

# wereld

# WIJS

87  
06\2016

SPECIALE  
EDITIE

## LEEUEW VAN DE **EXPORT** BEURS

**ALLE LEEUWEN AAN HET WOORD** Aluvision \ Agristo \ BEST  
Sorting \ Camco Technologies \ Cardon Pharmaceuticals  
\ DEME \ Duvel Moortgat \ H.Essers \ Extremis \ Financial  
Architects \ Hansen Transmissions \ HTMS \ Jaga \ Medec  
Benelux \ Metris \ Orfit Industries \ Pattyn Packing Lines  
\ Photovoltech | PMTC | Skyline Communications \ Snack  
Food Poco Loco \ Traficon \ Waterleau

**GENOMINEERDEN 2016** AUCXIS \ CHEMICAR EUROPE \  
EUROFINS DIGITAL TESTING BELGIUM \ ITEXT GROUP \  
MEDIAGENIX \ NELISSEN STEENFABRIEKEN

# inhoud **87**

06\2016



4

## 2002-2015

23 Leeuwen van de Export  
aan het woord



54

## 2016

6 genomineerden  
Leeuw van de Export  
—  
Sponsors Leeuw van de Export



66

Exportbeurs 2016

en verder ... **3** Edito \ **70** Kalender

## “KOMT U OOK NAAR DE LEEUW VAN DE EXPORT?”

Beste lezer,

Vlaamse bedrijven die grote wereldspelers zenuwachtig maken of zelfs de loef afsteken ... Het vormt een rode draad bij zowat al onze Leeuwen van de Export. Voor deze vijftiende editie van de exportaward bezochten we ze allemaal opnieuw. Het was fijn en indrukwekkend om hun vervolg te horen, ook al kozen sommigen voor een andere uitdaging. Want toch blijven ze ambassadeurs van internationaal zakendoen in hart en nieren.

We staan te popelen om twee nieuwe exportkampioenen toe te voegen aan deze erelijst. Wie wordt het? In de categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers' binden Aucxis, Chemicar Europe en iText de strijd aan met elkaar. Eurofins Digital Testing Belgium, MediaGeniX en Nelissen Steenfabrieken zijn de genomineerden in de categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'. We stellen hen in dit nummer kort aan u voor.

Wie de Leeuw van de Export 2016 effectief mee naar huis neemt, is nog onbeslist. De finale jurering vindt pas plaats binnen enkele weken. Toch mogen de zes genomineerden zich nu al een winnaar voelen. Dat hebben ze terecht verdiend met hun mooie exportresultaten. Gefeliciteerd allen!

De plechtige prijsuitreiking houden we op 29 juni, als afsluiter van onze Exportbeurs waarover u meer leest op p. 66. Ook u bent daarop van harte welkom. U ontdekt er niet alleen live wie wint, maar kan daarna nog stevig netwerken met collega-ondernemers en het voltallige FIT-netwerk uit binnen- en buitenland. Hoe u zich inschrijft, vindt u verderop. Hopelijk ontmoeten we u op het exportevenement van het jaar!

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](https://www.linkedin.com/groups)  
[twitter.com/FlandersTrade](https://twitter.com/FlandersTrade)

Verantwoordelijke uitgever:  
Claire Tillekaerts.

Redactie:  
Flanders Investment & Trade.  
bijgestaan door Com&Co.  
bureau voor contentcreatie en -strategie.

Foto's: imagedesk.be, Luk Monsaert en Shutterstock

Lay-out en druk: Vanden Broele Productions

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

Wereldwijs wordt gratis verspreid onder bedrijven.

Wenst u een exemplaar?  
Stuur een mail naar wereldwijs@fitagency.be  
met uw adresgegevens.



# Aluvision: geboren als exportbedrijf

De kans bestaat dat u, een internationaal ondernemer, al een beroep heeft gedaan op onze huidige 'kleine' Leeuw van de Export. Aluvision ontwikkelt en produceert immers modulaire en ecologische aluminium systemen voor de standenbouw-, interieur- en eventsector. Dus misschien is uw beursstand wel een Leeuwenproduct? Ann Vancoillie, medeoprichter en managing director van het familiebedrijf uit Deinze vertelt meer over de impact van de titel en over internationaal ondernemen.



