

wereld

103

wijs

12\2017

**ELNOR MOTORS,
een goed geoliede exportmachine**

Hoe maakt uw bedrijf het verschil in Frankrijk?



04

In gesprek met **Elnor Motors**

Zakendoen in Frankrijk



11

en verder ...

3 Edito \ **8** Intussen... \ **10** Marktinformatie \
23 Werken voor een EU-instelling \ **26** Kalender

“Prettige eindejaarsfeesten!”

Beste lezer,

Leven als god in Frankrijk, het is de droom van velen. Maar is er werken even aantrekkelijk, of blijkt dat toch minder goddelijk? Als de op een na belangrijkste handelspartner van Vlaanderen kunnen veel ondernemers meepraten over zakendoen met onze zuiderburen. Verderop in dit nummer vindt u een bloemlezing van hun ervaringen.

Onze zakelijke banden zijn danig versmolten. Dat we buurlanden zijn, speelt zeker mee. Zo komen onze historische en culturele gelijkenissen prima van pas bij het smeden van zakenrelaties. Daarnaast vinden we elkaar ook goed en regelmatig bij het spel van vraag en aanbod rond nieuwe technologie. Maar er zijn evenzeer verschillen waar Vlaamse ondernemers maar beter rekening mee houden als ze een Franse deal willen sluiten. Gelukkig heeft onze lokale vertegenwoordiging die kennis in huis. Zij nemen u graag mee voor een 'guide du routard'.

Dit uitgebreide landendossier is een mooie afsluiter voor dit jaar. Volgende maand openen we 2018 met Servië. Voor vele Vlaamse ondernemers is dat ongetwijfeld nog een onbekende markt. Maar daartussen hoop ik dat u volop geniet van een warm en deugddoend eindejaar. Hopelijk mag FIT u ook in 2018 in groten getale verwelkomen. In naam van FIT wens ik u zalige feesten!

Veel leesplezier.

Claire Tillekaerts
Gedelegeerd bestuurder
Flanders Investment & Trade

Colofon

Wereldwijs is een uitgave van

Flanders Investment & Trade

Koning Albert II-laan 37
1030 Brussel
T 02 504 87 11
www.flandersinvestmentandtrade.be
wereldwijs@fitagency.be
 www.linkedin.com/groups
 twitter.com/FlandersTrade

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, Luk Monsaert 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.





ELNOR MOTORS

goed geoliede exportmachine

Van benzinepompen over verwarmingstoestellen voor serres tot schoenpoetsmachines: ELNOR MOTORS ontwerpt en bouwt compacte elektromotoren op maat van de klant. Van de 65.000 motoren die jaarlijks in Wespelaar van de band rollen, vertrekt maar liefst 95% naar het buitenland. Deze Vlaams-Brabantse exportkampioen werkt achter de coulissen van constructeurs wereldwijd, maar treedt voor een keer voor het voetlicht: "Wij faciliteren de export van onze klanten".

ELNOR MOTORS zag in 1907 het licht als 'Usines Jos De Coster et Compagnie'. De familiale onderneming vervaardigde dynamo's en kleine elektromotoren – elektrische aandrijving bestond nog maar net – voor de ontluikende automobielsector, industriële en huishoudmachines. Na de Eerste Wereldoorlog kwam de fabriek in de etalage te staan en werd ze omgedoopt tot WELCO, kort voor 'Wespelaar Electro-Constructions'. Kort na de verkoop stampten de De Costers naast de deur een nieuwe fabriek van elektromotoren uit de grond. "Maar we lopen elkaar niet voor de voeten, we mikken op andere niches", benadrukt CEO Tom Paesmans aan Dirk Smolders, adviseur Internationaal Ondernemen van ons kantoor Vlaams-Brabant.

Begin jaren 50 kwam WELCO binnen de ACEC-holding terecht. Het bedrijf luisterde vanaf dat moment naar de naam ELNOR NV. Als deel van de internationale elektromotoren- en transformatorgroep deed de Haachtse motorenbouwer enkele decennia aan massaproductie van verschillende types elektromotoren. Tot ACEC eind jaren 80 in slechte papieren kwam en werd opgesplitst.

"Ook voor ELNOR betekende dat de start van een turbulente periode", weet Tom Paesmans. "De fabriek veranderde weer een paar keer van eigenaar en ging in 1991 zelfs failliet. Dankzij een privé-investeerder kon er enkele weken later een doorstart worden gemaakt: ELNOR MOTORS was geboren. Tot eind vorig jaar bleef het bedrijf in de portefeuille van die investeerder. Na een managementbuy-out is het nu in handen van een private Vlaamse investeringsmaatschappij en het huidige management."

Het kleine seriewerk

Dirk Smolders: "In de ACEC-periode was massaproductie het adagium, vandaag gaan jullie bewust voor maatwerk in beperkte oplage. Vanwaar die ommezwaai?"

Tom Paesmans: "Al van bij de doorstart in 1991 werd beslist om alle ballast af te gooien en enkel nog op de rendabele activiteiten te concentreren: eerder kleinschalige productie van elektromotoren op maat van klantspecifieke vereisten. Tot op vandaag is dat onze corebusiness: series tellen 15 tot 500 exemplaren. Onze klanten zijn constructeurs van industriële toepassin-

gen, waaronder benzinepompen, verfmengers voor carrosseriebedrijven, koffiemaalmachines, broodsnijmachines, verwarmingstoestellen voor de land- en tuinbouw enzovoort. Vooral van explosieveilige motoren maakten we ons métier. Vandaag zijn die goed voor twee derde van ons omzetcijfer."

Klanten ontzorgen

Dirk Smolders: "Wie brand- en explosieveiligheid zegt, zegt meteen ook complexe en internationaal sterk uiteenlopende regels. Hoe gaan jullie hiermee om?"

Tom Paesmans: "We hebben specialisten in huis die de regelgeving op hun duimpje kennen en de evoluties ervan op de voet opvolgen. Voor de Europese markt zijn bijvoorbeeld ISO- en ATEX-certificaten vereist, maar die zijn niet geldig in Noord-Amerika of Brazilië. De globale certificatieportfolio die we in de loop der jaren uitbouwden, is een van onze grootste troeven om klanten wereldwijd te servicen. Meer nog: we ontzorgen hen, want vaak hebben ze zelf heel wat vragen over de conformiteit van hun toestellen in de verschillende exportmarkten

die ze aanboren. Doordat wij hen een gekeurde elektromotor aanleveren, hoeven zij het onderdeel zelf niet meer te testen. Ze voegen onze certificaten gewoon toe aan hun dossier, dus wij faciliteren daarmee ook hun export.”

\\ Onze specialisten kennen de regelgeving op hun duimpje \\

Testen, testen, testen

Dirk Smolders: “Jullie ontwikkelen de motoren op maat van klantspecifieke behoeftes. Hoe gaat dat concreet in zijn werk?”

Tom Paesmans: “Door eerst en vooral goed te luisteren naar de noden en problemen van onze klanten: explosieveilig, corrosievast, makkelijk reinigbaar, bestand tegen hoge temperaturen ... Al die vereisten en specificaties neemt ons R&D-team mee in het ontwerp. Dankzij onze ervaring kunnen we vaak ook proactief oplossingen of verbeteringen voorstellen. Eens de configuratie klaar is, bouwen we een proefmodel. Dat testen we grondig, zowel in ons eigen labo als

ter plaatse bij de klant. Krijgen we groen licht op het proefmodel en valt de bestelling binnen, dan start de eigenlijke productie. Afgewerkte reeksen worden naar de klant verscheept voor integratie in de machine. Door hun duurzame constructie hebben onze motoren een erg lange levensduur, in sommige gevallen tot meer dan twintig jaar.”

Mee aan de tekentafel

Dirk Smolders: “Worden jullie soms ook betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe machinetypes of -modellen?”

Tom Paesmans: “In het ideale scenario zitten we zo vroeg mogelijk in het proces mee aan tafel en werken we in dialoog met de klant. Zo kunnen we de motoreigenschappen naadloos afstemmen op zijn wensen qua rendement, inbouw, gebruiksvriendelijkheid, vormgeving en gewicht ... Een van onze succesprojecten van de voorbije jaren is het schoolvoorbeeld van zo'n samenwerking: een koffiemaalmachine voor winkels die we samen met een Duitse constructeur ontwikkelden. Intussen hebben enkele topbarista's het toestel opgepikt, waardoor het nu ook furore maakt in de horecawereld. Onze

klant kan de vraag nauwelijks volgen en wij surfen mee op dat succes.”

De omgekeerde wereld

Dirk Smolders: “Ging ELNOR MOTORS al vanaf het prille begin internationaal?”

Tom Paesmans: “Ja, als nichespeler is de thuismarkt gewoon te klein om een rendabele business uit te bouwen. Tot eind jaren 90 waren onze kernmarkten de Benelux, Frankrijk, Duitsland en het VK, maar vanaf dan begonnen we onze actieradius stelselmatig te verbreden. Zo richtten we onze pijlen op de Scandinavische markt en op Oost-Europa. Het voorbije decennium kwamen daar ook een aantal niet-Europese bestemmingen bij, zoals de VS, Brazilië, Australië en Nieuw-Zeeland. Zelfs aan China leveren we elektromotoren, het lijkt wel de omgekeerde wereld.”

\\ Zelfs aan China leveren we motoren, de omgekeerde wereld \\



—ID—

Sector: machinebouw

Opgericht in: 1907

Hoofdkantoor in: Wespelaar (Haacht)

Aantal medewerkers: 42

Omzet: 8 miljoen euro

Exportaandeel in omzet: 95%

Direct aanwezig in: 26 landen

Lange machinebouwtraditie

Dirk Smolders: "Vandaag realiseren jullie maar liefst 95% van de omzet in het buitenland. Wat zijn jullie belangrijkste exportmarkten?"

