons systeem inpluggen op de oude bekabeling. Omdat iCall compatibel is met alle systemen beginnen we soms met 1 kamer of 1 afdeling. Zo breiden we daarna vaak geleidelijk uit op het systeem van de concurrentie. Dat is onze sterkte. We hebben van renovatieprojecten een echte corebusiness gemaakt. En ziekenhuizen zijn bij uitstek gebouwen die aan renovatie toe zijn. Andere fabrikanten hebben stevast een centraal verpleegoproepsysteem dat het hele ziekenhuis bedient. Een omschakeling naar een nieuw systeem is dan meteen een gigantisch project voor een ziekenhuis dat wil renoveren of innoveren."

INDIGOCARE IS
PROACTIEF MET
HET WELZIJN VAN
DE MENSEN BEZIG

MARK DECAT, MANAGING
PARTNER INDIGOCARE

EEN INNOVATIEF BEGIN

IndigoCare ontwikkelde met iCall een innovatief oproepsysteem en bespeelt een groot deel van de sector. Hoe verliep dat in de praktijk?

Peter Jans: "Ons grote voordeel is dat IndigoCare geen voorgeschiedenis had. We bedachten een volledig nieuw concept en moesten dus geen bestaand systeem verbeteren of aanpassen.

Innovatie is vaak het resultaat van een simpele denkoefening. Neem een blad papier, prioriteer bepaalde aspecten en brainstorm er op los. Dat is zoals bij Tesla. Zij ontwikkelden een elektrische wagen zonder vast te moeten houden aan voorgaande concepten. Geen omgebouwde verbrandingsmotoren, maar een helder en nieuw idee. In dat opzicht zijn wij de Tesla van de zorgsector.”

ALS CHALLENGER DE EXPORTMARKT OP

Was internationalisering van bij het begin een prioriteit?

Jan Beckers: “Ja. Bij de ontwikkeling van iCall werd meteen duidelijk dat ons land een te kleine markt was. Enerzijds omdat je voldoende moet produceren om rendabel te zijn, anderzijds omdat we in het buitenland veel mogelijkheden zagen. Dan ga je al snel over de grens kijken, hoewel onze organisatie nog geen ervaring had op exportgebied. Toen we startten, waren we de kleinste speler op de Europese markt, een echte challenger. We zijn tot op vandaag nog altijd heel blij met de uitstekende ondersteuning van FIT, niet in het minst van Jan Tirez van het FIT-kantoor in Hasselt.”

STAP VOOR STAP EUROPA IN

Hoe ging IndigoCare te werk om het exportverhaal op te starten?

Mark Decat: “Op een Duitse healthcare-beurs hebben we onze eerste stappen op de internationale markt gezet. Toen nog op de stand van een bevriend bedrijf. We dachten te beginnen in onze buurlanden. Dat leek het meest logische, maar we tekenden uiteindelijk ons eerste dealercontract in Dubai. Het klinkt

als een cliché, maar het gaat nooit helemaal zoals gepland. Op de volgende editie stonden we met een eigen stand en dat was een onverhoopt succes. We kwamen terug met tientallen leads. Beursdeelnames zijn een uitstekende manier om contacten te leggen die nadien tot contracten leiden. Zo gingen we stap voor stap Europa in.”

OEFENING BAART KUNST

Wat hebben jullie geleerd uit die beursdeelnames?

Jan Beckers: “Een internationale profilering vraagt om een echte mentaliteitswijziging binnen je bedrijf. Het is verleidelijk om bij een eerste beursdeelname alle voorstellen te aanvaarden. De cijfers moeten kloppen en dat leidt niet altijd tot de juiste beslissingen. Opportunisme is een slechte raadgever. Nu weten we dat je vanaf dag één selectief moet zijn. Geef bijvoorbeeld niemand exclusiviteit. Integendeel, stel eisen aan mogelijke partners of klanten. Met goede marktanalyses doorprik je snel holle verhalen en zie je welke partners mogelijkheden bieden.”

NETWERK VAN PARTNERS

Ondertussen beschikt IndigoCare over een uitgebreid partnernetwerk. Hoe zorgen jullie ervoor dat zij de basiswaarden van het huis uitdragen?

Jan Beckers: “In eigen land zorgen we zelf voor de verkoop, installatie en service van onze producten, maar voor alle andere markten werken we inderdaad met lokale partners. Na een intense screening doorlopen onze partners het volledige opleidingstraject, zowel technisch als commercieel. Bij de opstart zijn we ook ter plaatse om de eerste projecten te



begeleiden, waarna we ten minste nog tweemaal per jaar een persoonlijk gesprek hebben. Zo bouwen we met al onze partners een zeer nauwe band op. Geen overbodige luxe, want ons product heeft vaak landspecifieke oplossingen nodig waar wij met iCall heel flexibel op moeten inspelen. Bovendien weten we zo welke trends er leven in onze targetzones en waar de mogelijkheden liggen.”

VERSCHILLEN IN REGELGEVING

Vandaag is IndigoCare in 24 landen actief met dergelijke partnerships. In welke mate beïnvloedt lokale regelgeving jullie actieradius?

Peter Jans: “De zorgsector is bij uitstek een gebied waarin plaatselijke normering een grote rol speelt. Kijk maar naar ons land. Hier alleen al hebben we drie verschillende regelgevingen met Vlaanderen, Brussel en Wallonië. Dat geldt evenzeer voor de verpleegoproepproefsysteem van ziekenhuizen en zorgcentra. Zo is er in Europa geen vast beleid voor dergelijke systemen, terwijl de VS dat bijvoorbeeld wel hebben. Daar moet je flexibel op kunnen inspelen. Want wat in het ene land gangbaar is, kan in een buurland verboden zijn.”

GEOGRAFISCH BEWUSTE KEUZES

IndigoCare staat vooral sterk in de EMEA-zone en op de Amerikaanse markt. Is dat een bewuste keuze?

Mark Decat: “Dat klopt. Ons exportverhaal is een geleidelijk proces. Maar we blijven ook bewust weg uit sommige markten. Dat heeft onder meer te maken met de aard van de zorgsector, politieke factoren of concurrentiële overwegingen. Sommige gebieden zijn bijvoorbeeld nog niet klaar voor ons systeem. Daar staat de zorgsector nog in de kinderschoenen. Zo is de invoering van een technologisch hoogwaardig verpleegoproepproefsysteem in de niet-stedelijke gebieden van China voorlopig ondenkbaar. Het Midden-Oosten is daarentegen enkel op zoek naar innovatieve topproducten. Bovendien gooit de politiek soms roet in het eten. Rusland is bijvoorbeeld heel protectionistisch en Kazachstan voert enkel in via Turkije. Daar moet je rekening mee houden.”

NEC-AWARD ALS BEKRONING

Een van jullie partners is de Japanse IT-reus NEC. Voor het oog van 200 partners uit 40 landen verkozen zij eerder dit jaar IndigoCare tot beste internationale technologiepartner in de EMEA-zone. Hoe werd die erkenning onthaald?

Jan Beckers: “NEC is een wereldspeler op het vlak van telecom. Met ongeveer 100.000 medewerkers zijn ze uitgegroeid tot een begrip in de sector en hebben ze veel slagkracht. Het is een mooie referentie als een dergelijke groep je certificeert en iCall opneemt in haar globale portfolio. Bovendien vindt het weerklank in de hele markt. NEC behoort intussen tot de top 5 van verdelers over de verschillende continenten waar we samen actief zijn. Een van de mooiste onderscheidingen winnen op het NEC-partnerevent is dan ook een geweldige erkenning voor ons product en heel onze organisatie.”

MET GOEDE MARKT-ANALYSES DOORPRIK JE SNEL HOLLE VERHALEN

JAN BECKERS,
EXPORTMANAGER INDIGOCARE

HET MOOISTE PROJECT

Het iCall-systeem heeft veel ziekenhuizen en zorgcentra wereldwijd een facelift gegeven. Welke projecten staan voor eeuwig in het bedrijfsgeheugen gegrift?

Mark Decat: “Een recent project in Koeweit zal me altijd blijven: de grootste aanbieders ter wereld trachtten er het grootste en meest prestigieuze ziekenhuis van de regio binnen te halen, maar wij haalden het door onze technologische voorsprong. Dat was echt de Champions League winnen! Het project opende nog meer deuren voor ons.”

DE ZORGSECTOR INNOVEREN

Het huidige VoIP-verpleegoproepproefsysteem van IndigoCare maakt deel uit van een bredere digitale revolutie binnen de zorgsector. Wat zijn de technologische uitdagingen voor de toekomst?

Peter Jans: “Op dit moment bewaren en beheren we bijvoorbeeld zorgvuldig de gegevens en evoluties van patiënten en bewoners. Maar er wordt nog te weinig gedaan met die informatie. De kennis is er om grote bestanden met data-analyses en algoritmes te vertalen naar medische input. Daar moeten we naartoe. De bedoeling is om op termijn bepaalde symptomen of aandoeningen te voorspellen en zelfs te voorkomen aan de hand van data.

De sector evolueert van **cure** naar **care**. Zo kunnen we nachtelijke gewoontes bij oudere mensen bekijken over een bepaalde periode. Staat iemand vaak op en waarom? Zien we een evolutie in de tijd? Als iemand nu driemaal per nacht opstaat en vroeger bijna nooit, is er een probleem. Veel valpartijen met ernstige gevolgen vinden namelijk 's nachts plaats. Als we dat kunnen verhelpen, zijn we proactief met het welzijn van mensen bezig. De traditionele zorgsector mee innoveren is een van de missies van IndigoCare. Een ambitieus plan waar we ook op groepsniveau aan werken via overnames en participaties. Zo zullen we in de toekomst het voortouw blijven nemen.”

TIPS

- 1/ STEL GEREGELD JE UITVOERBELEID IN VRAAG.**
- 2/ VERMIJD TOEGEVINGEN OP VLAK VAN PRODUCTONTWIKKELING. BLIJF TROUW AAN JE PRODUCT.**
- 3/ JE MOET RADICAAL ANDERS DURVEN DENKEN EN IN JE EIGEN VERHAAL BLIJVEN GELOVEN.**

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'.

KANSEN IN DE MALTESE MARITIEME SECTOR

Gekenmerkt door sterke economische prestaties en een uitgesproken ondernemersvriendelijke houding vormt Malta vandaag de dag een kleine maar moderne republiek met groeigerichte ondernemers.

Marine en maritieme activiteiten hebben lange tijd een grote economische bijdrage geleverd aan het land. De strategische locatie van de archipel, halverwege tussen Europa, het Midden-Oosten en Noord-Afrika, wordt al duizenden jaren als een overslagplaats gebruikt. Het Grand Harbour-gebied van Valletta werd in de 17e eeuw door kapers benut. Tijdens de Britse overheersing in de 19e en 20e eeuw vormde het een belangrijke marinebasis.

Het beeld van vandaag is misschien minder kleurrijk en richt zich op de commerciële en recreatieve scheepvaart. Geschat wordt dat de maritieme cluster van Malta bijdraagt aan de werkgelegenheid van meer dan 20.000 mensen, met een toegevoegde waarde van ongeveer 11% voor het nationale bbp.

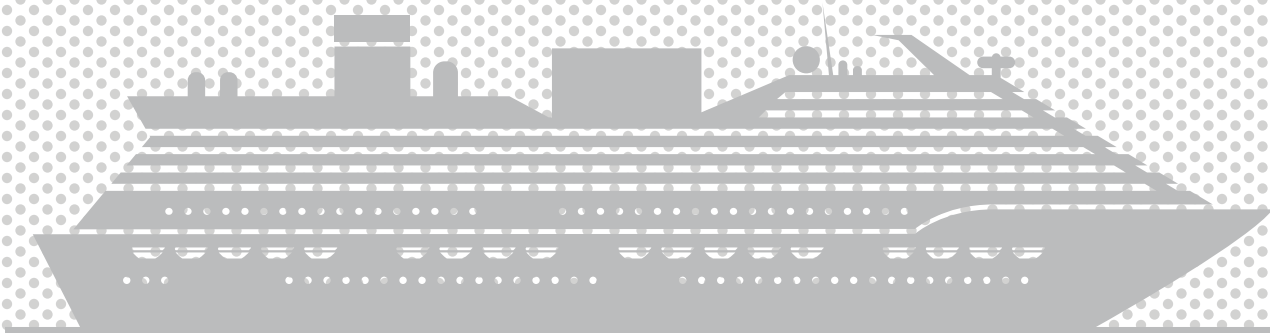
Deze studie belicht het Maltese Yachting, Shipping en Logistics-landschap en interessante zakelijke kansen.

DE ITALIAANSE CRUISESECTOR

Zowel de vraag naar als het aanbod van cruisevakanties blijft globaal stijgen. Italië kende het voorbije jaar een toename van 8,6% van de passagiers in zijn cruisehavens. De Italiaanse cruisehavens tekenden een stijging van 5,2% van de scheepsaanlopen op in 2017.

Voor 2018 wordt verwacht dat 4 havens meer dan een miljoen passagiers zullen behandelen: Civitavecchia (2,4 miljoen, + 9,3%), Venetië (1,4 miljoen, stabiel), Napels (1,05 miljoen, + 13,2%) en Genua (1 miljoen, + 8,1%).

De grootste speler in de scheepsbouw en -restauratie is het Italiaanse bedrijf Fincantieri, dat regelmatig internationale scheepsbestellingen in de wacht sleept. Daarnaast schenkt de sector alsmaar meer aandacht aan duurzaamheid en technologische innovatie. Het spreekt voor zich dat de Italiaanse cruisesector kansen biedt voor Vlaamse ondernemers. Deze studie beschrijft het belang van de Italiaanse cruisesector en de actuele tendensen.





THE NEW FORMULA IN RETAIL IN PERU

Oorspronkelijk richtten retailers zich op de supermarkten als sales channels voor voeding en schoonmaakproducten. Volgens APOYO Consulting is het huidige consumentenvertrouwen negatief en moeten detailhandelaren hun penetratie in de C- en D-segmenten vragen via convenience, discount en cash & carry stores. Deze nieuwe winkelformules zullen 10 keer zo snel groeien in omzet als supermarkten. De convenience en discount stores zullen hun omzet tegen 2022 met maar liefst 492% zien stijgen, een totale omzet van 2.188 miljoen Peruviaanse sol zonder rekening te houden met de verkoop van de massawinkels. Meer informatie over de retailsector en de marktverschuivingen in Peru leest u in de studie.

THE FURNITURE MARKET IN THE BALTIC STATES

Deze paper geeft een overzicht van de meubelindustrie in de drie Baltische republieken. De studie gaat dieper in op welke meubels er worden geproduceerd, schetst de belangrijkste spelers op de markt en geeft info over de export van meubels. Tot slot ontdekt u de belangrijkste meubelbeurs in elk van de drie Baltische staten.

THE BICYCLE MARKET AND CYCLING IN FINLAND

Fietsen wordt alsmear populairder in Finland. In Helsinki wordt aanzienlijk geïnvesteerd in de fietsinfrastructuur, wat een substantiële groei teweegbrengt van het aantal mensen dat de fiets verkiest als vervoermiddel in de stad. Volgens de Eurobarometer 2015 gebruikt 14% van de Finse bevolking de fiets als primaire vorm van transport. Zelfs in de winter neemt nog 11% van de Finnen de fiets.

Ook buiten de hoofdstad wordt er geïnvesteerd in fietsinfrastructuur: aanleggen van fietsroutes, brugverbindingen tussen (schier)eilanden. Verder gaat er ook heel wat budget naar 'city bike'-systemen, waarbij gebruikers een fiets delen met anderen. In de studie komen onder meer ook de Finse fietsbedrijven, wielorganisaties, fietsbeurzen en distributeurs aan bod.

Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be



DOSSIER



TSJECH

GEAVANCEERDE ECONOMIE
OP KRUISSNELHEID



ië



Markéta Borůvková is onze vertegenwoordiger in Praag en maakt ons wegwijs in de Tsjechische economie.