**WERELDWIJS: “VLAK NA DE OVERWINNING WAREN JULLIE VOORAL ERG BLIJ MET DE AWARD. HOE HEBBEN JULLIE DE TITEL NOG ERVAREN?”**

**Ann Vancoillie:** “Al die aandacht is natuurlijk super. Voor onze naambekendheid is de deelname alleen positief geweest. Ons exportverhaal wordt namelijk op een heel bevestigende manier bekendgemaakt. Bovendien toont het de steun van een sterke organisatie als FIT. Dat hebben Vlaamse ondernemingen broodnodig, tenslotte zijn het allemaal parels binnen onze economie. Ook zijn we er best trots op dat we nu in het rijtje Leeuwen staan, dat zijn toch niet de minste.

Sowieso is het winnen van een award fijn. Ook internationaal heeft de prijs zijn weerklank, via sociale media verspreidt nieuws zich snel wereldwijd. En omdat het idee om deel te nemen vanuit het bedrijf kwam, betekende de overwinning een nieuwe extra drive, dus ook voor onze teamspirit was het een boost.”

**WERELDWIJS: “OPENT DE LEEUW VAN DE EXPORT DEUREN?”**

**Ann Vancoillie:** “Toch wel. Je legt een pak nieuwe contacten. Met collega-ondernemers, maar ook met instanties en overheden. Twee maanden na de prijsuitreiking openden we onze productievestiging in het Amerikaanse Atlanta. Op dat moment was er een Vlaams-Nederlandse delegatie op handelsmissie, waardoor Vlaams minister-president Geert Bourgeois kon aanwezig zijn op onze opening. Die officiële steun gaf niet alleen extra glans aan ons event,

we kregen er ook meer exposure door van de lokale overheid en pers.”

**WERELDWIJS: “IN 2016 VIERT ALUVISION ZIJN DERTIENDE VERJAARDAG. WANNEER WEET JE DAT JE GOUD IN HANDEN HEBT?”**

**Ann Vancoillie:** “Mijn man Dirk en ik werken al vele jaren samen. Allebei hadden we ervaring in de standenbouw. Bijgevolg kenden we de noden als geen ander. Als antwoord bedachten we een modulair aluminium systeem: een handige ‘plug & play’-bouwdoos, waar geen uitgebreide gereedschapskist aan te pas komt. Talrijke gesprekken en veel wilde dromen later, gingen we ervoor.

Dat was wel een berekende gok. Vroeger werden standen exclusief voor die ene beurs gemaakt, maar dat veranderde toen vele eindklanten – vaak grote spelers – beseften dat dit weinig duurzaam was en dat herbruikbare beursstanden net pasten in hun mvo-plan. Let wel, bij ons betekent prefab geen massaproductie, we ontwikkelen systemen op maat. Dankzij ons ‘hidden system’ waarbij de modulaire structuur is verborgen, kan de klant zijn stand helemaal volgens zijn wensen aankleden. De tijd was dus rijp voor Aluvision.”

**WERELDWIJS: “EN DAN METEEN DE SPRONG NAAR HET BUITENLAND?”**

**Ann Vancoillie:** “De beurswereld is erg internationaal gericht, waardoor het voor zich sprak dat wij dat ook zouden zijn. We zijn actief waar onze klanten opereren. Omdat onze producten doorgedreven maatwerk

zijn, vergt het voortraject een nauwe relatie met de klant. Dat verloopt vlotter met een vast salesteam in eigen land dan met agenturen.

Onze buitendienst bewerkt nieuwe markten op basis van het potentieel dat we vooraf in kaart brengen. Daarnaast laten we klanten en prospecten kennismaken met onze producten in onze showrooms als we ze hier uitnodigen voor een bezoek, training of netwerkevent. Ook via deelnames aan beurzen en prinselijke missies zetten we Aluvision in de kijker. Gecombineerd met een sterke binnendienst, hebben we een sterk verkoopteam.”

