

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

wereld **100** WIJS

9\2017



Bioracer: wat wereldkampioenen willen

Ontdek wat hypermoderne zakenpartner Israël u kan bieden

DOSSIER: LEEUW VAN DE EXPORT 2017

Maak kennis met onze genomineerden en sponsors.
Van harte welkom op 20 september in Brugge!

inhoud **100**

9\2017



04

In gesprek met **Bioracer**

Zakendoen in Israël



11

en verder ...

3 Editio \ **8** Marktinformatie \ **10** Intussen... \ **18** Leeuw van de Export \ **20** LvdE Genomineerden \ **26** LvdE Sponsors \ **35** België en Zweden: samenwerken aan innovatie voor de industrie \ **38** Kalender

“Welkom op het walhalla van de Vlaamse export!”

Beste lezer,

De voorbije maanden kon u er niet naast kijken: binnenkort weten we eindelijk wie zich een jaar lang de Leeuw van de Export 2017 mag noemen. Wordt het Comsof, Klingele Chocolate of Lansweeper bij de kleine bedrijven? En wie haalt het bij de middelgrote of grote ondernemingen: Bekina® Boots, Skyline Communications of Soudal? Op dit moment tasten u en wij nog evenveel in het duister: pas op 8 september valt de jury zijn oordeel.

Dat het sowieso spannend wordt, had u wellicht zelf al opgemerkt bij het bekijken van de lijst van genomineerden. Stuk voor stuk kunnen ze uitpakken met een buitengewoon exportverhaal. In deze Wereldwijs geven we daar al een fractie van prijs, in de oktobereditie leest u een uitgebreid portret van de winnaars.

De beslissing van de jury wordt plechtig bekendgemaakt tijdens de prijsuitreiking op woensdagavond 20 september. Een event dat onze sponsors mee mogelijk maken en waarvoor we hen nu al graag bedanken. Hoe ook u daarbij kan zijn, ontdekt u verderop in dit nummer. We kijken ernaar uit om u te mogen verwelkomen!

Tot slot hebben we nog een reden om te vieren: trots stellen we u deze 100e Wereldwijs voor, we hadden ons geen beter nummer kunnen indenken om onze potentiële Leeuwen voor te stellen! Deze verjaardag zullen we in de verf zetten met een vernieuwde Wereldwijs. Een nieuwe look & feel, uiteraard, maar ook een inhoudelijke verandering op basis van de feedback uit het lezersonderzoek. Daar zijn we volop mee bezig, in het voorjaar van 2018 krijgt u het resultaat van deze vernieuwing in de bus.

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, 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.





Bioracer: wat wereldkampioenen willen

Deze maand smeert het kruim van de internationale wielrennerswereld opnieuw zijn kuit, ditmaal in het Noorse Bergen voor de strijd om de wereldtitel. Wie huiswaarts keert met een felbevochten medaille kunnen we niet voorspellen. Maar dat de deelnemers allemaal een Vlaamse sterspeler kennen, staat vast: Bioracer, fabrikant van innovatieve fiets- en andere sportkledij.

Het blijkt wel vaker een positief voorteken voor bedrijven: starten in de garage van de oprichter. Want doorgaans illustreert dat de gedrevenheid om een businessidee uit te broeden. Ook Bioracer is zo ontstaan. Ongeveer drie decennia later heeft stichter en CEO Raymond Vanstraelen, nog niets van dat enthousiasme verloren. Hij fietst Jan Tirez, adviseur Internationaal Ondernemen van ons provinciaal kantoor Limburg, doorheen het palmares van zijn bedrijf. Samen houden ze halt bij enkele mijlpalen.

Ervaring is de beste leermeester

Jan Tirez: "Als bijna 40-jarige richtte je Bioracer op tijdens een loopbaanonderbreking na 22 jaar werken voor de toenmalige Belgische telefoonmaatschappij. Vanwaar de plotse zin in het ondernemerschap?"

Raymond Vanstraelen: "Wielrennen was en is mijn grote passie. Eerst als coureur, maar ook al koerste ik op een deftig niveau, ik bleef tegelijk voltijds werken. Nadien opende ik als een van de eerste gediplomeerde trainers een school hier in de buurt, die uitgroeide tot de top in Noord-Europa. Alle beste wielrenners traiden er. Daarom had ik van in het begin gekozen voor

een loopbaan waarin die combinatie mogelijk was.

Vanuit die passie en expertise zocht ik in de jaren 70 naar manieren om de fietsprestaties te verhogen. Hoe zit een renner op de fiets? En hoe kan dat beter, comfortabeler en sneller? Zo ontwikkelden we enkele jaren later het eerste biomechanische fietsmeetsysteem ter wereld. Het was het begin van het computertijdperk, voor elke renner rolde er een tekening uit met zijn beste fietsstanden ... dat was werkelijk revolutionair. Het betekende het startschot van Bioracer."

Innovatie was en is de drijfveer

Jan Tirez: "Hoe mondde dat uit in de ontwikkeling van fietskleding?"

Raymond Vanstraelen: "Na het biomechanische fietsmeetsysteem maakten we als eerste fabrikant fietsen op maat. Daarbij telde elke millimeter, elke tiende van een graad. Uit die periode stamt de spin-off Ridley, het fietsenmerk, af, maar daar zijn ook bijvoorbeeld wielerschoenen uit voortgekomen. De continue drang naar innovatie vormt de rode draad in onze geschiedenis: alsmaar sneller en beter. Zo kwamen we

bij de fietstenuue terecht. Omdat ze in het skiën technisch beduidend verder stonden op het vlak van aerodynamica, deden we een beroep op een Zwitserse fabrikant van skikleding. We vroegen hem om steeds lichtere en elastischere stoffen te ontwikkelen. Na zijn faillissement hebben we zelf de productie in handen genomen. Vandaag zijn het gebruik van lycra, naadloze zeem en aeropakken niet meer weg te denken in het wielrennen. Allemaal innovaties die wij succesvol in de wielersport hebben geïntroduceerd en waarmee we naam hebben gemaakt."

Grenzeloze ambitie

Jan Tirez: "De ambities waren en zijn groot. Ook op internationaal vlak?"

Raymond Vanstraelen: "Zeker, van bij de start. Onze fietsmetingen hebben we meteen gecommmercialiseerd. De wielersport is bijzonder klein, daarin ging dat nieuws als een lopend vuurtje. Renners uit Nederland, Duitsland en het VK deden een beroep op onze diensten. Onze internationale activiteiten zijn verder organisch gegroeid. Vandaag is op maat gemaakte kleding onze corebusiness. Die verkopen we aan clubs over de hele wereld, in 44 landen, en jaarlijks

tekenen we 5.000 nieuwe clubs bij. Competitieclubs willen om het jaar een nieuw pak, café- en toeristenclubs om de 2 à 3 jaar."

Slimme marketing en sales

Jan Tirez: "Hoe trekt Bioracer nieuwe klanten aan?"

Raymond Vanstraelen: "In de Benelux hebben we een 15-koppige ploeg van vertegenwoordigers – haast allemaal oud-wielrenners – die meestal rechtstreeks de clubs benaderen. Daarnaast hebben we één expert die de hele wereld voor ons openbreekt. Ook hij kent veel van wielrennen, wat in onze branche echt essentieel is. Wij weten wat onze klanten willen en nodig hebben. Onze standaardkleding verkopen we via een netwerk van dealers of importeurs."

Daarnaast hebben we er van bij de start bewust voor gekozen om niet te proberen om de veelgevraagde World Tour-ploegen te sponsoren maar wel nationale ploegen. Intussen is dat zo voor België, Nederland, Duitsland, Luxemburg, Rusland en Griekenland. Dat gaat immers over neutrale sponsoring, van een ploeg die sowieso alleen uit kampioenen bestaat. Bovendien coveren we op die manier zowel mannen als vrouwen. Zo prijkte het Bioracer-logo tijdens de laatste Olympische Spelen in Rio de Janeiro op het pak van 12 medaillewinnaars, idem voor de editie daarvoor in Londen. Voor onze naambekendheid betekent dat telkens weer een enorme boost. En kijk maar eens naar de foto's van de finish: de renners met een ander kledingmerk hebben hun pak opengezet voor de warmte, maar diegene die Bioracer dragen, hadden dat niet nodig, omdat onze kleding voldoende ademt."

Van golfen naar fietsen

Jan Tirez: "Wat bepaalt of een exportmarkt succesvol zal zijn? En zijn er ook landen waar Bioracer moeilijker voet aan de grond krijgt?"

Raymond Vanstraelen: "Uiteraard moet er veel worden gefietst. Gelukkig voor ons is fietsen wereldwijd in opmars. Ook in Azië hebben ze de wielersmaak te pakken. Japan zit bijvoorbeeld stevig in de lift en ook Thailand toont veel potentieel. Daartegenover staat Italië, een van de wielrennerslanden bij uitstek. Ook al is het vragende partij, daar domineert de World Tour en we strijden er tegen zowat alle grote fabrikanten. Daarnaast is ook de VS nog een blinde vlek op onze kaart. Door de hoge invoerrechten zouden we er lokaal moeten produceren. Maar in onze productie zijn nog veel manuele handelingen nodig, dus dat ter plaatse opzetten, is niet zo

evident. Toch willen we dat op termijn voor elkaar krijgen op de Amerikaanse markt."

Maatwerk

Jan Tirez: "Blijft daarom de productie in Tessenlo, omdat die manuele component moeilijk uit te besteden is?"

Raymond Vanstraelen: "Dat klopt gedeeltelijk. Naast R&D, design en drukwerk, blijven we hier het stikwerk verzorgen en produceren we de kleine aantallen, de specials en de snelle leveringen. Maar omdat het alsmaar moeilijker wordt om hier de juiste mensen te vinden en we nog altijd kampen met hoge loonkosten, hebben we ook eigen productievestigingen in Roemenië, Tsjechoë en Macedonië."

Maar zo goed als het zeem

Jan Tirez: "Ongeveer een derde van de 280 medewerkers werkt in R&D. Vanwaar dat gewicht?"

Raymond Vanstraelen: "Zonder innovatie hebben we geen bestaansrecht meer. Als fabrikant van wielerkleding ben je immers maar zo goed als je koersbroek – meer bepaald het zeem daarin. Zo'n pak draag je op je blote huid, dus dat moet optimaal ademen, steeds lichter worden, bio-elastisch zijn, goed zitten qua densiteit én ook frictie tegengaan. Vooral dat laatste is moeilijk. Samen met het IWT hebben we daar uitvoerig research naar gedaan. Met succes, we hebben een oplossing gevonden. Maar deze innovatie heeft in onze niche een te beperkte toepassing, daarom tasten we ook andere sectoren af. In de medische wereld sloeg het eveneens aan als pleisters voor het afdekken van doorlig- en andere wonden. Omdat in die branche de normering erg strikt en specifiek is, hebben we deze activiteiten ondergebracht onder een apart bedrijf: Reskin. Ook dat boert internationaal goed, vandaag is het aanwezig in 32 landen."



Alleen het beste is goed genoeg

Jan Tirez: "In welke mate kan je blijven vernieuwen in deze niche?"

Raymond Vanstraelen: "De mogelijkheden zijn eindeloos. We trekken bijvoorbeeld ons eigen werkterrein open. Zo maken we ook kleding voor onder meer schaatsers en nordic sporters. Daarbij speelt aerodynamica immers evenzeer een grote rol. Maar we zijn selectief, we kiezen alleen die disciplines waarin we een leiderspositie kunnen innemen.

Op onze R&D-afdeling praten we voortdurend met beroepsrenners, toptechneuten en zelfs klanten en leveranciers. Vragen komen zo rechtstreeks uit de praktijk tot bij ons. Want iedereen is op zoek naar innovatie. Zo moeten stoffenleveranciers mee zijn met nanotechnologie, 3D enzovoort. Ondertussen genieten we de reputatie dat we iets ontwikkelen als er een toepassing voor is en dat we graag een uitdaging

aangaan. Daarvoor werken we vaak samen met universiteiten en hogescholen, maar ook met andere collega-bedrijven uit de wielindustrie en kenniscentra.

Zo hebben we in 2013 met drie conculega's en Flanders' Drive – het kenniscentrum voor de Automotive Industrie – Flanders Bike Valley opgericht, een open innovatiecentrum voor de wielindustrie. Intussen tellen we bijna 65 leden. Vorig jaar hebben we een windtunnel geopend, waardoor we aerodynamische toepassingen kunnen testen. Momenteel zijn we met 7 projecten bezig en onlangs viel de goedkeuring binnen voor een Flanders Bike Valley-onderzoek rond koeltechnieken."

Alles is inspiratie

Jan Tirez: "Geen schrik dat ook de concurrentie voordeel haalt uit deze resultaten?"

Raymond Vanstraelen: "Ik ben een fervent voor-

stander van open innovatie. Als je iets zoekt, vertel het aan iedereen en je zal de juiste bouwstenen krijgen. Copycats hebben toch de achtergrond en expertise niet."

Jan Tirez: "Waar blijf je inspiratie halen?"

Raymond Vanstraelen: "Uit alles, overal en altijd. Bij alles wat mijn rechterhand en ik zien, maken we meteen de vertaalslag naar 'Hoe kunnen we dit toepassen binnen Bioracer?'. Dat kunnen gebouwen, wagens, musea zijn ... noem maar op. Hoe wordt iets gemaakt en hoe kunnen wij dat gebruiken? Sowieso, als je met toppers werkt, komen de ideeën vanzelf. Op lezingen geef ik vaak de tip: vertel je idee niet aan de CFO, die is alleen bezorgd om de kosten. En bespreek het ook niet met de productiemanager, die wil enkel weten hoe die nieuwigheid moet worden gemaakt. Overdreven, uiteraard, maar het geeft wel weer hoe beide argumentaties innovatie en creativiteit in de kiem smoren."