DE GOUDEN STAD PRAAG, HET ADEMBENEMENDE REUZENGEBERGTE EN EEN EEUWENOUDE BIERCULTUUR. NEEN, TSJECHIË WORDT NIET VAAK GEASSOCIEERD MET ZIJN SNELGROEIENDE ECONOMIE. TOCH IS HET LAND AL DECENNIALANG EEN ESSENTIËLE AANTREKKINGSPOL VOOR BIOTECHNOLOGIE. OOK MILIEUVRIENDELIJKE INITIATIEVEN EN DE MACHINEBOUW BOOMEN ER ALS NOOIT TEVOREN. “STUK VOOR STUK SECTOREN WAARIN OOK VLAANDEREN TOT DE WERELDTOP BEHOORT”, VERTELT MARKÉTA BORUVKOVA, ONZE VERTEGENWOORDIGER IN PRAAG. ZIJ LEGT UIT WAAROM EN HOE VLAAMSE ONDERNEMERS HUN AMBITIES IN TSJECHIË KUNNEN WAARMAKEN. DAARNAAST DELEN TWEE BEDRIJVEN TER PLAATSE HUN TIPS EN TRICKS.

3 STERKHOUDERS VAN DE TSJECHISCHE MARKT

VOOR WIE OVERWEEGT OM NAAR TSJECHIË TE EXPORTEREN, STAAN DE STERREN VOORNAMELIJK GUNSTIG OP DRIE VLAKKEN: HET LOKALE ECONOMISCHE WEEFSEL, HET CONSUMENTENVERTROUWEN EN HET MENSELIJK KAPITAAL. AL ZIJN ER OOK ENKELE UITDAGINGEN OM REKENING MEE TE HOUDEN. MARKÉTA BORUVKOVA GEEFT TEKST EN UITLEG.

1

HET LOKALE ECONOMISCHE WEEFSEL

Markéta Borůvková: "Tsjechië is een van de snelst groeiende economieën in de EU. Vorig jaar steeg het bbp met 4,7%. Die groei was vooral te danken aan de hoge export van wagens, chemische producten en elektrische toestellen. Ook voor 2018 zijn de verwachtingen rooskleurig. Volgens schattingen zal de Tsjechische economie het jaar afsluiten met een groei van 2,9%. Daarnaast nam de import in 2017 toe met 6%. Voor dit jaar wordt een groei van 5,8% verwacht.

Tsjechië is dan wel geen lid van de Eurozone, maar de Tsjechische kroon is een van de stabielere munten in Europa. De Nationale Bank hield sinds 2013 de koers kunstmatig laag, maar zette dat beleid stop in april 2017. De kroon kent tot op vandaag een stabiele koers, dankzij de verhoging van de rentetarieven en de gunstige conjunctuur."

2

HET CONSUMENTENVERTROUWEN

Markéta Borůvková: "De voorbije jaren steeg de koopkracht van de Tsjechische gezinnen dankzij loonstijgingen en de lage werkloosheidsgraad. De Tsjechische consument hield in het verleden vooral rekening met de prijs bij een aankoopbeslissing. Toen was de aankoopsom voor 65% van de gezinnen de doorslaggevende factor. De voorbije jaren is dat veranderd: door de stijgende koopkracht, neemt ook de interesse in buitenlandse producten toe en beginnen gezinnen vaker te experimenteren. Een uitzondering is bier. Net als de Vlaming, houdt de Tsjech van zijn eigen pils: in 2016 was de Tsjechische biermarkt goed voor 1,88 miljard liter bier. Slechts 2% daarvan werd geïmporteerd."

3

HET MENSELIJK KAPITAAL

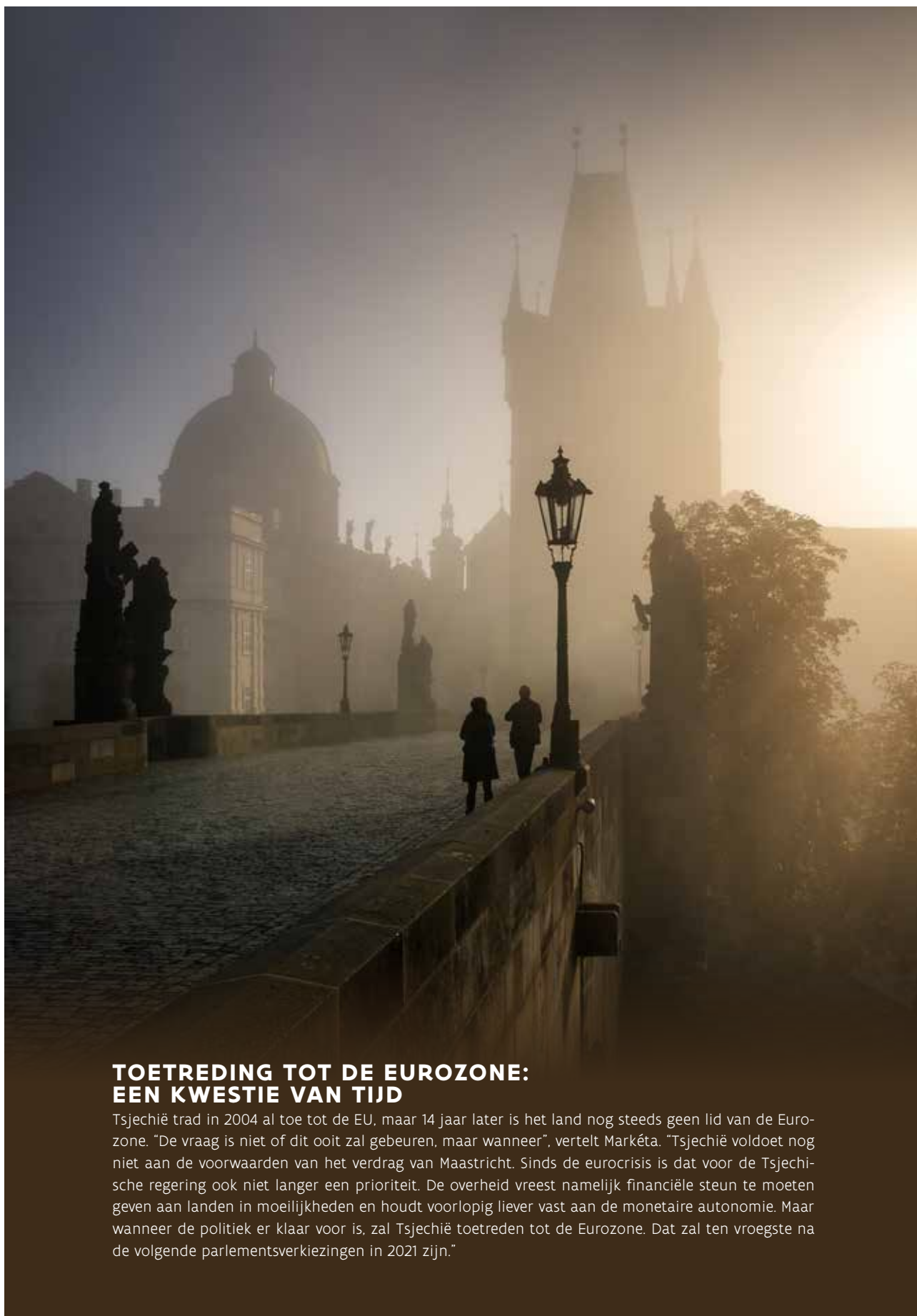
Markéta Borůvková: "De Tsjechische economie wordt sterk gedreven door technologische vooruitgang. De bevolking is bijvoorbeeld hoog en vooral ook technisch opgeleid. Momenteel volgen maar liefst 90.000 studenten een technologische studie. Dat is bijna 10 keer meer dan in Vlaanderen, terwijl Tsjechië evenveel inwoners als België telt."

OP HETZELFDE ELAN VERDER?

Markéta Borůvková: "Dat Tsjechië ook voor enkele specifieke uitdagingen staat, spreekt voor zich. Zo is de Tsjechische economie volop aan het digitaliseren. Die omschakeling vraagt veel middelen en verloopt niet altijd even vlot. Verder zet de overheid momenteel hard in op de vermindering van de soms zware administratieve last door elektronische procedures te voorzien. Nog niet alles staat op punt, maar toch is er al heel wat vooruitgang geboekt."

VEILIGHEID TROEF

Tsjechië is volgens de Globale Vredesindex **HET OP VIJF NA VEILIGSTE LAND TER WERELD**. Die plaats heeft het te danken aan de lage criminaliteitscijfers. Ook de stabiele nationale politiek draagt bij tot het goede resultaat op de Vredesindex.



TOETREDING TOT DE EUROZONE: EEN KWESTIE VAN TIJD

Tsjechië trad in 2004 al toe tot de EU, maar 14 jaar later is het land nog steeds geen lid van de Eurozone. "De vraag is niet of dit ooit zal gebeuren, maar wanneer", vertelt Markéta. "Tsjechië voldoet nog niet aan de voorwaarden van het verdrag van Maastricht. Sinds de eurocrisis is dat voor de Tsjechische regering ook niet langer een prioriteit. De overheid vreest namelijk financiële steun te moeten geven aan landen in moeilijkheden en houdt voorlopig liever vast aan de monetaire autonomie. Maar wanneer de politiek er klaar voor is, zal Tsjechië toetreden tot de Eurozone. Dat zal ten vroegste na de volgende parlementsverkiezingen in 2021 zijn."



KANSEN VOOR VLAAMSE EXPORTEURS

VOORAL IN SECTOREN MET EEN STERKE TOEKOMSTVISIE LIGGEN DE OPPORTUNITEITEN VOOR HET OPRAPEN IN DE TSJECHISCHE MARKT: VAN AUTOMATISERING OVER BIOVOEDING TOT HERNIEUWBARE ENERGIE. EEN OVERZICHT.

BIOTECHNOLOGIE

FINANCIËLE STEUN VAN DE OVERHEID ÉN PRIVÉSECTOR

Tsjechië kent al meer dan 20 jaar een sterke biotechsector. De Tsjechische regering zet hier dan ook sterk op in: ze voorzag de voorbije jaren heel wat subsidies, goed voor miljarden euro's. Die gingen vooral naar de ontwikkeling van vaccins en geneesmiddelen. Ook buitenlandse investeerders steunen vaak biotechbedrijven, hoofdzakelijk in de opstartfase.

MACHINEBOUW

NOOD AAN DIGITALE EN DUURZAME INNOVATIE

De machinebouw is een van de sterkhouders van de Tsjechische industrie. De sector telt honderdduizenden hooggekwalificeerde professionals en is een belangrijke exportindustrie: 80 tot 90% van de productie is voor het buitenland bestemd. De lokale machinebouwers verwachten dit jaar bovendien groeicijfers van gemiddeld 2,9%.

Er is vooral vraag naar automatisering en nieuwe technologieën, zoals Internet of Things-toepassingen. Tsjechië is dus een bijzonder boeiende markt voor bedrijven met expertise in die domeinen. Bovendien is er binnen de sector aandacht voor een efficiënter energieverbruik en geavanceerde materialen om het milieu te beschermen: stuk voor stuk innovatieve sterktes van verscheidene Vlaamse bedrijven.

VOEDING

STEVIGE VRAAG NAAR BUITENLANDSE (BIO)PRODUCTEN

De voedingsindustrie blijft tot op vandaag een van de belangrijkste sectoren van de Tsjechische verwerkingsindustrie. Het land importeert meer voedingsproducten dan het er exporteert. Vooral import van vlees kende de afgelopen jaren een stijging. Daarnaast zitten bioproducten in de lift. De overheid ondersteunt de sector met campagnes. De consumptie van biovoeding stijgt dan ook jaarlijks met 4%, al is het aandeel op de Tsjechische markt nog steeds laag (0,81%). Toch liggen hier opportuniteiten voor Vlaamse ondernemers. Bovendien keurde de overheid 3 jaar geleden een actieprogramma goed rond bioproducten: tegen 2020 moet het aandeel op de Tsjechische voedingsmarkt 3% bedragen.

MILIEU EN HERNIEUWBARE ENERGIE

RUIMTE VOOR VLAAMSE EXPERTISE

Nieuwe wetten in Tsjechië moeten het milieu beschermen en de risico's voor de volksgezondheid beperken. Daarbij ligt de focus op een betere luchtkwaliteit, de vergroening van het wagenpark, een efficiënte afvalverwerking en een circulaire economie. De regering biedt financiële steun om deze ambities waar te maken. Zo krijgen Tsjechische huishoudens subsidies voor zonnepanelen, isolatiemateriaal en warmtepompen.

Tegen 2020 moet 15,3% van het energieverbruik van hernieuwbare bronnen komen. Dat lijkt weinig, maar groene elektriciteit kan door het Tsjechische klimaat en landschap enkel een aanvulling zijn op de conventionele bronnen. De overheid concentreert zich vooral op zonne- en windenergie, waterkracht en biomassa. Die laatste sector heeft de grootste potentiële groei, met veel interesse in houtsnippers en andere plantaardige producten van bosbouw. Kortom, er zijn ontzettend veel opportuniteiten in de hernieuwbare sector om als innovatieve Vlaamse ondernemer je sterktes uit te spelen.

ZO BEREIDT U UW EERSTE STAPPEN OP DE TSJECHISCHE MARKT VOOR

BIJ EEN INTREDE OP EEN NIEUWE MARKT KOMT ER HEEL WAT KIJKEN: VAN DE EERSTE CONTACTEN TOT HET VINDEN VAN DE JUISTE PROFIELEN. TWEE VLAAMSE BEDRIJVEN TER PLAATSE DELEN HUN ERVARING EN VERKLAPPEN DE DO'S & DON'TS.

TESTIMONIAL **1** BREETEC **ANDRÉ LIPPENS** CEO

ALS VLAAMS BEDRIJF NAAR TSJECHIË: 3 AANDACHTSPUNTEN VOLGENS BREETEC INTERNATIONAL

BREETEC INTERNATIONAL ONTWIKKELT EN PRODUCEERT MECHANISCHE ONDERDELEN IN STAAL, RVS EN ALUMINIUM. SINDS DRIE JAAR HEEFT HET LIMBURGSE FAMILIEBEDRIJF OOK EEN PRODUCTIE-EENHEID IN TSJECHIË, WAAR ANDRÉ LIPPENS AAN HET ROER STAAT. "VAN VERAFF LIJKT TSJECHIË MISSCHIEN EEN HEEL ANDERE BUSINESSCULTUUR, MAAR ZAKENDOEN VERSCHILT ER NIET ZO VEEL VAN DE WEST-EUROPESE MANIER. TOCH ZIJN ER ENKELE AANDACHTSPUNTEN WAAR JE BETER REKENING MEE HOUDT."

1. NEEM DE CULTURELE VERSCHILLEN IN ACHT

André Lippens: "Tsjechen zijn doorgaans trotse mensen. Ze houden graag vast aan hun eigen werkwijze en stellen zich ietwat gesloten op. Door te investeren in een duurzame samenwerking, neem je deze culturele barrières weg."

2. DEK JE IN TEGEN WISSELKOERSCHOMMELINGEN

André Lippens: "Leg tijdens gesprekken met lokale partners de valuta van de betaling vast en dring daarbij aan op een overeenkomst in een internationale munt, zoals de euro. Stuur je je activiteiten ter plaatse aan? Onderhandel met lokale banken over voordelige termijncontracten. Zo ben je minder afhankelijk van de koers van de Tsjechische kroon."

3. ANTICIPEER OP DE BEPERKTE TALENKENNIS

André Lippens: "Alleen in grote steden spreekt men Engels en Duits, daarbuiten ben je aangewezen op het Tsjechisch. Een tolk inschakelen tijdens onderhandelingen is dan ook een slimme zet. De taal zelf onder de knie krijgen is geen sinecure, maar als je regelmatig zakendoet in Tsjechië, loont het om daarin te investeren."

GRENZELOZE AMBITIES

Vandaag is Breetec International in volle expansie. André Lippens: "Onze afzetmarkten breiden steeds verder uit. Vooral in Duitsland en Nederland groeit ons klantenbestand. Daarom namen we vorig jaar nieuwe medewerkers aan, zowel in onze Limburgse als in de Tsjechische vestiging. Zij vormen een cruciale factor om onze grenze-loze ambities te verwezenlijken."

TSJECHISCHE AMBITIES? VYNCKE DEELT 3 ULTIEME TIPS

VYNCKE BOUWT INDUSTRIËLE ENERGIE-INSTALLATIES DIE BIOMASSA OMZETTEN IN GROENE ENERGIE. HET HARELBEEKSE BEDRIJF IS AL SINDE EIND JAREN 80 ACTIEF IN TSJECHIË. "TOEN INSTALLEERDEN WE 3 KLEINE BOILERS BIJ EEN MEUBELFABRIKANT, VANDAAG HEBBEN WE EEN KANTOOR EN PRODUCTIE-EENHEID TER PLAATSE", VERTELT KENNY MASSCHELEIN. ALS UNIT MANAGER STAAT HIJ IN VOOR DE PROJECTREALISATIE IN CENTRAAL- EN OOST-EUROPA. MET 15 JAAR ERVARING OP DE TELLER IS HIJ DE AANGEWEEZEN PERSOON OM ZIJN TIPS TE DELEN.