Tom Paesmans: "Tegenwoordig realiseren we 20% van de omzet buiten Europa. Maar Duitsland, het VK en Frankrijk blijven wel onze topbestemmingen. Vooral onze oosterburen hebben een lange machinebouwtraditie en met de kleinschalige, vaak familiale, ondernemingen klikt het bijzonder goed."

Maatwerk met motoren

Dirk Smolders: "Hoe ziet jullie concurrentievelde eruit?"

Tom Paesmans: "We boksen op tegen enkele internationale spelers, zowel uit Europa als China. Sommige daarvan leveren net als wij maatwerk, maar het leeuwendeel zijn fabrikanten van standaardmotoren. Die grote series worden aan relatief lage productiekosten op de markt gebracht. Veel machinebouwers zijn het zo gewoon om hun motoren uit een catalogus te kopen, ze beseffen niet welke meerwaarde en kostenbesparing een motor betekent die perfect integreerbaar is in hun machine. Dus wij hebben nog veel preekwerk op dat vlak."

Als een lopend vuurtje

Dirk Smolders: "Jullie werken achter de schermen, hoe trekken jullie machinebouwers over de streep om met ELNOR MOTORS in zee te gaan?"

Tom Paesmans: "Natuurlijk tekenen we present op de grote vakbeurzen in onze sector. Indien mogelijk doen we dat samen met FIT op een groepsstand. Verder openen vooral sterke referenties deuren. Hebben we een mooi project afgewerkt, dan gaat dat als een lopend vuurtje en kloppen andere constructeurs binnen dezelfde niche aan met hun vraag. Kortom, we benaderen niet zozeer nieuwe exportlanden, maar segmenten waarbinnen we onze aanwezigheid kunnen versterken. Dat we in zoveel landen aanwezig zijn, is daar een gevolg van."

\\ **Vooral sterke referenties
openen deuren** //

Voet aan de grond

Dirk Smolders: "Benaderen jullie prospecten via agenten of vertegenwoordigers ter plaatse?"

Tom Paesmans: "Vroeger hadden we een agen-

tennetwerk, maar van die werkwijze zijn we grotendeels afgestapt. Door potentiële klanten rechtstreeks te benaderen verloopt de communicatie stukken soepeler en begrijpen we hun noden veel beter. Uitzondering op deze regel is de Braziliaanse markt, waar er vandaag nog steeds een agent voor ons aan de slag is. De taalbarrière, geografische afstanden en de erg strenge regelgeving zitten hier voor veel tussen. Dezelfde strategie willen we nu ook toepassen in de VS, want de ervaring leert ons dat Amerikanen zich niet zo comfortabel voelen bij een fabrikant van over de oceaan."

Volumes nog te beperkt

Dirk Smolders: "Om die reden hebben flink wat bedrijven een lokale vertegenwoordiging. Hebben jullie een Amerikaans verkoopkantoor in overweging genomen?"

Tom Paesmans: "Ja, maar onze volumes zijn er voorlopig nog niet groot genoeg voor. Bovendien is het land geografisch zo uitgestrekt dat je al in verschillende staten vertegenwoordigd zou moeten zijn om echt het verschil te maken. Daarom gaat onze voorkeur momenteel uit naar een benadering via een lokale agent, ondersteund door de technische bagage en ervaring van onze eigen ploeg."

Altijd maar sneller

Dirk Smolders: "Jullie motoren vertrekken naar alle uithoeken van de wereld. Wat beschouwen jullie als de allergrootste uitdaging op het vlak van internationalisering?"

Tom Paesmans: "Onze gemiddelde levertermijn is een vijftal weken, maar we voelen de druk uit de markt steeds hoger oplopen om die in te korten. De wetten van de e-commerce sijpelen overduidelijk door naar de industrie. Daarom sleutelen we aan onze productiviteit en efficiëntie door alle flows op de werkvloer tegen het licht te houden en waar mogelijk te finetunen en automatiseren. En met sommige klanten hebben we akkoorden over kortere levertijden of bufferstocks van courante modellen. Tot slot zijn we al onze data aan het samenbrengen op één digitaal platform. Zo kunnen we voortaan nog beter het overzicht houden over planning, stocks en doorlooptijden."

\\ **De wetten van de
e-commerce sijpelen door
naar de industrie** //

Dicht bij huis

Dirk Smolders: "Wat zijn voor ELNOR MOTORS de markten van de toekomst?"

Tom Paesmans: "De VS is een veelbelovende markt, vandaar onze beslissing om er een agentennetwerk uit te bouwen. Maar er ligt ook nog veel onontgonnen potentieel naast onze deur bij de Duitse, Franse en Scandinavische machinebouwers. Qua sectoren kijken we onder meer in de richting van de olie- en gaswinning. In die branche worden immers heel wat apparaten met elektromotoren gebruikt, van injectie van chemicaliën over airconditioning in meetlokalen tot controlepanelen op boorputten. We hebben enkele referentieprojecten klaar en hopen op een mooie omzetstijging binnen die specifieke niche die geclusterd zit in het VK, Duitsland en het zuiden van de VS."

Schat aan kennis

Dirk Smolders: "De hoge loonkost speelt de maakindustrie in ons land parten, maar jullie blijven bewust kiezen voor Vlaamse verankering. Wat zijn de drijfveren hierachter?"

Tom Paesmans: "Het klopt dat we in Vlaanderen ontwikkelen en bouwen tegen de hoogste loonkost van Europa. En inderdaad: we mislopen soms een order omdat een buitenlandse producent het goedkoper kan. Maar onze ligging heeft ook onmiskenbare voordelen, denk maar aan de nabijheid van havens en luchthavens.

Naast een prima logistieke uitvalsbasis is Vlaanderen ook een unieke kennishub. Op R&D-vlak verricht UGent fundamenteel onderzoek naar nieuwe motorconcepten en qua innovatieve productietechnieken kunnen we rekenen op de actieve ondersteuning van de technologiefederatie Agoria en Sirris, het collectief onderzoekscentrum van de technologische industrie. Deze uitwisseling van knowhow is cruciaal voor ons, want we willen de innovatiekaart blijven trekken."

KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP IN UW INTER- NATIONALISERINGSPROCES?

Neem contact op met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. Op www.flanderstrade.be vindt u alle adressen en contactinfo

Intussen ...

Naast een 68e plaats in de algemene ranglijst van 300 beste chefs wereldwijd is **Roger van Damme** tijdens The Best Chef Awards 2017 in Warschau uitgeroepen tot beste patissier van de wereld. Op de lijst van topkoks prijken trouwens nog andere landgenoten, waaronder Gert De Mangeleer (plaats 103), Peter Goossens (166) en Emmanuel Stroobant (255).

Overal ter wereld zijn treinen en trams uitgerust met de softwareoplossingen van **Televic**. Sinds kort mag het Izegemse technologiebedrijf daar nog een klinkende referentie aan toevoegen: in opdracht van treinbouwer Siemens sleepte het een contract van 10 miljoen dollar in de wacht voor het passagiersinformatiesysteem op het nieuwe tramsysteem in San Francisco in de VS.

Isabelle Ulenaers, die met **SELF** vorig jaar een eigen lijn met natuurlijke verzorgingsproducten op de markt bracht, heeft haar grootste order tot nog toe te pakken. De bestelling van bodyproducten komt uit de VS en gaat richting winkelpunten in de VS en Canada en een webshop. Intussen maakt de ondernemer uit Geel ook volop werk van een Europees distributienetwerk.

De World Finals van The International Chocolate Awards in Londen zijn zowat de Oscars van de chocoladewereld. Dit jaar kwam chocolatier **David Maenhout** uit Knokke met twee gouden en twee zilveren medailles naar huis. Jaarlijks worden wereldwijd regionale wedstrijden georganiseerd om de beste chocoladeproducten te selecteren. Vervolgens nemen de regionale laureaten het tegen elkaar op tijdens de World Finals.

500.000



Zoveel keer ging 'Divinity: Original Sin 2' van de Gentse gameontwikkelaars van **Larian** tijdens het openingsweekend over de toonbank. De game kreeg dan ook de ongelooflijke score van 94 toebedeeld van beoordelingssite Metacritic. Hiermee komt Divinity: Original Sin 2 op gelijke hoogte met legendarische games als 'Diablo', 'The Witcher III: Wild Hunt' en 'Baldur's Gate II'.

Tijdens de stedelijke missie naar Canada van Stad Antwerpen tekende softwarebedrijf **Licquid** uit Bergerhout een groot contract met Western Convenience Stores Association (WCSA) die zesduizend superettes bij tankstations vertegenwoordigt. De eerste contacten waren twee jaar eerder gelegd tijdens de FIT-missie. Met de Licquid-software kunnen leveranciers van WCSA een virtuele wandeling maken doorheen elk winkelpunt.

In Londen is **TrendMiner** uitgeroepen tot winnaar van de Frost & Sullivan Award, een bekroning van de beste softwareoplossingen voor de maakindustrie. Het technologiebedrijf houdt kantoor op de Hasseltse Corda Campus en telt een 100-tal klanten, waaronder Umicore, Solvay, Total, BASF, Pfizer en Roche.

Unpaid van het Gentse advocatenkantoor **De Grootte - De Man** kreeg een prestigieuze innovatieprijs van zakenkrant Financial Times. Dit onlineplatform helpt bedrijven om achterstallige facturen te innen. Het advocatenkantoor speelt daarmee in op de gewijzigde wetgeving dat bedrijven de betaling van een achterstallige factuur kunnen afdwingen zonder tussenkomst van een rechter.

Dataverwerkingsbedrijf **Sentiance** uit Antwerpen en Realize Mobile Communications uit Japan, specialist in mobiele oplossingen, sloten een commercieel partnership voor de Japanse markt. Sentiance analyseert data die via het Internet of Things of de smartphone worden verzameld. De inzichten in menselijk gedrag die daaruit voortkomen, worden gebruikt in onder meer verzekeringen, gezondheid en mobiliteit.