**WERELDWIJS: “ZIJN ER ZAKEN OVER EXPORT DIE JE GAANDEWEG HEBT GELEERD?”**

**Ann Vancoillie:** “Net zoals bij zakendoen moet je divers en breed gaan. Als je één buitenlandse markt kiest, exporteer je evengoed, maar het is wel risicovol. Slaat daarentegen je product aan in veel landen en over culturen heen, dan is dat de beste bevestiging die je kan krijgen over je product.”

**WERELDWIJS: “ZOU JE BEPAALDE DINGEN VANDAAG ANDERS AANPAKKEN?”**

**Ann Vancoillie:** “Ik ken weinig spijt. Elke beslissing is weloverwogen en eenmaal genomen, bouw je vandaar verder. Soms draait het anders uit, maar het heeft geen zin om bij de pakken te blijven zitten, je kan er toch niets meer aan doen. Een ondernemer kijkt altijd vooruit. Vertrouw ook op je buikgevoel. Als dat goed zit, weet je dat je de juiste beslissing hebt genomen.

Zoiets leer je niet op de universiteit. Binnen de ondernemerswereld circuleren de meest uiteenlopende diploma's. Voor mij is het een combinatie van talent en mentaliteit. Je moet een bepaalde spirit hebben om initiatieven te durven nemen. Een ondernemer denkt na, maar niet te lang, anders mist hij de boot.”

**WERELDWIJS: “IS VERTROUWEN DAN HET GEHEIME INGREDIËNT VAN SUCCESVOL ONDERNEMEN?”**

**Ann Vancoillie:** “Misschien wel. Ik ben opgegroeid met ouders die samen ondernamen. Het voelt zeer natuurlijk aan om dat ook met mijn man zo te doen. Eender wat kunnen bespreken, aftoetsen met elkaar en weten dat je het onvoorwaardelijke vertrouwen geniet, geeft ontzettend veel gemoedsrust. En ook durf om te ondernemen. Dit gecombineerd met een sterk team waarop je kan bouwen, leidt tot succes.”

**WERELDWIJS: “HOE ZIET DE TOEKOMST ERUIT VOOR ALUVISION?”**

**Ann Vancoillie:** “Aan ambitie geen gebrek. Zo hebben we bouwplannen in Vlaanderen en zullen we onze aanwezigheid in de VS nog versterken. Ook staan enkele nieuwe doelmarkten op onze radar. Uiteraard kunnen we dat alleen maar waarmaken met een goede ploeg, waarvoor we nog extra mensen zoeken. Dat wordt onze grootste uitdaging: ons team authentiek houden en ervoor zorgen dat alle neuzen in dezelfde richting wijzen. Maar we kijken ernaar uit om dat allemaal aan te pakken!”

|| EEN ONDERNEMER KIJKT  
ALTIJD VOORUIT ||



## Aluvision

**SECTOR** standenbouw, interieur en events

**AANTAL MEDEWERKERS** 53

**AANWEZIG IN** 25 landen, wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Deinze

**VESTIGINGEN IN** de VS

**OMZET 2015** 13 miljoen euro, waarvan 85% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2015** categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers'

“We trekken  
volop de  
innovatiekaart,  
zo blijven we  
de concurrentie  
een stapje voor”







## Pattyn Packing Lines

**SECTOR** machinebouw

**AANTAL MEDEWERKERS** 110

**AANWEZIG IN** meer dan 70 landen wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Brugge

**VESTIGINGEN IN** de VS en Frankrijk

**OMZET 2015** 24 miljoen euro, waarvan 97% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2015** categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'

Naar 70 landen wereldwijd worden ze verscheept, de verpakkingsmachines van Pattyn Packing Lines. De Brugse machinebouwer is Exportleeuw 2015 in de categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'. Managing director Stan Pattyn: "Door de award lopen we een jaar lang in de kijker."



Pattyn Packing Lines ontwerpt en assembleert machines voor de verpakking van bulkvoeding in dozen. "Als nichespeler die 97% van zijn omzet uit export haalt, waren we in eigen streek tot voor kort een nobele onbekende", vertelt Stan Pattyn. "Maar door deze award lopen we een jaar lang in de kijker. Voor de invulling van onze vacatures is dat een goede zaak."