1. ZET JE NETWERK IN

Kenny Masschelein: "Heel wat Vlaamse bedrijven hebben ervaring met zakendoen in Tsjechië: van exporteren tot – zoals Vyncke – verkoop, projectrealisatie en lokale productie. Zij vertellen je graag welke obstakels op hun weg lagen en hoe ze die ontweken. Schakel daarom je netwerk in en krijg zo waardevolle informatie, bijvoorbeeld voor het vinden van de geknipte Tsjechische vertegenwoordiger(s)."

2. SCHRIJF JE IN VOOR VAKBEURZEN

Kenny Masschelein: "Een vakbeurs of seminarie vormt een uitgelezen kans om de Tsjechische markt te benaderen. Je leert er interessante potentiële partners kennen en het is een uitstekende manier om je in de marktvrage te verdiepen. Bovendien zet je er je bedrijf in de verf en verhoog je je zichtbaarheid."

3. BEREID ONDERHANDELINGEN GOED VOOR

Kenny Masschelein: "Tsjechische spelers zijn op de hoogte van de recentste ontwikkelingen en technologieën. Spendeer dus voldoende tijd aan research en leer de sector grondig kennen. Een diepgaande voorbereiding is immers essentieel voor een duurzame handelsrelatie."

SUCCEVERHAAL

Momenteel heeft Vyncke opdrachten lopen in onder andere Rusland, Polen, Oekraïne en uiteraard Tsjechië zelf. Kenny Masschelein: "Maar liefst 30 Tsjechische 'Vynckeneers' vormen een multidisciplinair team om die projecten te realiseren. Daarnaast ontwerpen en produceren we hier onze belangrijkste producten. Met ongeveer 120 werknemers is dit dan ook onze grootste vestiging. Logisch dat we dit als een succesverhaal bestempelen dat nog lang niet is uitverteld."

OP DE AGENDA

GROEPSZAKENREIS 'MULTISECTORAAL - TSJECHIË'

Van maandag 19 november tot woensdag 21 november organiseert FIT een groepszakenreis naar Tsjechië. Benieuwd naar de mogelijkheden voor uw bedrijf in Praag? Neem dan zeker en vast deel.

FIT biedt u:

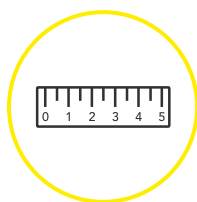
- b2b-meetings met potentiële zakenpartners op maat van uw bedrijf;
- netwerkmomenten met collega-ondernemers;
- praktische zaken worden voor u geregeld (hotelreservatie, tolken enz.).

De aanmeldingen lopen tot en met vrijdag 5 oktober. Het aantal deelnemers is beperkt, dus snel inschrijven is de boodschap! Met vragen kan u terecht bij bart.vandenbossche@fitagency.be.

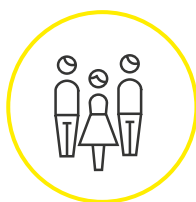
Meer informatie vindt u op www.flanderstrade.be.

FACTSHEET TSJECHIË

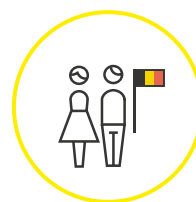
FLANDERSTRADE.BE



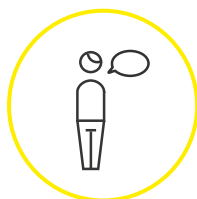
Oppervlakte
78.864 km²



Aantal inwoners
10,7 miljoen (2017)



Aantal Belgen ingeschreven in Praag
702 (2017)



Officiële taal
Tsjechisch

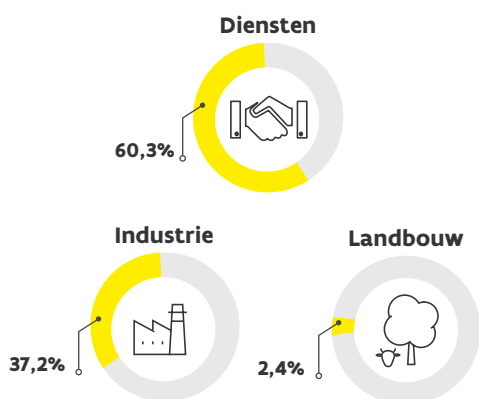


Munteenheid
Tsjechische kroon (CZK)
1 EUR = 25,55 CZK (02/08/2018)



De Tsjechische consument is de grootste bierdrinker ter wereld. Een Tsjech drinkt gemiddeld 148 liter bier per jaar, goed voor wekelijks 11 bierconsumpties.

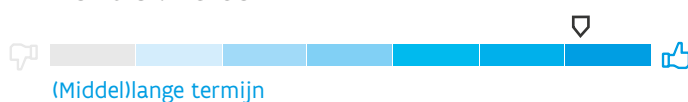
Aantal economische sectoren in bbp (2017)



Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van A tot C)



Top 5 Vlaamse export naar Tsjechië

€ 2,80 miljard (2017)

- 17,7% Kunststof en toepassingen
- 12,5% Voertuigen voor vervoer over land
- 11,2% Machines, toestellen en mechanische werktuigen
- 5,9% Elektrische machines, apparaten en uitrustingsstukken
- 5,8% Gietijzer, ijzer en staal

Top 5 Vlaamse import uit Tsjechië

€ 3,39 miljard (2017)

- 34,7% Voertuigen voor vervoer over land
- 21,9% Machines, toestellen en mechanische werktuigen
- 7,6% Elektrische machines, apparaten en uitrustingsstukken
- 4,5% Meubelen; artikelen voor bedden en dergelijke, verlichtingstoestellen
- 3,5% Toepassingen van (giet)ijzer en staal

1,4 MILJARD

Zoveel kiwi's passeren er op jaarbasis langs **PORT OF ZEEBRUGGE**. En op termijn zullen dat er nog meer worden. Behandelaar **BELGIAN NEW FRUIT WHARF** (BNFW) gaat immers zijn infrastructuur voor het verpakken van het Nieuw-Zeelandse fruit verder uitbreiden in de haven. Vooral in Europa zit de vraag nog steeds in de lift.

HEEFT U RECENT
EEN DEAL GESLOTEN IN
EEN EXPORTMARKT OF WIL
U UW INTERNATIONALE
VERWEZENLIJKING VERMELD ZIEN
IN DEZE RUBRIEK?

Mail naar
wereldwijs@fitagency.be

Samen met het grootste Japanse engineeringbedrijf Nippon Koei investeert de West-Vlaamse start-up **YUSO** in een batterijsysteem om hernieuwbare energie op te slaan. Het project is goed voor 11 miljoen euro en komt op het terrein van de vroegere steenkoolcentrale in het Oost-Vlaamse Ruien. In geval van tijdelijke tekorten zal de batterij stroom leveren aan het hoogspanningsnet.

////STOP////

Technologiebedrijf **POSIOS** uit Gent – vandaag onderdeel van het Canadese Lightspeed – sloot een belangrijke deal met Deliveroo. Behalve in eigen land zal het mobiele kassasysteem van Posios in Nederland, Frankrijk, het VK en Spanje worden geïntegreerd in de horecasoftware van de maaltijdkoerier.

////STOP////

Om zijn toileettechnologie in de Aziatische markt te introduceren opende **IPEE** uit Wilrijk recent een kantoor in Singapore. Concreet ontwikkelt het technologiebedrijf intelligente sensoren voor wc's en urinoirs. In China heeft IPEE intussen een eerste partnerschap bevestigd met de op twee na grootste fabrikant van sanitair voor de publieke sector. Daar wil de overheid de komende jaren werk maken van de renovatie en uitbreiding van zijn openbare toiletten.

////STOP////

Voor de verdere uitbouw van zijn datacenters neemt het CERN in het Zwitserse Genève **AUTOMATION** in de arm. Dankzij de extra datacentermodules van de engineeringgroep uit Halle zal het onderzoeksinstituut tijdens twee experimenten meer informatie kunnen verzamelen en die vervolgens op een tijds- en kostenefficiëntere manier kunnen beheren.

////STOP////



NOVOSANIS introduceert zijn Colli-Pee in Brazilië, de allereerste niet-westerse afzetmarkt van de Antwerpse universiteits-spin-off. De medische innovatie van het Wijnegemse bedrijf bestaat uit een plastuit met een geïntegreerde reageerbuis om de eerste 20 milliliter urine op te vangen. Omdat de eerste urine de hoogste concentraties aan stoffen bevat, is die het meest waardevol voor medische diagnose.



Drie medailles bracht de Tieltsse brouwerij **DE POES** mee naar huis van de World Beer Challenge in Portugal. De Poes Blond en Bellootje leverden goud op. De Poes Export was goed voor een zilveren plak. De vakjury deed een blinde proeverij van in totaal 654 bieren. Ook brouwers uit onder meer Brazilië en Duitsland vielen in de prijzen.

FIT PRESENTEERT DE LEEUW VAN DE EXPORT 2018

EEN BEKRONING VOOR VLAAMSE BEDRIJVEN MET OPVALLENDE EXPORTRESULTATEN



EEN NIEUW JAAR, EEN NIEUW RECORD. VLAANDEREN EXPORTEERDE VOOR 317 MILJARD EURO AAN GOEDEREN IN 2017. EEN STIJGING VAN 5% IN VERGELIJKING MET HET RECORDJAAR 2016. MEER EN MEER VLAAMSE ONDERNEMERS ZIJN WARE AMBASSADEURS VAN ONZE REGIO MET ABSOLUTE TOPPRODUCTEN. SUCCESVERHALEN WORDEN MEER REGEL DAN UITZONDERING. UIT DIE FIJNE KEUR NOMINEERDE EEN VAKJURY VAN FIT 6 EXPORTEURS VOOR DE LEEUW VAN DE EXPORT: BOPLAN, SCE EN TRIBÙ BIJ DE 'BEDRIJVEN MET MAX. 49 MEDEWERKERS'; BEMATRIX, BIOBEST EN MANNA FOODS BIJ DE 'BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS'.

HET BELOOFT ALWEER EEN SPANNENDE STRIJD TE WORDEN. ONTDEK OP DE KOMENDE PAGINA'S ZELF WELKE TOEXPORTEURS VLAAMS MINISTER-PRESIDENT GEERT BOURGEOIS MAG VERWELKOMEN OP 19 SEPTEMBER IN HET ANTWERPSE KINEPOLIS EVENT CENTER.

CATEGORIE 'BEDRIJVEN MET MAX. 49 MEDEWERKERS'

BOPLAN

EEN SOLIDE EXPORTMODEL VOOR INNOVATIEVE DESIGNS

BOPLAN STAAT WERELDWIJD VOOR STRUCTURELE VEILIGHEID. HET WEST-VLAAMSE BEDRIJF ZORGT SINDS 1999 VOOR DE BESCHERMING VAN MEDEWERKERS EN INFRASTRUCTUUR IN LUCHTHAVENS, MAGAZIJNEN, PRODUCTIEHALLEN ... MET INNOVATIE EN DESIGN ALS DRIJVENDE KRACHTEN KREEG BOPLAN VOET AAN DE GROND IN 58 LANDEN VERSPREID OVER 5 CONTINENTEN. "ONZE NOMINATIE VOOR DE LEEUW VAN DE EXPORT MOTIVEERT ONS OM OP DE INGESLAGEN WEG VERDER TE GAAN", ZEGT CEO XAVIER RAMON.

Het bedrijf is gespecialiseerd in val- en stootbeveiligingen, industriële vloerbelijningen en veiligheidspoorten en antislip-systemen. Met een innovatief concept vermindert BOPLAN het aantal werkongevallen in steeds meer landen. "Onze veiligheidssystemen hebben twee grote troeven", legt Xavier Ramon uit. "Enerzijds zijn ze door hun modulaire opbouw gebruiksvriendelijk, anderzijds worden ze gemaakt uit hoogwaardig, duurzaam materiaal. De concurrenten gaan vaak nog uit van stalen constructies, terwijl kunststof tal van voordelen heeft zoals schokdemping, kleurvastheid en schadebeperking."

FOCUS OP R&D

BOPLAN koppelt design aan functionaliteit. Xavier Ramon: "R&D is de motor van ons bedrijf en zal onze toekomst bepalen. We besteden veel aandacht aan de technische aspecten van de kunststof die we gebruiken. Al onze veiligheidssystemen worden trouwens in België vervaardigd volgens strenge normen. Dat ze er ook goed uitzien, bewijst de internationale iF Design Award die we vorig jaar in ontvangst namen voor een nieuwe reeks kolombeschermers."

NOMINATIE ALS BEVESTIGING

Een solide exportmodel staat garant voor efficiënte distributie bij BOPLAN. "We hebben naast onze hoofdzetel in Moorsele nog zes Europese vestigingen en een Amerikaanse dochteronderneming in eigen beheer", geeft de CEO aan. "Bij BOPLAN staat export al van bij het prille begin op de agenda. Een logische keuze als Belgisch nichebedrijf. Om te kunnen groeien moet je nieuwe afzetmarkten verkennen. Eerst kijk je naar de buurlanden, daarna breid je geleidelijk aan uit. We bestaan nu 18 jaar en export bedraagt vandaag 85% van onze totale jaaromzet, met internationale klanten zoals IKEA, Toyota, Siemens en Coca-Cola. We zijn trotse ambassadeurs van Vlaanderen en we willen aantonen dat onze regio een gunstig ondernemingsklimaat heeft. Als nichebedrijf krijgen we op die manier ook meer naambekendheid bij het grote publiek."

ID

BOPLAN IN CIJFERS (2017)

Sector: Industriële beveiliging

Opricht in: 1999

Hoofdkantoor in: Moorsele

Aantal medewerkers: 33 voltijdsequivalenten

Omzet: 14.225.000 euro

Exportaandeel in omzet: 85%

Aanwezig in: 58 landen

SCE

INNOVATIEVE SILO'S ZORGEN VOOR EXPORTAANDEEL VAN MEER DAN 90%

HET WEST-VLAAMSE SILO CONSTRUCTION & ENGINEERING (SCE) ONTWIKKELT AL 30 JAAR SILO'S VOOR DE OPSLAG VAN BULKGOEDEREN ZOALS VEEVOEDING, PETFOOD, CACAO, KOFFIE, RIJST EN KUNSTSTOFGRANULAAT. MET ZIJN MODULAIRE SYSTEMEN UIT HOOGWAARDIG MATERIAAL SPEELT SCE PERFECT IN OP DE STIJGENDE VRAAG. DE TYPISCH RECHTHOEKIGE SILO'S ZIJN INTUSSEN TE BEWONDEREN IN 60 LANDEN.

Meer produceren met minder. Dat moet zowat het motto zijn van alle ondernemers die in de voedings- of voederindustrie actief zijn. Het mondiale voedingsevenwicht staat onder druk en vraagt om plaatsbesparende en efficiëntere ingrepen. En laat dat nu net de specialiteit van SCE uit Lichtervelde zijn. Door hun rechthoekige vorm hebben de silo's tot 40% meer capaciteit dan de klassieke ronde exemplaren. Bovendien zorgt de modulaire opbouw voor een snelle montage. "Met onze typische constructies zijn we uitgegroeid tot wereldmarktleider in onze sector", zegt CEO Francky Vanparys, die samen met broer Andy het bedrijf leidt.

EEN SPRONG IN HET DIEPE

Toch moest het familiebedrijf uit Lichtervelde in de nasleep van de economische crisis enkele belangrijke knopen doorhakken. Francky: "Andy en ik namen de dagelijkse leiding bij SCE over van onze ouders in 2007, maar kort daarna kreeg de economie zware klappen. We gingen vrijwel meteen op zoek naar nieuwe afzetgebieden, want op dat moment beperkte onze export zich voornamelijk tot de Europese landen. De keuze viel op Azië en in 2010 trokken we naar een beurs in Bangkok met ondersteuning van FIT. Dat was een sprong in het diepe, maar we kwamen naar huis met enkele interessante projecten. Ondertussen is Azië, naast Afrika, één van onze belangrijkste markten en hebben we een kantoor in Singapore."