Satellietcommunicatiebedrijf **Newtec** uit Sint-Niklaas tekende een groot contract met Teledata in Mozambique. Deze Afrikaanse telecomspecialist zal het platform en de modems van Newtec inzetten om honderden sites in het land met elkaar te verbinden, waaronder heel wat bankautomaten op afgelegen locaties.

In de eerste helft van 2019 brengt **Van Hool** een volledig elektrisch aangedreven autocar uit voor de Noord-Amerikaanse markt. Daarvoor gaat de busbouwer uit Koningshooikt samenwerken met de Amerikaanse ontwikkelaar van batterijtechnologie Proterra. De bussen zullen een actieradius hebben van 300 kilometer en vooral worden ingezet voor woon-werkverkeer van groepen medewerkers.



Marktinformatie

Geregeld bundelen onze Vlaamse Economische Vertegenwoordigers (VLEV's) de lokale zakenopportuniteiten in overzichtelijke marktstudies. U kan ze allemaal lezen en downloaden op **www.flanderstrade.be**, onder de rubriek 'Landen'.

De biologische voedingsmarkt in Duitsland

In 2016 gaven de Duitse consumenten 9,48 miljard euro uit aan biologische voedingsmiddelen. Het aandeel van deze producten op de totale Duitse levensmiddelenmarkt bereikte toen 5,3%. Deze marktstudie onderzoekt de Duitse biomarkt. Ze geeft een antwoord op vaakgestelde vragen als: welke biolabels zijn er in Duitsland? Hoe ziet de actuele marktsituatie in Duitsland eruit wat biovoeding betreft? Wat zijn de actuele consumententrends in de biobranche? Bovendien bevat deze studie info over de belangrijkste vakbeurzen in de Duitse biobranche en sectororganisaties en worden ook de interessantste vakliteratuur en internetadressen belicht.

De groentesector in Japan

Hoe is de groentemarkt gestructureerd in het land van de rijzende zon? Welke positie neemt de import in en wie zijn de belangrijkste leveranciers? Wat is het aandeel van Vlaanderen en België in de groente-import in Japan en wat is de meest ideale marktaanpak? In deze nieuwe studie van ons kantoor in Tokio ontdekt u het antwoord op deze en vele andere vragen.

Download alle marktstudies op **www.flanderstrade.be**

Frankrijk

En avant, marche!

Dat Frankrijk als een tweede thuis voelt voor veel Vlaamse ondernemers is zacht uitgedrukt. Zo schopte 'L'Hexagone' het in 2016 nog tot onze op een na grootste handelspartner. En toen was de Vlaamse uitvoer naar Frankrijk zelfs opnieuw mooi gestegen. Met het aantreden van kersvers president Emmanuel Macron waait er bovendien een vernieuwende wind door de Franse politiek en zakenwereld. Hoe u er als Vlaamse exporteur anno 2017 het verschil maakt? Dat doen onze vier specialisten ter zake voor u uit de doeken.

wereld
WIJS DOSSIER

De Franse markt in vogelvlucht

Onze vertegenwoordigers in Rijsel, Parijs, Bordeaux en Lyon houden voor FIT het reilen en zeilen in de Franse markt non-stop in het oog. Zo vormen Christian Vermersch (Rijsel), Jan Offner (Parijs), Cary de Keyzer (Bordeaux) en Bernadette Barcet Vleminckx (Lyon) het ideale aanspreekpunt voor een 'guide du routard' doorheen het economische landschap van onze zui-derburen.

Frankrijk lijkt de financiële crisis stilaan achter zich te laten, klopt dat?

Cary de Keyzer: "De economische vooruitzichten zijn voorzichtig positief, al blijft het afwachten of de Franse politiek de prognoses ook effectief kan verzilveren. Niet alleen zit de werkgelegenheid in de lift, ook de koopkracht van de Franse gezinnen ging de afgelopen maanden licht omhoog. Zo ziet het ernaar uit dat het land zijn economische doelstellingen voor dit jaar zal halen. Concreet gaat het dan onder meer om een bescheiden groei van 1,6% en een begrotings-tekort onder de 3% van het bbp."

Jan Offner: "Enkele maatregelen van de vorige Franse president, François Hollande, zitten daar zeker voor iets tussen. Zo heeft de invoer van belastingkredieten voor innovatie en onderzoek onder andere bijgedragen aan de bloeiende start-upsector in Parijs. De oprichting van de Banque Publique d'Investissement betekende evenzeer een extra duw in de rug voor het Franse bedrijfsleven."

Christian Vermersch: "Daarbij komt dat de Fransen er een relatief hoger bestedingspatroon op nahouden dan in de omringende landen. Zelfs in tijden van crisis. Dat komt omdat ze anders omgaan met hun opgebouwde vermogen. Belgen, bijvoorbeeld, gebruiken hun zuurverdiende centen eerder voor de aankoop van een huis of om een pensioenspaarpotje aan te leggen. De Fransen zetten hun kapitaal doorgaans voor minder lange tijd vast."

Bernadette Barcet Vleminckx: "Wel is enige voorzichtigheid geboden. Dat de Franse koopkracht in 2015 en 2016 omhoog is gegaan, kwam vooral door de dalende petroleum-prijzen. In 2017 is dat minder van toepassing door de stijgende inflatie in de energiesector. Verder surft Frankrijk zeker en vast mee op de wereldwijde groeigolf, maar de economische activi-

teit ligt er gemiddeld iets lager dan in de rest van de eurozone."

Hoe wil de nieuwe president het economische weefsel verder versterken?

Jan Offner: "Emmanuel Macron mikt voornamelijk op meer ademruimte voor investeerders en ondernemers. Er werden al belangrijke knopen doorgehakt om de arbeidswetgeving te versoepelen, maar ook om sociaal overleg op bedrijfsniveau mogelijk te maken. Los van wat er op sectorniveau wordt onderhandeld, kunnen individuele bedrijven en hun medewerkers nu ook onderling afspraken vastleggen over arbeidsvoorwaarden, werktijden enzovoort."

Daarnaast werd de vermogensbelasting – de 'impôt de solidarité sur la fortune' – al vervangen door een immobiliëntaks. Bedoeling is om de grootste vermogens van Frankrijk aan te moedigen meer te investeren en zo de economie verder aan te zwengelen. Tot slot zitten nog hervormingen van het onderwijs en de sociale zekerheid in de pijplijn. Al is het startschot voor die onderhandelingen maar pas gegeven."

In welke branches doen ondernemers momenteel gouden zaken?


Christian Vermersch: "Een aantal traditionele sectoren raken intussen uit het slop van de crisis. Zo zetten bedrijven opnieuw sterke resultaten neer in de voedingsindustrie. De grootdistributie covert om en bij de 65% van die markt. Maar ook in de kleinhandel neemt het potentieel toe. Het aantal buurtwinkels en superettes is bijvoorbeeld aan een opmars bezig en de Fransen geven almaar meer uit aan producten die de kaart van gezonde, eerlijke en biologische voeding trekken."

Bernadette Barcet Vleminckx: "Daarnaast is en blijft Frankrijk, ondanks de crisis in de graan- en melksector van de voorbije jaren,

de grootste landbouwnatie van Europa. In de Franse bouw- en bouwmaterialensector is vorig jaar het tij gekeerd. De orderboeken zijn opnieuw goedgevuld. Verwacht wordt dat deze stijgende trend zich zal voortzetten in zowel de ruwbouw als de afbouw. Andere traditionele sectoren die het voortreffelijk doen, zijn de Franse chemische en farmaceutische industrie: die tekenden vorig jaar een opmerkelijke stijging op."

Cary de Keyzer: "Verder investeert Frankrijk ook naar hartenlust in innovatieve sectoren zoals smart cities, fintech en e-health. Maatschappelijke uitdagingen zoals de vergrijzing leiden bijvoorbeeld tot heel wat R&D-investeringen. De Franse regering trekt een pak extra financiële middelen uit om de oudere bevolking zo lang mogelijk in alle comfort thuis te laten wonen. Dat brengt een dynamiek op gang in tal van branches: van toerisme, transport en woningbouw tot gezondheidszorg, voeding, digitale dienstverlening enzovoort. Stuk voor stuk domeinen waarin ook Vlaanderen innovatief uit de hoek komt. Dat raakvlak vormt een mooie uitvalbasis voor grensoverschrijdende samenwerkingen."





COS uit Oudenaarde ontwikkelt en bouwt tribunes die met een elektrisch duwkettingsysteem open- en dichtrijden. Die zogeheten telescooptribunes vinden hun afzet in sportzalen en culturele centra. De Oost-Vlaamse tribunebouwer tast momenteel volop zijn kansen af bij onze zuiderburen. Zaakvoerder Geert Van de Moortel:

“We staan aan de vooravond van onze doorbraak”

“Tot vijf jaar geleden zaten we met COS letterlijk onder de kerktoren. Naast tribunebouw deden we in theatertechnieken en -constructies en mobiele podia. Maar na de strategische beslissing om ons volledig op de tribunes te concentreren, was onze thuismarkt plots te klein. Eerst verkenden we de Nederlandse markt en snel daarna volgde Frankrijk.

Samen met de experts van FIT Rijsel maakten we ons huiswerk: in welke regio's zit voor ons het grootste potentieel? Hoe zit ons concurrentieveld in elkaar? Maar ook: wat zijn de procedures voor openbare aanbestedingen? Onze tribunes komen in sportzalen en culturele centra terecht, dus ons doelpubliek bestaat bijna volledig uit lokale overheden.

Psychologische afstand

Referentieprojecten in sport hebben we nog niet, maar in 2013 hadden we wel ons eerste cultuurproject beet in een Noord-Franse stad. Vanaf dat ogenblik ging de bal aan het rollen. We kregen aanvragen uit andere besturen en intussen konden we onze referentielijst uitbreiden met projecten in onder meer Poitiers, Saint-Nazaire en Monaco.