De voorbije 5 jaar verdubbelde Pattyn zijn omzet en het blijft hard gaan voor de Brugse machinebouwer. Dat er dringend nood is aan versterking, hoeft dus niet te verbazen. "Vandaag hebben we 100 medewerkers op de payroll, begin vorig jaar waren dat er nog maar 70. En om de snelle groei bij te benen, moeten we dit jaar opnieuw 16 vacatures invullen."

### **Van palmolie tot deksels**

Na Jean en Paul is Stan Pattyn de derde generatie aan het roer van het ambitieuze familiebedrijf. Grootvader Jean ontwierp een automatisch doseeren weegtoestel voor snoepgoed, vader Paul ontwikkelde op vraag van koekjesproducent Lotus de allereerste automatische zakinzetmachine, de 'AZIM'.

"Hygiënerichtlijnen schrijven voor dat voeding niet rechtstreeks in contact mag komen met karton. Onze zakinzetmachine stopt automatisch een zak in een kartonnen doos – 'box lining' in het vakjargon – voor verpakking in bulk van palmolie, cocoaoboter, noten,

diepvriesgroenten, rozijnen, vlees of vis, chocolade, baguettes, deksels voor confituurpotten, spuitkoppen voor slagroombussen enzovoort."

### **De wereld rond**

Op amper 3 generaties tijd schopte Pattyn het tot exportkampioen. Dat Unilever de AZIM midden jaren 80 op het spoor kwam, betekende de internationale doorbraak. De multinational bestelde een automatische bulkverpakkinglijn voor al zijn fabrieken wereldwijd. Een referentie van formaat die heel wat nieuwe deuren opende voor de fabrikant. "Vanaf dat moment klopten steeds meer voedingsbedrijven en hun toeleveranciers bij ons aan met de vraag of we onze verpakkinglijn ook aan hun product konden aanpassen." Zo ontdekte Pattyn in het kielzog van zijn klanten stelselmatig nieuwe sectoren en afzetmarkten. "Momenteel merken we een echte hausse binnen de verpoederbranche. Onlangs leverden we installaties in Zuid-Korea en Spanje, en ook uit Frankrijk liep een bestelling binnen."

### **Goedkope handen**

In de verfsector liggen de verpakkingsvolumes een stuk lager dan in de voeding. Daarom werd het verpakingsproces er tot voor kort manueel georganiseerd. "Maar de uurlonen worden er niet goedkoper op, dus

zet de automatisering zich ook in die sector door."

Naast de twee concurrenten in box lining komt de grootste concurrentie voor Pattyn dus van handenarbeid. "Waar manueel werk een stuk goedkoper is, verkoop je geen ingenieuze verpakkinglijn. Tenzij het lokale voedingsbedrijf wil leveren aan een internationaal voedingsconcern en strenge hygiënevoorschriften krijgt opgelegd. Dat is de trigger om handenarbeid in te ruilen voor een volautomatisch verpakkingssysteem."

### **Boost in de VS**

Het bakkerijsegment is goed voor bijna de helft van de omzet van de Pattyn Groep en de Bruggelingen zijn er wereldwijd koploper in. Daar zit dochterbedrijf 'Pattyn Bakery Division', het vroegere De La Ballina, voor veel tussen. De bakkerijdivisie opereert vanuit Toulouse en neemt alle broodprojecten voor haar rekening.

Verder is er heel wat aan het bewegen in de Noord-Amerikaanse markt. "De VS zijn vandaag onze belangrijkste groeimotor, op vijf jaar tijd zagen we onze Amerikaanse omzet ongeveer even groot worden als de Europese. Omdat er nog veel meer in bulk wordt verpakt dan in Europa en omdat we flink wat terrein wonnen ten opzichte van onze Amerikaanse concurrent. Daarom besloten we begin dit jaar om onze Amerikaanse distributeur over te

nemen. Een logische stap, want in de loop der jaren versluisden we alsmar meer van onze knowhow naar Pattyn Noord-Amerika."

### **De vlucht vooruit**

In patenten en octrooien gelooft deze nichespeler minder. "Bescherm je je intellectuele eigendom in alle markten waarin je opereert, dan moet je ook elke inbreuk aanvechten en opvolgen. Volstrekt onhaalbaar als kleine speler. Bovendien is het geen sinecure om onze technologie in patenten te gieten zonder dat je er een speld tussen krijgt. Ons wapen tegen plagiaat doen we door volop de innovatiekaart te trekken, zo blijven we de concurrentie altijd een stapje voor."