Managementlessen uit noodzaak

Jan Tirez: "Je hebt nog niets van je vooruitstrevende ondernemersvisie verloren. Is dat iets wat je in je hebt, of kan je het aanleren?"

Raymond Vanstraelen: "Dat weet ik niet. Ik weet alleen dat ik op de juiste momenten de juiste mensen ben tegengekomen. En ik geloof wel in de Aziatische wijsheid van 'Het toeval valt je toe, als je maar focus houdt'. Kijk, ik ben opgegroeid in een achterbuurt van een gehucht. Ik was klein van gestalte en was bovendien een jaar jonger dan mijn klasgenoten omdat ik wel het verstand had. Altijd was ik op zoek naar iemand die me kon helpen. Dat is een tweede gewoonte geworden. Als renner zocht ik naar de sterkste sprinter, als trainer naar de beste renner. Ook in mijn bedrijf wilde ik alleen de allerbesten. Kandidaten moeten enthousiast zijn, ze moeten graag bij ons werken. Daarbij heb ik me nooit laten leiden door een groot ego, integendeel: mijn medewerkers zijn allemaal beter dan ik."



—ID—

Bedrijf: Bioracer

Sector: sportkledij

Opgericht in: 1985

Omzet in 2016: ± 20 miljoen euro

% van omzet 2016 gerealiseerd in het buitenland: 72%

Aantal medewerkers wereldwijd: ± 280

Hoofdkwartier: Tessenderlo

Aanwezig in: 44 landen

KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP IN UW INTERNATIONALISERINGS-PROCES?

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



Marktinformatie

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

Robotica in China

Om inzicht te verwerven in de Chinese markt voor robotica is een begrip van de voornaamste drijfveren en actuele uitdagingen onontbeerlijk. Daarom biedt het eerste deel van deze studie een beknopt overzicht van de meest recente statistieken over de Chinese robotmarkt. Ook de context waarin deze data moeten worden begrepen, komt aan bod. Aansluitend volgen een beschrijving van de markt en een bondige toelichting van de belangrijkste spelers. Zo kan een solide marktbenadering worden ontwikkeld en ontdekt u tips en tricks rond importprocedures. Ten slotte bevat de studie een lijst met interessante beurzen, events en federaties, en een uitgebreid overzicht van Chinese bedrijven die werkzaam zijn in, of op een of andere manier gerelateerd zijn aan robotica.

Biotechnology in Hong Kong

Hoewel de wereld bij Hongkong spontaan aan de financiële sector denkt, zet het sinds de jaren 90 ook bijzonder succesvol in op biotech. Dankzij serieuze investeringen konden toonaangevende onderzoeksinstellingen en incubatoren worden opgericht. Inmiddels zouden er in Hongkong zo'n 250 à 300 biotechbedrijven actief zijn.

In deze Engelstalige studie leest u over:

- de geschiedenis van biotech in Hongkong en de plannen voor de toekomst;
- de relevante spelers en onderzoekscentra;
- het reglementaire kader;
- de belangrijkste events voor de Hongkongse biotechsector.

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

Intussen ...

Movetex uit Herzele ontwikkelt software-toepassingen voor planningsoptimalisatie. Naast de logistieke branche vinden die ook hun afzet in de voetbalwereld. Zo optimaliseerde het jonge Oost-Vlaamse technologiebedrijf de planning van de amateurreeksen voor de komende voetbalcompetitie. Het resultaat: door de logischer indeling van de reeksen zullen alle spelers samen 500.000 kilometer minder afleggen op jaarbasis, de scheidsrechters maar liefst 1,5 miljoen kilometer. Die efficiëntiewinst bleef niet onopgemerkt, want onlangs haalde Movetex een contract binnen bij de wereldvoetbalbond Fifa voor het opvolgen en selecteren van scheidsrechters voor het WK voor vrouwen in Frankrijk in 2019.

De technologiestart-up **SpotCrowd** uit Kapellen streamt beelden van bewakingscamera's naar een platform. Daar worden ze in realtime bekeken door 'spotters' om verdachte handelingen op te sporen. Gezichten worden automatisch onherkenbaar gemaakt en de spotters weten ook niet waar de beelden vandaan komen. SpotCrowd liet zich in ons land al begeleiden door de incubatieprogramma's van imec.start en Start It @kbc. Via dat laatste kwamen de Antwerpenaren in contact met de bekende Amerikaanse incubator TechStars, waar ze eveneens een incubatieprogramma mogen volgen. Na afloop volgt er een demodag waarop een duizendtal investeringsfondsen en potentiële partners present tekenen. SpotCrowd is pas de tweede starter uit ons land die door TechStars geselecteerd wordt.

Showpad rijgt de successen aan elkaar: ondernemers Pieterjan Bouten en Louis Jonckheere sleepten namelijk een partnership in de wacht met Microsoft. De Amerikaanse technologiegigant zal de software via zijn eigen licentieverkopers wereldwijd verkopen en moet vooral de deur openzetten naar de veelbelovende Aziatische markt. Showpad ontwikkelt en commercialiseert een onlinesalesplatform dat verkopers en marketeers toegang geeft tot slides, klantgegevens, brochures en ander salesmateriaal. De wieg van het bedrijf staat in Gent, maar het technologiebedrijf heeft intussen ook kantoren in San Francisco, Portland en Londen.

De Kortrijkse technologiespeler **Ad Ultima Group** gaat samenwerken met de RWTH Universiteit in het Duitse Aken. In zijn European 4.0 Transformation Center is de universiteit bezig om met de allernieuwste technieken op een zo efficiënt mogelijke manier een betaalbare elektrische wagen te ontwikkelen en produceren. Er werd al een fabricagelijijn opgestart, maar ook binnen domeinen als dienst-na-verkoop en CRM wil de universiteit met de nieuwste technieken aan de slag om de efficiëntie te verhogen. Daaraan zullen de softwareontwikkelaars van Ad Ultima Group hun steentje bijdragen.

427

Het consortium Sassevaart, een joint venture van baggeraar **DEME** en bouwgroep **Van Laere**, mag de nieuwe sluis van Terneuzen bouwen. Met een lengte van 427 meter en een diepgang van 16,4 meter zal deze mastodont de bestaande versie ruimschoots overtreffen. En dat is goed nieuws voor de Gentse haven, waar grote zeeschepen vandaag hun lading voor de sluis moeten overladen omdat ze er niet door geraken. Het bouwwerk zal in 2022 klaar zijn en er hangt een prijskaartje van 934 miljoen euro aan vast.

Israël

Hypermoderne handelspartner in het Midden-Oosten

In Vlaanderen associëren we Israël vaak met politieke en religieuze kwesties. Over zijn inwoners en de lokale economie weten we weinig, laat staan over de marktopportunities voor Vlaamse ondernemers. “Het spreekwoord ‘onbekend maakt onbemind’ is heel toepasbaar op Israël”, vertelt Jacob Lempert, onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Tel Aviv. “Het is een land met een koopkrachtige bevolking en moderne technologie dat continu op zoek is naar hoogwaardige producten met aantoonbare meerwaarde. Waar wachten Vlaamse ondernemers nog op?”



Kunnen Vlaamse technologiebedrijven nog een meerwaarde bieden op de innovatieve Israëlische markt?

Jacob Lempert: "Zowat alle technologie waarover we in Vlaanderen beschikken, vind je vandaag ook al in Israël. Toch is de hightechmarkt er verre van verzadigd. Technologische bedrijven moeten vooral de niches opzoeken en producten met een aantoonbare toegevoegde waarde voorleggen. Er is een duidelijke interesse om joint ventures of R&D-samenwerkingen op touw te zetten met Vlaamse spelers. Imec maakt er furore met zijn 'Smart Cities'-oplossingen voor energie en mobiliteit. Het Vlaamse onderzoekscentrum voor digitale en nanotechnologie organiseerde onlangs nog zijn Technology Forum in Tel Aviv."

Grijze en groene energie

In welke andere sectoren liggen er nog opportuniteiten voor Vlaamse bedrijven in Israël?

Jacob Lempert: "Het kleine Israël heeft een omvangrijke bevolking en dus een grote energiebehoefte. Tot voor kort waren er nauwelijks binnenlandse energiebronnen voorhanden, maar onlangs werden enorme gasvelden voor de Israëlische kust ontdekt. Voor de knowhow en infrastructuur om die te exploiteren, kijkt het land naar de internationale markt, onder andere voor marine engineering, industriële gasverwerking en corrosiebeheer. Activiteiten waar Vlaamse bedrijven sterk in staan.

Daarnaast zie ik ook kansen in de milieusector en hernieuwbare energie. Om het klimaatakkoord van Parijs te halen, moet Israël tegen 2030 17% van zijn elektriciteit uit hernieuwbare bronnen produceren. Momenteel halen ze amper 3%. Technologie en expertise uit Vlaanderen zijn er dus meer dan welkom om die ambitieuze kaap te ronden.

Andere veelbelovende sectoren zijn de kunststoffenindustrie, machinebouw en infrastructuurwerken. De Israëlische overheid beseft dat klassieke infrastructuur een achilleshiel is. Ze investeert miljarden euro's in metro- en treininfrastructuur, maar heeft nood aan gepaste expertise, die Vlaamse bedrijven kunnen bieden. Ten slotte zijn er nog de klassiekers. De diamantsector, bijvoorbeeld. Zowel Vlaanderen als Israël zijn hotspots van wereldformaat voor de handel in en verwerking van edelstenen, en dat brengt druk onderling handelsverkeer met zich mee. Ook is er een constante vraag naar 'perishables' en farmaceutische producten in Israël: een tweede traditionele exportsterkte van Vlaanderen."

Optimisme op de markt

Dat Israël internationaal hoge toppen scheert met een sterk ontwikkelde technologische industrie, is voor velen verrassend nieuws. Het land concurreert met de wereldtop in de hightechsector. Daarnaast ontpopte het zich de laatste decennia tot bakermat van financiële technologische vernieuwing. Israël verdient duidelijk meer dan zijn reputatie als bedevaartsoord of nieuwsbericht uit de buitenlandse politiek. Een schets van het beloofde land voor internationale ondernemers.

geleden begon, heeft weinig impact gehad op de Israëlische economie dankzij het sterk regulerende beleid van de Bank of Israel. Goedkope leningen stemmen de bevolking zeer positief, de koopkracht van een Israëli is vandaag vergelijkbaar met die van de inwoners van een aantal Europese landen. Wel kent het land een welvaartskloof. Israël heeft een van de grootste percentages armen van alle OESO-landen. In de ongelijkheidsindex op het vlak van consumptie staat Israël op hetzelfde niveau als de VS. Via verschillende maatregelen, zoals stevige investeringen in onderwijs en infrastructuur, probeert de overheid die kloof te dichten en de middenklasse te versterken."

\\ **Israëli's zijn early adaptors, nieuwsgierige consumenten die met plezier een meerprijs betalen voor exclusieve en trendgevoelige producten** \\

We horen vaak over Israël in internationale politieke kwesties, maar een duidelijke kijk op de economie en koopkracht van de Israëli's ontbreekt veelal. Hoe staan die ervoor?

Jacob Lempert: "Het economische landschap in Israël oogt vandaag heel positief. De werkloosheidsgraad ligt laag, er is amper inflatie en het bbp steeg sinds 1990 met meer dan 50%. De wereldwijde financiële crisis die 10 jaar

Silicon Wadi

Welke sectoren vormen de speerpunten van de Israëlische economie?

Jacob Lempert: "Israël gooit internationaal hoge ogen voor onderzoek en ontwikkeling. De hightechsector is de locomotief van de nationale economie. Ze hebben er zelfs hun eigen Silicon Valley, de Silicon Wadi. Van alle landen ter wereld investeert Israël naar rato het meest in R&D: maar liefst 4,25% van het bbp. En dat is exclusief de geavanceerde militaire R&D waarin de overheid investeert. Vooral fintech groeide in Israël uit tot een boemende sector: 10% van alle fintechinvesteringen wereldwijd komen terecht in Israël. Ook cybersecurity en e-mobility staan er bijzonder sterk: dat Intel enkele maanden geleden het Israëlische Mobileye overnam voor maar liefst 13,6 miljard euro, is tekenend."

“Eerst een agent, dan een referentiewerk, en de bal gaat aan het rollen”

Clayton of Belgium ontwikkelt stoomketels voor industriële toepassingen. De Belgische dochteronderneming is gevestigd in Bornem en werkt quasi volledig onafhankelijk van het Amerikaanse moederbedrijf. Zo schrijft ze ook haar eigen exportverhaal. Stefaan Janssens, export manager bij Clayton of Belgium, vertelt hoe hij met zijn ketels naar Israël trok.

“Onze producten zijn investeringsgoederen. De binnenlandse markt is veel te klein voor ons, dus zijn we allang internationaal actief. Als bedrijf in expansie zijn we continu op zoek naar agenten op nieuwe markten. In Israël hadden we in de jaren 90 weleens een ketel verkocht, maar toen onze agent ter plaatse ermee stopte, vielen ook onze activiteiten stil. Tot ik in 2009 met FIT op handelsmissie naar Israël trok.