Potentiële klanten rijden enkele honderden kilometers

om in een andere Franse stad naar onze tribune te komen kijken. Ondenkbaar dat ze hetzelfde zouden doen om ergens in ons land een cultuurcentrum te bezoeken. Lokale referenties scheppen vertrouwen en zijn echt de allerbeste deuropener voor een niche-product als het onze.

Controles overdoen

Naast de administratieve processen bij aanbestedingen was het ook wennen aan het Franse kwaliteitscontrolestelsel. Ze hanteren strengere normen dan de Europese op het vlak van brandveiligheid, waardoor onze certificaten ontoereikend zijn. Elke opstelling moet daarom gekeurd worden door een Frans keuringsorganisme voor ze in gebruik mag worden genomen.

Vandaag hebben we één vertegenwoordiger die de Franse markt bewerkt, waar we vandaag op jaarbasis een handvol projecten realiseren. Maar de interesse groeit en ik heb het gevoel dat we aan de vooravond van onze doorbraak staan. Zodra het financieel haalbaar is, willen we een lokale vertegenwoordiging op een centrale locatie. Want de ambities zijn hooggespannen: over vijf jaar willen we bij de zuiderburen een derde van onze omzet draaien.”

Kansen in kaart gebracht

De Franse markt is sterk gecentraliseerd. Niettemin leggen de verschillende regio's van het land hun eigen economische klemtonen. Hoe Vlaamse bedrijven daarop kunnen inspelen? Onze vertegenwoordigers delen hun ervaring en kennis uit de praktijk.

CENTRAAL- EN NOORDWEST-FRANKRIJK

Kansrijke activiteiten: grootdistributie, grootschalige stedelijke projecten zoals de Grand Paris Express en de Olympische Zomerspelen in 2024

\\ Het centrum van de Franse economie en administratie \\

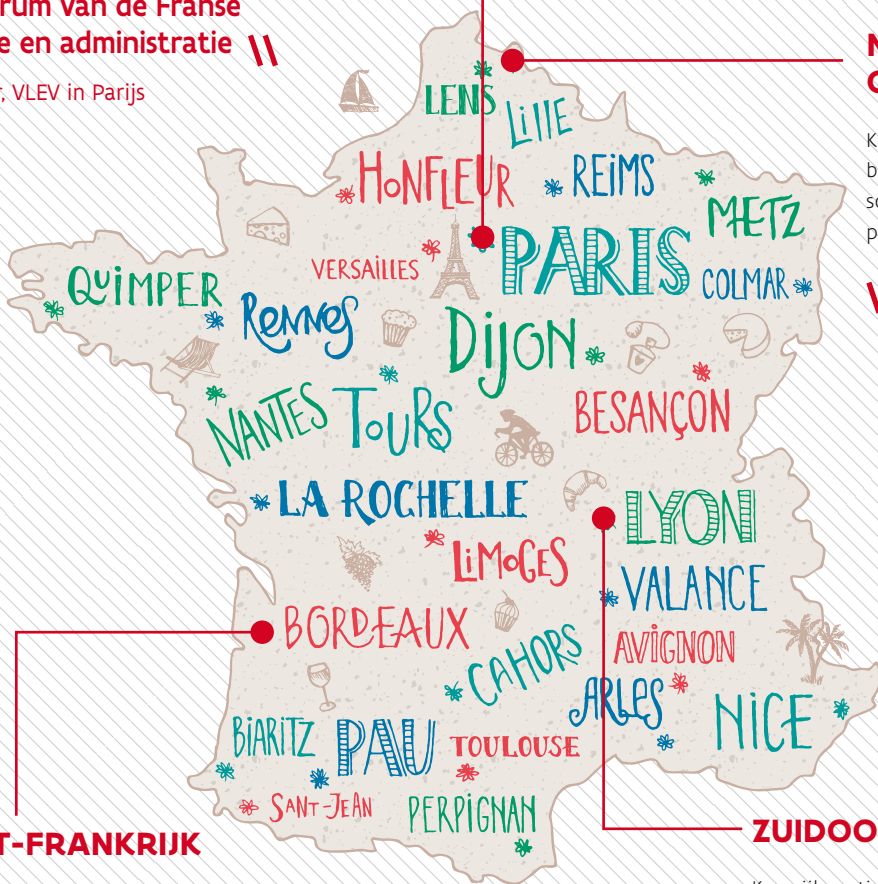
– Jan Offner, VLEV in Parijs

NOORD- EN NOORD-OOST-FRANKRIJK

Kansrijke activiteiten: auto- en treinbouw, logistiek, voeding, biotech, life sciences, industriële en infrastructuurprojecten zoals het Canal Seine Nord

\\ De ideale verkennende stap in de Franse markt \\

– Christian Vermersch, posthoofd in Rijsel



ZUIDWEST-FRANKRIJK

Kansrijke activiteiten: lucht- en ruimtevaart, landbouw en voeding, toerisme, ICT en medische technologie, hout en papier

\\ “Innovatie en traditie gaan hier hand in hand” \\

– Cary de Keyzer, posthoofd in Bordeaux

ZUIDOOST-FRANKRIJK

Kansrijke activiteiten: smart cities, transport, logistiek, chemie, farma, infrastructuurprojecten zoals de spoorwegtunnel tussen Lyon en Turijn

\\ Een belangrijk internationaal en logistiek knooppunt \\

– Bernadette Barcet Vleminckx, vertegenwoordiging in Lyon



NOORD- EN NOORDOOST-FRANKRIJK

Stap voor een stap een beetje meer Frans worden

“Op het eerste gezicht lijkt Frankrijk een thuismatch voor Vlaamse bedrijven”, steekt Christian Vermersch, posthoofd in Rijsel, van wal. “Maar wie zijn huiswerk niet tot in de puntjes voorbereidt, komt vroeg of laat voor verrassingen te staan.”

Geen copy-paste

“Op het vlak van distributie en transport schatten bedrijven de uitgestrektheid van Frankrijk soms verkeerd in”, gaat Christian Vermersch verder. “En in de voedingssector, bijvoorbeeld, zijn Vlaamse exporteurs zich niet altijd even bewust van de regionale verschillen in smaken en gebruiken. Kortom, het volstaat niet om je bestaande business- en distributiemodel te copy-pasten naar de Franse markt. Breng het aanbod van de lokale spelers nauwgezet in kaart en bestudeer vervolgens hoe je met jouw aanbod iets nieuws kan bieden.”

Op verkenning

“Gelukkig is het noorden van het land de uitgelezen leerschool voor Vlaamse ondernemers die hun eerste stappen zetten op de Franse markt”, voegt Christian Vermersch toe. “Er

wonen ongeveer 6 miljoen mensen, net zoals in Vlaanderen. Naast die vergelijkbare omvang is ook de nabijheid van de Noord-Franse markt een grote troef voor kandidaat-exporteurs. En dat terwijl de prijzen er doorgaans hoger liggen.”

“Verder is de Noord-Franse businessmentaliteit te vergelijken met de Vlaamse: een tikeltje pragmatischer. Daardoor heerst er een onderhuidse sympathie voor ‘les petits Belges’. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat ongeveer een vijfde van alle Vlaamse export naar Frankrijk uitmondt in het noordelijke Hauts-de-France. Dat er ook nog eens verschillende economische raakvlakken zijn tussen beide regio’s helpt uiteraard. Sectoren als life sciences en biotechnologie staan bijvoorbeeld stevig in hun schoenen in Noord-Frankrijk. Het succesvolle biomedische park Euro Santé levert daar een mooi bewijs van!”

Gestaag uitbouwen

“Zodra je de Noord-Franse markt hebt verkend, kan je je pijlen richten op de regio rond de hoofdstad”, benadrukt Christian Vermersch. Voor hoogwaardige producten – een segment waarin nogal wat Vlaamse exporteurs zich bevinden – is Île de France de aangewezen afzetmarkt. De koopkracht ligt er zo’n 20% hoger dan het nationale gemiddelde, en ook 70% boven het Europese.”

“Dat neemt niet weg dat je je business ook in Noord-Frankrijk of andere regio’s gestaag kan uitbouwen met een high-endaanbod. De nationale koopkracht is immers vrij stabiel, en Franse consumenten zijn doorgaans trouw. Alles staat of valt met een glasheldere positionering, een gedetailleerde marktstudie en een marketingaanpak die afgestemd is op de Franse identiteit.”

Vloermattenproducent Verimpex heeft een fijnmazig netwerk van verdeelpunten dat zich uitstrekt over Europa, de VS en het Midden-Oosten. De Franse markt bewerkt het Brugse productiebedrijf vanuit een succursale in Rijsel. General manager Bruno D’hont:

“Frankrijk is een land van mastodonten”

“Ons Franse bijkantoor in Rijsel telt volgend jaar tien lentes, maar in totaal zijn we al twintig jaar aanwezig in Frankrijk. Via onze toenmalige distributeurs voerden we eerst een privatelabelstrategie, tot we voelden dat er potentieel was om ons eigen merk in de markt te zetten. We trokken een vertegenwoordiger aan en richtten voor de lokale touch een Franse zetel op. Die is gehuisvest in het filiaal van de Frans-Belgische Kamer van Koophandel in Rijsel.

Lokale toets

Nood aan een kantoor of showroom hebben we eigenlijk niet, maar een Frans adres en telefoonnummer doen wel wonderen om potentiële klanten over de streep te trekken. Naast dat typische chauvinisme is Frankrijk een land van mastodonten. In de projectmarkt, waarbinnen we met onze matten vooral actief zijn, zijn middelgrote familiale

ondernemingen in de minderheid. Onze vertegenwoordiger praat met inkopers van internationale bouwgroepen of aannemingsbedrijven met veel filialen die de touwtjes stevig in handen houden.