INNOVATIE ALS SPEERPUNT

Naast klanten uit de voeder- en voedingsindustrie levert SCE ook silo's voor de opslag van granulaten, pellets, kunststofkorrels enzovoort. Met verschillende onderzoekspartners proberen de West-Vlamingen hun systemen continu te verbeteren. Een gepatenteerd vlindersysteem voor de gelijkmatige uitstroom van bulkgoederen bewijst dat die samenwerking vruchten afwerpt. "Met die technische ontwikkelingen willen we verder de markt bepalen", aldus de CEO. "We zijn dan ook bijzonder tevreden dat onze tweede deelname aan de Leeuw van de Export een nominatie opleverde."

ID

SCE IN CIJFERS (2017)

Sector: Silobouw

Opgericht in: 1988

Hoofdkantoor in: Lichtervelde

Aantal medewerkers:
32 voltijdsequivalenten

Omzet: 25.000.000 euro

Exportaandeel in omzet: >90%

Aanwezig in: 60 landen



TRIBÙ

TOPDESIGNERS STUWEN INTERNATIONALE GROEI

MET RONKENDE NAMEN ALS BULGARI, APPLE, FOUR SEASONS EN NESPRESSO ZIT HET LIMBURGSE TRIBÙ NIET OM REFERENTIES VERLEGEN. HET FAMILIEBEDRIJF ONTWERPT EN PRODUCEERT EXCLUSIEVE TUIN- EN TERRASMEUBELN VOOR TOPHOTELS EN TOPBEDRIJVEN, LUXEJACHTEN EN 'THE RICH AND FAMOUS'. EEN NICHEMARKT DIE DE LAATSTE VIJF JAAR VOOR EEN VERDUBBELING VAN DE OMZET ZORGDE.

"Onze focus op het luxesegment van de markt is geleidelijk tot stand gekomen", zegt Tom De Cock, die samen met zijn broer Koen het bedrijf leidt. "Toen mijn grootvader 51 jaar geleden begon, ging het nog om doodgewone tuinmeubelen. Het was mijn vader, Lode De Cock, die in de jaren 90 het roer omgooide. Hij begon zich af te vragen waarom alleen functionaliteit centraal stond bij onze producten. De tuin en het terras zijn verlengstukken van de woning, dus mogen ze ook mooi zijn, toch? Een revolutionaire gedachte in die tijd. Tribù ging vervolgens een samenwerking aan met ontwerper Wim Segers, en de rest is geschiedenis."

TRENDSETTERS

"Vandaag zijn we actief in 65 landen", gaat Tom De Cock verder. "We werken ondertussen samen met internationale topdesigners zoals Monica Armani en Vincent Van Duysen, maar ook Wim Segers is nog aan boord. De laatste jaren mikken we steeds meer op prestigieuze hotelketens, topbedrijven en luxejachten. Als trendsetters bepalen we mee de markt. Iedereen in die wereld wil graag de beste en mooiste tuin- en terrasmeubelen. Dat leidde de laatste jaren tot enorme groeicijfers. Sinds 2013 is onze omzet meer dan verdubbeld."

Tribù hoeft voorlopig geen terugval te vrezen. De Cock: "In onze exclusieve nichesector is kwaliteit belangrijker dan de prijs. Bovendien stijgt het aantal rijke mensen wereldwijd elk jaar."

HANDS-ON

Bij Tribù is export dan ook goed voor meer dan 90% van de totale jaaronzet. "Het resultaat van een intensief uitvoerbeleid", weet De Cock. "We zijn een nichespeler, dus internationalisering ligt meer voor de hand. Maar export komt niet naar jou. Je moet zelf de eerste stap zetten. Het heeft met inzet en durf te maken. Beurzen, missies of andere netwerkevenementen zijn een goed begin, maar niemand krijgt punten voor aanwezigheid. Je moet na afloop van een beursdeelname alle contacten actief en effectief opvolgen. Ga persoonlijk langs bij prospects en zet je internationale bril op. Alleen zo krijg je een voet tussen de deur."

De eerste deelname aan de Leeuw van de Export leverde Tribù meteen een nominatie op. Het bedrijf won vorig jaar nog de Ambiorixprijs, uitgereikt door VKW Limburg, en de Limburgse Voka Exportprijs.

ID

TRIBÙ IN CIJFERS (2017)

Sector: Buitenmeubilair

Opgericht in: 1966

Hoofdkantoor in: Bilzen

Aantal medewerkers: 31,7
voltijdsequivalenten

Omzet: 31.000.000 euro

Exportaandeel in omzet: 91%

Aanwezig in: 65 landen

CATEGORIE 'BEDRIJVEN MET 50 MEDEWERKERS OF MEER'

BEMATRIX

DECENTRALISATIE ALS STRATEGISCHE KEUZE

HET WEST-VLAAMSE BEMATRIX BOUWDE OP MINDER DAN 15 JAAR TIJD EEN UITGEBREID INTERNATIONAAL NETWERK UIT ONDER IMPULS VAN CEO'S STEFAAN DECROOS EN EDWIN VAN DER VENNET. VANDAAG IS HET BEDRIJF AANWEZIG IN MAAR LIEFST 63 LANDEN. "WE ZIJN EEN GOED GEOLIEDE TANDEM", VERKLAART DECROOS. "EDWIN IS DE DRIJVENDE KRACHT ACHTER INNOVATIE EN R&D, TERWIJL IK ME MEER RICHT OP SALES EN EXPORT."

Ecologisch verantwoorde, herbruikbare modulaire kits voor beursstanden met oog voor design en innovatie. Dat is beMatrix in een notendop. Het bedrijf uit Roeselare ontstond in 2004 en is ondertussen wereldmarktleider in modulaire standenbouwsystemen. Van bij het begin trok beMatrix de exportkaart. Decroos ziet twee hoofdredenen: "Standenbouw is bij uitstek een internationaal gegeven, omdat klanten meer en meer wereldwijd exposeren. Bovendien is ons eigen land te klein voor een nichespeler als beMatrix. We zijn daarom stap voor stap de wereld in getrokken, vaak met ondersteuning van FIT."

UITGEKIENDE EXPORTSTRATEGIE

Die internationale profilering was voor Decroos *business as usual*. "Ik heb altijd aan export gedaan, maar er zijn verschillende exportstrategieën. Wat bij bedrijf X werkt, is niet noodzakelijk goed voor bedrijf Y. Zo merkten we bij beMatrix dat de transitietijd voor sommige landen te lang was. Al snel beslisten we om te decentraliseren en dat heeft ons geen windeieren gelegd. Nu hebben we productie-units in België, China en de VS. Daarnaast richtten we op strategische plaatsen dochterondernemingen op. Zo staan we letterlijk dicht bij onze klanten en spelen we kort op de bal. Een bijkomende troef: onze lokale teams kennen de zakencultuur en de markt beter dan wij."

EIGEN TOEKOMST BEPALEN

Het succesverhaal van beMatrix bleef niet onopgemerkt. Eind 2016 werden de West-Vlaamse ondernemers benaderd voor een overname door de grootste standenbouwgroep ter wereld. "Van meet af aan wilden we de controle over het bedrijf hier houden", vertelt Decroos. "We sloegen het bod af en zorgden zo voor een stevige lokale verankering van beMatrix. We slaagden er dus in om van een potentieel risicovolle situatie een opportuniteit te maken. Bovendien is ons verhaal nog niet af. We gaan met innovatief en exportgericht denken ambitieus de toekomst tegemoet."

De erkenning liet niet op zich wachten. beMatrix sleepte in 2017 een Red Dot Award in de wacht voor zijn innovatieve videowall met ledschermen. Bovendien won het vorig jaar ook – als eerste Belgische bedrijf ooit – de European Business Award. In 2018 is er al de iF Design Award en een nominatie voor de Leeuw van de Export.

ID

BEMATRIX IN CIJFERS (2017)

Sector: standenbouw en evenementen

Opgericht in: 2004

Hoofdkantoor in: Roeselare

Aantal medewerkers: 140 voltijdsequivalenten

Omzet: 22.348.027 euro (geconsolideerd)

Exportaandeel in omzet: 93%

Aanwezig in: 63 landen

BIOBEST GROUP

VLAAMSE BIOTECHPIONIERS MET EEN EIGEN BUITENLANDS DISTRIBUTIESYSTEEM

VEEARTS ROLAND DE JONGHE UIT WESTERLO KWAM IN 1987 OP HET IDEE OM DE HOMMELS DIE HIJ IN ZIJN GARAGE KWEekte COMMERCIEEL OP DE MARKT TE BRENGEN. HET WAS EEN BESLISSING DIE DE TUINBOUWSECTOR ZOU TRANSFORMEREN. WANT WAT EEN DERTIGTAL JAAR GELEDEN BEGON ALS EEN UIT DE HAND GELOPEN HOBBY IS NU BOOMING BUSINESS. DE HOMMELS EN ANDERE NUTTIGE INSECTEN VAN BIOBEST SLAAN HUN VLEUGELS UIT IN MAAR LIEFST 68 LANDEN. EEN TWEDE NOMINATIE – DE EERSTE WAS IN 2014 – VOOR DE LEEUW VAN DE EXPORT WAS EEN LOGISCH GEVOLG.

Het Vlaamse biotechnologiebedrijf Biobest heeft de wind in de zeilen. CEO Jean-Marc Vandoorne ziet onder meer een verklaring in enkele recente ontwikkelingen: "Overheden overal ter wereld gaan de strijd aan tegen schadelijke pesticiden en er gelden strengere normen voor voedselveiligheid. Plaaginsecten zijn trouwens vaak al resistent tegen de klassieke bestrijdingsmiddelen. Daarnaast gaan ook consumenten meer en meer milieubewust te werk. Ze staan met een kritische blik in de supermarkt."

Biobest helpt telers een product af te leveren dat beantwoordt aan de vraag van de markt. Met hommels, nuttige insecten en andere natuurlijke producten werkt het bedrijf ecologisch, kostenbesparend en efficiënt. Ondertussen zijn de adviseurs en de nuttige beestjes van Biobest op vijf verschillende continenten aan de slag om de telers en de natuur een handje te helpen. Ze zorgen voor natuurlijke bestuiving en plaagbestrijding in serres en boomgaarden. Als het moet stuurt Biobest zelfs de zogeheten Flying Doctors® op pad, een gepatenteerd systeem waarbij hommels naast bestuiving aan biologische ziektebestrijding doen.

ID

BIOBEST GROUP IN CIJFERS (2017)

Sector: biotechnologie (bestuiving en biologische bestrijding)

Opgericht in: 1987

Hoofdkantoor in: Westerlo

Aantal medewerkers: 1009 voltijdequivalenten

Omzet: 77.200.000 euro

Exportaandeel in omzet: 96,6%

Aanwezig in: 68 landen op 5 continenten

EEN VLIEGENDE START

"Begin jaren 90 voerden we al uit naar Japan en andere Europese landen, vandaag zijn we actief in niet minder dan 68 markten", verklaart Jean-Marc Vandoorne. "Naast de hoofdzetel in Westerlo krijgen we ondersteuning van 16 dochterfilialen. Ook richtten we verschillende productiecentra op. Zo werkt Biobest met inheemse soorten in onder meer Mexico, Canada en China. De regelgeving voor de invoer van levende dieren wordt immers overal strikter."

DISTRIBUTIESYSTEEM ALS KERS OP DE TAART

"We groeien de laatste jaren fors. 2017 was een echt topjaar met een groei van meer dan 30%. Een van de sleutels is dat we actief en intensief aan een eigen distributiesysteem werken voor de grote markten. Niet evident als je weet dat het om levende producten gaat. Daarnaast openden we in 2017 belangrijke nieuwe markten dankzij acquisities. We zijn er fier op dat we onze omzet sinds 2013 meer dan verdubbeld hebben. Die mooie cijfers zien we nu opnieuw vertaald in een nominatie voor de Leeuw van de Export."

MANNA FOODS

GEPATENTEERD VERDEELSYSTEEM GEEFT MANNA EXTRA BOOST IN HET BUITENLAND

MANNA FOODS, EEN VLAAMS FAMILIEBEDRIJF PUR SANG, ZET AL DECENNIALANG DE PUNTJES OP DE I ALS HET OP KOUDE EN WARME SAUZEN AANKOMT. IN 1935 GAF HENRI VAN DEN BROECK HET BESCHIEDEN STARTSCHOT. TOEN HAD HIJ NIET DURVEN DROMEN DAT ZIJN ACHTERKLEINDOCHTER SYLVIE MEER DAN 80 JAAR LATER SAUZEN ZOU EXPORTEREN NAAR ALLE UITHOEKEN VAN DE WERELD. EEN SUCCESVERHAAL DAT AANTOONT DAT DE MAYONAISE NIET ENKEL IN VLAANDEREN PAKT.

Schrik niet als u in Angola een lokale schotel met Vlaamse mayonaise te eten krijgt of als er in Hongkong pasta met bolognesesaus van Manna Foods op het menu staat. Bedrijfsleider Sylvie Van den Broeck mag terecht trots zijn op de evolutie die haar bedrijf doormaakte. "Tien jaar geleden zetten we onze eerste stappen over de grens. Vandaag zorgt de omzet uit export voor meer dan de helft van onze totale jaaromzet." Commercieel directeur Hans Van de Venster vult aan: "In bijna 60 landen hebben we een voet aan de grond. Vooral in Europa en Afrika doen we het goed, maar we richten onze blik ook meer en meer op de oosterse markten."

INNOVATIE OM CONCURRENTIE AAN TE GAAN

Waarom zou pakweg een snackbar in het Roemeense Boekarest niet voor sauzen van eigen bodem gaan, vroegen wij ons af. Hans Van de Venster ziet twee redenen. "We vermelden expliciet de oorsprong van onze producten. In vele Afrikaanse en Aziatische landen staat dat gelijk aan topkwaliteit. Daarnaast wisten we met een inventief idee buitenlandse markten te overtuigen. We hebben namelijk voor frituren en snackbars een gepatenteerd knijpsysteem ontwikkeld waarmee porties nauwkeurig worden afgemeten. Zo gaat er bijna geen saus verloren. Kwaliteit aan een uniek verdeelsysteem koppelen heeft ons geen windeieren gelegd."

NO-NONSENSECULTUUR

Het recente succes doet soms vergeten dat het niet altijd rozengeur en maneschijn was bij Manna Foods. "Begin jaren 2000 hadden we het moeilijk", herinnert Sylvie Van den Broeck zich. "We besloten om met een vernieuwd team aan de slag te gaan en de organisatie nieuw leven in te blazen. Ons bedrijfsmodel laat gelukkig toe om snel en effectief knopen door te hakken. We zijn een bijzonder wendbare organisatie die in moeilijke momenten haar eigen koers vaart en niet door externe partners wordt gedwongen om moeilijke beslissingen te nemen. Daar zit onze kracht."

Voor Manna Foods is de deelname aan de Leeuw van de Export alvast goed begonnen. "Een nominatie in de wacht slepen is een mooie beloning voor al het harde werk van de voorbije jaren. Bij Hans liepen de medewerkers enthousiast binnen toen het nieuws bekend werd gemaakt. Uiteraard hebben we daar dan een pintje op gedronken."

ID

MANNA FOODS IN CIJFERS (2017)

Sector: voeding

Opricht in: 1935

Hoofdkantoor in: Wijnegem

Aantal medewerkers: 110 voltijdequivalenten

Omzet: 40.830.357 euro

Exportaandeel in omzet: 18.092.516 euro (44%)

Aanwezig in: 53 landen, met sterke focus op de Afrikaanse markt



ONTDEK VAN OP DE EERSTE RIJ WIE DE NIEUWE LEEUW VAN DE EXPORT WORDT!

AANSLUITEND NODIGEN WE U UIT OP DE WALKINGDINNER EN HET NETWERKEVENT. ONTMOET ER COLLEGA-ONDERNEMERS EN VRAAG ADVIES AAN ERVAREN FIT-EXPERTS. SCHRIJF U NU IN VIA WWW.LEEUWVANDEEXPORT.BE.

PRAKTISCH

WAT?

Prijsuitreiking met aansluitend walkingdinner en netwerking

WAAR?

Kinapolis Event Center
(Groenendaallaan 394, 2030 Antwerpen)

WANNEER?

Woensdag 19 september,
van 17.30 tot 21.30 uur

WIE?

Max. 3 deelnemers per bedrijf

DEELNAMEPRIJS?

Gratis, maar als u inschrijft,
rekenen we op uw aanwezigheid

OVERTUIGD?