Het R&D-team speurt continu naar manieren om installaties nog sneller en operatorvriendelijker te maken en het aanbod verder te diversifiëren. "Onze verpakkinglijnen zijn grotendeels maatwerk op vraag van de klant."

De wisselwerking tussen de onderzoeksafdeling en de assemblage is een van de allergrootste troeven van Pattyn. Maar door de snelle groei barst de productievloer stilaan uit zijn voegen. "Daarom staat er een nieuwbouwwvleugel in de steigers. De assemblage en een aantal ondersteunende diensten krijgen er binnenkort onderdak. Onze verankering in de streek is dus verzekerd."

Wat hebben de Ariane-raket, de Tokamak-reactor van het ITER-kernfusieproject en het onderzoeks-lab van de deeltjesversneller van CERN gemeen? De hoogwaardige metalen afdichtingen van het Mechelse HTMS (High Tech Metal Seals).

"Deelnemen aan de Leeuw van de Export is een aanrader. De impact verraste ons zelfs. We hadden verwacht dat het effect van de award eerder lokaal zou zijn, maar het reikt tot ver buiten de grenzen. Dat we zo Vlaanderen mee op de wereldkaart hebben gezet, vind ik echt super", vertelt Liesbeth Schwartz, Senior Quality Assurance Manager & Key Account-manager bij HTMS.

### Grenzeloze ambitie

Bij HTMS is stilstaan achteruitgaan: om de paar jaar maken ze een enorme sprong: "5 jaar geleden hebben we onze atelierruimte verdubbeld. Vorig jaar openden we een volledig nieuw bijgebouw, waardoor onze kantoren 3 keer zo groot zijn geworden. Ook voor ons personeelsbestand geldt dat. In 2013 telden we 34 medewerkers, vandaag zijn dat er 45 en als onze groei zich organisch voortzet, zullen we in 2020 met 80 zijn", licht ze toe.

### Gewaardeerde partner

Liesbeth Schwartz: "Onze samenwerking met FIT is al van bij de start uitstekend. Hun focus staat scherp en hun dienstverlening is helemaal op maat van hun doelgroep gesneden. Alle FIT-contactpersonen zijn makkelijk toegankelijk en hebben een persoonlijke aanpak."

### Kwaliteit primeert

"Dat we onszelf altijd trouw zijn gebleven, daar ben ik het meest trots op. We hadden evengoed kunnen kiezen voor massaproductie, maar we specialiseerden ons net nog meer in onze niche. Wellicht is dat typisch Vlaams: niet per se de grootste of de goedkoopste willen zijn, maar wel de beste!", deelt Liesbeth Schwartz. "Intussen heeft Vlaamse technologie wereldwijd een mooie reputatie opgebouwd. Vergelijkbaar met de Zwitserse accurateitheid of 'Swissness', zoals in een uurwerk. Maar we merken dat zelfs zij alsmat vaker samenwerken met bijvoorbeeld Aziatische bedrijven, waardoor ze dat kwaliteitslabel niet langer verdienen. Dat zal ons niet overkomen, onze drang naar topkwaliteit garandeert dat."

WE WILLEN NIET PER SE DE GROOTSTE OF DE GOEDKOOPSTE ZIJN, MAAR WEL DE BESTE

### TIP

"ZO WEINIG ONDERNEMERS NEMEN DE MOEITE OM INTERNATIONAAL DOOR TE BREKEN, TERWIJL HET NET ONGELOFELIJK DE MOEITE LOONT. VOLGENS MIJ BEKIJKEN VELEN DE MARKT EN HET ZAKENDOEN TE KLEIN EN TE BEPERKT. SPREEK DAAROM VAN IN HET BEGIN DE JUISTE KANALEN AAN EN BETREK FLANDERS INVESTMENT & TRADE VAN BIJ DE START. ZO KRIJGT U METEEN HET JUISTE ADVIES."