Snel de juiste man

Op nog geen drie dagen in Tel Aviv had ik een twintigtal b2b-contacten in mijn portefeuille, waaronder drie kandidaat-agenten. Eén ervan is uiteindelijk onze partner in Israël geworden. Een agent vinden is één ding, je eerste klant aantrekken een ander. Door hun efficiëntie hebben onze ketels een kleine terugverdientijd, maar de investering blijft groot. Het eerste toestel dat we aan de man brachten was een tweedehandsunit. Een vreemde start, maar het werd een referentiewerk. Eens die eerste ketel goede resultaten opleverde, was de interesse in ons product gewekt. Sindsdien loopt de verkoop vlot: de laatste jaren leverden

we in Israël al voor meer dan 1 miljoen euro aan industriële ketels af.

Vlaanderen Transitland

Zakendoen in Israël is exotisch. Marchanderen, pingelen over elke sjekel: anders dan bij ons. Door zijn omstrede relaties met de buurlanden is Israël ook erg geïsoleerd. Hoewel er heel wat buitenlandse bedrijven actief zijn, troffen wij er bij onze marktintrede slechts één lokale concurrent aan. Alles komt er aan via lucht of zee, bijna niets via land: Israël is altijd een eindbestemming, in groot contrast met een transitregio als Vlaanderen.

Ketelmania

Ons verhaal in Israël is nog lang niet ten einde, wel integendeel: het beste moet nog komen! Het land en zijn machinepark stappen massaal over van zware stookolie naar aardgas. Die is milieuvriendelijker maar duurder, waardoor Israël's prijsbewuster op gebied van energie zullen worden. Onze installaties zijn een pak energiezuiniger dan die van de concurrentie, dus wij zitten er nog een tijdje goed.”



Kies voor koosjer

In welke mate verschilt de Israëlische markt van de Vlaamse?

Jacob Lempert: "Israëli's zijn early adaptors: altijd nieuwsgierig naar de nieuwste artikelen. Dat geldt in eerste instantie voor technologische producten – er zijn bijvoorbeeld meer mobiele telefoons dan mensen in Israël – maar evengoed voor voeding. Israëli's zijn voortdurend op zoek zijn naar nieuwe, gezonde producten en betalen met plezier een meerprijs voor exclusieve, trendgevoelige voedingswaren. Daar stem je maar beter de marktpositionering van je aanbod perfect op af.

Op de Israëlische voedingsmarkt moet je bovendien rekening houden met een extra gevoeligheid: het koosjerlabel. Wil je een koosjer artikel verkopen, dan moet de hele supplychain koosjer zijn, dus ook die van je toeleveranciers. Aan bepaalde retailketens en winkels in Israël kan je ook niet-koosjere producten verkopen, maar dan bereik je niet de hele markt.

Hoewel het verkrijgen van een koosjerlabel relatief duur en ingewikkeld is, heeft het een extra, minder evident voordeel: de wereldwijde koosjermarkt is enorm en blijft groeien. In de VS wordt koosjer voedsel bijvoorbeeld beschouwd als gezonder. Investeer je in een koosjercertificaat, dan krijg je dus ook een extra marketingvoordeel op markten buiten Israël.

Daarnaast gelden in Israël strenge vereisten voor etikettering op producten die ze importeren zoals medicijnen en elektronica, tot de exacte grootte van de letters op verpakkingen toe. Ook mogen ze niet altijd dezelfde materialen of componenten bevatten als in Europa. De Israëlische overheid maakt wel actief werk van het stimuleren van de marktconcurrentie en probeert paal en perk te stellen aan te hoge invoerrechten. Zo wil ze verschillende exportbarrières wegwerken."

Israel Innovation Authority

Welke aspecten van de Israëlische economie wil de regering nog versterken?

Jacob Lempert: "De hightechsector kan zich eigenlijk geen betere overheid indenken dan de Israëlische. Zo is er de Israel Innovation Authority, een overheidsinstantie die zich toelegt op de industriële ontwikkeling van de bin-

nenlandse R&D. De instelling bestaat onder meer uit een start-updivisie voor begeleiding, leningen en investeringen; een groeidivisie voor meer mature bedrijven; een technologie- en infrastructuurdivisie; en een internationale samenwerkingsdivisie. Die sturen het Israëlische innovatie-ecosysteem nauwgezet aan – iets waar Vlaamse technologie- en R&D-spelers én start-ups mee de vruchten van kunnen plukken."

\\ **Wie een stap zet in Israël, zet de deur naar de VS op een kier** \\

Twee vliegen, een klap

Opent zakendoen in Israël internationaal ook andere deuren?

Jacob Lempert: "Israël verschilt fel van de omringende landen qua bevolking, economie en koopkracht, waardoor het niet meteen een toegangspoort naar de Arabische markten is. Ook mag Israël dan wel in het Midden-Oosten liggen, het is verre van een Midden-Oosters land. De mentaliteit, koopkracht en opleidingsniveau zijn uniek in de regio. Het aantal academische publicaties per capita behoort er bijvoorbeeld tot de hoogste ter wereld.

Een internationale deur die wel kan opengaan, is die naar de VS. De historische banden tussen beide landen zijn diepgeworteld en hebben geleid tot nauwe samenwerking. Op economisch vlak fungeren de VS vaak als een rolmodel voor Israël. De Kamers van Koophandel van beide landen bezoeken elkaar regelmatig, en de samenwerkingen rond R&D met Amerikaanse bedrijven en universiteiten reiken ver. Zo zijn Nasdaq en Silicon Valley vandaag niet meer weg te denken uit het hightechterrein dat Israël geworden is.

Hier liggen opportuniteiten voor Vlaamse bedrijven om joint ventures op te zetten: een Israëlische partner zorgt voor het contact in de VS, een Vlaamse speler levert de knowhow of technologie. Een win-winsituatie voor elke partij, en twee vliegen in een klap voor het Vlaamse bedrijf, dat een poot zet in Israël en toegang krijgt tot de Amerikaanse markt."

Serieondernemers

Is het makkelijk zakendoen met een Israëlische partner?

Jacob Lempert: "Israëli's hebben een gedreven businessmentaliteit: bijna Amerikaans in de omgang, maar toch anders. Hun assertiviteit kan intimiderend overkomen voor een Vlaming. Risico's schrikken hen niet af. Je vindt hier tal van serieondernemers die recht op hun doel afgaan, al dan niet met vallen en opstaan.

Israëlische ondernemers zijn heel open en vaak ongeduldig in hun zakelijke contacten. Een e-mail beantwoord je bijvoorbeeld het best nog de dag zelf. Hou er ook rekening mee dat het weekend in Israël begint op vrijdag – zaterdag is er sabbatdag. Qua taal zijn er geen struikelblokken: Engels is er de lingua franca, zelfs in onderlinge zakelijke contacten tussen Israëlische bedrijven."

\\ **Het buitenlandse imago van Israël staat lijnrecht tegenover de werkelijkheid** \\

Vooroordelen wegwerken

Wat kan de handel tussen Vlaamse en Israëlische bedrijven in de weg staan?

Jacob Lempert: "Eerlijk gezegd: bijna niets. Momenteel zijn er al heel wat Vlaamse bedrijven aanwezig en de export neemt nog toe. Wie in Israël een kwaliteitsvol product aanbiedt, mag op sterke interesse en een solide afzetmarkt rekenen. Het land kampt wel nog altijd met vooroordelen. Buitenlandse ondernemers associëren Israël met conflict en isolement. Maar iedereen die ons kantoor in Tel Aviv bezoekt, is positief verrast over hoe modern, bruisend en veilig de stad is.

Kortom, het buitenlandse imago van Israël verschilt sterk met de werkelijkheid, en dat schrikt nog te veel mensen af. Maar eens de vooroordelen ter plaatse als sneeuw voor de zon verdwijnen, springen de vele voordelen van het land meteen in het oog."

“Vergeet de details niet bij een deal: dat doen zij ook niet”

Steinacher Logistics is een multimodaal transportbedrijf in de haven van Antwerpen. Al meer dan 40 jaar verzorgt het internationale logistieke diensten, onder meer van en naar Israël. Eddy Van Put, managing director bij Steinacher Logistics, legt uit hoe het bedrijf erin slaagde om zich daar te profileren.

“Ons hoofdaccent ligt op logistieke zeevracht, al zijn we meer dan een klassieke expediteur. Bedrijven outsourcen heel wat logistieke dienstverlening naar ons, want ze zijn bekend met onze uitgebreide in-house expertise. Dat gaat van informatieverstrekking over gewijzigde wetgeving tot elektronische administratie. Gaandeweg zijn we veel meer logistiek consultant geworden. Precies die meerwaarde is essentieel om het te maken op de Israëlische markt.

Kiene onderhandelaars

Jaarlijks gaan we minstens twee keer ter plaatse, want persoonlijk contact schept vertrouwen. Eens dat er is, is een goed akkoord veel sterker dan een contract op papier. Israëli's staan bekend als uitstekende onderhandelaars, dus vergeet de details niet bij een zakendeal. Dat doen zij ook niet. Daarnaast zijn ze enorm prijsbewust. We verliezen weleens een klant omdat hij

elders een lagere prijs aangeboden krijgt. Maar door aan te tonen dat onze dienstverlening completer en efficiënter is, winnen we die vaak terug. Israël is een kleine markt waar iedereen elkaar kent: op twee paarden wedden lukt er niet. Zo werken we zelf al sinds het prille begin samen met dezelfde handelsagent.

Markt in beweging

De Israëlische markt is zeer dynamisch. Er wordt continu ingespeeld op de marktsituatie, nieuwe mogelijkheden worden snel gespot. Het bijproduct of afval van het ene bedrijf is de grondstof voor het andere. Dat biedt ook kansen voor ons: er is een constante toevoer van nieuwe potentiële klanten. FIT helpt ons om die in kaart te brengen, het is een goede hulpverlener en informatieverstrekker waaraan geen trend onopgemerkt voorbijgaat.”

MARKTSTUDIES

Bent u actief in de energiesector en overweegt u uw kans te wagen op de Israëlische markt? Of wil u de lokale markt verkennen voor medische apparatuur, voeding, infrastructuur, hightech enzovoort? Bekijk dan zeker onze marktstudies op www.flanderstrade.be, bij de rubriek 'Landen'.

OP DE AGENDA

Groepszakenreis naar Israël en Palestina

Van zaterdag 2 december tot donderdag 7 december 2017 organiseert FIT een groepszakenreis naar Israël en Palestina. Een interessant bezoek voor alle sectoren, maar met een focus op IT, biotechnologie, energie, gezondheid, farmaceutica en milieu. We verzorgen voor u een afsprakenprogramma op maat.

Meer info op www.flanderstrade.be.

MEER WETEN OVER ZAKENDOEN IN ISRAËL?

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.

Tips & tricks voor zakendoen in Israël

Aan de onderhandelingstafel in Israël gaat het er anders aan toe dan in Vlaanderen. Met het advies van Jacob Lempert, onze vertegenwoordiger in Tel Aviv, komt u al een heel eind.

1

Neem de juiste organen in de arm

“Goede lokale contacten zijn cruciaal om te anticiperen op de wettelijke en juridische eigenheden van de Israëlische zakenwereld. Instanties zoals FIT, ambassades en Kamers van Koophandel kunnen je daarin begeleiden. Probeer ook minstens eenmaal met een advocaat ter plaatse samen te zitten om wegwijs te raken in het Israëlische zakensysteem.”

2

Wind er geen doekjes om

“Neem je beste salesteam mee naar Israël en maak je presentaties en pitches duidelijk en to the point. ‘Time is money’ in Israël, en dat zal je geweten hebben. Verwacht je aan eerlijke, uiterst directe feedback, maar ook goedgemeende, geïmproviseerde zakelijke tips.”

3

Sta sterk in je schoenen

“Bereid je voor op een afdingcultuur waarin stevig onderhandelen schering en inslag is. Israëli's zijn uiterst assertief, hun communicatie temperamentvol en expressief. Wanneer ze hun stem verheffen, is dat een goed teken: er is interesse.”

4

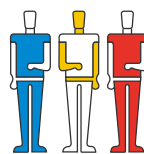
Maak het niet te formeel

“Israëli's voelen weinig voor hiërarchie en formaliteiten. Hou dus geen zakelijke façade op. Iedereen praat met iedereen en spreekt elkaar met de voornaam aan. Onderscheid tussen werk en vrije tijd wordt er amper gemaakt: deals kunnen perfect gesmeed worden tijdens een partijtje tennis of in een cocktailbar.”

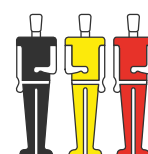
FACTSHEET ISRAËL



OPPERVLAKTE
20.770 KM²



AANTAL INWONERS
8,58 MILJOEN (2016)



AANTAL BELGEN
ingeschreven in Jeruzalem:
2.567 (maart 2017)



OFFICIËLE TALEN
HEBREEUWS, ARABISCH



MUNTEENHEID
ISRAËLISCHE SJKEL
1 EUR = 3,95583 NIS
(12/06/2017)



Israël is het op een na meest innovatieve land ter wereld (Bloomberg) en heeft het grootste aantal start-ups per capita wereldwijd (WEF).