Surf snel naar
www.leeuwvandeexport.be

5

REDENEN WAAROM U DE LEEUW VAN DE EXPORT NIET MAG MISSEN

1. Ontdek live wie de prestigieuze award in ontvangst mag nemen.
2. Eet een hapje tijdens onze walkingdinner om daarna uitgebreid te netwerken.
3. Exportplannen? Laat je inspireren door FIT-experts uit het binnenland.
4. U ontmoet natuurlijk graag collega-ondernemers in een informeel kader.
5. Een unieke kans om ondernemend Vlaanderen mee op de kaart te zetten.

SPONSORS

LEEUW VAN DE EXPORT

MONOPOLY: DE EXPORTEDITIE



AL VOOR DE 17E KEER OP RIJ SCHAART EEN REEKS TROUWE SPONSORS ZICH ACHTER DE LEEUW VAN DE EXPORT. WANT OM MET TREFZEKERE TRED UW EERSTE STAPPEN OP HET INTERNATIONALE SPELBORD TE ZETTEN, IS HUN ONDERSTEUNING ESSENTIEEL. DIT JAAR BRENGEN WE HEN ROND DE TAFEL VOOR EEN SPELLETJE 'MONOPOLY: DE EXPORTEDITIE'. ELKE SPONSOR KRIJGT EEN PASSENDE SPELKAART, VAK OF PION VAN HET BEKEND BORDSPEL TOEGEWEEZEN EN LAAT DAARBIJ ZIJN LICHT SCHIJNEN OVER EEN BELANGRIJK ASPECT VAN INTERNATIONALISERING. ONTDEK HOE U DEZE EXPERTISEDOMEINEN BIJ ELKAAR PUZZELT TOT EEN WINNENDE STRATEGIE VOOR UW EERSTE EXPORTACTIVITEITEN.



POM ANTWERPEN & PROVINCIE ANTWERPEN

“LAAT JE VOORAL NIET AFSCHRIKKEN”

VOORBEREIDING IS HET HALVE WERK, MAAR HOE VERSCHIJN JE STEVIG IN JE SCHOENEN AAN DE STARTLIJN VAN HET INTERNATIONALE SPEELVELD? OM DIE VRAAG TE BEANTWOORDEN, GINGEN WE TE RADE BIJ LUC BROOS, ALGEMEEN DIRECTEUR VAN POM ANTWERPEN, EN MYRIAM REBAHI, VERANTWOORDELIJK VOOR ECONOMIE, INNOVATIE EN INTERNATIONALE SAMENWERKING BIJ PROVINCIE ANTWERPEN.

Welke vragen moeten kandidaat-exporteurs zich op voorhand zeker stellen?

“De hamvraag voor wie aan internationalisering denkt, is: wat verwacht de consument of eindklant in de exportmarkt? Bestudeer de lokale voorkeuren en het bestedingspatroon, en probeer zowel je product als je marketingstrategie zo veel mogelijk aan te passen. Belangrijk is om je aanbod daarbij volledig in vraag te stellen, tot zelfs je merknaam. Bekt de naam van een bepaald product goed in de lokale taal? En zijn er geen negatieve bijklanken aan verbonden? Een klassiek voorbeeld: een automerk met de naam ‘Nova’ associëren we in Vlaanderen met innovatie, maar in Spanje betekent ‘no va’ zoveel als ‘het marcheert niet’.

‘Met welke buitenlandse partners kan ik in zee gaan?’ is ook een cruciale vraag om jezelf voor te schotelen aan de vooravond van je internationale avontuur. In bepaalde markten krijg je alleen voet aan de grond door te werken met lokale distributeurs of handelsagenten. Banken en agentschappen zoals FIT bieden je toegang tot hun uitgebreide netwerken om de juiste partner uit te kiezen, met veel ‘insider information’ als klap op de vuurpijl.”

Wanneer is de tijd rijp om de internationale sprong te wagen?

“Of je klaar bent voor export hangt af van de maturiteit van je product. Moet je nog regelmatig aan je aanbod sleutelen om aan de verwachtingen te voldoen van klanten of consumenten in je eigen markt? Dan doe je er goed aan je internationalisering uit te stellen. Je moet aan de basis beschikken over voldoende stabiliteit om op terug te vallen.

Dat geldt evenzeer voor je organisatie: heb je voldoende talent en expertise in huis of moet je partnerships aangaan om je exportactiviteiten uit de grond te stampen? Tot slot moet ook het financiële plaatje kloppen. Het duurt vaak een paar jaar voor je de vruchten plukt van je eerste stappen in het buitenland. Vergewis jezelf er dus van dat je zowel die periode als een mogelijke tegenslag kan overbruggen zonder kleerscheuren. Maar belangrijker: laat je vooral niet afschrikken en wees niet te bescheiden. Vlaamse bedrijven hebben nog veel ruimte om te internationaliseren. Zeker met innovatieve en digitale producten!”



Provincie
Antwerpen

POM ANTWERPEN

- heeft als missie: de versterking van het economische weefsel in provincie Antwerpen;
- focust op de ontwikkeling van bedrijventerreinen en stelt kantoorruimtes ter beschikking van zowel starters als gevestigde bedrijven.

PROVINCIE ANTWERPEN

- telt 1.500 medewerkers die hun schouders zetten onder het provinciebestuur en bevoegdheden zoals economie, ruimte en leefmilieu, mobiliteit en onderwijs;
- biedt toegang tot een subsidieloket voor uiteenlopende projecten en initiatieven.

Ga naar start!



CREENDO

“HET ZEKERE VOOR HET ONZEKERE NEMEN, LOONT OP DE LANGE TERMIJN”

EEN VERKEERDE STAP IN MONOPOLY, EN U BELANDT IN DE GEVANGENIS. OOK VOOR WIE EEN NIEUWE MARKT BETREEDT, LOEREN RISICO'S OM DE HOEK. AL ZIJN ER IN DE EXPORTWERELD ALLERLEI MANIEREN OM ZICH IN TE DEKKEN. NABIL JIJAKLI, GROUP DEPUTY CEO BIJ CREENDO, GEEFT TEKST EN UITLEG.

Wat zijn de belangrijkste exportrisico's om in te calculeren?

“Uit onze jaarlijkse enquête blijkt dat exporteurs vooral met vier soorten risico's krijgen af te rekenen. Veruit op kop staan betalingsrisico's. Bijna zes op de tien Vlaamse exportbedrijven worstelen met trage betalende of onbetaalde facturen. Probeer je buitenlandse klanten zo veel mogelijk te laten betalen vóór de levering, of vraag om een zo groot mogelijk voorschot. Verder kunnen bepaalde verzekeringstechnieken, zoals een kredietverzekering, soelaas bieden.

Ook wisselkoersschommelingen zijn een heikel punt: zo'n derde van de exporteurs krijgt er mee te maken. Naast bancaire producten kan je je indekken door een contract met vaste wisselkoers te onderhandelen. Of laat het contract opstellen in internationale munten zoals de euro, de Amerikaanse en de Australische dollar, het Britse pond en de Japanse yen.”

Welke risico's worden nog te vaak onderschat door kandidaat-exporteurs?

“Een contractbreuk komt vaker voor dan je denkt. Ongeveer een op de vijf Vlaamse exporteurs ziet een internationale overeenkomst plots afspringen door bijvoorbeeld een faillissement of slechte wil van een klant. Kredietverzekeringen bieden de nodige bescherming. Daarbij dekt je kredietverzekeraar alle kosten die jij als exporteur al had gemaakt om een bepaalde bestelling te realiseren. Al is voorkomen beter dan genezen: ga op voorhand dus grondig na of je debiteurs – je lokale klanten of partners – voldoende financieel gezond zijn.

Verder lijken politieke risico's – zoals sociale onrust, onteigeningen en conflicten – vaak een ver-van-mijn-bedshow. Dat klopt niet: 16% van de Vlaamse exportbedrijven wordt ermee

geconfronteerd. Aan de hand van objectieve kredietratings kan je dat soort risico's beter inschatten en, indien nodig, de juiste verzekeringen afsluiten om je te beschermen.”

Hoe bereiden bedrijven zich het best voor op juridische geschillen in het buitenland?

“Binnen de EU kan je zonder zorgen een contract afsluiten volgens de lokale wetgeving van je klant. Maar in opkomende economieën loont het om daarover te onderhandelen. Bij privécontracten voorzie je dan beter een arbitrageovereenkomst: een eventueel geschil wordt zo buiten de lokale rechtssystemen beslecht. Voor publieke contracten zoek je het best dekking bij een publieke kredietverzekeraar zoals Credendo. Dan wordt het geschil immers behandeld via de Club van Parijs: vertegenwoordigers die bemiddelen tussen publieke kredietverstrekkers en landen die de kredieten maar moeilijk kunnen inlossen.”

 **CREENDO**

CREENDO

- is de op drie na grootste kredietverzekeringsgroep in Europa;
- is actief in alle segmenten van kredietverzekering;
- biedt wereldwijd dekking tegen risico's van internationale handelstransacties.

Ga naar de gevangenis!

ING BELGIË

“BOUW FINANCIËLE ZEKERHEID IN OP MINSTENS DRIE FRONTEN: FINANCIERING, BETALINGEN EN WISSELKOERSRISICO'S”

GEEN MONOPOLY ZONDER BANK. DIE IS ONLOSMAKELIJK MET FINANCIERING VERBONDEN, MAAR DE BANCAIRE SECTOR BIEDT NOG ANDERE BOUWSTENEN VOOR UW EXPORTSTRATEGIE. OM ALLES OP EEN RIJ TE ZETTEN, DELEN VIER EXPERTS VAN ING BELGIË HUN KENNIS: SERGE BEKE (TRANSACTION SERVICES SALES EXPERT), JOKE BOUCKAERT (PRODUCT AREA LEAD BUSINESS CLIENTS) EN JULIE SCEVENELS EN ANNEMIE NOLF (CUSTOMER JOURNEY EXPERTS).

Wat is hét startpunt om een eerste exportactiviteit financieel voor te bereiden?

“Cruciaal is om de exportmarkt af te schuimen naar importeurs of distributeurs die qua grootte en portfolio aansluiten bij je bedrijf. Ga na of je aanbod voldoende marktpotentieel heeft en of je product al dan niet uniek is in het gamma van je potentiële handelspartner. Vult je product een hiaat op in het aanbod van de distributeur, dan sta je sterker aan de onderhandelingstafel. Onderzoek ook of de partner financieel betrouwbaar is. Dat kan door een kredietrapport op te vragen bij organisaties zoals Graydon of Voka.

Daarnaast vergt export vaak extra investeringen. Om die te financieren, doe je er goed aan je bank te betrekken vanaf de eerste gesprekken met prospects. Internationale financiering is immers vaak maatwerk en neemt veel vormen aan. Denk maar aan werkkapitaalfinanciering, leverancierskrediet en 'commercial finance'. Naast langetermijninvesteringkredieten voor jouw bedrijf kan de bank ook koperskredieten toekennen aan je buitenlandse klant. Zo kan de importeur uitgesteld betalen, terwijl jij al bij de levering wordt betaald door je bank.”

Welke financiële onzekerheden moeten exporteurs nog zien weg te werken?

“Wie exporteert, loopt betalingsrisico's. Welke bancaire producten je al dan niet inschakelt om die te dekken, hangt af van de handelsrelatie en de markt. Werk je

binnen de EU met een partij die je al kent, dan volstaat het meestal om de betaling te regelen via een Europese SEPA-overschrijving of via een Europese domiciliëring. Bij SEPA-betalingen is er geen risicodekking. Werk je voor het eerst met een bepaalde buitenlandse partner? Of gaat het om een transactie buiten de EU? Dan kan het documentair krediet – bijvoorbeeld via een 'standby letter of credit' – interessant zijn om extra betaalzekerheid in te bouwen. Bevestigt de bank bovendien dat documentair krediet, dan garandeert ze dat je altijd je geld krijgt.

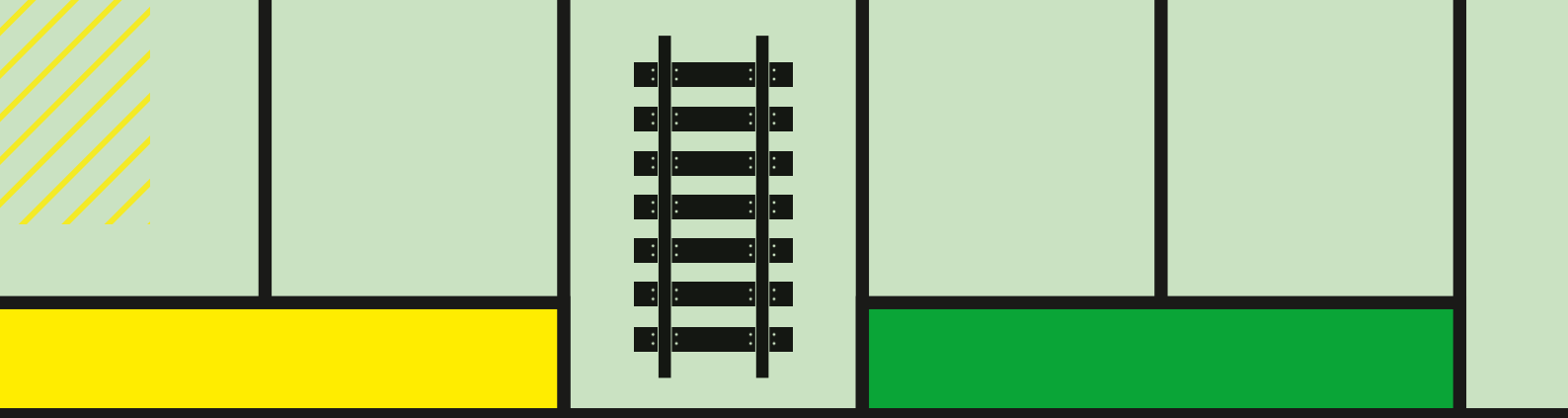
Ook wisselkoersrisico's zijn een cruciaal aandachtspunt voor exporteurs. Zeker als er veel tijd verstrijkt tussen het sluiten van een deal en de levering en betaling. Stuur bijvoorbeeld aan op betaling in euro in de plaats van in de munt van de inkoper. Al kan dat alleen als je over een sterke onderhandelingspositie beschikt. Grondig voorbereiden is dus de boodschap.”



ING BELGIË

- stelt mensen in staat om zowel privé als zakelijk doordachte financiële beslissingen te nemen aan de hand van relevante, actuele informatie;
- ontwikkelde samen met FIT en Credendo een exportspel dat kandidaat-exporteurs door alle fases van internationalisering loodst. Meer info via: exportgame@ing.com.





DHL EXPRESS

INTERNATIONAAL TRANSPORT STAAT OF VALT MET EEN COMBINATIE VAN LEF EN LOGISTIEKE KNOWHOW

HOE MEER SPOORWEGVAKKEN U IN MONOPOLY BEZIT, HOE HOGER DE OPBRENGST VAN ELK VAK AFZONDERLIJK. OOK IN DE WERELD VAN EXPORT STAAT VAKKUNDIG TRANSPORT VOOR EFFICIËNTIEWINST. DANNY VAN HIMSTE, MANAGING DIRECTOR BIJ DHL EXPRESS, LEGT UIT HOE U DAT CONCREET AANPAKT.

Wat zijn de belangrijkste aandachtspunten voor internationaal transport?

"Uit onderzoek van UNIZO blijkt dat exportbedrijven vooral worstelen met vijf uitdagingen: logistieke organisatie, herroepingsrecht, douaneformaliteiten, btw en betalingen. Stuk voor stuk aspecten die je alleen met een stevige kennis van de regelgeving en de juiste vervoersdocumenten tot een goed einde brengt. Wil je op je corebusiness focussen, dan zoek je die knowhow beter buitenshuis."

Hoe vinden exportbedrijven daarvoor de ideale partner?

"Kies voor een logistieke dienstverlener die zowel op je vertrekpunt als op je eindbestemming actief is. Idealiter is de transporteur ook in zo veel mogelijk van je huidige en toekomstige markten aanwezig, én bereid om advies te verlenen omtrent multimodaal transport. Ga bovendien na of het transportbedrijf zijn medewerkers door een globaal opleidingstraject loodst. Zo ben je zeker dat je waar ook ter wereld dezelfde kwaliteitsvolle dienstverlening krijgt. Tot slot investeert de ideale transportpartner in duurzame transportmiddelen en technologieën, en heeft hij naast referenties ook certificaten als bewijs van doeltreffende processen en controlemechanismes."