Gat in de markt

Daarnaast willen we de komende jaren voet aan de grond krijgen in de particuliere woningbouw, want daar zit het spreekwoordelijke gat in de markt. In eigen land hebben we hiervoor 250 verdeelpunten, dus maken we werk van een gelijksoortig verdelersnetwerk in Frankrijk. Die salesstrategie kadert trouwens binnen een algemeen Europees groeiscenario voor Verimpex. Want slagen we erin om de komende vijf jaar een sterkere grip te krijgen op de Franse particuliere woningmarkt, dan willen we die commerciële aanpak ook in andere Europese landen uitrollen.”



CENTRAAL- EN NOORDWEST-FRANKRIJK

Eerst je sporen verdienen, dan grote projecten spotten

“Net zoals Vlaanderen en andere Europese landen is Frankrijk een sterkontwikkelde economie met een verzadigde markt”, vertelt Jan Offner, VLEV in Parijs en waarnemend posthoofd in Lyon. “Maar Vlaamse bedrijven die hun branche op de voet volgen, stoten in Frankrijk al snel op interessante projecten om mee hun schouders onder te zetten.”



Voor de doorzetters

Het speelveld ligt daarvoor helemaal open. "Vlaamse bedrijven hebben evenveel kansen in Frankrijk als hun concurrenten uit andere landen", bevestigt Jan Offner. "Tenminste, als je je wendbaar opstelt en een vernieuwend aanbod in de markt zet. Laat je dus niet ontmoedigen als je eerst een paar keer 'non' te horen krijgt. Vooral in de publieke sector duurt het even voor je het vertrouwen van de Fransen wint. Maar zodra je enkele eerste successen behaalt, mag je je verwachten aan een trouwe handelspartner."

De werf van de eeuw

Zeker in Parijs en Île de France schieten lucratieve projecten in de publieke sector als paddestoelen uit de grond. "Neem bijvoorbeeld de bouwnijverheid", illustreert Jan Offner. "Na enkele magere jaren draait die ook in Parijs opnieuw op volle toeren. Zo vernieuwt de lichtstad momenteel zijn metronetwerk. Die 'Grand Paris Express' noemen ze hier 'le chantier du siècle', ofwel de werf van de eeuw. De omvang van het project spreekt dan ook tot de verbeelding: 200 kilometer aan nieuwe spoorlijnen, 68 metrostations en 7 technische centra. En dan hebben we het nog niet eens over de aanleg van al die stationsomgevingen."

"In 2024 is de Franse hoofdstad bovendien gastheer van de Olympische Zomerspelen. Ook dat brengt kansrijke projecten met zich mee voor Vlaamse bedrijven. Zowel op het vlak van infrastructuur als mediatechnologie, sportuitrusting, verlichting enzovoort."

Kettingreactie

Ook ver buiten de hoofdstad kunnen Vlaamse spelers een meerwaarde betekenen. "De nieuwe spoorwegverbinding tussen het Oost-Franse Lyon en het Noord-Italiaanse Turijn is maar één voorbeeld", aldus Jan Offner. Vanaf pakweg 2018 wordt daar gebouwd aan de op een na langste spoorwegtunnel ter wereld: 57 kilometer dwars door de Alpen. En zodra die af is, volgt ongetwijfeld een kettingreactie aan projecten voor transport-, distributie- en logistieke spelers. 'Quand le bâtiment va, tout va', zeggen de Fransen weleens.

"Idem dito voor het Canal Seine Nord tussen Compiègne en Cambrai, dat de bekkens van de Seine met de Schelde moet verbinden", voegt Jan Offner toe. "De plannen voor dat kanaal zaten even in de koelkast. Maar onder impuls van Xavier Bertrand, de Président du Conseil régional van Hauts-de-France, werd begin oktober opnieuw een startschot gegeven voor de aanleg."

Stijl en goede smaak horen onlosmakelijk bij Frankrijk. Logisch dat het Zonhovens Arte, ontwikkelaar en fabrikant van hoogwaardige wandbekleding voor zowel residentiële interieurs als projectinrichtingen, al 25 jaar actief is in deze toonaangevende markt. CEO Philippe Desart schetst hoe hun activiteiten er door de jaren heen evolueerden.

"Historisch verankerd in Frankrijk"

"Momenteel is Arte aanwezig in zo'n negentig landen in Europa, het Midden-Oosten, Azië en Amerika. Frankrijk was een van onze eerste buitenlandse bestemmingen toen we meer dan twee decennia geleden Arte France oprichtten in Montpellier. Die locatie hadden we eerder toevallig gekozen, omdat diegene die dit filiaal ging leiden, uit de regio kwam. Achteraf gezien hadden we beter iets dichterbij gekozen."

Complete make-over

"In de voorbije tien jaar hebben we onze Franse aanwezigheid volledig veranderd. Dankzij onze Franstalige medewerkers verzorgen we onze klantenservice vanuit eigen land en via koeriersdiensten beleveren we vanuit Zonhoven heel Frankrijk. Dan is een stock aanhouden in het zuiden zinloos. Wel hebben we het 11-koppige salesteam Frans gehouden."

Futureproof

"Daarnaast hebben we in 2010 een showroom in Parijs opgericht, omdat we een verschuiving zagen van retail naar de projectmarkt. Nu hebben we een locatie om interieurpro-

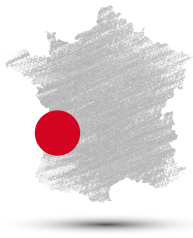
fessionals een staaltje van ons kunnen tonen. Onze hele sector is immers in verandering. Wereldwijd wonen mensen alsmat kleiner en die trend is nog maar goed en wel gestart. Daarom wordt de hospitality business – eten, drinken en slapen – ons belangrijkste segment. Voor die evolutie heb ik Arte de voorbije vijf jaar klaargestoomd."

Spreek de taal van de klant

"Door mijn brede internationale ervaring heb ik geleerd dat vooral de kleine cultuurverschillen erg belangrijk zijn. Die moet je goed kunnen begrijpen en er op anticiperen. Die subtiliteit van een markt moet je aanvoelen. In Frankrijk betekent dat: spreek Frans, en doe dat foutloos bovendien, ook al zit het Engels in de lift. Hun taalgebruik is vaak complex en formeler dan bij ons. Ook financieel zijn Fransen nog traditioneler. Misschien is het typisch voor onze branche, maar daar zijn cheques en wissels nog dagelijkse kost. In veel van onze exportmarkten werken we met e-invoicing, maar in Frankrijk zitten we daar nog ver van. Als je probeert daartegen in te gaan, vang je bot. Het is aanpassen of de klant verliezen."

TIP!

Frankrijk is vlakbij, ga ervoor. 'Doe' in de plaats van 'denk' en volg daarbij je eigen instinct. Als je een goed product hebt, is de kans op succes groot. Let op, het is een weg van vallen en opstaan, maar je leert onderweg en na een tijdje zal het lukken. Volgens mij stappen nog te weinig ondernemers het vliegtuig op. Omdat het veel geld en energie kost en het niet altijd goed te combineren valt met een gezin, maar toch wil ik aanraden om het niet op te geven.



ZUIDWEST-FRANKRIJK

Slim inspelen op regionale sterktes

“In een regio als Zuidwest-Frankrijk zijn toerisme, voeding en landbouw de traditionele sterkhouders”, vertelt Cary de Keyzer, posthoofd in Bordeaux. “Maar wie niet verder dan die sectoren kijkt, slaat de bal mis en laat kansen liggen. Het komt er dus op aan om de sterktes van de Franse regio’s grondig te bestuderen.”

The sky is the limit

“In Occitanië en Nouvelle Aquitaine, bijvoorbeeld, maken verschillende hoogtechnologische sectoren furor”, zegt Cary de Keyzer. “Zo tekenen de twee regio’s samen voor een derde van de tewerkstelling in de Franse lucht- en ruimtevaartindustrie. Vooral voor onderzoek en ontwikkeling nemen grote spelers als Airbus steeds vaker toeleveranciers in de arm. Veel

trends in de sector sluiten bovendien nauw aan bij de sterktes van Vlaanderen. Denk aan automatisering en robotisering in de productie en assemblage, duurzame technologieën, innovatieve logistieke oplossingen om leveringskosten en -termijnen in te korten enzovoort.”

“De jongste jaren werd het aantal directe of ‘first tier’-leveranciers wel teruggeschroefd in de sector”, gaat Cary de Keyzer verder. “Zet je als Vlaamse speler je eerste stappen in de Franse lucht- en ruimtevaartindustrie, dan doe je er dus goed aan om je producten en diensten via

erkende toeleveranciers en onderaannemers aan te bieden. Wie rechtstreeks op de grote opdrachtgevers aast, zal vaak bot vangen.”

ICT in de medische wereld

Ook de ICT-sector maakt in Zuidwest-Frankrijk momenteel een interessante evolutie door. Cary de Keyzer: “Digitale innovaties voor medische toepassingen, bijvoorbeeld, zijn een lokale specialiteit van verschillende ICT-bedrijven in de regio. Dat ook tal van Vlaamse start-ups grote potten breken in deze innovatieve branche, opent zeker en vast de baan voor internationale samenwerkingen.”

Sensolus tekende in het voorjaar van 2017 een megacontract met de Franse luchtvaartgigant Airbus. De Gentse start-up is actief in het Internet of Things (IoT). Meer bepaald verbinden ze ‘non-powered assets’ aan het internet. CEO Kristoff Van Rattinhe geeft meer uitleg en deelt zijn professionele ervaring in Frankrijk.

“Onze eerste klant ooit was een Frans bedrijf”

“Vier jaar geleden hebben we Sensolus opgericht om onze traceertechnologie in de markt te zetten. Bedrijven hebben overal in het veld vele onderdelen in hun logistieke keten. Denk aan pompen en containers, maar ook aan pakweg verpakkingen. Die gaan weleens verloren, worden verkeerd geplaatst, beschadigd of zelfs gestolen. Met onze sensoren die je simpelweg op het onderdeel plakt, kan je de locatie en verschillen in beweging en temperatuur online traceren en dat voor meerdere jaren. Met dat laatste maken we het verschil, want een batterij valt doorgaans snel leeg. Denk maar aan je smartphone, die je vrijwel dagelijks moet opladen.”