Ease of doing business index



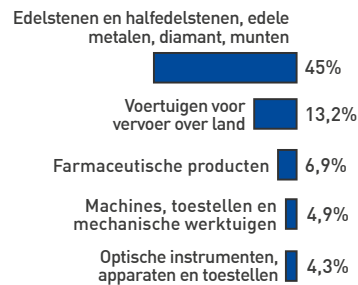
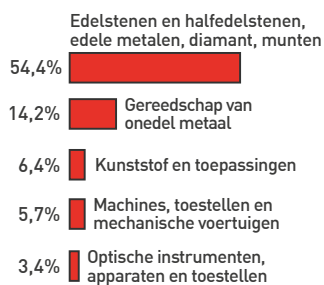
Politiek risico



Commercieel risico (van A tot C)



Vlaamse export naar Israël: € 2,2 miljard (2016)



Vlaamse import uit Israël: € 1,4 miljard (2016)

DOSSIER: LEEUW VAN DE EXPORT 2017

Ongetemd en onbegrensd ondernemen

Op 20 september luiden de bellen van de hoogmis voor exporterend Vlaanderen. Die avond wordt in het Concertgebouw van Brugge voor de 16e keer de Leeuw van de Export uitgereikt. U kan erbij zijn om als eerste te ontdekken welke ondernemingen dit jaar de prestigieuze award weggapen. Tegelijk kan u er de basis leggen voor uw eigen exportplannen, te midden van honderden collega-ondernemers en zowat alle FIT-experts.

Onze Vlaamse uitvoer boert uitstekend: de exportresultaten van onze ondernemingen maken jaar na jaar meer indruk. De gezondheid van een economie wordt in de regel gemeten aan de hand van het bbp en de tewerkstellingsgraad, maar in een kleine, sterk ontwikkelde en internationaal georiënteerde regio als Vlaanderen is export een nog betere thermometer. En de Vlaamse economie staat allesbehalve stil, ze bruist en stroomt over de grenzen heen. De genomineerden van de Leeuw van de Export 2017 zijn het schuim op die golven.

Onze exportprijs gaat naar twee Vlaamse bedrijven die het voorbije jaar grootse exportresultaten boekten en Vlaanderen economisch op de wereldkaart zetten. De Leeuw van de Export 2017 zal niet met een golfengte voor-sprong winnen, alle kanshebbers zijn aan elkaar gewaagd. Uit de ingezonden kandidaturen selecteerde een vakjury in juni zes genomineerden: Comsof, Klingele Chocolate en Lansweeper voor de categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers', en Bekina® Boots, Skyline Communications en Soudal voor de categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'. Op 8 september brengt een tweede juryronde uitsluitsel over de uiteindelijke winnaars. Tijdens de awarduitreiking stellen de kandidaten zich uitgebreid voor en laten ze het publiek mee in hun exportkaarten kijken.

Brujas/Μπρυζ/Bruges/Брюгге

In 2002 mocht Brugge zich de 'culturele hoofdstad van Europa' noemen. Dat vierde de stad gepast met de bouw van het Concertgebouw. Op 20 september, 15 jaar later, wordt de internationale allure van gebouw en stad opnieuw in de verf gezet met de uitreiking van de Leeuw van de Export. In Brugge komt u live te weten welke twee bedrijven Aucxis en MediaGeniX mogen opvolgen in de erelijst en zullen triomferen in elke categorie. Naar goede traditie wordt de Leeuw van de Export uitgereikt door Vlaams minister-president Geert Bourgeois.

Exportise

Na de prijsuitreiking volgt er een walkingdinner, waarbij u over een hap en een glas kan kennismaken met het kruim van de Vlaamse exportwereld. Het voltallige FIT-netwerk zakt speciaal af naar Brugge om hun 'exportise' te delen, net als vooraanstaande, internationaal ondernemende Vlaamse bedrijven. Een unieke kans om uw internationale plannen te bespreken met ervaringsdeskundigen, en een uitstekende gelegenheid om uw netwerk uit te breiden.

WAAR?

Concertgebouw Brugge
(*t Zand 34, 8000 Brugge)

WAT?

Prijsuitreiking met aansluitend walkingdinner en netwerking

WANNEER?

Woensdag 20 september,
van 17.30 u. tot 21.30 u.

DEELNAMEPRIJS?

Gratis

AANTAL DEELNEMERS PER BEDRIJF?

Max. 3 deelnemers



WAAROM U MOET AANWEZIG ZIJN?

1. U leert in primetime wie de Leeuw van de Export 2017 wordt.
2. U wil uw exportplannen op een informele manier met een hoop experts ter zake bespreken.
3. U ontmoet graag collega-ondernemers.

GEÏNTERESSEERD?

Schrijf u in en bevestig uw komst op www.leeuwvandeexport.be.

Wie is in de running om de
LEEUEW VAN DE EXPORT 2017
te worden?

Op 8 september wordt de teerling geworpen. Dan verdedigen de zes kanshebbers hun dossier voor een uitgebreide vakjury. Die stemming blijft geheim tot woensdagavond 20 september. Vlaams minister-president Geert Bourgeois krijgt de eer om de uiteindelijke winnaars aan te kondigen op onze plechtige prijsuitreiking in Brugge. Kies alvast uw favoriete genomineerde in elke categorie.

Comsof

“Onze internationale referenties geven ons toegang tot de Vlaamse markt”

‘Turning planning into profit.’ Met deze slogan ontwikkelt en commercialiseert het Gentse Comsof FiberPlanIT. Dankzij deze unieke software plannen telecomoperatoren, ingenieurs- en consultancybureaus, stedelijke netwerken en hardwareproducenten slim en automatisch glasvezelnetwerken voor breedbandinternet in de hele stad. FiberPlanIT berekent namelijk voor een uitgebreid geografisch gebied de optimale routes en posities om kabels, straatkasten en andere apparatuur te plaatsen.

Glasvezel tot in het huis – ook FTTH of Fiber to the Home genoemd – is een vrij nieuw type breedbandnetwerk. Een kleine tien jaar geleden werden er slechts in een beperkt aantal landen dergelijke nieuwe netwerken uitgerold, vooral in Japan, Zuid-Korea, Nieuw-Zeeland en de VS. In Europa kwamen de zaken eerder traag op gang door de aanwezigheid van betere traditionele telecomnetwerken. Dat is nu eenmaal de wet van de remmende voorsprong. In de voorbije vijf jaar kwam pas echt een wereldwijde doorbraak en opende ook de markt in Europa. België, bijvoorbeeld, begint nog maar net te bewegen op dat vlak. Comsof opereert in een bijzonder kleine niche, maar slaagt er wel in om daarin te pionieren, de standaard te zetten en het wereldmarktleiderschap in te palmen.

Tegen de regels in

“Toen we onze software ontwikkelden, wisten we op voorhand dat er in Vlaanderen nog geen markt voor bestond, maar wel al in het buitenland. Dus zijn we ervoor gegaan. Ons eerste project was in Nieuw-Zeeland, zowat de verst mogelijke bestemming. Ik herinner me vooral de vele nachtelijke telefoongesprekken, conference calls en verre zakenreizen”, vertelt CEO Raf Meersman.

“We beantwoorden dus helemaal aan de definitie van een born global. Meer zelfs, toen in

2016 de vraag naar FTTH ontstond in Vlaanderen, openden onze buitenlandse referenties de deuren bij een klant als Proximus. Je mag dus gerust stellen dat we een totaal omgekeerd traject hebben afgelegd.”

One for the team

Raf Meersman: “Eerlijk gezegd waren we verrast toen we hoorden dat we kandidaat-Leeuw waren. Het was immers onze eerste deelname en we hadden al gehoord dat een nominatie vaak meerdere pogingen vergt. Vorig jaar hadden we ook overwogen om mee te doen. Ik heb zelfs een seminarie gevolgd, maar nadien ontbrak de tijd om een goed dossier op te stellen. Dit jaar was het opnieuw nipt, maar we hebben toch een tandje bijgestoken, al was het maar om te leren uit de evaluatie van de jury. Nu we genomineerd zijn, tonen onze medewerkers zich nog enthousiaster. Ze leven zo sterk mee, het lijkt wel een teambuilding.

Voor ons doet zelfs al de nominatie wonderen voor onze naambekendheid. De bedrijfsnaam Comsof doet nog maar weinig bellen rinkelen. En dat terwijl we continu op zoek zijn naar nieuwe collega's. Maar we willen uiteraard graag winnen. De Leeuw van de Export is een prestigieuze prijs die veel aandacht krijgt. En het zegt toch: 'Waaauw, die zijn goed bezig.'”

COMSOF

—ID—

**COMSOF
IN CIJFERS (2016)**

Sector: ICT

Opgericht in: 1998

Hoofdkantoor in: Gent

Aantal medewerkers: 13

Omzet: ± 1,9 miljoen euro

Exportaandeel in omzet: 86%

Aanwezig in: > 40 landen wereldwijd,
vooral in niet-EU-landen

KlingeLe Chocolade

Snoepen met een gerust hart

Naast bier, is onze chocolade zowat het meest geliefde exportproduct van Vlaanderen. Overal ter wereld smelten fans voor 'Belgian chocolate'. Liefhebbers met speciale wensen zoals fairtrade, lactosevrij, zonder toegevoegde suiker, of met extra vitamines, vinden hun gading bij Klingele Chocolade. De Evergemse fabrikant specialiseerde zich in deze niches. Een slimme beslissing die hen mooie groeicijfers opleverde en hun producten naar alle continenten bracht.

Vandaag heeft iedereen de mond vol van gezonde voeding. Oprichter Koen Klingele had die ambitie al in 1995. Na een bezoek aan ISM, 's werelds grootste vakbeurs voor snoep en snacks, kocht hij met zijn spaargeld zijn eerste chocolademachine. In zijn keuken startte hij met de productie van suikervrije chocolade. Tijdens de eerste drie jaar maakte en verkocht hij zelf zijn lekkernijen. Gestaaig breidde Klingele Chocolade uit: in personeel, productielijnen, merken en private label-klianten, niches en internationale afzetmarkten.

Op meerdere fronten

De aanwerving van een Export Sales Manager in 2004 illustreert dat het menens was. "Toen ik begon, exporteerden we bijna de helft van onze producten", herinnert Eline Blanchaert zich, intussen Sales Director bij Klingele Chocolade. "In 2007 begonnen we ook met de productie van biologische chocolade. Suikervrij, biologisch en fairtrade, gezoet met stevia ... Het waren allemaal beslissingen waardoor we perfect inspelen op maatschappelijke trends en evoluties wereldwijd. Zo wordt suiker overal geweerd uit een gezonde levensstijl. Bovendien neemt het aantal diabetespatiënten toe, in het Midden-Oosten, Afrika en Zuid-Amerika ligt het suikerziektepercentage vier keer zo hoog als bij ons. Met onze

alternatieven kan iedereen toch blijven genieten van chocolade. En dat vertaalt zich in onze alsmaar stijgende exportcijfers."

Opsteker voor de hele Vlaamse voedingssector

De nominatie voor de Leeuw van de Export kwam na drie eerdere deelnames. "De aanhouder wint. Jaar na jaar leggen we groei voor, zowel in omzet als in export. Telkens bouwden we verder op ons dossier. Diezelfde mentaliteit zie je ook in onze manier van zakendoen. We blijven grenzen verleggen, gedreven door innovatie. Overal en altijd hebben we respect voor mens en natuur. Dat komt ook terug in onze samenwerking met klanten, dat zijn heuse partnerships. We nemen de moeite om culturen grondig te leren kennen en te waarderen, dat maakt export zo fantastisch."

"Als we de Leeuw van de Export 2017 zouden winnen, betekent dat een opsteker voor de hele Vlaamse voedingssector. We maken hier zoveel lekkers, de hele wereld mag en moet dat weten. Het zou zo'n geweldige beloning zijn voor onze medewerkers én klanten. En het zou onze durf aanzwengelen om nog meer uitdagingen aan te gaan en om andere bedrijven te enthousiasmeren. Net zoals andere Leeuwen dat ook bij ons hebben gedaan", besluit Eline Blanchaert.

KlingeLe

—ID—

**KLINGELE CHOCOLADE
IN CIJFERS (2016)**

Sector: voeding

Oppericht in: 1995

Hoofdkantoor in: Evergem

Aantal medewerkers: 27

Omzet: ± 5 miljoen euro

Exportaandeel in omzet: 69%

Aanwezig in: 44 landen
over alle continenten heen

Lansweeper

De kers op de taart van een leeuwenjaar

Netwerkbeheerders wrijven zich in de handen met het Lansweeper-softwareplatform. Daarmee wordt immers alle detailinfo over alle machines en gebruikers binnen hun IT-netwerk verzameld. Wie is wanneer aangemeld? Welke servers hebben minder dan 1 GB schijfruimte beschikbaar? Welke software is geïnstalleerd en hoelang is die licentie nog geldig? Hoelang nog voor de toner in een printer leeg is? Lansweeper maakt de onmiddellijke en volledige inventaris van deze en vele andere vragen, analyseert voor optimalisatie en een efficiëntere werking, en rapporteert.

Duizenden bedrijven van over de hele wereld brengen met Lansweeper hun IT-netwerk in kaart. En daar zitten grote jongens tussen: onder meer NASA, DHL, Sony, Bosch en de US Marine Corps zijn klant. De klantenportefeuille van de gelijknamige technologiespeler die de Lansweeper-software ontwikkelt en commercialiseert, is zeer uitgebreid en divers. Van een paar tiental aangesloten apparaten tot vele honderdduizenden. Ook de overheidssector is sterk vertegenwoordigd, dankzij de hoge securitystandaarden waaraan de software voldoet. Vorig jaar exporteerde Lansweeper naar 129 landen, en dat allemaal vanuit het Oost-Vlaamse Dendermonde.