Heeft u specifiek advies voor kmo's die hun goederen voor het eerst over de grens brengen?

"Een deur-tot-deurdienstverlening is doorgaans de geknipte eerste stap voor internationaal transport. Pas als je grotere exportvolumes draait, een zekere continuïteit in je goede-

renstroom hebt opgebouwd en voldoende verankerd bent in de exportmarkt, ben je klaar om een uitgebreide logistieke structuur op te zetten. Stap voor stap te werk gaan met een transporteur die mee kan groeien met jouw business, dat is de boodschap."

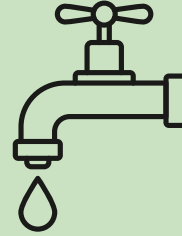
Waar laten Vlaamse exporteurs nog kansen liggen?

"E-commerce biedt nog veel potentieel. Zeker als je weet dat 53% van de goederen die de Belgen online bestellen, vanuit het buitenland wordt geleverd. Nochtans is het een belangrijke groeiversneller: de verkoop van bedrijven met internationale e-commerceactiviteiten stijgt gemiddeld met 10%. Tot slot biedt e-commerce tegenwicht aan het oprukkende protectionisme. Al schat ik de toekomst positief in. Protectionisme zorgt voor verschuivingen, maar de internationale handelsstroom blijft stromen."



DHL EXPRESS

- is een wereldleider in internationaal expresvervoer;
- is verspreid over meer dan 220 landen en grondgebieden;
- telt meer dan 100.000 medewerkers om bedrijven logistiek te ondersteunen.



PORT OF ANTWERP

“ELK MARKTSEGMENT KOMT MET EEN UNIEKE REEKS LOGISTIEKE VEREISTEN”

NET ZOALS DE NUTSBEDRIJVEN – DENK AAN SPELVAKKEN ZOALS ‘WATERLEIDING’ – EEN HOEKSTEEN VORMEN VAN ELK MONOPOLYBORD, ZO IS LOGISTIEK EEN CRUCIAAL ONDERDEEL VAN ELKE EXPORTSTRATEGIE. MAAR HOE BENUT U LOGISTIEKE INFRASTRUCTUUR TEN VOLLE? WE SCHOTELDEN HET ONDERWERP VOOR AAN JACQUES VANDERMEIREN, CEO VAN HAVENBEDRIJF ANTWERPEN.

Waarmee staat of valt internationale logistiek?

“Naast de schaalvergroting beheers je als startende exporteur maar beter ook alle risico’s en kosten binnen je volledige supply chain. Tegelijk moet je waken over de kwaliteit, flexibiliteit, betrouwbaarheid en duurzaamheid van je export. Afhankelijk van het segment waarin je actief bent, wegen deze criteria meer of minder door. Maak dus eerst de unieke afweging voor jouw marktsegment. Wie bederfbare goederen uitvoert, moet bijvoorbeeld de klemtoon leggen op snelheid en betrouwbaarheid in de logistieke keten. Voor wie vaste brandstoffen exporteert, zijn kosten en flexibiliteit dan weer topprioriteiten.”

Voor welke infrastructurele uitdagingen komen exporteurs te staan?

“Elk bedrijf met internationale ambities krijgt te maken met tal van uitdagingen, zoals veeleisende klanten. Zo zal je moeten tegemoetkomen aan vaak sterk uiteenlopende vereisten naar gelang je exportmarkt en sector. Slechts een paar voorbeelden: sommige producten – denk maar aan halal- en organische voeding – hebben specifieke opslagvereisten, terwijl bepaalde markten unieke verpakkingsvoorwaarden opleggen. De haven staat exporteurs daarin bij met aangepaste infrastructuur en knowhow om op kostenefficiënte wijze aan zulke vereisten te voldoen.

Ook mobiliteit is een heet hangijzer. Door verschillende vervoersmiddelen echter slim te combineren, kan je als exporteur vaak kostenefficiënter én duurzamer transporteren. In de haven van Antwerpen zetten we volop in op die shift naar multimodaal transport. We zijn dan ook een belangrijke spil in de

Europese binnenvaart-, pijpleiding- en spoornetwerken. Vooral spoortransport biedt nog veel potentieel. Maar ook door meer in te zetten op binnenvaart en pijpleidingen kunnen Vlaamse exporteurs de mobiliteitsknoop mee ontwarren.”

Brengt de nakende brexit logistieke uitdagingen met zich mee? “Veel Vlaamse bedrijven exporteren alleen binnen de eenge-maakte Europese markt en krijgen door de brexit voor het eerst met douaneformaliteiten te maken. Dat zorgt voor een vertragende factor in je toeleveringsketen en brengt nieuwe logistieke, financiële en administratieve verplichtingen met zich mee. Steek dus nu al je licht op bij douane-instanties en -expediteurs om je grondig voor te bereiden.”



DE HAVEN VAN ANTWERPEN

- is de op 1 na grootste haven van Europa (224 miljoen ton goederen in 2017);
- biedt toegang tot maritiem goederenverkeer, containerverkeer, binnenvaart- en spoortransport, een uitgebreid pijpleidingennetwerk en shortsea;
- omvat 12.068 hectare havengebied, 15 breakbulk-terminals, 6,1 miljoen m² overdekte opslagruimte, 2 miljoen m² gekoelde opslagruimte, 7 staalcentra, 3 voertuigcentra etc.

ANTWERP INTERNATIONAL AIRPORT

KIES OP JE ZAKENREIS NIET VOOR COMFORT, MAAR VOOR GEMOEDSRUST

HOTELS ZIJN EEN SCHAARS MAAR BEGEERD GOED IN MONOPOLY. ZE CREËREN DAN OOK VEEL MEERWAARDE VOOR DE SPELER DIE ZE BEZIT. IN DE EXPORTWERELD KRIJGEN HOTELS VOORAL GEHAASTE ZAKENMENSEN OP DOORREIS OVER DE VLOER. MAAR ZIJN BUSINESSSTRIPS ANNO 2018 NOG EEN MUST? WE LEGDEN ONS OOR TE LUISTEREN BIJ MARC BUELENS, CEO BIJ ANTWERP INTERNATIONAL AIRPORT.

Wanneer primeert een businessstrip boven een e-conference?

"Moet je beslissingen bespreken waar hoge risico's en veel geld mee gemoeid zijn, dan is persoonlijk contact onontbeerlijk. Lichaamstaal en oogcontact zijn vaak bepalend voor de sfeer aan de onderhandelingstafel. Uiteraard kan je niet iedereen binnen je bedrijf de wereld laten rondreizen. Zorg dus voor een uitgebreide reispolicy. Naast praktische info over onkosten en bevoorrechte partners bevat die het best ook richtlijnen voor je medewerkers om een objectieve afweging te maken: is de buitenlandse meeting van zo'n strategisch belang dat een businessstrip noodzakelijk is voor een gunstige uitkomst?"

In welke culturen zijn zakenreizen een conditio sine qua non?

"In Azië, met name in China en Japan, is het een kwestie van elementaire beleefdheid om regelmatig naar prospects, klanten en partners te reizen. Bereid je huiswerk wel goed voor, zodat je ter plaatse zeker een 'decision maker' ontmoet. Anders bestaat de kans dat er voor je eerste gesprekken een tussenpersoon aan tafel schuift. En die rekent op zijn beurt mogelijk een commissie aan om je binnen te loodsen bij je potentiële zakenpartner."

Hoe kunnen beginnende exporteurs kosten drukken en tijd winnen op zakenreis?

"Iedereen die vaak voor het werk reist, heeft wel zijn eigen praktische tips. Voor een meeting in een ander Europees land vlieg ik bijvoorbeeld nooit in businessclass, omdat de

vluchten relatief kort zijn. Binnen Europa een tijdige aankomst garanderen, doe ik door de avond voordien te vertrekken en in een hotel op wandelafstand te overnachten. Mijn advies luidt dan ook: zoek geen comfort, maar wel gemoedsrust.

Moet je met een groep collega's naar het buitenland voor een beurs, dan is zelfs een privévlucht met een klein vliegtuig een kostenefficiënte piste. Veel maatschappijen bieden daarvoor interessante formules aan. Niet alleen win je tijd omdat je ongestoord aan boord kan werken, ook je onderhandelingspositie vaart er wel bij. Ik zag tijdens meetings al meer dan eens een professional te snel een toegeving doen, omdat hij of zij op het punt stond een terugrit of -vlucht te missen ... Door je tijd en middelen te besteden aan een haalbare planning, bespaar je jezelf niet alleen kopzorgen, maar misschien ook een financiële kater."



ANTWERP INTERNATIONAL AIRPORT

- maakt deel uit van de Franse engineeringgroep Egis;
- bedient 20 Europese vluchtroutes en biedt keuze uit 3 vliegtuigmaatschappijen;
- krijgt jaarlijks meer dan 270.000 passagiers over de vloer.



VIER DE LEEUW VAN DE EXPORT MET ONS MEE

ZOALS ELK JAAR STRIJDEN VLAAMSE ONDERNEMERS MET OPMERKELIJKE EXPORTVERHALEN OM DE LEEUW VAN DE EXPORT. IN 2002 MOCHTEN PMTC EN SNACK FOOD POCO LOCO DE EERSTE AWARDS IN ONTVANGST NEMEN. VORIG JAAR GINGEN KLINGELE CHOCOLADE EN SKYLINE COMMUNICATIONS MET DE HOOFDPRIJZEN AAN DE HAAL. WIE VOLGT HEN OP?

HALL OF FAME

EÉN DING IS ZEKER: DE NIEUWE LEEUW VAN DE EXPORT VERTOEF IN MOOI GEZELSCHAP.

- 2018** ???
- 2017** Klingele Chocolate & Skyline Communications
- 2016** Aucxis & MediaGeniX
- 2015** Aluvision & Pattyn Packing Lines
- 2014** Agristo & HTMS
- 2013** H.Essers & Medec Benelux
- 2012** Waterleau & Skyline Communications
- 2011** Orfit Industries & BEST
- 2010** Financial Architects
- 2009** DEME
- 2008** Metris
- 2007** Duvel Moortgat & Photovoltech
- 2006** Hansen Transmissions & Cardon Pharmaceuticals
- 2005** Camco Technologies & BEST
- 2004** Traficon & Waterleau
- 2003** Jaga & Extremis
- 2002** Snack Food Poco Loco & PMTC

HET IS BIJNA ZOVER!

**OP WOENSDAG 19 SEPTEMBER KLINKEN WE
OP DE NIEUWE LEEUW VAN DE EXPORT.**

Nog niet ingeschreven? Doe dat dan snel via www.leeuuvandeexport.be.
Hopelijk tot dan!





EXPORTBAROMETER



EXPORTEREND VLAANDEREN BEVESTIGT VERTROUWEN IN WERELDWIJDE ECONOMIE

VLAAMSE BEDRIJVEN EXPORTEERDEN IN 2017 VOOR € 317 MILJARD AAN GOEDEREN, EEN STIJGING VAN 5% IN VERGELIJKING MET 2016, EN METEEN OOK EEN NIEUW RECORD. HOOG TIJD OM DE VERWACHTINGEN VOOR DE TOEKOMST ONDER DE LOEP TE NEMEN. IN SAMENWERKING MET ESSENCIA, FEVIA, UNIZO EN VOKA ORGANISEERDE FIT VOOR HET ZESDE JAAR OP RIJ DE EXPORTBAROMETER, EEN GROOTSCHALIGE RONDVRAAG WAARBIJ VLAAMSE EXPORTBEDRIJVEN, VOORNAMELIJK KMO'S, VOORUITBLIKKEN EN HUN MENING GEVEN OVER HET HUIDIGE UITVOERKLIMAAT.

Maar liefst 372 bedrijven uit diverse sectoren vulden de volledige enquête in. Traditiegetrouw zijn het vooral de micro- en kleine ondernemingen die deelnemen aan de Exportbarometer. Meer dan 85% van de deelnemende Vlaamse exporteurs heeft minder dan 50 medewerkers in dienst. Zij zien de toekomst positief tegemoet.

VERTROUWEN OP HOOGTEPUNT

Op een schaal van 1 tot 10 polsen we in elke editie van de Exportbarometer naar het gemiddelde vertrouwen in het economische klimaat. Vandaag komen we uit op een score van 6,8. Het beste resultaat sinds het begin van de metingen in 2012. Belangrijk daarbij is dat meer dan 55% van de ondervraagden in 2017 betere exportcijfers kan voorleggen dan in 2016. Een duidelijk signaal voor kmo's die overwegen hun producten of diensten in het buitenland aan te bieden.

JAPAN KOMT TOP 4 BINNEN

Export binnen Europa zit al lange tijd in de lift. Ook dit jaar is het aantal bedrijven dat uitvoert binnen de Europese grenzen gestegen. Nederland blijft overigens de belangrijkste bestemming voor de Vlaamse respondenten. Buurlanden Frankrijk en Duitsland vervolledigen de top 3.

Buiten de EU gaan de VS en Zwitserland met de eerste plaatsen lopen, gevolgd door China en Japan die aan een opmars bezig zijn. In Zuid- en Centraal-Amerika heeft Mexico ondertussen Brazilië bijgebeend als voornaamste bestemming.

BLIK OP DE TOEKOMST

Meer dan drie kwart van de deelnemende bedrijven verwacht een omzetstijging in de nabije toekomst. Export is daarbij een van de drijvende krachten. Ondernemers verwachten enerzijds te scoren met een groeiend aantal nieuwe klanten in bestaande exportmarkten en anderzijds met het aanboren van nieuwe markten. Zo hoopt 75,9% van de ondervraagde exporteurs in de volgende jaren uit te voeren naar bestemmingen waar ze vandaag niet actief zijn. Landen als Canada, Algerije, Zuid-Afrika en de Aziatische landen winnen aan interesse. Binnen Europa zou Duitsland de beste mogelijkheden bieden. Vlaamse exporteurs voorspellen trouwens omzetstijgingen voor bijna alle regio's. Enkel Afrika (met uitzondering van Noord-Afrika) geniet minder vertrouwen.

MEER DAN OOIIT HEBBEN ONZE BEDRIJVEN HET MOEILIK OM GESCHIKTE LOKALE PARTNERS TE VINDEN. VOOR 59% VAN DE ONDERVRAAGDEN IS DIT HET GROOTSTE STRUIKELBLOK BIJ EXPORT. DE EXPERTISE VAN FIT KAN NOCHTANS SOELAAS BIEDEN. VRAAG VRIJBLIJVEND ADVIES AAN ONZE PROVINCIALE KANTOREN. ALLE ADRESSEN VINDT U OP WWW.FLANDERSTRADE.BE.

Huidig economisch klimaat

VERTROUWEN IN HET HUIDIG ECONOMISCH KLIMAAT BLIJFT STIJGEN

De deelnemende bedrijven drukten hun vertrouwen in het wereldwijde economische klimaat uit op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 het minste vertrouwen aangeeft en 10 het meeste.

Het gemiddelde vertrouwen van de bedrijven in het economische klimaat stijgt voor de derde maal op rij en staat dit jaar op 6,8. Dit is het beste resultaat sinds de start van de Exportbarometer.

Figuur 1:
vertrouwen in het wereldwijde economische klimaat

2018 ■ 2017 ■ 2016 ■



Raadpleeg de volledige resultaten van de Exportbarometer op www.flanderstrade.be

SUPERNOVA

ZET VLAANDEREN INTERNATIONAAL OP DE KAART

'TOMORROW IS UNSTOPPABLE'

DE SLOGAN VAN SUPERNOVA WINDT ER GEEN DOEKJES OM. HET NIEUWE TECHNOLOGIEFESTIVAL, DAT VAN 27 TOT 30 SEPTEMBER DOORGAAT OP 'T EILANDJE IN ANTWERPEN, ZET METEEN DE GROTE MIDDELEN IN. PASCAL COOLS, ALGEMEEN DIRECTEUR VAN FLANDERS DC, EN JÜRGEN INGELS, OPRICHTER VAN CLEAR2PAY EN SCALE-UPS.EU, WILLEN AANTONEN DAT VLAANDEREN BULKT VAN HET TALENT. SAMEN MET DE VLAAMSE OVERHEID ZETTEN ZE HUN SCHOUDERS ONDER SUPERNOVA, EEN INTERNATIONALE ETALAGE VOOR ONZE TECHBEDRIJVEN.