Ideale match

“Onze sensoren vind je hoofdzakelijk terug in industriële toepassingen en werden ontwikkeld door het Franse Sigfox, dat al over een stevig netwerk beschikt. Zij namen ons mee in hun internationale salesverhaal. Zo haalden we onze allereerste klant binnen, een Frans bedrijf, en konden we al een mooie groei optekenen. Door de jaren heen zijn we uitgegroeid tot officiële reseller voor Sigfox.”

Mond-tot-mondreclame

“Dankzij ons contract met Airbus nam onze naam bekendheid een steile vlucht. Als referentie kan dat tellen! We moesten ons wel eerst door een loodzware procedure worstelen die ongeveer anderhalf jaar heeft geduurd. Voor een startend bedrijf is dat geen klein bier. Maar uiteraard zijn we bijzonder tevreden en trots op onze overeenkomst met Airbus. Toch betekent dat niet dat we nu kmo’s weren uit ons klantenbestand. Zij bieden evenzeer voordelen zoals een snellere doorlooptijd.”

Fransen kopen niet per se Frans

“Dat wij, een Gentse kmo, er toch in slagen om contracten met Franse bedrijven te sluiten, toont dat ze niet uitsluitend Frans willen kopen. De kwaliteit en de verhouding tot een goede prijs blijven primeren. Onze deelnameprocedure bij Airbus verliep trouwens volledig in het Engels. Toch mag je het voordeel van een stevig woordje Frans mee te kunnen praten niet onderschatten, dat wordt sterk gewaardeerd.”



ZUIDOOST-FRANKRIJK

Veel potentieel, maar geen makkelijke prooi

“De meeste bedrijven kiezen Noord-Frankrijk om hun eerste stappen op de Franse markt te zetten, maar tegenwoordig wagen steeds meer Vlaamse ondernemers ook meteen hun kans in de streek rond Lyon”, vertelt Bernadette Barcet Vleminckx, medewerkster in ons kantoor in Lyon. “De regio biedt niet alleen unieke troeven op het vlak van logistiek en transport, maar geniet ook almaar meer internationale uitstraling.”

Internationale verbindingen

“In november van dit jaar schopte Lyon het tot meest aantrekkelijke en dynamische stad van Frankrijk in de barometer van consultancy-netwerk Arthur Loyd”, gaat Bernadette Barcet Vleminckx verder. “Ook adviesbureau PwC loofde de stad eerder al voor factoren zoals levenskwaliteit, economisch netwerk en verbinding met de rest van de wereld. Zo is Lyon niet alleen de op een na grootste economische hub van Frankrijk, maar ook een van de belangrijkste aantrekkingspolen voor buitenlandse investeringen in het land.”

“Door de centrale locatie zijn nabijgelegen landen zoals Duitsland, Zwitserland, Italië en Spanje eenvoudig en snel te bereiken vanuit

Lyon. De regio biedt bovendien veel potentieel als knooppunt van uitstekende internationale verbindingen – over het spoor en de weg, maar ook via luchtvaart.”

Innovatie troef

In de streek rond Lyon maken ook verschillende onderzoeksintensieve sectoren furor, zoals life sciences, de digitale industrie, smart cities en cleantech. Bernadette Barcet Vleminckx: “Een van de grootste Franse clusters voor life sciences en gezondheidszorg, Lyonbiopôle, bevindt zich bijvoorbeeld in de stad. Idem dito voor Axelera, een cluster die zich toelegt op chemie en milieu, en Imaginove, een centrum voor digitale innovatie.”

“De regio Rhône-Alpes op zich telt ook tal van competitiviteitscentra”, voegt Bernadette Barcet Vleminckx toe. “Minalogic in Grenoble spitst zich

dan weer toe op micro-, nano- en digitale technologie. En Plastipolis in Oyonnax concentreert zich op nieuwe doorbraken in kunststofbewerking. Verder zuidwaarts is er ook nog Sophia Antipolis in Antibes, dat focust op de ontwikkeling van veilige communicatieoplossingen.”

De aanhouder wint

“Inspelen op die lokale innovatieve slagkracht met een al even innovatief aanbod, dat is de boodschap voor Vlaamse ondernemers”, besluit Bernadette Barcet Vleminckx. “Vlamingen staan in Zuidoost-Frankrijk bekend als pragmatische, betrouwbare en vooral aangename handelspartners die er minder ‘agressieve’ verkooptechnieken op nahouden.”

“Dat is absoluut een pluspunt. Al mag je er niet van uitgaan dat Frankrijk als buurland een makkelijke prooi is. Er voet aan de grond krijgen, neemt relatief veel tijd in beslag. Maar slaag je erin om uiterst persoonlijk te werk te gaan, op de lokale behoeftes in te pikken en een stevige portie geduld aan dag te leggen, dan kom je ver.”

TIP!

In het begin was ik vaak alleen op pad, dat is even wennen. Toen ik deelnam aan de groepszakenreizen van FIT, vond ik het erg motiverend om samen te zoeken naar opportuniteiten in een vreemde markt. Daarom: zoek gelijkgestemden op in een regio en wissel ervaringen uit.

De Franse zakenwereld in 4 typerende eigenschappen

Van de zeshoek over 'la douce France' tot het land van de verlichting en de rechten van de mens: Frankrijk staat onder tal van bijnamen bekend. Maar wat typeert de Franse zakenwereld? Jan Offner, Cary de Keyzer, Christian Vermersch en Bernadette Barcet Vleminckx – onze vertegenwoordiging in Parijs, Bordeaux, Rijsel en Lyon – vatten het antwoord samen in vier eigenschappen.

PATRIOTTISCH

"Het 'fabriqué en France'-verhaal leeft vaak sterk in Frankrijk. Om overheidsopdrachten binnen te halen, is het een troef of zelfs een must om met je bedrijf ook fysiek aanwezig te zijn in het land. Klein beginnen is daarbij de boodschap. Vaak volstaat het om een domiciliëring aan te vragen in een bedrijventermin: met een Frans adres en telefoonnummer behoort je plotsklaps tot de interne competitie.

Ook op het vlak van kwaliteits- en veiligheidsnormen wordt veel belang gehecht aan wat Frans is. Zijn je producten of oplossingen conform de Europese normen, dan kan je ze in theorie ook op de Franse markt aan de man brengen. In de praktijk ligt dat weleens anders. Zo hebben Franse inkopers vaak meer vertrouwen in de 'normes françaises'. Vooral in de bouw en de medische sector check je die beter goed op voorhand. AFNOR, het Franse agentschap voor normalisatie, is daarvoor het ideale aanspreekpunt."

PERSOONLIJK

"Grootschalige e-mailcampagnes of onlinecampagnes hebben in Frankrijk minder effect dan in Vlaanderen of de Angelsaksische wereld. Zeker in b2b geven de Fransen de voorkeur aan uitgebreide 'face à face'-kennismakingen. Dat persoonlijke contact gebeurt nog steeds uitsluitend in het Frans. Alleen in hoogtechnologische sectoren zoals de lucht- en ruimtevaart is het Engels al ingeburgerd voor business- en marketingcommunicatie."

CENTRALISTISCH

"De Franse bedrijfsweld is er een van mastodonten en zeer kleine bedrijven. Middelgrote ondernemingen vind je er relatief weinig. Daardoor wordt de marktintrede voor kmo's er niet altijd makkelijker op. Aankoopcentrales zijn een ander typisch Frans fenomeen waar je als kleine speler soms moeilijk vat op krijgt. Bij dergelijke aankoopgroeperingen beslissen onafhankelijke verdelers en winkels om zich

lokaal en nationaal te verenigen. Zo kunnen ze lagere prijzen afdingen bij hun leveranciers.

Binnenraken bij zo'n aankoopcentrale is een werk van lange adem. Maar je kan het proces versnellen door je marketingpijlen op de afzonderlijke verdelers te richten. Slaag je erin hun interesse op te wekken en een goede reputatie uit te bouwen, dan voeren zij mogelijk de druk op bij de aankoopcentrale om jouw aanbod op te nemen."

HIËRARCHISCH

"De rangorde binnen grote Franse bedrijven zit vaak erg strak. Niet alleen is het daardoor weleens lastig om de juiste contactpersoon of beslissingsnemer te pakken te krijgen, er wordt ook veel belang gehecht aan respect voor ervaring en senioriteit. Weet dus goed wie je voor je hebt tijdens onderhandelingen en pas je houding en communicatie daaraan aan."

DUIK IN EEN VAN ONZE MARKTSTUDIES

In Frankrijk maken tal van sectoren furore, en dat biedt kansen voor grote en kleine Vlaamse spelers. FIT bundelde de inzichten van onze vertegenwoordigers in een reeks marktstudies:

- fintech;
- lucht- en ruimtevaart;
- tuinbouw;
- e-commerce;
- bioproducten;
- voedingsmiddelen in de kleinhandel en horeca;
- bouwmaterialen.

Al onze marktstudies zijn gratis beschikbaar op www.flanderstrade.be.



MEER WETEN OVER ZAKENDOEN IN FRANKRIJK?

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

“Wie geen Frans spreekt, mag het vergeten”

3D-printing is een van de meest revolutionaire innovaties van de voorbije decennia. De technologie schept ongekende opportuniteiten in tal van sectoren. Ook in de luchtvaartindustrie waar de lat extreem hoog ligt en alles altijd sneller, lichter en duurzamer moet. Zo bevat de nieuwe generatie van Airbus, het A350 XWB-vliegtuigmodel, de meest efficiënte state-of-the-art-systemen. Na een paar strenge certificatieprocessen worden sinds 2015 componenten van de A350 XWB ge-3D-print door het Leuvense Materialise.