Niet alleen cijfers

"Net zoals voor vele andere technologiebedrijven woedt ook bij ons volop de war for talent. Rekrutering is cruciaal. Alleen al in augustus hebben we 12 mensen aangeworven. Eind dit jaar zullen we normaal 47 medewerkers tellen. Met onze deelname aan de Leeuw van de Export hopen we onze employer branding een flinke duw in de rug te geven", deelt Maarten Saeys,

Sales & Business Development Manager. "We weten nog niet goed waaraan we ons kunnen verwachten, maar als ik naar vorige winnaars kijk, passen we wel in het plaatje: ook wij exporteren zo goed als bijna alles. Puur cijfermatig gezien, hebben we een voorsprong op onze concurrenten. Toch beseffen we maar al te goed dat cijfers niet alleenzalmakend zijn."

Het momentum gegrepen

"We voelden dat dit hét moment was om deel te nemen. Als we winnen, zou dat komen omdat we echt een leeuwenjaar hebben gedraaid. Nu komen we stilaan in een transformatiefase. Terwijl we vandaag vooral reactief vragen beantwoorden, zullen we in de zeer nabije toekomst proactief totaaloplossingen bieden. We zijn net terug van Microsoft Inspire, waar we zijn voorgesteld als partner van Microsoft. Alle puzzelstukken van de voorbije drie jaar vallen in elkaar. Daarom zou het winnen van de Leeuw zo mooi zijn: als verdiende erkenning voor onze medewerkers die hier stuk voor stuk, dag in dag uit, hun hart en ziel in het bedrijf steken!", besluit CEO Bart Maes.

Lansweeper

—ID—

**LANSWEEPER
IN CIJFERS (2016)**

Sector: ICT

Opgericht in: 2004

Hoofdkantoor in: Dendermonde

Aantal medewerkers: 18

Omzet: ± 8,8 miljoen euro

Exportaandeel in omzet: 98%,
waarvan 70% uit niet-EU-landen

Aanwezig in: 129 landen wereldwijd

Bekina® Boots

Van Kluisbergen naar de mijnen in Australië tot de sleepboten in Alaska

Veiligheidslaarzen moeten in de eerste plaats beschermen, maar tegelijk ook licht aan de voet en comfortabel zijn. Wie actief is in sectoren als landbouw, visserij, voeding, zware industrie of olie & gas – lees: zeer veeleisende omstandigheden – zal dat zeker beamen. De kans is bovendien groot dat hij of zij op het werk de veiligheidslaarzen van Bekina® Boots draagt. Het bedrijf is immers wereldwijd medemarktleider in veiligheidslaarzen op basis van polyurethaan.

We schrijven 1962. De broers Donaat en Denis Vanderbeke richten in Kluisbergen Bekina® Boots op voor de productie en verkoop van handgemaakte rubberlaarzen. In 1992 valt de keuze op polyurethaan in plaats van rubber. De Oost-Vlaamse kmo opereert in een industrie die in Vlaanderen grotendeels is verdwenen. Vakmanschap, innovatie, specialisatie, export en een flinke dosis goesting zorgen ervoor dat Bekina® Boots alsmaar blijft groeien.

Zelf de markt maken

"Tegen de stroming in blijven groeien, kan alleen door extreem marktgedreven te zijn", weet CEO Peter Bauwens. "Bekina® Boots beantwoordt volledig aan dat profiel. Zo fel zelfs dat we soms zelf de markt van nul ontwikkelen. In Zuid-Amerika, bijvoorbeeld, waren er voor onze komst niet eens polyurethane veiligheidslaarzen. Vandaag vind je ze in Colombia, Ecuador, Peru en Chili. Daarnaast luisteren we aandachtig naar onze klanten. Zo weten we wat ze willen en nodig hebben. Of wat er moeilijker gaat. Daarom hebben we speciaal voor Nieuw-Zeeland de schacht van een model breder gemaakt, omdat de stevige kuit van

de Maori's er anders niet in passen. Zo veroveren we stap voor stap de wereld, met beide voeten op de grond."

Geen underdog

Peter Bauwens: "Van de grote genomineerde bedrijven zijn wij de kleinste speler, maar we nestelen ons niet in de rol van de underdog. Bekina® Boots is sterk lokaal verankerd, onze duurzame producten worden volledig in Vlaanderen gemaakt, 94% van onze omzet komt uit wereldwijde export. We opereren in een klassieke business, maar zetten zwaar in op technologische innovatie. Ons in-house labo en onze geavanceerde testapparatuur illustreren dat. Deze award is ons evenzeer op het lijf geschreven. Niet alleen is het een prestigieuze prijs, het zou in de eerste plaats een erkenning zijn voor de maakindustrie in Vlaanderen die wereldwijd exporteert, zoals Bekina® Boots. En natuurlijk is het ook een erkenning voor het hele bedrijf en onze medewerkers in het bijzonder. Daarnaast kan de titel bijdragen aan onze verdere groei. Want reken er maar op dat we, bij een overwinning, daar heel veel marketing rond zullen voeren."

**BEKINA®
BOOTS**

—ID—

**BEKINA® BOOTS
IN CIJFERS (2016)**

Sector: persoonlijke beschermingsmiddelen

Opgericht in: 1962

Hoofdkantoor in: Kluisbergen

Aantal medewerkers: 53

Omzet: ± 14 miljoen euro

Exportaandeel in omzet: 94%

Aanwezig in: 43 landen wereldwijd

Skyline Communications

Gedreven om terug te geven

Altijd fijn om te zien dat een Leeuw zijn titel meer dan terecht heeft gewonnen. Toen Skyline Communications in 2012 de trofee wegkaapte in de categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers', maakte hun exportverhaal al flink indruk. Vijf jaar later is dat zo mogelijk nog meer het geval. Met explosief gestegen cijfers – omzet, export, medewerkers, buitenlandse vestigingen enz. – waagt het Izegemse familiebedrijf opnieuw zijn kans, ditmaal in de categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'.

DataMiner is het paradepaardje van Skyline Communications. Satelliet-, telecom- en broadcastoperatoren gebruiken dit hoogtechnologisch softwareplatform om hun netwerken te bewaken, aansturen en herstellen. Als pionier laat deze West-Vlaamse technologiestrater de concurrentie mijlenver achter zich en is het absolute wereldmarktleider. Zo goed als iedereen over de hele wereld maakt gebruik van internet- en multimediadiensten die in aanraking zijn geweest met de software van Skyline Communications.

Niet slecht voor een bedrijf dat begin deze eeuw vijf medewerkers telde en pas in 2005 startte met zijn internationale activiteiten. Toch is er geen sprake van op de lauweren rusten. Integendeel. Ze blijven zwaar investeren in R&D om DataMiner nog uitgebreider, efficiënter en vooral intelligenter te maken, onder meer op basis van artificiële intelligentie-software. Eigen vestigingen in Lissabon, Singapore en Miami zorgen voor een strategische aanwezigheid om markten te verkennen en uit te breiden.

Ambassadeur voor Vlaanderen

"Onze ervaring als 'kleine' Leeuw was erg positief", vertelt CEO Ben Vandenberghe. "De impact was enorm: onze lokale naambekendheid en employer branding gingen steil de hoogte in. Ideaal als je zoals wij constant zoekt naar hooggekwalificeerde ingenieurs voor software, data & telecom en ICT, die witte raven waar zowat elk technologiebedrijf op jaagt. Ook internationaal

kreeg deze wedstrijd de nodige weerklank, voor onze klanten was het een 'officiële' bevestiging van ons unieke parcours.

Hoe hoog we onze kansen ditmaal inschatten? Sowieso blinken alle genomineerden uit in export, nu gaat het om de details, om het totaalpakket. Wat zeker meetelt: je moet als Leeuw een rolmodel voor andere bedrijven kunnen zijn, hen inspireren om ook internationaal te ondernemen. Als exporteur van kennis en expertise met hoge toegevoegde waarde zijn we een prototype van het bedrijf van de toekomst waar Vlaanderen naar streeft, namelijk die van toonaangevende kenniseconomie. We nemen die rol graag op, want ook al hopen we met deze deelname opnieuw talent aan te trekken, we zijn vooral gedreven om iets terug te geven aan onze regio. Ruim 70% van onze medewerkers werkt immers in Izegem."

Silicon Valley is niet per se de volgende stap

Skyline Communications laat er alvast geen gras over groeien. "Momenteel bouwen we een gloednieuwe technologiecampus ter uitbreiding van ons hoofdkantoor in Izegem, waar we zelf talent kunnen opleiden en ook ruimte voorzien om start-ups te ondersteunen. We willen bewijzen dat je als technologische speler niet per se naar Silicon Valley hoeft te verhuizen, als je maar beschikt over een flinke dosis ambitie en een sterke visie", beklemtoont Ben Vandenberghe.



—ID—

**SKYLINE COMMUNICATIONS
IN CIJFERS (2016)**

Sector: media

Opgericht in: 1985

Hoofdkantoor in: Izegem

Aantal medewerkers: 146

Omzet: ± 29,2 miljoen euro

Exportaandeel in omzet: 92%

Aanwezig in: > 100 landen wereldwijd

Soudal

Dromen, Denken, Durven, Doen en Doorzetten

Het levensmotto van Vic baron Swerts, oprichter en voorzitter van Soudal, vormt al jarenlang een inspiratie voor tal van Vlaamse ondernemers. De bedrijfsgeschiedenis van de Turnhoutse bouwspecialiteitenproducent kan worden samengevat als Vlaams ondernemerschap pur sang. In Vlaanderen zijn ondernemingen van dit kaliber dungezaaid. Soudal is een van de hoofdwerkgevers in de Kempen. En de kracht waarmee dit vlaggenschip in de bouwsector op volle stoom de wereld verovert, maakt grote indruk.

Soudal produceert en distribueert mastieken, polyurethaanschuim en lijmen voor de professionele gebruiker, de industrie en de consument. Op het eerste gezicht lijkt dat een klassieke business, maar het bedrijf ontwikkelt maar liefst 300 nieuwe producten per jaar. De term 'innovatiedrang' is hier zeker op zijn plaats. Ook in export toont Soudal duidelijk diezelfde drive. En de honger is nog lang niet gestild.

Blijvende groei door export en innovatie

"In mijn 35 jaar bij Soudal heeft de focus altijd scherp op export gelegen. Een weg die Vic Swerts al een halve eeuw geleden resoluut is ingeslagen. Daardoor evolueerde het bedrijf van een centraal georganiseerde verkoop en productie naar een wereldwijde gedecentraliseerde salesorganisatie – via 62 buitenlandse filialen en een globaal netwerk van distributeurs. Ook onze productie is internationaal gegaan. Op die manier kunnen we niet alleen klanten een snellere dienstverlening bieden, we profiteren ook van lagere transportkosten, we neutraliseren wisselkoerseffecten en kunnen beter inspelen op de variabele grondstofprijzen op de wereldmarkten", begint CEO Dirk Coorevits.

"Intussen hebben we productiesites in onder meer Polen, Turkije, Slovenië, Nederland, Letland, Noord- en Zuid-Amerika, India en China. Ons hoofdkwartier in Turnhout blijft uiteraard strategisch belangrijk, onder meer voor ons R&D-innovatiecentrum en de productie van specialties voor de wereldmarkt."

Overal op de wereldkaart

"Door onze nauwe samenwerking met FIT in exportmarkten merken we hoe groot de impact van een overheidsagentschap kan zijn. Toch zal de titel van Leeuw van de Export ons niet zozeer meer doen verkopen. We nemen vooral deel om een pluim te zetten op de hoed van onze medewerkers en zo nog eens extra te tonen hoezeer we hun werk waarderen", aldus Dirk Coorevits.

"Stelselmatig en strategisch veroveren we nieuwe markten wereldwijd. Kijk maar naar onze buitenlandse filialen. In 2011 stond de teller op 33, vandaag is dat bijna dubbel zoveel. Daarbij zitten we nog lang niet aan ons plafond, we hebben nog vele decennia te gaan om onze ambities waar te maken. Daar investeren we zeer sterk in, want de eerste jaren in een nieuwe exportbestemming zijn verlieslatend. Toch tempert dat onze gretigheid naar internationaal ondernemen niet, integendeel. We blijven dromen, denken, durven, doen en doorzetten. En dat kenmerkt een echte Leeuw van de Export ten voeten uit."



—ID—

**SOUDAL
IN CIJFERS (2016)**

Sector: bouw

Opgericht in: 1966

Hoofdkantoor in: Turnhout

Aantal medewerkers: 2.570 wereldwijd,
waarvan 854 in eigen land

Omzet: ± 670 miljoen euro

Exportaandeel in omzet: 91%

Aanwezig in: 130 landen wereldwijd

**KOM DE KERSVERSE LEEUWEN VAN DE EXPORT
PERSOONLIJK FELICITEREN IN BRUGGE.
SCHRIJF U NU IN VIA WWW.LEEUWVANDEEXPORT.BE.**

woede

gierigheid

luiheid

jaloerie

lust



SPONSORS LEEUW VAN DE EXPORT

De 7 hoofdzonden van de exporteur

De Leeuw van de Export kan rekenen op een troep trouwe sponsors – waarvoor onze oprechte dank! Maar ook voor succesvolle export is hun ondersteuning cruciaal. Naar goede gewoonte zitten de sponsors niet verlegen om een gevatte mening of nuttige tips en tricks. Dit jaar laten ze hun licht schijnen over zeven exportzonden. Van hoogmoed, gierigheid, lust en jaloezie tot gulzigheid, woede en luiheid: ontdek wat u als exporteur moet weten om niet in deze valstrikken te trappen.



gulzigheid

“Ambitie is broodnodig, maar let op dat je je niet verslikt”

“De exportkansen liggen voor het oprapen”, zegt Danny Van Himste, managing director bij DHL Express. “De overgrote meerderheid van de Vlaamse kmo’s voert immers nog niets uit. En van de ondernemingen die dat wel doen, exporteert maar een fractie naar bestemmingen buiten Europa. Internationalisering is nochtans een must volgens recente studies: om succesvol te blijven, moeten bedrijven tegen 2019 50% van hun omzet uit export halen. Kortom, op de rem staan, is uit den boze. Al mogen je ogen niet groter zijn dan je buik.”