“Met de Leeuw van de Export hebben we Vlaanderen mee op de wereldkaart gezet”

## HTMS

**SECTOR** advanced manufacturing

**AANTAL MEDEWERKERS** 45

**AANWEZIG IN** 41 landen, wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Mechelen

**VESTIGINGEN IN** joint venture met Futom in Pune (India)

**OMZET 2015** 6,6 miljoen euro, waarvan 95% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2014** categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers'

“NOG VEEL  
PLAATS  
VOOR  
FRIET  
IN DE  
WERELD”



## Groep Agristo – Agristo nv

**SECTOR** aardappelverwerking

**AANTAL MEDEWERKERS** 450

**AANWEZIG IN** 114 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Harelbeke

**VESTIGINGEN IN** 2 landen

**OMZET 2015** 292 miljoen euro, waarvan  
98% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2014**  
categorie 'Bedrijven met 50 of meer  
medewerkers'

Hoewel Agristo mondiaal een van de grootste producenten is van ingevroren aardappelspecialiteiten, opereert de huiskamerfabrikant toch vooral achter de schermen. Maar door de Leeuw kwamen de aardappelteelt en -verwerking plots wel voor het voetlicht. Exportmanager Jon Heylen blikt terug en vooruit.

### **Wij zijn dé uitdager van de grote merken.**

Als privatelabelproducent is Agristo partner van retailspelers en foodserviceleveranciers wereldwijd. Terwijl we het huiskamer vroeger eerder als prijsbreker in de strijd wierpen, gebruiken we het vandaag vooral om ons te onderscheiden. Ons R&D-team zoekt dan ook continu naar nieuwe recepturen en productvarianten. Zo is 'convenience' het toverwoord in West-Europa. We ontwikkelden zelfs al een aardappelproduct dat wordt afgebakken in de toaster.

### **Er is nog veel plaats voor friet in de wereld.**

Europa, Australië en de VS zijn mature markten voor onze producten. Ze lopen voorop qua trends, dus wij blijven er de vinger aan de pols houden. Daarbuiten is de markt van diepgevroren aardappelbereidingen nog in volle expansie. Zo boeken we vandaag stabiele resultaten in het Verre Oosten en ook in Afrika begint er van alles te bewegen.

### **De voorbije jaren moesten we zelfs op de rem staan.**

De wereldwijde vraag naar onze producten stijgt zo snel dat we botsen op de grenzen van onze productiecapaciteit. Een vierde vestiging in Wielsbeke moet hier verandering in brengen. Bedoeling is om de nieuwe site tegen eind 2017 op kruissnelheid te hebben. Op dat moment zullen we de helft meer kunnen produceren.

### **We produceren dicht bij onze grondstof.**

Nergens ter wereld heb je hetzelfde ideale samenspel van klimatologische omstandigheden en bodemsamenstelling. Onze aardappelen komen van velden in een straal van ongeveer 100 kilometer rond onze productievestigingen. Maar de grootste groei situeert zich wel in de verre markten. Dus ook productie buiten Europa sluiten we niet uit. In elk geval zetten we ons schrap voor een nieuwe groeispurt, al zal de markt de manier waarop dicteren.

\\ TEGEN EIND 2017 WILLEN WE DE HELFT  
MEER PRODUCEREN DAN VANDAAG \\



Wat als giganten zoals het Amerikaanse General Electric de nabije markten domineren? Dan is export naar verre bestemmingen de oplossing. Die internationaliseringsstrategie hield het Aalsterse Medec Benelux al van bij zijn ontstaan aan. Met als resultaat een forse wereldwijde aanwezigheid. Het leverde de producent van hoogwaardige anesthesieapparatuur de Leeuw van de Export op in 2013.

W NU NEMEN WE NIET ALLEEN DEEL AAN VAKBEURZEN  
OM DISTRIBUTEURS TE ZOEKEN, MAAR OOK OM DE  
EINDGEBRUIKER TE OVERTUIGEN W

### Kristof Braem, CEO van Medec Benelux, aan het woord:

“Onze derde nominatie bleek de goede keer. Telkens namen we deel met nog betere cijfers en 2012 was een ongelooflijk Leeuwenjaar. Daarnaast hadden we in ons dossier niet alleen met de resultaten uitgepakt, maar lieten we ook meer de mensen rond Medec Benelux aan bod komen. Zo beklemtoonden we onze unieke band met ons distributienetwerk: 93 distributeurs in evenveel landen wereldwijd. Door dat menselijke aspect van internationaal ondernemen in de verf te zetten, kreeg onze organisatie een gezicht. En dat beviel de jury wel.