Internationaal ondernemen zit Materialise in het bloed. Deze marktleider in Additive Manufacturing-software en gesofisticeerde 3D-printingoplossingen bouwde zo een wereldwijde reputatie en aanwezigheid op. Het bedrijf heeft kantoren in alle industriële landen ter wereld. Jurgen Laudus, Vice-President Manufacturing bij Materialise, vertelt meer over de eigenheden van de Franse markt.

Recht op het knooppunt

“Materialise is al sinds '99 actief in Frankrijk, waar we in Valence een 10-koppig verkoopkantoor hebben. Het is begonnen met de overname van een klein productiebedrijf, dat we jaren later hebben stilgezet. Maar de locatie bleek een schot in de roos, want we zitten daar in de streek rond Lyon. Dat is, net als Parijs waar we ook een kantoor voor

onze businessunit Medical hebben, een belangrijke businesshub. En uiteraard is het zuiden - met Airbus - een regio van formaat voor de vliegtuigindustrie.”

Tal van kansen

“Voor ons is Frankrijk sowieso een erg interessante markt. Je vindt er namelijk nog heel wat productontwikkeling, cruciaal als je zoals wij prototypes levert. De regio Parijs huisvest nog vele automobielspelers zoals PSA, met een stroom aan toeleveranciers in hun kielzog. Dat wordt steeds zeldzamer in Europa. Daarnaast lanceren nog vele Franse bedrijven producten voor de consumentenmarkt. Ook dat biedt kansen.”

Minder internationaal gericht

“Het klinkt als een cliché, maar het is wel opvallend dat Franse klanten liever met Franse leveranciers praten. Zo blijkt meteen de grootste uitdaging van zaken doen in en met Frankrijk: de taal. Met alleen Engels spring je niet ver. Voor groei is daarnaast ook lokale verankering essentieel. Als je in Frankrijk wil opstarten, sla je het beste de handen in elkaar met een lokale partner. Dat maakt een wereld van verschil. Onze samenwerking met Airbus hebben we bijvoorbeeld te danken aan ons Franse verkoopteam en onze contacten in Toulouse. Zij slaagden erin om onze 3D-printingproductie in België te verkopen aan Airbus.”

TIP!

Maak gebruik van de contacten van FIT, zeker in nieuwe markten. Ze brengen je in contact met de juiste personen en breiden er je netwerk uit.

OP DE AGENDA

/ Seminaries, zakelijke ontmoetingen en beursdeelnames

Frankrijk is een van de belangrijkste handelspartners van Vlaanderen. Daarom zet FIT een groot aantal acties en events op touw voor exporteurs met ambities in de Franse markt. Een greep uit het aanbod:

- **seminarie** 'De Europese private labelmarkt en toeleveren van private labelproducten aan de Franse grootdistributie' – op 25 januari 2018 in Brussel;
- **beursdeelname** 'JEC World Parijs', de grootste internationale bijeenkomst voor professionals uit de composietmaterialensector – van 6 tot 8 maart 2018;
- **groepsstand** 'Nordbat Rijsel', dé bouwbeurs in Frankrijk – van 11 tot 13 april 2018;
- **zakelijke ontmoeting** met de Franse aankoopcentrale voor bouwmaterialen CMEM – op 26 april 2018 in Brussel;
- **groepsstand** 'Pollutec Lyon', Frankrijks belangrijkste milieutechnische beurs – van 27 tot 30 november 2018.

Voor het volledige overzicht, surf naar www.flanderstrade.be.

/ Begeleidingstraject 'Frankrijk4Explorers – Parijs en Île-de-France'

Samen met UNIZO biedt FIT een uitgebreid begeleidingstraject aan voor bedrijven die in Frankrijk, en specifiek in Île de France, voet aan de grond willen krijgen. Deze actie gaat door van 29 mei tot 1 juni 2018 in Parijs en omvat onder meer een seminarie, een intakegesprek, een groepszakenreis en een evaluatiemoment.

Inschrijven is nog niet mogelijk, maar u kan alvast uw interesse melden op www.flanderstrade.be.

/ Groepszakenreis 'Aéromart – Toulouse'

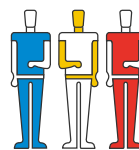
Van 4 tot 6 december 2018 organiseert FIT, samen met de Flemish Aerospace Group (FLAG), een groepszakenreis naar Toulouse. Tijdens deze missie neemt u deel aan Aéromart, dé Franse aeronauticaconferentie van het jaar, en ontdekt u de opportuniteiten voor uw bedrijf.

De inschrijvingen zijn nog niet opgestart. Maar meld alvast uw interesse op www.flanderstrade.be.

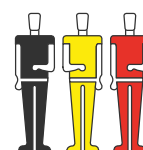
FACTSHEET FRANKRIJK



OPPERVLAKTE
551.500 KM²



AANTAL INWONERS
66,6 MILJOEN (2016)



AANTAL BELGEN
ingeschreven in
Parijs: 82.502 (maart 2017)



OFFICIËLE TAAL
FRANS



MUNTEENHEID
EURO



Frankrijk is 's werelds grootste exporteur in de productcategorie vliegtuigen, helikopters en/of ruimtetuigen.

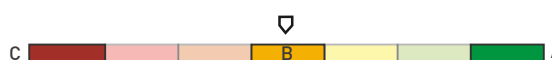
Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van A tot C)



Vlaamse export naar Frankrijk: € 39,1 miljard (2016)



Vlaamse import uit Frankrijk: € 23,3 miljard (2016)

MEER WETEN OVER ZAKENDOEN IN FRANKRIJK?

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



Werken voor een EU-instelling

Moeilijke maar lucratieve markt

Vlaamse kmo's rijven graag en veel buitenlandse zakenorders binnen, vaak voor grote spelers. Maar daarbij laten de meeste ondernemers opdrachten van EU-instellingen links liggen. Omdat de procedure van aanbestedingen te complex is, te veel tijd vergt enzovoort. Nochtans fungeren deze organisaties evengoed als bedrijven. Ook zij hebben bijvoorbeeld ICT-oplossingen, onderhoud en catering nodig.



Advies voor uw onderneming binnen handbereik





Om deze blinde vlek op de radar weg te werken organiseerde Enterprise Europe Network (EEN) het seminarie 'Doing business with the EU-institutions: a new world of opportunities?' op 25 oktober. De mooie opkomst in het auditorium van het nieuwe Herman Teirlinck-gebouw op Tour & Taxis toonde dat het met de interesse alvast snor zit.

Theorie uit eerste hand

Het programma gaf een podium aan verschillende actoren in de aanbestedingsprocedure. Zo deed **Claire Tombeux**, programme coordinator bij het European Agency for SMEs, de eerder theoretische kant van de EU-instellingen uit de doeken. Welke regels gelden bij de lancering van een aanbesteding en bij de evaluatie van de aanbieder?

De ervaren rot

De Ier **Seamus McCann** mag zich met zijn 30 jaar ervaring zakendoen met de Europese Commissie met recht en rede 'expert on EU-tenders' noemen. Deze consultant en zijn 7 medewerkers realiseerden zo al projecten in meer dan 100 landen. Zoiets kan alleen maar door samenwerking. Zijn belangrijkste tip luidde dan ook: identificeer de juiste internationale partners! Want samen staan kandidaten zoveel sterker.

Elk bedrijf dat is ingeschreven in de EU, mag meedingen naar overheidsopdrachten van de EU. Partner bijvoorbeeld voor een project in Zuid-Amerika met een Spaanse firma en voor een project in West-Afrika met een Frans bedrijf

samen. Ook interessant: door de brexit zullen bedrijven gevestigd in het VK niet langer in aanmerking komen voor dit soort opdrachten. Als onze Vlaamse ondernemingen een deel van die koek kunnen opeisen, brengt dat een stortvloed aan opportuniteiten met zich mee.

Volgens Seamus McCann loont het absoluut de moeite om zich te verdiepen in de procedure: "Werken voor de Europese Commissie houdt weinig risico's in. De betaling en het voorschot zijn gegarandeerd. En de procedures zijn misschien complex maar wel open en robuust. En eenmaal je het onder de knie hebt, verloopt het vrij vlot, want de procedure is overal dezelfde."

De ervaringsdeskundigen

Om te weten welke mogelijkheden en obstakels opduiken bij zakendoen met EU-instellingen, zijn Vlaamse ondernemers met relevante ervaring de beste bronnen van informatie.

Boris Cossement, CEO van Magec, beet de spits af. Deze specialist in grootkeukens en afvalverwerkingssystemen voor grootkeukens telt 22 werknemers, een kleine onderneming. Toch liet dit familiebedrijf zes concurrenten achter zich en won het een contract met het Europees Parlement om er een afvalverwerkingssysteem te installeren. Volgens Boris Cossement kwam dat dankzij hun expertise, ISO 9001-certificaat, technische bekwaamheid en de moeilijkheidsgraad van het project. Ook de service die mogelijk was omdat ze dicht bij Brussel gevestigd zijn,

heeft mee de doorslag gegeven, aldus de CEO. De regels waren bijzonder streng. Zo moest het project binnen de 60 werkdagen klaar zijn. Voor elke dag dat Magec over datum ging, was een boete van 1.500 euro verschuldigd. Toch heeft Boris Cossement nog geen seconde spijt gehad van zijn beslissing om deel te nemen: "De omvang van dit project maakt veel goed. We spreken hier over een aanzienlijk deel van onze totale omzet. Ook konden we er door de productspecialiteit echt onze tanden in zetten. Tot slot is het een geweldige referentie voor toekomstige projecten."