Hoe houden kandidaat-exporteurs hun ambities realistisch?

“Elke organisatie heeft een unieke groeicapaciteit op het vlak van productie, management en financiële slagkracht. Die mag je niet te boven gaan, anders fnuik je je internationalisering nog voor die goed en wel is ingezet. Daarnaast loont het om je focus te behouden. De verleiding om je aanbod te differentiëren, is vaak groot in nieuwe markten. Maar export is een stap-voor-stapverhaal. Bepaal wat je businessmodel, doelgroepbenadering en aanbod zo succesvol maakt in het thuisland, en blijf daarop concentreren als je je op onbekend terrein waagt.”

Nog tips om niet te veel hooi op de vork te nemen?

“Hou niet alles in eigen hand, maar ga in zee met de juiste partners. Zoek logistieke dienstverleners die meer doen dan het louter versturen van goederen, maar je ook helpen bij het efficiënter maken van je logistieke stromen. Met monitoringtools bijvoorbeeld, of douaneondersteuning.

Ook voor strategische keuzes is een blik van buitenaf nuttig. Stel, je wil je producten in een Afrikaans land aan de man brengen. Moet je dan per se een voorraad opbouwen in die markt? Of is het kostenefficiënter om je export vanuit het Midden-Oosten te organiseren? Of misschien kunnen je lokale zakenrelaties je uitvoer en bevoorrading wel ondersteunen?”

Daarnaast is vooral de marktkeuze een precieze evenwichtsoefening ...

“Absoluut. Te veel markten in een keer betreden, kan je zuur opbreken. Ook laten bedrijven zich weleens verleiden door de grootte of populariteit van een exportbestemming, terwijl een kleinere markt soms idealer is voor een eerste exportavontuur.

Vier sleutelvragen helpen je de knoop door te hakken. Eén: is mijn aanbod even relevant in de nieuwe markt en krijg ik er de juiste prijs voor? Twee: zijn er weinig tot geen infrastructurele, culturele en financiële barrières om mijn meerwaarde over te brengen? Bepaalde markten hebben bijvoorbeeld strengere eisen voor de verpakking of samenstelling van producten. Drie: is

mijn aanbod voldoende uniek en beschermd, en dus moeilijk te kopiëren door andere spelers op de nieuwe markt? En vier: past het cashflowmodel bij mijn manier van werken? Niet alleen wisselkoerseffecten, maar ook betalingsmethodes en -snelheid variëren sterk van land tot land. Wil je de risico's beperken, dan is een kleinere markt met mogelijkheid tot vooruitbetaling soms interessanter dan een grote markt waar je lang op je geld moet wachten.

Pas als het antwoord op deze vier vragen volmondig 'ja' luidt, heb je een interessante match. En dan kan export zelfs op zeer korte termijn financiële vruchten afwerpen.”



- is een dochterbedrijf van Deutsche Post DHL en wereldleider in internationaal expresvervoer
- is via zijn netwerk verspreid over meer dan 220 landen
- telt meer dan 100.000 internationale medewerkers die dagelijks klaarstaan om bedrijven logistiek te ondersteunen en hun ervaring te delen

woede

“Alleen wie de onderhandelingscultuur kent, kan het hoofd koel houden”

Wie een nieuwe markt betreedt, ontdekt al snel verschillen in businessmentaliteit. Naast kansen leidt dat soms ook tot minder aangename verrassingen. “Het hoofd koel houden is de boodschap”, aldus Nabil Jijakli, Group Deputy CEO bij Credendo. “Dat onze emoties onze zakelijke keuzes beïnvloeden, komt geregeld voor en kan nuttig zijn. Maar in bepaalde gevallen loont het om de beslissing puur feitelijk te houden.”

Hoe zorgen kandidaat-exporteurs ervoor dat hun aanbod goed onthaald wordt in het buitenland?

“Om je exportstrategie en internationale marketing scherp te stellen, moet je de mentaliteit in andere markten van a tot z kennen. Alleen zo ben je zeker dat je producten of diensten ook op hun nieuwe bestemming hun nut bewijzen, een reële behoefte invullen en passen bij de lokale gewoontes.

Maar ook om je verwachtingen aan de onderhandelingstafel realistisch te houden, moet je voeling hebben met de plaatselijke manier van zakendoen. Bijvoorbeeld qua timing: in bepaalde opkomende markten sluit je je eerste contract ten vroegste zes maanden na de eerste contacten.”

Tips om geen toorn op te wekken bij mogelijke zakenpartners?

“Respect is het sleutelwoord voor wie vlotte partnerships en interessante deals wil sluiten. Tegelijk is het een concept dat in elke cultuur anders wordt ingevuld. Neem nu Japan. Daar is het uit den boze om een visitekaartje meteen in je binnenzak op te bergen. Je moet er uitgebreid de tijd nemen om het kaartje te lezen, anders zet je meteen een domper op de onderhandelingen. In Afrika en het Midden-Oosten is het dan weer een verplicht nummer en een teken van respect om je zakenpartner te vragen hoe het gaat met zijn gezin, ook al ken je elkaar nog maar net.”

Wanneer moet het feitelijke primeren op het emotionele?

“Baseer je op objectieve bronnen als je een exportmarkt wil kiezen of verlaten. Daarvoor kennen we als kredietverzekeraar ratings toe in functie van een aantal parameters. Zo gaan we op de korte termijn na of een land voldoende reserves heeft om de komende maanden te betalen voor wat het invoert. Om de risico's op de middellange termijn in kaart te brengen, besteden we veel aandacht aan de politieke en sociale stabiliteit.

Daarnaast ga je het best na of je debiteuren – lokale klanten of partners – voldoende financiële slagkracht hebben om hun rekeningen te betalen, en of je buitenlandse investering voldoende winstpotentieel biedt. Dat alles is onmisbaar cijfermateriaal om te beslissen op welke exportmarkt je wel of niet je pijlen richt.”

The logo for Credendo, featuring a stylized 'C' icon on the left and the word 'CREDENDO' in a bold, sans-serif font to its right.

- is de op drie na grootste Europese kredietverzekeringsgroep en aanwezig op het hele continent
- spitst zich toe op alle segmenten van kredietverzekering
- boogt op een uitgebreid gamma van producten die wereldwijd dekking bieden tegen risico's van internationale handelstransacties

Luiheid

“Achteroverleunen brengt risico's met zich mee”

Ledigheid is het oorkussen van de duivel, zo luidt het spreekwoord. Ook voor export is het een levenswijsheid om rekening mee te houden. “Bij luiheid denk ik aan inertie: niets ondernemen”, zegt Sébastien D'Hondt, Head of Corporate Clients bij ING. “Stilstaan – op het vlak van analyse, technologie of creativiteit – is een doodsteek voor internationalisering.”

Welke zaken zien kandidaat-exporteurs het vaakst over het hoofd?

“Soms betreden ondernemers per toeval een markt. Een goed, nieuw contact in het buitenland kan daarvoor al voldoende aanleiding zijn. Of ze steken samen met een klant de grens over. Bij zo'n spontane internationalisering laten startende exporteurs de marktstudie soms te veel links liggen.”

Tips om niet in die valkuil te trappen?

“Vul je buikgevoel aan met een risicoanalyse. Ga na of je over voldoende werkkapitaal beschikt, hoe je het effect van wisselkoersen opvangt, of je meer medewerkers moet aanwerven, hoe je je juridisch indekt tegen namaak enzovoort. Zodra de knoop is doorgemaakt, moet ook je internationale marketing een versnelling hoger schakelen. Bepaal wat je product of dienst uniek maakt in het buitenland en stem daar je marktaanpak op af. Wil je de touwtjes volledig in handen houden en rechtstreeks exporteren? Dan beschik je idealiter over veel marktkennis en financiële slagkracht. Werk je met een handelsagent, dan is dat minder een vereiste. Maar je kan dan lokaal wel minder controle uitoefenen.”

Is stilstaan ook een valstrik voor ervaren rotten in het exportvak?

“Jazeker, vooral op technologisch vlak. In een wereld die in ijtempo digitaliseert, moet je jezelf als bedrijf blijven heruitvinden en je marketing, producten en diensten afstemmen op elke nieuwe exportbestemming. In bepaalde markten krijg je bijvoorbeeld nauwelijks nog voet aan de grond zonder een uitgekiende onlinemarketing- of contentstrategie.

Maar digitalisering heeft ook een technologische impact op het beheer van je exportkredieten, -risico's en -strategie. Internationale handelstransacties stonden vroeger gelijk aan bergen papierwerk. Vandaag is er op dat vlak al een verregaande digitalisatie, maar stilaan brengt blockchain een volgende revolutie op gang, waar we ook als bank op inspelen. Dankzij die data-technologie kan je sneller, goedkoper en veiliger transacties uitvoeren: van buitenlandse leveranciers betalen tot voorraden bekostigen. Over een concurrentieel voordeel gesproken! Maar ook voor internationaal logistiek beheer en traceerbaarheid heeft blockchain veel in petto.

Om dergelijke ontwikkelingen bij te benen, moet je wel creatief uit de hoek komen en nieuwe financieringsvormen durven te verkennen. Ook op dat vlak is inertie dus uit den boze. Als bank dragen we ons steentje bij door voortdurend nieuwe financiële oplossingen uit te denken. Bijvoorbeeld om de exportrisico's al van bij de productontwikkelingsfase in te perken, de financiering ervan te verzekeren, de betaalrisico's in het buitenland globaler te dekken enzovoort.”



- biedt een breed gamma aan financiële producten en diensten aan, zowel voor retail- en privatebankingklanten als voor kmo's, instellingen en grote bedrijven
- is een dochtermaatschappij van ING Bank nv, die ten dienste staat van 34 miljoen particulieren en bedrijfs- en institutionele cliënten in meer dan 40 landen
- lanceert binnenkort een Vlaamse versie van de Export Game, dat kandidaat-exporteurs langs de verschillende fases van internationalisering loodst
- zoomt in op internationaal zakendoen in de septembereditie van het magazine ING Onderneming, beschikbaar op www.ing.be/nl/business

hoogmoed

“Exporteren is geen Tinder, maar je hebt wel een match nodig”

Een paar stoute schoenen en een gezonde dosis aplomb zijn onontbeerlijk voor wie zijn eerste stappen in de export zet. “Durf is nodig, maar je mag niet blind zijn voor potentiële valkuilen op het pad”, waarschuwt Frederic Dechamps, vicepresident Sales Home Market Belgium bij Brussels Airlines. “In het strategische exportspel is soberheid de beste openingszet.”

Op welke vlakken schatten bedrijven zichzelf te hoog in wanneer ze een nieuwe markt betreden?

“Vaak willen ze te snel gaan. Een geslaagd exportinitiatief telt verschillende fases. De eerste stap, de voorbereiding, is veruit de belangrijkste. Wie dat stadium niet serieus neemt, neemt per definitie een slechte start. Neem je tijd en weet waaraan je begint: verzamel alle relevante informatie over de markt, haar segmentatie en de concurrentie, maar ook over de nieuwe omgeving: cultureel, sociaal en juridisch. Denk vooral niet dat je een businessmodel of strategie van een andere succesvolle export zomaar los kan kopiëren.

Op de keper beschouwd valt en staat je exportavontuur met het vinden van een ‘match’ op

een nieuwe bestemming. Analyseer de markt, pik er een klantsegment uit en luister naar de noden van de klant. Ken je die, dan stel je hem een aangepaste offerte voor: dat is de match, de reden waarom hij voor jou kiest en niet voor een concurrent. Die match dient zich niet vanzelf aan zoals op een datingapp. Integendeel, je moet er hard voor werken en tijd en moeite in steken.”

Zijn Vlaamse ondernemingen in dat hovaardige bedje ziek?

“Onze bedrijven staan sterk in export, maar ik stel vast dat sommige ondernemers in de beginfase toch aarzelen om hulp in de arm te nemen. Wanneer je naar een markt trekt, is het belangrijk om er de juiste commerciële vertegenwoordiging te hebben. Soms trekt een bedrijf

zich prima uit de slag, maar vaak kan het de steun en kennis van bestaande plaatselijke sales forces uitstekend gebruiken.”

Is dat de tip voor Vlaamse bedrijven die starten met export?

“Ja, en wel preciezer: meer partners betrekken in belangrijke projecten. Dat geldt evenzeer voor start-ups. Enkele jaren terug ondersteunden wij een project waarbij Vlaamse start-ups de Amerikaanse markt gingen verkennen. Voor hen betekenden wij veel meer dan alleen goedkope vliegtickets: onze ervaring en contacten met bedrijven en overheden ter plaatse waren voor hen van onschatbare waarde. Partnerships kunnen je flink vooruithelpen. Bij Brussels Airlines zit die rol van facilitator in ons DNA: ‘bringing people together’ is niet voor niets onze missie.”



brussels airlines

- is de nationale luchtvaartmaatschappij van België en een dochteronderneming van Lufthansa
- voert dagelijks meer dan 300 vluchten uit, naar meer dan 100 bestemmingen over 4 continenten
- heeft 3.500 directe medewerkers in dienst, waaronder 400 in Afrika

gierigheid

“Niet investeren in export is geen optie voor Vlaamse spelers”

Waar mag je als exportspeler zeker niet op besparen? Die vraag schotelden we voor aan Joachim Coens, bestuurder van de haven van Zeebrugge. Daar worden jaarlijks 40 miljoen ton goederen verscheept naar bestemmingen over heel de wereld: de ideale speler voor een frisse exportblik van buitenaf.