Bij SuperNova staat één missie centraal: aantonen hoe bedrijven en het dagelijkse leven de volgende jaren zullen evolueren dankzij nieuwe technologische ontwikkelingen. Denk daarbij aan **virtual reality, artificial intelligence, IoT of innovative manufacturing**. Niet langer een ver-van-mijn-bedshow, maar simpelweg de realiteit van morgen. Fintechspecialist Jürgen Ingels onderstreept het belang van die nieuwe wereld. "De digitalisering staat nog in de kinderschoenen, maar we moeten nu handelen. **Tomorrow is unstoppable**. Ook in Vlaanderen."

DE KRACHTEN BUNDELEN

Jürgen Ingels ziet veel mogelijkheden: "Vlaanderen doet het zeker niet slecht op het vlak van technologie en innovatie. Maar we spreken hier in hoofdzaak over kleine spelers, het ontbreekt ons aan schaalgrootte. Met dit evenement brengen we hen samen in een breed en internationaal kader. We hebben nood aan een intensieve samenwerking om Vlaamse innovatie en technologie definitief op de wereldkaart te zetten."

Ook Pascal Cools, die door de organisatie van het Creativity World Forum een groot netwerk opbouwde, ziet dat Vlaamse ondernemers nog wat extra steun kunnen gebruiken. "Nog al te vaak denken zakenlui dat Vlaanderen een fly-over zone is tussen Parijs, Londen en Duitsland. Daar willen we nu verandering in brengen. Zowel Jürgen als ik geloven dat een groot evenement rond innovatie en technologie daar verandering in kan brengen. Want bij ons is er meer dan voldoende creativiteit, maar niet iedereen blijkt op de hoogte", aldus Pascal Cools.

FLANDERS INVESTMENT & TRADE ALS VASTE PARTNER

De organisatoren keken in de aanloop naar SuperNova uiteraard in de richting van hun jarenlange partners. Voor Pascal Cools was een samenwerking met FIT een logisch gevolg. "We kennen elkaar al lang. FIT is altijd een partner geweest van het Creativity World Forum", licht hij toe. "We strijden samen voor een sterke profilering van Vlaanderen. Bovendien gaan we bij



SuperNova voor een duidelijke link met buitenlandse investeerders. Een mooie kans voor bedrijven uit Vlaanderen om de internationale banden te versterken, weten ze ook bij FIT.”

“We willen in de eerste plaats inspireren en motiveren. Meer concreet, sporen we lokale bedrijven aan om zelf over de grenzen te kijken – en ook daar herkent FIT zich helemaal in. De eerste stappen zijn vaak de moeilijkste, maar niemand staat er alleen voor”, vult Jürgen Ingels aan.

EEN BUITENKANS VOOR INTERNATIONALE ONDERNEMERS

De technologiebeurs zet met een exclusieve investeerderszone bewust in op die internationale samenwerking. Jürgen Ingels onderstreept enkele belangrijke troeven: “In de eerste plaats is er de aanwezigheid van zo’n 95 succesvolle Vlaamse bedrijven. En daarbij bedoelen we de beslissingsnemers en de CEO’s die naar het evenement komen om te netwerken en om hun oplossingen voor te stellen. Door de informele sfeer zijn

ze bovendien ook benaderbaar. Daarnaast komt de wereldtop van de durfkapitaalverstrekkers naar de investeerderszone om nieuwe projecten te ontdekken.”

SUPERNOVA SMAAKT NAAR MEER

Als het van Pascal Cools afhangt, blijft het niet bij deze ene keer: “We willen SuperNova omtoveren tot een jaarlijks of tweejaarlijks evenement. Een hoogmis voor de technologie op Europees niveau om aan te tonen dat Vlaanderen een technologische hotspot is. De internationale technologiebeurs met exclusieve investeerderszone richt zich vooral op professionals en Vlaamse scale-ups. Voor het brede publiek organiseren we een belevingswereld met vliegende auto’s en futuristische supermarkten.”

Hoe morgen eruit ziet, dat komt u te weten op SuperNova. Geen doembeelden van op hol geslagen robots, maar een voor-smaakje van de technologische mogelijkheden voor bedrijven die de trein niet willen missen.

'T EILANDJE IS EIND SEPTEMBER HET DECOR VOOR SUPERNOVA, DAT EIGENLIJK VIER EVENEMENTEN BUNDELT:



- 1 ▶ Op het **GRATIS BELEVINGSFESTIVAL** komen alledaagse thema's aan bod zoals voeding, gezondheid en wonen. Toegankelijk voor iedereen.
- 2 ▶ Tijdens de **TWEEDAAGSE CONFERENTIE** (27 en 28 september) voor professionals nemen internationaal erkende sprekers het woord. Onder meer Philip Inghelbrecht, oprichter van Shazam, en Biz Stone, mede-oprichter van Twitter, komen aan bod.
- 3 ▶ De **TALENTENBEURS** gaat op zoek naar technologische en creatieve profielen voor de sector.
- 4 ▶ Ten slotte is er de **TECHNOLOGIEBEURS MET EEN EXCLUSIEVE INVESTERDERSZONE**. De zogeheten Tech Fair gaat onder meer op zoek naar concrete oplossingen en toepassingen rond Internet of Things, virtual reality en digitale marketing. Het aparte investeerdersprogramma moet het grootste scale-up-evenement van Europa worden. De wereldtop van durfkapitaalfondsen tekent present.

VOOR MEER INFORMATIE KAN U TERECHT OP www.supernovafest.eu



DIENSTVERLENING FIT

VS-SANCTIES TEGEN IRAN

OOK GEVOLGEN VOOR VLAAMSE BEDRIJVEN

OP 8 MEI KONDIGDE DE AMERIKAANSE PRESIDENT TRUMP AAN DAT HIJ ZIJN LAND TERUGTREKT UIT DE IRAN-DEAL DIE AL OP 16 JANUARI 2016 VAN KRACHT WERD. HOEWEL DE ANDERE PARTNERS – WAARONDER DE EU – HET AKKOORD BLIJVEN ONDERSCHRIJVEN, HEEFT DEZE ZET VAN DE VS OOK VOOR EUROPESE BEDRIJVEN RECHTSTREEKSE GEVOLGEN. TWEE VLAAMSE SPELERS GETUIGEN. OMDAT DIT EEN HEEL GEVOELIGE KWESTIE IS, DOEN ZE DAT ANONIEM.

Na meer dan een decennium van verregaande economische sancties sloot Iran in 2015 een historisch akkoord met het VK, Frankrijk, Duitsland, de VS, Rusland en China. In ruil voor de afbouw van het nucleaire programma tegen 2025 zouden de sanctiemaatregelen grotendeels worden opgeheven. In het Joint Comprehensive Plan of Action (JCPOA) werd uitgestippeld hoe dat concreet in zijn werk zou gaan.

GEVOLGEN TOT VER BUITEN DE VS

Begin mei trok de Amerikaanse president Trump zich echter terug uit de deal die onder president Obama was getekend. Hij kondigde zware financiële sancties aan voor Amerikaanse ondernemingen die toch zakendoen met Iran. Afhankelijk van de sector en de betrokken producten of diensten krijgen bedrijven 90 of 180 dagen om zich te schikken naar de Amerikaanse voorwaarden. Concreet gaan de sanctiemaatregelen – met onder meer torenhoge boetes – ten laatste begin november in.

Hoewel de andere partners de deal wel trouw blijven, schuilt er ook voor bedrijven uit die landen een adder onder het gras. Dat komt omdat de VS het extraterritorialiteitsbegin-



sel toepast: ook niet-VS-bedrijven die handel voeren met Iran kunnen onder de Amerikaanse sancties vallen. Wanneer ze producten verhandelen waarin Amerikaanse componenten, software of technologie is verwerkt, bijvoorbeeld. Of wanneer ze zakelijke belangen hebben in de VS. Of zelfs wanneer er in de zakenrelatie een bank of verzekeringsmaatschappij is betrokken met een Amerikaanse link.

BETALINGEN ZITTEN MUURVAST

Met andere woorden, ook Vlaamse bedrijven die exporteren naar Iran moeten rekening houden met de mogelijke doorwerking van het Amerikaanse sanctieregime. Voor hen betekent dit – goed een jaar nadat Iran opnieuw toegang had gekregen tot het internationale financiële systeem – soms terug naar af. Een Antwerps farma- en cosmeticabedrijf ondervindt het momenteel aan den lijve. De kmo exporteert al sinds 2011 zonder al te veel problemen naar Iran, maar sinds kort staat het geld van hun klant geblokkeerd door de gewijzigde politiek van hun financiële instelling.

De sales- en marketingmanager getuigt: "Onze bank ondersteunt momenteel enkel nog humanitaire goederen: voedsel, medicijnen, medische instrumenten en landbouwgrondstoffen. Om dat te bewijzen moeten we een licentie aanvragen bij het Amerikaanse Office of Foreign Assets Control. Maar het is zeer de vraag of we die ook zullen krijgen. Want wij produceren wel geneesmiddelen, maar levensnoodzakelijk zijn die niet. En onze cosmeticaproducten vallen sowieso niet onder de OFAC-definitie."

Ook bij een Oost-Vlaamse verdeler van babyartikelen kunnen ze meespreken over betalingsperikelen: "We zijn al een decennium actief in Iran", vertelt de exportmanager. "We dekten ons financieel in door te leveren na betaling en dat verliep doorgaans vlot. Maar nu hebben we een groot order klaarstaan in ons magazijn en de betaling komt maar niet op onze rekening. Onze Iraanse zakenpartner liet weten dat de factuur was

MEER DETAILS OVER HET AMERIKAANSE SANCTIEBELEID TEGEN IRAN VINDT U OP DE WEBSITE VAN HET U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY, OFFICE OF FOREIGN ASSETS CONTROL ([HTTPS://WWW.TREASURY.GOV/PAGES/DEFAULT.ASPX](https://www.treasury.gov/pages/default.aspx)). U VINDT ER ONDER MEER EEN LIJST VAN GOEDEREN DIE NOG NAAR IRAN MOGEN WORDEN UITGEVOERD.

betaald, maar dat het geld het land niet uit raakt. Als gevolg van de sancties heerst er valutaschaarste in Iran, dus de overheid wil niet dat er geld naar het buitenland vloeit voor consumptiegoederen die niet van levensbelang zijn."

WACHTEN OP BETERE TIJDEN

Bij het farmabedrijf vrezden ze dat de handel met Iran zal stagneren. "Dat is erg frustrerend, want met onze geneesmiddelen waren we net onze volumes aan het opdrijven in deze markt", aldus de sales- en marketingmanager. "We overwogen om een jurist in de arm te nemen om de OFAC-licentie te bemachtigen, maar het is een groot vraagteken op welke termijn de procedure rond zal zijn."

De verdeler van babyproducten zoekt dan weer naar manieren om er toch aanwezig te blijven: "Een financiële omweg via Dubai zou tot de mogelijkheden behoren. Maar daarvoor hebben we nood aan een Iraanse zakenpartner die bereid is om deze piste samen met ons te onderzoeken. Omdat Iran een interessante afzetmarkt is voor onze producten, willen we niet dat de consument daar ons vergeet. Ons merk onder de aandacht blijven houden is dus topprioriteit. Want de betere tijden komen terug, daar ben ik van overtuigd."

**HEEFT U HIER
VERDERE VRAGEN OVER?**

Neem contact op met
tehran@fitagency.com.

EHBIO

EERSTE HULP BIJ INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

ELKE MAAND SCHIJNEN WE UITGEBREIDER ONSLICHT OVER EEN VRAAG UIT ONZE GIDS '101 VEELGESTELDE VRAGEN OVER INTERNATIONAAL ONDERNEMEN'.

LOONT HET DE MOEITE OM AAN INTERNATIONALE BEURZEN DEEL TE NEMEN?

JA, MAAR ZET VOOR EEN SUCCESVOLLE BEURSDEELNAME ALLE ZES STAPPEN VAN DE OPVOLGING

HET EINDE VAN DE LAATSTE BEURSDAG. DE STAND WORDT AFGEBROKEN, HET PROMOTIEMATERIAAL MAG DE DOOS IN EN MEDEWERKERS VERZAMELEN NOG SNEL ALLE BEZOEKERSGEGEVENS EN VISITEKAARTJES. NA EEN MAANDENLANGE VOORBEREIDING GAAT U MET EEN GOED GEVOEL HUISWAARTS. MISSIE VOLBRACHT. OF NIET? ERVAREN DEELNEMERS WETEN DAT DE PRIJZEN PAS AAN DE MEET WORDEN UITGEDEELD: EEN DOORGEDREVEN OPVOLGING MAAKT OF KRAAKT EEN BEURSDEELNAME. WERELDWIJS GEEFT ZES ESSENTIËLE STAPPEN – EENTJE OVERSLAAN IS GEEN OPTIE.

Vakbeurzen zijn een uitstekende gelegenheid om bestaande klanten en prospects persoonlijk te benaderen. Ze laten u niet alleen toe om uw publiek beter te leren kennen, maar – vooral – om waardevolle leads te verzamelen. Onderzoek van onder meer Exhibitor Magazine wijst echter uit dat minder dan 70% van de deelnemers die leads ook daadwerkelijk opvolgt. Waarom zo veel tijd, geld en mankracht investeren om daarna uw return on investment en groeikansen te ondermijnen?

EEN BEURSDEELNAME IS VOOR VEEL ORGANISATIES DE BELANGRIJKSTE LEADGENERATOR, ZEKER INTERNATIONAAL

MARK DECAT,
MANAGING PARTNER INDIGOCARE

MET DEZE 6 STAPPEN VOOR EEN VLOTTE OPVOLGING HAALT U VOORTAAN HET MAXIMUM UIT UW BEURSDAELNAME

1. BEDANK UW MEDEWERKERS

(LAATSTE BEURSDAG)

Uw medewerkers zijn het gezicht van uw bedrijf. Bedank hen voor de geleverde prestaties en pols naar hun ervaringen. De interessante gesprekken met bezoekers weerklinken nog en mogelijke klanten staan op hun netvlies gebrand. Daarom is het belangrijk dat alle deelnemers meteen na afloop hun impressies en bedenkingen kort kunnen formuleren. Dit kan gerust in een informeel kader.

2. BEDANK UW BEZOEKERS

(DAAGS NA DE BEURS)

Wie naar uw stand komt en interesse toont, verdient een kort dankwoord. Hoe sneller, hoe beter. In een creatieve, persoonlijke e-mail of brief kan u belangrijke en aantrekkelijke bedrijfsinformatie verwerken: promoties, toekomstige evenementen ... Prospects hebben waarschijnlijk tientallen standen bezocht, maar uw bedrijf speelt kort op de bal. Uw salesteam bedenkt bij voorkeur op voorhand al een leuk concept voor de bedanking en een call-to-action.

3. CONTACTEER DE BELANGRIJKSTE PROSPECTS

(2 – 6 DAGEN NA DE BEURS)

Onderzoek toont aan dat bezoekers na twee weken niet meer weten waar uw bedrijf voor staat. Warme leads koelen erg snel af. U doet er dus goed aan om de interessantste klanten snel te benaderen. In het beste geval hebben uw medewerkers tijdens de beurs al een eerste schifting gemaakt op basis van de gesprekken. Het salesteam speelt daarna in op de wensen van de voornaamste leads aan de hand van gedetailleerde bezoekersfiches.

4. ANALYSE VAN DE BEZOEKERSFICHES

(1 – 2 WEKEN NA DE BEURS)

Niet alle leads bieden dezelfde mogelijkheden. Veel bedrijven focussen zich daarom enkel op de grote klanten, maar het is aangeraden om in de veelheid aan bezoekersgegevens op zoek te gaan naar nieuwe opportuniteiten. Soms is de bezoekersinfo onvolledig of incorrect, verliep het gesprek niet volledig naar wens of was er een vraag naar bijkomende informatie. Ook die leads verdienen het om op te volgen. Een aangepaste communicatiestrategie trekt twijfelaars vaak nog over de streep.

5. EVALUATIE VAN DE BEURSDOELSTELLINGEN

(1 – 2 MAANDEN NA DE BEURS)

Deze oefening kan u natuurlijk enkel uitvoeren als u tijdens de voorbereiding duidelijke objectieven formuleerde. Want: géén objectieven = géén evaluatie (of althans geen objectieve evaluatie). Ook hier geeft onderzoek een frappant beeld weer: slechts 29% van de bedrijven trekt naar een beurs met welomlijnde doelstellingen.