Vervolgens was het de beurt aan **Erik Morren**, head of Commercial Department bij Tipik. Dit communicatiebureau uit Brussel richtte voor deze overheidsopdrachten zelfs een aparte businessunit op. Dat sérieux is nodig, want een deelname aan een aanbesteding is een zware investering. Die loopt op tot gemiddeld 100.000 euro per offerte. "Daarvoor moet je bedrijf al een zekere grootte hebben. Een starter kan dit niet dragen, die kan daarvoor beter met een partner in zee gaan", weet Erik Morren.

Ook is het niet altijd zeker of u die investering wel terug zal verdienen: "Soms worden moeilijkere zaken gevraagd in de tender dan in de realiteit. En zelfs met een contract ben je niet zeker dat je het budget zal verdienen. In crisistijden bijvoorbeeld, krijgen we minder orders dan we aanvankelijk hadden voorzien. Bovendien moet je voldoende bufferruimte hebben om de soms lange betalingstermijnen te overbruggen."

Tips & tricks

Ook **Gary Clifford**, Director van het Institute for Competition & Procurement Studies aan de Bangor University in Wales, deelde begeistert zijn tips en tricks vanuit onderzoek om een overheidsopdracht te winnen. Die zijn hier samen met de aanbevelingen van de andere sprekers gebundeld:

1

Identificeer de juiste internationale partners. Daarvoor zijn marktonderzoek en een netwerk essentieel. FIT kan daarbij helpen.

2

Geef referenties! Handig is als u die maar van de plank hoeft te plukken bij de samenstelling van een dossier. Zorg dus voortdurend voor referenties: case studies, testimonials ... U wint kostbare tijd en belangrijker nog: uw gemoedsrust zal er wel bij varen.

3

Selecteer zorgvuldig aan welke aanbesteding u deelneemt. Wed niet volledig op die ene opdracht. Als het over meer dan 25% van uw omzet gaat, is het vaak te riskant.

5

Als iets onduidelijk is in tender: vraag snel om opheldering.

6

Check meteen welke legale documenten vereist zijn, zoals bankafschriften, en vraag die tijdig aan. De deadline staat in steen gebeiteld en het zou zonde zijn dat het hele dossier klaar is op die documenten na. Vertrouw niet uitsluitend op een koeriersdienst, ook die levert niet altijd op tijd. Zorg voor een plan B: zoek een partner in het land waar de aanbesteding moet worden ingediend en geef hem een volmacht. Als het nodig is, kan hij het deelnamedossier printen en indienen.

4

Beantwoord alleen wat de koper vraagt én beantwoord elke vraag alsof ze op zichzelf staat. Dossiers worden vaak door verschillende mensen beoordeeld die alleen het deel bekijken waar hun expertise geldt.

8

Een tip voor nieuwkomers: neem niet meteen de leiding, maar werk samen vanuit de tweede hoofdrol. Leg afspraken vast in een onderlinge overeenkomst.

7

De CEO is niet noodzakelijk de beste persoon om de aanbesteding in te vullen. Vaak kent iemand uit het team de materie veel beter.

HOE VINDT U EUROPESE TENDERS?

Op Tender Electronic Daily (TED) verschijnen jaarlijks bijna een half miljoen aanbestedingen. U kan filteren op CPV-code, een classificatiesysteem voor werken, leveringen en diensten bij overheidsopdrachten, vergelijkbaar met de NACE-codes. Het is belangrijk dat u de juiste CPV-code of groep van codes selecteert, dan is de kans groter dat u uw inspanningen in het juiste type aanbesteding investeert. Stel een alert in, zodat u een verwittiging krijgt bij de lancering van een interessante opdracht.

MEER WETEN OVER ZAKENDOEN MET EU-INSTELLINGEN?

Voor vragen over zakendoen met EU-instellingen kan u bij FIT terecht bij Arnout Geys via arnout.geys@fitagency.be. Als u meer info wil over de activiteiten van Enterprise Europe Network Vlaanderen, mail naar enterprise.europe@vlaanderen.be of surf naar www.enterpriseeuropevlaanderen.be

Domotex Asia (Chinafloor) Shanghai

20 tot en met 22 maart 2018

Domotex Asia/Chinafloor is de belangrijkste vakbeurs voor vloerbekleding in het Verre Oosten. Stel er uw bedrijf voor op het Vlaamse paviljoen, georganiseerd door FIT in samenwerking met Fedustria-Interieurtextiel. We verzorgen er uw individuele stand van administratie tot logistiek. U hoeft zich enkel op uw verkoop en contacten ter plaatse te concentreren.

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 december 2017 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Marianne Temmerman op 02 504 87 79 of marianne.temmerman@fitagency.be

NAB Las Vegas

9 tot en met 12 april 2018

Bedrijven actief in broadcasting wereldwijd tekenen present op NAB, de grootste vakbeurs voor de branche en de grote broer van IBC Amsterdam. Daarnaast organiseert NAB verschillende randactiviteiten zoals seminaries en workshops, waar onder meer de nieuwste snufjes worden voorgesteld. FIT organiseert er samen met Medianet Vlaanderen opnieuw een product sample booth, een laagdrempelig en voordelig alternatief voor een klassieke beursdeelname.

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

CONTACT? Jan Huysentruyt op 02 504 88 37 of jan.huysentruyt@fitagency.be

Nordbat Rijsel

11 tot en met 13 april 2018

Nordbat Lille is dé bouwbeurs in Frankrijk, gericht op bouwondernemers, voorschrijvers en projectontwikkelaars. FIT organiseert er een groepsstand voor Vlaamse bouwbedrijven met interesse in de Franse markt.

INSCHRIJVEN? Tot en met 28 december 2017 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Marianne Temmerman op 02 504 87 79 of marianne.temmerman@fitagency.be

SIAL Canada Montréal

2 tot en met 4 mei 2018

Voor de eerste keer organiseert FIT een groepsstand op SIAL Canada, de meest veelzijdige en belangrijkste voedingsbeurs voor Noord-Amerika. U ontmoet op één locatie een groot aantal van uw bekende klanten, maar ook potentiële klanten. We verzorgen uw individuele stand van administratie tot logistiek, u neemt de verkoop en de contacten voor uw rekening.

INSCHRIJVEN? Tot en met 31 december 2017 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Marianne Temmerman op 02 504 87 79 of marianne.temmerman@fitagency.be

IndoBuildTech Jakarta

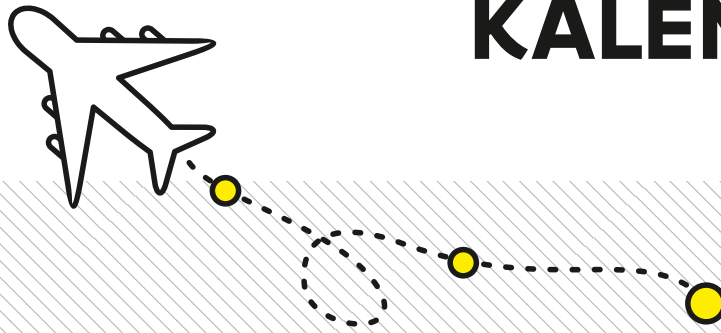
2 tot en met 6 mei 2018

IndoBuildTech Jakarta is de grootste bouwbeurs in Indonesië en focust vooral op de binnenlandse markt van Indonesië, een middeninkomensland met meer dan 250 miljoen inwoners en groei cijfers rond de 6%. Tijdens de vorige editie bezochten 46.500 bezoekers 527 exposanten. Daarvan was de meerderheid Indonesisch, maar er waren ook talrijke deelnemers uit onder meer Australië, China, Frankrijk, Duitsland, India, Iran, Italië, Japan, Spanje en Turkije.

FIT organiseert er opnieuw een onthaalstand en een product sample booth.

INSCHRIJVEN? Tot en met 12 januari 2018 op www.flanderstrade.be

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



GROEPSZAKENREIS

Egypte Cairo

4 tot met 9 maart 2018

Egypte blijft een belangrijke en invloedrijke markt met een enorm potentieel, dankzij zijn omvang en strategische ligging. Het vertrouwen in de Egyptische economie keert na een turbulente periode stilaan terug. Onder meer door een aantal ingrijpende hervormingen trekt de groei opnieuw aan en stijgt het investeringsniveau. Voor 2018 voorspelt het IMF een groei van 4,8%.

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

CONTACT? Evelien Staelens op 02 504 88 48 of evelien.staelens@fitagency.be

CONTACTDAGEN

Op een Contactdag krijgt u een persoonlijk en gratis consult met een deskundige die woont en werkt in uw doelmarkt. Grijp deze buitenkans om uw exportplannen te bespreken. Afspraak in de provincie van uw keuze.

DR Congo

12 en 13 december 2017

Brugge en Antwerpen

INSCHRIJVEN? Tot 12 december 2017 op www.flanderstrade.be

Kenia

12 en 13 december 2017

Brussel

INSCHRIJVEN? Tot 12 december 2017 op www.flanderstrade.be

**VRAGEN OVER
INTERNATIONAAL
ONDERNEMEN?
STEL ZE AAN ONZE
PROVINCIALE
KANTOREN!**

Antwerpen > 03 260 87 22 – antwerpen@fitagency.be

Limburg > 011 29 20 80 – limburg@fitagency.be

Oost-Vlaanderen > 09 276 19 30 – oost.vlaanderen@fitagency.be

Vlaams-Brabant > 016 66 56 00 – vlaamsbrabant@fitagency.be

West-Vlaanderen > 050 24 74 10 – west.vlaanderen@fitagency.be



Vlaanderen
is Internationaal Ondernemen



Een goede start buiten onze landsgrenzen begint met een grondige voorbereiding. **Flanders** Investment & Trade biedt u informatie, begeleiding en steun bij uw expansieplannen in het buitenland.

Onze recentste publicatie 'Het Exportplan - Leidraad voor Internationaal Ondernemen' toont in zeven stappen hoe u een doordacht exportplan gestalte geeft. Ontdek deze publicatie en onze brede waaier aan informatie en steunmaatregelen op

WWW.FLANDERSTRADE.BE