Wanneer wordt zuinigheid een zonde in de exportwereld?

“Wie wil exporteren, moet letterlijk een stap in de wereld zetten. Goede handelscontacten leggen, betrouwbare partners vinden, andere businessculturen doorgronden: dat kan je niet van achter je computerscherm. Alleen door ter plaatse te gaan, deel te nemen aan lokale beurzen en te investeren in persoonlijk contact, maak je het verschil in een nieuwe markt. Daarbij is gierigheid uit den boze.

Maar ook verspilling is een zonde, vind ik. Een minutieus voorbereide zakenreis is cruciaal om geen middelen te verwanselen. Breng op voorhand de contactpersonen in kaart die je zeker moet strikken en bepaal hoe je hen het best benadert. Instanties zoals FIT of ambassades kunnen daarbij helpen.”

Export betekent stevig investeren. Waarom zouden bedrijven met een sterke positie op de eigen markt zich daaraan wagen?

“Simpel: Vlaanderen is te klein om niet te exporteren. De kans bestaat dat je nieuwe exportactiviteit niet meteen iets oplevert, maar op lange termijn is het sowieso zeker de kolen waard. Je diversifieert je klantenportefeuille en wordt zo minder kwetsbaar als er iets misgaat op de lokale markt. Denk aan een nieuwe trend, een marktvraag die afneemt, of een concurrent uit onverwachte hoek.

Dat diversificatie een belangrijke troef is, merken we ook in de haven. De Brexit brengt veel onzekerheid met zich mee, en dat remt het internationale handelsverkeer af. Daarom investeerden we bijvoorbeeld in een Scandinavische hub. Door ons in uiteenlopende markten te verankeren, kunnen we schommelingen immers goed opvangen.”

Tips om de drempelvrees van Vlaamse bedrijven weg te nemen?

“Of je exportproduct goed wordt onthaald, is een kwestie van wederzijds vertrouwen in kwaliteit, prijsverhouding en timing. Stuk voor stuk troeven die Vlaamse spelers kunnen uitspelen in het buitenland, mits een uitgekende marketingstrategie en een inhoudelijk sterk verhaal.

Verder valt er veel efficiëntiewinst te boeken op transport zonder op kwaliteit te besparen. Door in te zetten op intermodale logistiek bijvoorbeeld. Zo kan je ladingen groeperen en transport via de zee, het spoor en de weg combineren om de kosten te drukken. Voor retourladingen kan je dan weer partnerships opzetten met je contacten in het buitenland.

Onze regio is voor dat alles een ideale uitvalsbasis. Maar of exporteren de Vlaming voldoende in het bloed zit, blijft de vraag. De zee is hier altijd dichtbij en biedt ons toegang tot de wereld. Tegelijk blijven we nog te vaak onder de kerktoren. Laat de Leeuw van de Export een mooi extra duwtje in de rug zijn!”



- verscheept elk jaar zo'n 40 miljoen ton goederen
- is een van de grootste autohavens ter wereld
- focust naast conventionele cargo ook op vloeibaar aardgas, hoge en zware ladingen en cruises

jaloerie

“Spieken mag, als je het slim aanpakt”

Stel, je concurrent trekt met zijn producten of diensten naar het buitenland, en met succes. Spring je dan meteen op dezelfde kar? “Andere spelers in het oog houden is zeker nuttig”, vindt Burt Riské, general manager bij Trends Business Information. “Maar wie niet zelf zijn huiswerk maakt, kan snel een misstap begaan.”

Je laten beïnvloeden door de concurrentie is dus niet altijd een zonde?

“Er is niets mis met goed om je heen te kijken, maar alles hangt af van je sector. Zie je concurrenten naar een groeimarkt trekken om er sterke resultaten te boeken, dan zou het onverstandig zijn om die piste niet zelf te onderzoeken. Nijver is nooit goed, maar ijver is dat wel.

In Vlaanderen staan we bijvoorbeeld bekend om onze bieren. Brengt een brouwer een nieuw product op de markt, dan houdt hij haast automatisch rekening met de beperkte binnenlandse afzetmarkt. Exporteren ligt voor de hand, en wanneer hij de biermarkt in China uit zijn voegen ziet barsten, is het logisch dat hij die verkent voor export. Je mag er prat op gaan dat concurrenten nauwlettend in het oog houden of het nieuwe brouwsel er aanslaat: die reactie vind ik heel logisch.”

Zijn er ook risico's aan verbonden?

“Wel als je blindelings de voetstappen van andere bedrijven volgt. Misschien boek je concurrent mooie successen in een niche, maar is er helemaal geen plaats voor een tweede speler. Hou dus een vinger aan de pols van je sector in het buitenland. Onderzoek de lokale markt. Wik en weeg het potentieel. En ga grondig na of de lokale verdelers in goede papieren zitten. Wie te afhankelijk wordt van een twijfelachtige leverancier, moet later vaak machteloos toekijken. Alleen een diepgaande marktpenetratieanalyse helpt je om dergelijke valkuilen te vermijden bij je eerste exportstappen.

Dat klinkt als een hele berg werk, maar je staat er niet alleen voor. Is een bepaald land nog terra incognita voor je bedrijf? Dan kunnen exportorganisaties je de nodige marktstudies bezorgen. Die inzichten kan je vervolgens aan-

vullen met actuele bedrijfs- en handelsinformatiebronnen van externe partijen om een geschikte, betrouwbare partner in het buitenland te vinden.”

Wat kunnen Vlaamse bedrijven nog meer realiseren op exportvlak?

“Vlaanderen is ervaren in export. Jaar na jaar leggen onze bedrijven steeds betere groeicijfers voor. Toch blijven nog kansen onbenut, vooral voor kmo's. Bij onze noorderburen wagen kleine spelers zich snel op de internationale markt en boeken er mooie successen. Tal van Vlaamse kmo's beschikken over de juiste troeven om dat ook te doen. Tenminste, als ze vooraf de juiste analyses uitvoeren!”

Trends
Business Information
— IN SEARCH FOR BUSINESS

- is een toonaangevende aanbieder van business-gerelateerde informatie en content (handelsinformatie en marketingdata)
- biedt gebruiksvriendelijke en performante webtools aan
- beschikt over een complete, actuele b2b-database in binnen- en buitenland (met voor België ruim 1,5 miljoen bedrijven, instellingen en zelfstandigen)

lust

“Lokaal ethisch ondernemen ondersteunt internationaal succes”

Export brengt bedrijven in contact met uiteenlopende markten, elk met een eigen opvatting van welke praktijken wel en niet door de beugel kunnen. Het gevolg? Ondernemingen flirten soms onbewust met de grens van wat ethisch verantwoord is. Gelukkig zijn vooral de tegenvoorbeelden talrijk. Om die te duiden, geven we het woord aan Hilde Decler, schepen van lokale economie bij Stad Brugge, en Jean de Bethune, gedeputeerde voor economie en streekontwikkeling, externe relaties en Noord-Zuidbeleid bij Provincie West-Vlaanderen.

Is er plaats voor lokaal ethisch ondernemen in een internationaal exportverhaal?

Hilde Decler: “Zeker. Neem nu de ‘korte keten’, iets waar we in Brugge sterk op focussen. Hoe korter de afstand tussen wat de boer teelt en wat de consument op zijn bord krijgt, hoe beter voor het milieu. Maar bepaalde specerijen en producten kunnen we niet anders dan invoeren. In dat geval kan je als exporteur alsnog een steentje bijdragen aan een duurzame voedingsketen.

The Chocolate Line, bijvoorbeeld, heeft een fabriek in Brugge en een plantage in het Mexicaanse Yucatan. Daar teelt het cacaobonen op traditionele wijze, wat de impact op het milieu beperkt. Ook staan er bijkasten, waar

medewerkers als imkers aan de slag kunnen. Zo helpen ze de Meliponabij te beschermen én ze oogsten duurzaam ‘zoet goud’ om in het chocoladeassortiment te verwerken. Aan de andere kant van de oceaan, op het dak van de Brugse fabriek, loopt een soortgelijk project.”

Welke voordelen biedt ethisch ondernemerschap op exportvlak?

Jean de Bethune: “De rol van ethiek wordt almaar strategischer voor bedrijven. Kijk maar naar het recente schandaal met de sjoemelssoftware in de Duitse auto-industrie: zowel de bewustere consument als het nieuwe internationale ondernemerslandschap zijn bijzonder gevoelig geworden voor onverantwoord gedrag en straffen het meer dan ooit af. Een bewijs

van goed gedrag en zeden kan het commerciële succes van je bedrijf dus maken of kraken. Om bedrijven in staat te stellen dat goede gedrag vorm te geven, werkte POM West-Vlaanderen samen met werkgeversorganisatie Voka een charter uit. Een nieuwe code voor export die stoelt op de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de VN. Van armoede en honger bestrijden tot een lans breken voor welzijn, gelijke kansen, duurzame energie, efficiëntere infrastructuur, schonere industrie enzovoort: aan elke doelstelling zijn heldere targets verbonden. Na een traject van drie jaar kunnen exporteurs het charter bekomen: een duidelijk bewijs dat ze proactief inspelen op duurzaamheid en een troef voor hun bedrijfsvoering, internationale marketing enzovoort.”

BRUGGE

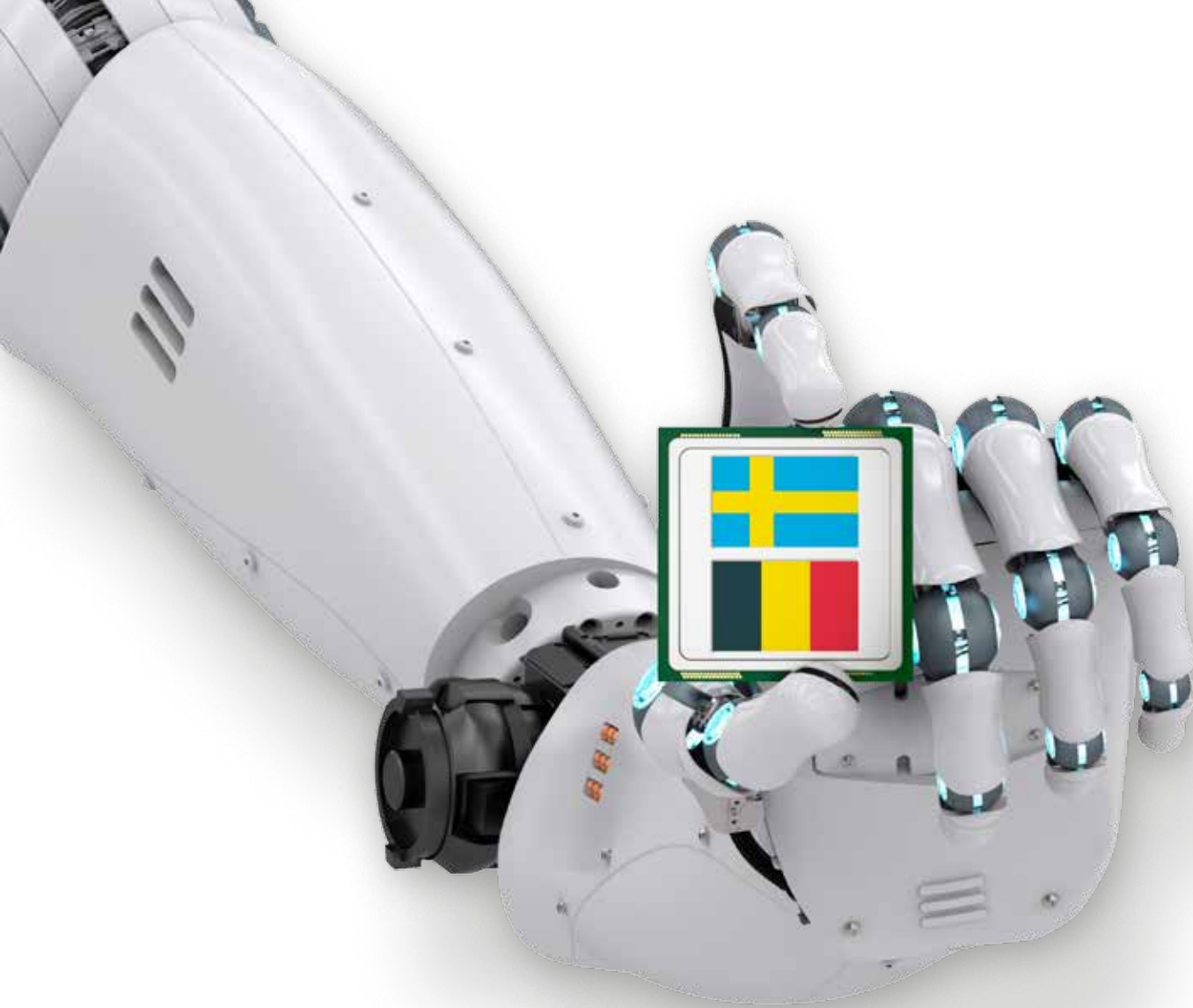
WERK &
ECONOMIE

- telt 117.797 inwoners op een oppervlakte van 138,5 km²
- prijkt met haar historische centrum op de Werelderfgoedlijst van UNESCO
- is de thuisbasis van 25.684 actieve ondernemingen en verwelkomt jaarlijks een 1000-tal starters



west-vlaanderen
de gedreven provincie

- staat in voor de promotie en verdere ontwikkeling van de economische sterktes van West-Vlaanderen
- coördineert en begeleidt regionale initiatieven en samenwerkingen op het vlak van onder andere recreatie, toerisme, ondernemerschap en tewerkstelling
- is een kennispartner voor steden en gemeenten



België en Zweden: samenwerken aan innovatie voor de industrie



Advies voor uw onderneming binnen handbereik



Om te blijven meespelen op de wereldmarkt moet de Europese industrie digitaliseren. Daar gelooft de EU bijzonder sterk in. Tal van lidstaten slaan dan ook de handen in elkaar, om er samen werk van te maken. Neem bijvoorbeeld Zweden en België, die hun bedrijven stimuleren om samen innoverende R&D-projecten te realiseren. Vandaar het nieuwe Swedish-Belgian Innovation Initiative (SBII).