#### Te vroeg ...

In 2013 kondigden we de lancering van een nieuwe productserie aan, maar we hadden beter gewacht tot de apparatuur effectief klaar was. Een beginnersfout. Onze bedrijfsresultaten in 2014 toonden dat ook, die waren negatief voor dat jaar. Toch hebben we ons hierdoor niet laten kisten, integendeel. We vochten hard terug – als een Leeuw – en namen onze producten, organisatie en doelgroepsegmenten stevig onder de loep. In 2015 kwamen we met een nieuw product uit en vandaag staan we er opnieuw helemaal.

#### What's in a name?

Vroeger lag onze focus sterk op onze producten.

Maar we hoorden eens een Mexicaanse professor bezig, die helemaal overtuigd was van een bepaald anesthesieapparaat. We gingen in discussie en al snel bleek het om een Medec-toestel te gaan. Onze merknaam was te weinig bekend bij de eindklant. Nu nemen we niet alleen deel aan vakbeurzen om distributeurs te zoeken, maar ook om de eindgebruiker te overtuigen. Die is immers onze beste ambassadeur. Als hij of zij aan het ziekenhuis expliciet vraagt naar onze producten, hebben we meteen een voet tussen de deur.

#### Opboksen tegen de grote jongens

Dankzij onze continue investering in innovatie en R&D beschikken we vandaag over kwalitatieve top-producten tegen een competitieve prijs. Zo hebben we wereldwijd een uitstekende reputatie opgebouwd. Nu spelen we mee in het hoogste segment, ook in het Westen en rijkere landen als Japan en Saoedie-Arabië. Dat was vroeger voorbehouden terrein van enkele multinationals, waardoor wij ons richtten op meer exotische markten zoals Iran, Myanmar of Soedan. Het blijft sowieso altijd knokken om ergens het eerste product te verkopen. Maar eenmaal we binnen zijn, blijven we. Daarom moet elk toestel een referentie zijn, je maakt maar één keer een eerste indruk.”

# De omgekeerde olievlek van





# Medec Benelux

**SECTOR** anesthesieapparatuur

**AANTAL MEDEWERKERS** ± 5

**AANWEZIG IN** 93 landen, wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Aalst

**VESTIGINGEN IN** het VK (verkoop) en Costa Rica (bijkantoor)

**OMZET 2015** ± 8 miljoen euro, waarvan 99% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2013** categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers'

# Medec Benelux



WONZE MONDIALE KLANTEN  
VERWACHTEN DAT WE OOK  
WAREHOUSINGACTIVITEITEN  
ONTPLOOIEN BUITEN  
EUROPA W

## H.Essers

**SECTOR** logistieke dienstverlening

**AANTAL MEDEWERKERS** 4.630

**AANWEZIG IN** +100 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Genk

**VESTIGINGEN IN** 12 landen

**OMZET 2015** 484 miljoen euro; 85%  
van de activiteiten voor buitenlandse  
bestemmingen of doeleinden

**LEEUVAN DE EXPORT 2013** categorie  
'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'

# “Weinig logistieke spelers zijn zo asset-based als wij”

Na hun Leeuwenjaar in 2013 bleef het hard gaan voor logistieke dienstverlener H.Essers. In 2015 rondde het bedrijf bijna de kaap van een half miljard euro. Hoog op de agenda vandaag: vestigingen buiten de Europese grenzen.

Iedereen kent H.Essers van de rode vrachtwagens, maar het Genkse bedrijf is veel meer dan een transporteur. “We beheren de logistieke ketting van a tot z”, vertelt CEO Gert Bervoets. “De mediabelangstelling rond de Leeuw van de Export gaf ons de kans om dat in de verf te zetten.”

## **Familiaal ondernemen**

De logistieke branche staat zwaar onder druk, maar bij H.Essers is daar weinig van te merken. Het bedrijf opereert in meer dan 100 landen wereldwijd, met in totaal 41 vestigingen in 12 verschillende exportmarkten.