Zowel kwantitatieve (bezoekersaantal, contracten...) als kwalitatieve criteria (inhoud en kwaliteit van de gesprekken, de evaluatie van de stand...) bepalen uiteindelijk in welke mate u het vooropgezette doel haalt. Het resultaat is bovendien van vitaal belang om deelname aan toekomstige beurzen te optimaliseren. Let wel: geef uzelf genoeg tijd. In sommige sectoren duurt het enkele maanden voor de resultaten zichtbaar worden.

6. RETURN ON INVESTMENT BEREKENEN

(2 MAANDEN NA DE BEURS)

Het moment suprême. Wat heeft de beurs u opgebracht? Veel bedrijven stellen een minimale ROI voorop tussen 10% en 20%. Een vrij realistische schatting, want onderzoek van de Exhibition Association of Australia bewijst dat een gemiddeld beursbudget van 9% van het totale marketingbudget resulteert in een omzetsijging van 23%. Vergeet ook de minder tastbare resultaten niet, zoals meer naamsbekendheid of meer vertrouwen in uw merken).

Om een lang verhaal kort te maken: een goede opvolging begint bij de voorbereiding. Brief alle deelnemers, ontwerp duidelijke bezoekersfiches, werk communicatiestrategieën uit en leg beursdoelstellingen vast. Doorloop de zes stappen van de opvolging en op een volgende beurs plukt u daar gegarandeerd de vruchten van.



NOG ANDERE VRAGEN ROND SUCCESVOL EXPORTEREN?

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

Daar vindt u ook 'Het beursplan'.

ENTERPRISE EUROPE NETWORK

5 BASISPRINCIPES VOOR GESLAAGDE INTERCULTURELE COMMUNICATIE

“SUCCESVOLLE ONDERNEMERS ZIJN GOEDE KOORDDANSERS”

VLAANDEREN MAAKT DEEL UIT VAN 'S WERELDS MEEST GEGLOBALISEERDE ECONOMIE. ONZE REGIO STAAT VOLGENS DE LAATSTE KOF GLOBALISATION INDEX VAN DE UNIVERSITEIT VAN ZÜRICH AFGETEKEND OP DE EERSTE PLAATS. INTERNATIONALE COMMUNICATIE BEHOORT DUS BIJ UITSTEK TOT HET TAKENPAKKET VAN DE VLAAMSE ONDERNEMER. WIE AL ENIGE ERVARING HEEFT MET COMMUNICEREN OVER DE GRENZEN HEEN, WEET DAT CULTURELE EIGENHEDEN EEN CENTRALE ROL SPELEN. HOE VERMIJDT U OM OP IEMANDS CULTURELE TENEN TE TRAPPEN? LJILJANA SIMIC, EEN SERVISCH INTERCULTURALIST DIE AL 25 JAAR IN ONS LAND WOONT, HELPT ONS OP WEG.



Advies voor uw onderneming binnen handbereik



Globalisering en interconnectiviteit doen grenzen vervagen, maar vragen tegelijk om een verhoogd cultureel bewustzijn. Ondernemers die zich op de internationale markt profileren, weten dat als geen ander. Cultuur beïnvloedt namelijk in meer of mindere mate hoe we met taken en menselijke relaties omgaan, hoe we bedrijven organiseren en tijd invullen, welke betekenis we geven aan etiquette en wat we verstaan onder betekenisvolle communicatie. Enige voorzichtigheid inbouwen bij interculturele communicatie is bijgevolg geen overbodige luxe. Op die manier vermijdt u misverstanden met buitenlandse collega's, partners of klanten. Als alles goed gaat, haalt u er zelfs voordeel uit.

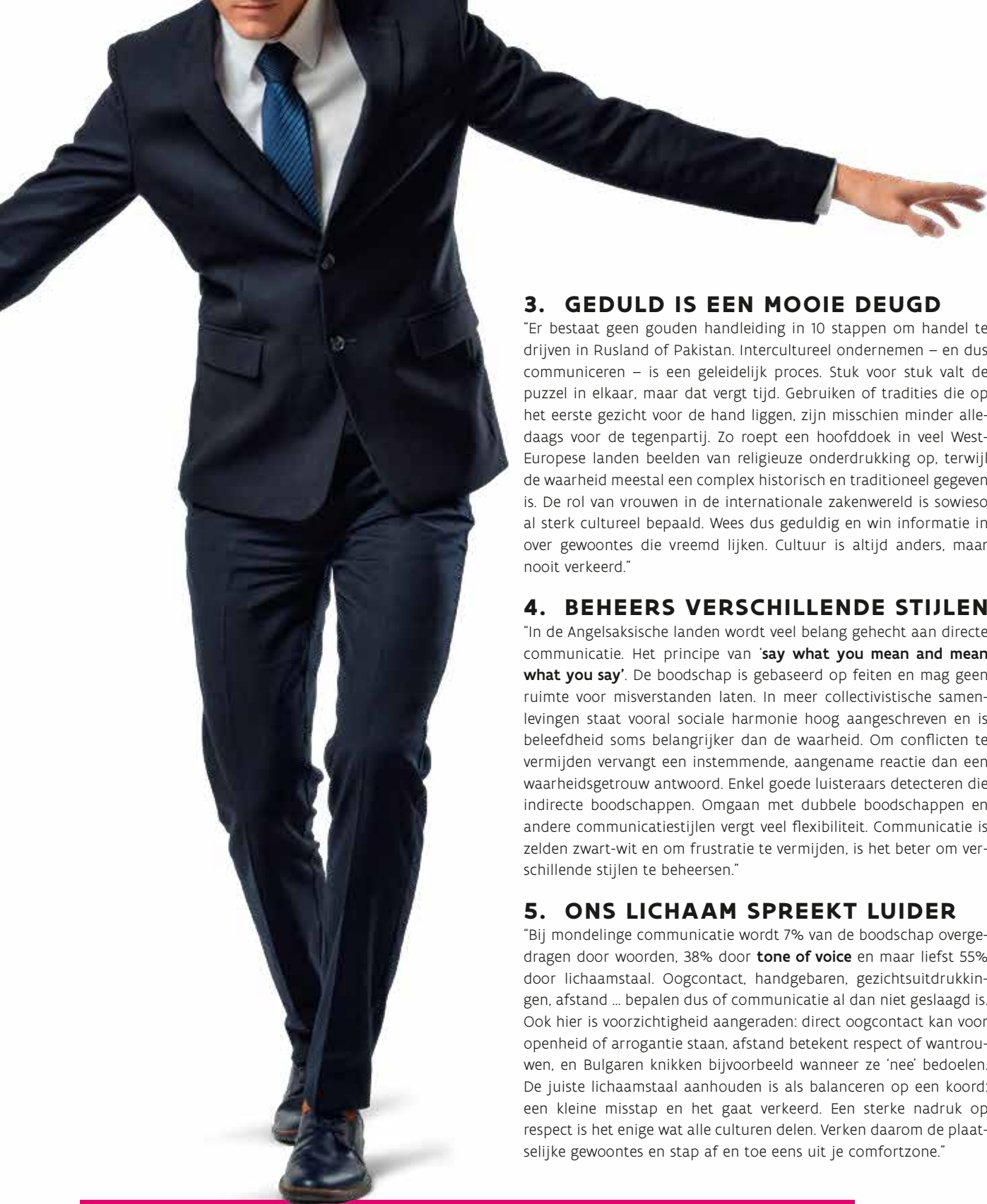
“Wie wat kaas gegeten heeft van culturen, maakt van de nood een deugd”, zegt Ljiljana Simic. “Diversiteit hoeft geen nadeel te zijn. Integendeel, het leidt vaak tot innovatieve en creatieve ideeën. In de geschiedenis zijn er tal van voorbeelden zoals de Italiaanse renaissance en het oude Griekenland. Daarom is het zo belangrijk om aan effectieve interculturele communicatie te doen. Dat lijkt eenvoudiger dan het is, maar wie 5 cruciale overwegingen in gedachten houdt, komt al een heel eind.”

1. NEUTRALITEIT BESTAAT NIET

“Alles begint met een gezonde dosis zelfbewustzijn. Iedereen is uniek. Familie, opleiding, lokale of regionale gewoontes ... beïnvloeden wat we doen, hoe we het doen en waarom. Pas als we in contact komen met andere culturen, wordt die eigenheid een verschil. Daarvoor moet u trouwens niet noodzakelijk naar het buitenland. Een stedeling communiceert anders dan iemand uit een landelijk gebied, net zoals er verschillen zijn tussen kuststreken en het binnenland. Voor ondernemers met een sterke geografische spreiding is het een subtiele evenwichtsoefening. Zelfkennis bepaalt daarbij niet zelden het verschil tussen effectieve en stroeve communicatie.”

2. VERMIJD STEREOTYPERING

“Onbewust verbinden zakenlui bepaalde kenmerken aan buitenlandse communicatiepartners. We delen mensen op in categorieën en plakken er een label op. Zo staan Nederlanders gekend om hun directe stijl, terwijl Grieken meestal minder gevoel voor punctualiteit hebben. Dat zorgt voor structuur. Het laat ons toe communicatie met andere culturen te voorstellen. Er schuilt echter ook een gevaar in: veralgemeningen leiden vaak tot foutieve veronderstellingen en negatieve beeldvorming. In een internationale zakencontext is dat uiteraard een struikelblok.”



3. GEDULD IS EEN MOOIE DEUGD

“Er bestaat geen gouden handleiding in 10 stappen om handel te drijven in Rusland of Pakistan. Intercultureel ondernemen – en dus communiceren – is een geleidelijk proces. Stuk voor stuk valt de puzzel in elkaar, maar dat vergt tijd. Gebruiken of tradities die op het eerste gezicht voor de hand liggen, zijn misschien minder alledaags voor de tegenpartij. Zo roept een hoofddoek in veel West-Europese landen beelden van religieuze onderdrukking op, terwijl de waarheid meestal een complex historisch en traditioneel gegeven is. De rol van vrouwen in de internationale zakenwereld is sowieso al sterk cultureel bepaald. Wees dus geduldig en win informatie in over gewoontes die vreemd lijken. Cultuur is altijd anders, maar nooit verkeerd.”

4. BEHEERS VERSCHILLENDE STIJLEN

“In de Angelsaksische landen wordt veel belang gehecht aan directe communicatie. Het principe van ‘**say what you mean and mean what you say**’. De boodschap is gebaseerd op feiten en mag geen ruimte voor misverstanden laten. In meer collectivistische samenlevingen staat vooral sociale harmonie hoog aangeschreven en is beleefdheid soms belangrijker dan de waarheid. Om conflicten te vermijden vervangt een instemmende, aangename reactie dan een waarheidsgetrouw antwoord. Enkel goede luisteraars detecteren die indirecte boodschappen. Omgaan met dubbele boodschappen en andere communicatiestijlen vergt veel flexibiliteit. Communicatie is zelden zwart-wit en om frustratie te vermijden, is het beter om verschillende stijlen te beheersen.”

5. ONS LICHAAM SPREEKT LUIDER

“Bij mondelinge communicatie wordt 7% van de boodschap overgedragen door woorden, 38% door **tone of voice** en maar liefst 55% door lichaamstaal. Oogcontact, handgebaren, gezichtsuitdrukkingen, afstand ... bepalen dus of communicatie al dan niet geslaagd is. Ook hier is voorzichtigheid aangeraden: direct oogcontact kan voor openheid of arrogantie staan, afstand betekent respect of wantrouwen, en Bulgaren knikken bijvoorbeeld wanneer ze ‘nee’ bedoelen. De juiste lichaamstaal aanhouden is als balanceren op een koord: een kleine misstap en het gaat verkeerd. Een sterke nadruk op respect is het enige wat alle culturen delen. Verken daarom de plaatselijke gewoontes en stap af en toe eens uit je comfortzone.”

ZET DEZE TIPS OM IN DE PRAKTIJK DANKZIJ ENTERPRISE EUROPE NETWORK!

Op de Exportbeurs 2018 organiseerde Enterprise Europe Network een interactieve workshop over de interculturele aspecten van internationaal ondernemen, gegeven door Ljiljana Simic. Daarom strikte Wereldwijs deze antropologe en expert ter zake meteen voor dit interview.

Op 12 december 2018 krijgt u opnieuw de kans om deel te nemen aan deze workshop. Dan nodigt Enterprise Europe Network Ljiljana Simic terug uit, ditmaal in Antwerpen. Alle info vindt u op <http://www.enterpriseeuropelaanderen.be/intercultural-aspects-of-doing-international-business>.

Schrijf u snel in, want de plaatsen zijn beperkt tot 15 personen.

KALENDER

GROEPSZAKENREIS

1 BULGARIJE EN MACEDONIË

Sofia en Skopje

14 tot en met 18 oktober 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 7 september 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Bart Van den Bossche op 02 504 87 09 of bart.vandenbossche@fitagency.be

2 BRAZILIË

São Paulo, Rio de Janeiro en/ of Curitiba

21 tot en met 27 oktober 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 september 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Ewa Bulthez op 02 504 87 70 of ewa.bulthez@fitagency.be

3 DUITSLAND

Airbus – Hamburg

7 tot en met 9 november 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 7 september 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Ann Verschuere op 02 504 87 56 of ann.verschuere@fitagency.be

4 FACT FINDING MISSION

'FOOD TECH INDIA'

New Delhi & Chandigarh

2 tot en met 6 december 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 28 september 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Karine De Vleeschouwer op 02 504 87 26 of karine.devleeschouwer@fitagency.be

5 GUINEE EN GHANA

Accra en Conakry

4 tot en met 12 december 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 7 oktober 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Steve Mattens op 02 504 87 65 of steve.mattens@fitagency.be

SEMINARIE

6 ZAKENDOEN

IN GUINEE EN GHANA

Brussel

14 september 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 7 september 2018 op www.flanderstrade.be

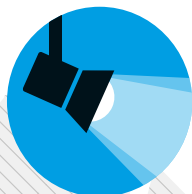
CONTACT? Steve Mattens op 02 504 87 65 of steve.mattens@fitagency.be

INSCHRIJVEN?

www.flanderstrade.be

4

9



8

BEURSDEELNAME

7 BIO-EUROPE

Kopenhagen en Malmö

5 tot en met 7 november 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 14 september 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Jeroen De Vuyst op 02 504 88 55 of jeroen.devuyst@fitagency.be

8 THE BIG 5 CONSTRUCT EAST AFRICA

Nairobi

7 tot en met 9 november 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 oktober 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Linda Huybrecht op 02 504 88 37 of linda.huybrecht@fitagency.be

9 ADIPEC

Abu Dhabi

12 tot en met 15 november 2018

INSCHRIJVEN? Tot en met 30 september 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Frank Baeyens op 02 504 88 49 of frank.baeyens@fitagency.be

IN DE KIJKER

MYANMAR

Yangon en/of Naypyidaw

2 tot en met 6 december 2018

Volgens de Asian Development Bank is Myanmar de snelst groeiende economie van Zuidoost-Azië. Ze breidt elk jaar met zo'n 8% uit en behoort zo tot de wereldtop van groeielanden. "Tal van sectoren zijn er dan ook in volle ontwikkeling en bieden kansen voor Vlaamse bedrijven", vertelt Eaimt Phoo Phoo Aung, onze vertegenwoordiger in Yangon. "Denk aan de landbouwsector, voeding en dranken, bouw en infrastructuur, sanitaire voorzieningen, gezondheidszorg en veel meer."

"Daarnaast profiteert Myanmar van een uiterst strategische ligging: het land bevindt zich tussen de mastodonten China en India en vormt dus een interessante uitvalsbasis in de regio."

Daarom organiseert FIT een groepszakenreis naar Yangon, het zakelijke epicentrum en de grootste stad van het land. Wie contact wil met centrale overheidsadministraties, kan naar Naypyidaw (door)reizen, de administratieve hoofdstad van Myanmar. Ontdek uw opportuniteiten in deze boeiende markt.

INSCHRIJVEN? Tot en met 14 september 2018 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Sabine Vincke op 02 504 87 41 of sabine.vincke@fitagency.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



LEEUW VAN DE EXPORT 2018

FLANDERS INVESTMENT & TRADE



BOOST UW EXPORT!

WELK BEDRIJF IS EEN SUCCES IN MEER DAN ÉÉN GENT?

KOM HET TE WETEN OP WOENSDAG 19 SEPTEMBER
TIJDENS DE UITREIKING VAN
DE **LEEUW VAN DE EXPORT 2018**.

SCHRIJF NU IN EN KOM NETWERKEN MET ONS NETWERK.

LEEUWVANDEEXPORT.BE

Hoofdsponsor



Sponsor