Industrie is een van de belangrijkste pijlers van de Europese economie. De productiesector telt in de EU maar liefst 2 miljoen bedrijven, goed voor 33 miljoen jobs en 60% van de Europese productiviteitsgroei. Dat zijn knappe cijfers. Maar het kan nog beter, als onze industriële bedrijven ten volle meestappen in de nieuwe industriële revolutie van de digitalisering.

Technologieën zoals Internet of Things (IoT), cloudservices, analyse van big data, robotica en 3D-printing, maken immers de digitale factory mogelijk. Daarin verloopt de productie efficiënter dan ooit, tegen dezelfde kost én zonder kwaliteitsverlies. Tegelijk kunnen bedrijven er bijzonder vernieuwende producten en diensten mee ontwikkelen.

Revolutie is de enige weg

Niet deelnemen is geen optie, want dan dreigen onze maakbedrijven van het wereldtoneel te verdwijnen. Bovendien kan de digitalisering hen nog tot 2021 jaarlijks meer dan 110 miljard euro extra inkomsten opleveren, volgens Duitse ramingen. Maar dan moeten de Europese ondernemers wel alle kansen grijpen die de technologie biedt. Niet alleen Europa zelf stimuleert hen daartoe volop, ook tal van lidstaten maken er werk van. Zoals Zweden en België, via het Swedish-Belgian Innovation Initiative (SBII).

Let's innovate together

Zweden en België, het lijkt misschien een ongewone match, maar niets is minder waar. Niet alleen omdat we dezelfde uitdagingen het hoofd moeten bieden, maar ook omdat vele grote bedrijven die in Vlaanderen actief zijn, Zweedse roots hebben. Denk maar aan autofabrikant Volvo of Atlas Copco, een wereldleider in productiviteitsoplossingen.

Met het SBII willen de Belgische en Zweedse overheden het aantal innovatieve, marktgerichte

R&D-projecten tussen bedrijven uit hun beide landen aanzienlijk opdrijven. Daarvoor brengen ze zo veel mogelijk multinationale ondernemingen, kmo's en onderzoekers van universiteiten en andere instellingen uit België en Zweden met elkaar in contact, om ze tot samenwerking te stimuleren.

Zweden is hiermee alvast niet aan zijn proefstuk toe. Een soortgelijk initiatief met innoverende ondernemers uit Zwitserland leidde op 3 jaar tijd tot maar liefst 30 samenwerkingsprojecten, die in totaal 38 miljoen euro waard waren. De verwachtingen voor het nieuwe Belgisch-Zweedse initiatief zijn dus hoog.

Unieke kans om partners te vinden

Begin volgende maand vindt het eerste evenement van het SBII plaats: een grote conferentie en een matchmakingevent over Digitization of the Future Industry, mee georganiseerd door Enterprise Europe Network Vlaanderen in Brussel.

Het gebeuren geeft kmo's en onderzoekers de kans om hun marktgeoriënteerde R&D-ideeën te pitchen voor een publiek van multinationale marktspelers. Tegelijk kunnen die laatste hun ervaringen en verwachtingen delen met de kleinere bedrijven en met overheidsinstellingen die hun sector reguleren.

Financiële ruggensteun door Europa

Tijdens de conferentie krijgen innovatieve bedrijven en onderzoekers ook informatie over Europese subsidieprogramma's, die hun gezamenlijke projecten kunnen helpen financieren. Zo lanceren Zweden, België en Zwitserland samen een oproep aan R&D-gedreven kmo's, multinationals en onderzoekers, om een financieringsaanvraag voor hun gemeenschappelijke

project in te dienen bij EUREKA. Dit initiatief van regio's en lidstaten met steun van de EU subsidieert internationale, marktgerichte research, voor de ontwikkeling en commercialisering van vernieuwende producten, processen en diensten.

De call staat open voor alle R&D-ideeën, maar focust toch vooral op de projecten rond additive manufacturing (bv. de ontwikkeling van metaalpoeders voor 3D-printing), de digitalisering van de industrie (bv. geavanceerde productietechnieken) en levenswetenschappen (bv. de ontwikkeling van geneesmiddelen en vaccins, e-Health).

Vind de juiste financiering voor uw project

U kan op drie manieren EUREKA-ondersteuning aanvragen:

1. door uw project te laten opnemen in een grensoverschrijdend EUREKA-project;
2. via een van de clusterorganisaties van EUREKA;
3. door een beroep te doen op het EUROSTARS-innovatieprogramma dat mee door EUREKA in het leven is geroepen.

Elk consortium met onafhankelijke partners uit minstens twee van de landen België, Zweden en Zwitserland komt in aanmerking. De drie financieringsopties volgen wel elk een eigen indieningsprocedure. Voor opname in een internationaal EUREKA-project en voor steun via EUROSTARS moet u bijvoorbeeld eerst een kwaliteitslabel van EUREKA aanvragen.

Voor meer info over de te volgen procedures kan u terecht bij het Vlaamse Agentschap Innoveren & Ondernemen. Daar krijgt u ook advies over welke optie u het best kiest, en over de verplichte ingrediënten in uw aanvraag om kans te maken.

NEEM ZEKER DEEL AAN DE CONFERENTIE

Heeft u een idee voor een innovatief R&D-project, waarvoor u internationale partners zoekt? Schrijf u dan nog vóór 27 september in voor de conferentie van SBII, op 4 oktober in Brussel. Surf hiervoor naar www.b2match.eu/sbii-digitization-of-the-future-industry. Op deze website leest u ook nog meer over wat op het programma van het event staat.

START VANDAAG NOG UW SUBSIDIEAANVRAAG

Wil u financiering aanvragen voor een innovatief R&D-project met Zweedse of Zwitserse partners, neem dan vandaag contact via lutgart.spaepe@vlaio.be van het Enterprise Europe Network Vlaanderen, want de deadline van de call ligt al op 19 januari 2018. U krijgt dan ook een uitnodiging voor het SBII-evenement.

WELKE TOPICS KOMEN ZOAL AAN BOD TIJDENS HET SBII-EVENT?

- Digitale fabrieken: bv. vernieuwende methoden voor productie en engineering (voor het modelleren, testen, simuleren, plannen ...).
- Transparante communicatie en connectiviteit doorheen de plant, via onder meer innovatieve hard- en software en 5G-internetverbindingen.
- De werknemer in de productie: bv. systemen om slimme beslissingen te maken.
- Oplossingen voor flexibel gedistribueerde productie, via onder meer automatisering die zich aanpast aan de producten en werknemers.
- Geavanceerde productietechnologie, zoals technieken voor additive manufacturing.



Ontmoeting met inkopers Deutsche Bahn Brussel

21 november 2017

Grijp uw kans om uw producten of diensten voor te stellen aan de inkopers van Deutsche Bahn, de grootste spoorweguitbater in Europa. Na uw inschrijving vragen we u om een dossier in te dienen. Maak er uw werk van, want op basis daarvan selecteert Deutsche Bahn met wie ze een gesprek willen. Uw inschrijving alleen geeft dus geen garantie op een afspraak. U kan wel deelnemen aan de algemene uiteenzetting door Deutsche Bahn, ook als u niet werd geselecteerd voor een individueel gesprek.

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

CONTACT? Anke Vanderstappen op 02 504 88 24 of anke.vanderstappen@fitagency.be

Professionele bierdegustatie Stuttgart

29 november 2017

Duitsland is de grootste biermarkt in Europa en telt het op één na hoogste aantal brouwerijen. Duitsers zijn fier op hun biergeschiedenis en -cultuur, met de Oktoberfesten in München als meest gekend icoon. Onder meer het Reinheitsgebot, een 500 jaar oude regel die zegt welke ingrediënten bier mag bevatten, zorgde er echter voor dat buitenlandse bieren niet altijd makkelijk ingang vonden op deze grote markt. Maar de laatste jaren is een trend merkbaar waarbij de Duitsers zelf meer open staan voor een breder smakenpalet en een meer gesofisticeerde biercultuur. Daarom is de tijd rijp om onze Vlaamse bieren onder de aandacht te brengen.

FIT wil u daarbij helpen en organiseert in november een bierdegustatie in Stuttgart. Op dit evenement geven we Vlaamse brouwers de mogelijkheid hun bieren voor te stellen aan Duitse invoerders, groothandels en horeca.

INSCHRIJVEN? Tot en met 20 oktober 2017 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Anke Vanderstappen op 02 504 88 24 of anke.vanderstappen@fitagency.be

Colombia en Peru Bogota en Lima

19 tot en met 25 november 2017

Heel wat Vlaamse exporteurs hebben hun weg nog niet gevonden naar Zuid-Amerika. Daarom organiseren we deze zakenreis om de exportmogelijkheden in deze markten samen te ontdekken. Onze collega's ter plaatse verzorgen voor u een individueel afsprakenprogramma.

INSCHRIJVEN? Tot en met 25 september 2017 op www.flanderstrade.be

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

Oeganda en Kenia Kampala en Nairobi

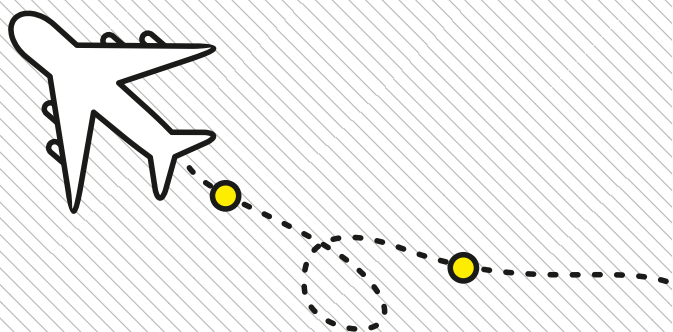
25 november tot en met 3 december 2017

Samen met Brussels Invest & Export en AWEX, organiseert FIT een multisectorale zakenreis naar Oeganda en Kenia. Tijdens een informatief seminarie op 12 september – in aanwezigheid van Ivan Korsak, handelsattaché in Nairobi – kan u uw concrete deelname aan deze missie bespreken.

INSCHRIJVEN? Tot en met 22 september 2017 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Erna Janssens op 02 504 88 10 of erna.janssens@fitagency.be

KALENDER



BEURSDEELNAME

Foodex Tokio

6 tot en met 9 maart 2018

Foodex is een van de meest toonaangevende vakbeurzen voor de voedingssector en een must voor al wie de lucratieve Japanse markt wil bewerken. De beurs kan jaarlijks rekenen op circa 75.000 bezoekers en ruim 2.000 'Food & beverage'-exposanten. Hierdoor is het veruit de grootste voedingsbeurs in Azië. FIT organiseert er samen met AWEX een Belgisch paviljoen tegen een voordelig tarief.

INSCHRIJVEN? Tot en met 30 september 2017 op www.flanderstrade.be

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

Maleisië

7 en 8 september 2017

Brussel

INSCHRIJVEN? Tot 7 september 2017 op www.flanderstrade.be

China, Hongkong en Taiwan

7 tot en met 14 september 2017

Mechelen, Hasselt, Vilvoorde, Gent en Brugge

INSCHRIJVEN? Tot 13 september 2017 op www.flanderstrade.be

Japan en Zuid-Korea

7 tot en met 14 september 2017

Veurne, Leuven, Gent, Antwerpen en Hasselt

INSCHRIJVEN? Tot 13 september 2017 op www.flanderstrade.be

Argentinië, Brazilië, Chili, Mexico en Peru

26 september tot en met 3 oktober 2017

Vilvoorde, Gent, Brugge, Antwerpen en Hasselt

INSCHRIJVEN? Tot 2 oktober op www.flanderstrade.be

Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden

4 tot en met 11 oktober 2017

Gent, Antwerpen, Hasselt, Brugge en Leuven

INSCHRIJVEN? Tot 10 oktober 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



LEEUVAN DE EXPORT 2017

FLANDERS INVESTMENT & TRADE

WELK BEDRIJF IS EEN SUCCES IN MEER DAN ÉÉN BRUGGE?

Kom het te weten op woensdag 20 september tijdens de uitreiking van de Leeuw van de Export 2017.

Schrijf nu in en kom netwerken met ons netwerk.

LEEUVVANDEEXPORT.BE

Hoofdsponsor



Sponsor



Locatiesponsor