Gert Bervoets: “Het grote voordeel is dat dit bedrijf steunt op onafhankelijk, familiaal ondernemerschap. Dat laat ons toe om snel knopen door te hakken. Ook belangrijk: slechts weinig logistieke spelers zijn zo asset-based als wij. Groei financieren we steeds met eigen kapitaal.”

## **Warehousing wereldwijd**

Verder ontpopte H.Essers zich tot specialist in bepaalde niches, zoals chemie, farma en hoogwaardige goederen. “We werken maatoplossingen uit, combinaties van transport en warehousing”, legt de CEO uit. “In de loop der jaren bouwden we logistieke hubs uit in de nabijheid van onze klanten of op loca-

ties met veel producenten binnen onze niches.”

Vandaag beschikt het bedrijf over opslagcapaciteit in onder meer Roemenië en Denemarken. “Maar veel van onze klanten zijn mondiale spelers”, stipt Gert Bervoets aan. “Zij verwachten dat we ook warehousingactiviteiten ontplooiën buiten Europa. Daardoor komt Dubai nu op onze radar. Het emiraat profileert zich immers meer en meer als tussenschakel voor de handel tussen oost en west. En in Latijns-Amerika onderzoeken we de mogelijkheden in Argentinië en Bolivia.”

## **Lokale knowhow broodnodig**

Niet alleen die sprong naar vestigingen in verre markten is voor het bedrijf een nieuwe ervaring, ook de manier van investeren die ermee gepaard gaat. Gert Bervoets: “Binnen Europa zijn we altijd 100% eigenaar van onze magazijnen en materieel, daarbuiten gaan we voor joint ventures. We voelen aan dat inpluggen op lokale knowhow en een bestaand netwerk broodnodig is om snel aan de slag te kunnen in zo'n verre markt.”

Hoewel H.Essers zijn wereldwijde aanwezigheid steeds verder versterkt, blijft er een stevige verankering in Genk. “Omdat we een op en top Vlaams bedrijf zijn natuurlijk”, besluit de CEO “Maar vooral omdat onze overzeese klanten Vlaanderen beschouwen als de ideale toegangspoort tot Europa.”

# R&D en durf houden Skyline

Toen het Izegemse familiebedrijf Skyline Communications in 2012 deelnam aan de Leeuw van de Export, was dat vooral om zijn employer branding te boosten. Want zonder extra medewerkers stond de verwachte groei onder druk. De titel heeft zijn steentje bijgedragen en vandaag is het personeelsbestand meer dan verdrievoudigd. Maar de zoektocht is nog lang niet over.



## Skyline Communications

**SECTOR** satelliet, telecom en broadcast

**AANTAL MEDEWERKERS** 160

**AANWEZIG IN** 100 landen, wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Izegem

**VESTIGINGEN IN** Portugal, de VS

**OMZET 2015** ± 20 miljoen euro, waarvan 85% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2012** categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers'

# Communications in koppositie

∥ ALLES WAT BESTAAT, IS  
UITGEVONDEN DOOR MENSEN  
ZOALS JIJ EN IK ∥

Leo Vandenberghe richtte Skyline Communications op in 1985. Hij had een nieuw model taps – de bakjes aan de gevel waarlangs het kabel-tv-signaal een huis binnenkomt – ontwikkeld en wilde die lanceren. Later kwamen zijn drie zonen Ben, Bert en Frederik aan boord en ze breidden de hardware uit met een softwareplatform: DataMiner. Satelliet-, telecom- en broadcastsectoren gebruiken deze softwareoplossing om netwerken te bewaken, monitoren, managen en herstellen. Met ongekend succes: in zijn niche is Skyline Communications al jaren afgetekend wereldmarktleider.

“Als pionier hebben we een erg belangrijke technologische voorsprong. Echte concurrentie vrezen we nog niet, maar we willen wel in polepositie blijven. Daarom investeren we zwaar in R&D onze huidige DataMiner is al zoveel uitgebreider en performanter dan toen we de Leeuw wonnen.

Die focus op kwaliteit en innovatie brengt op: het afgelopen decennium groeiden we gemiddeld met 25%. Inmiddels zijn we een heel andere organisatie, met vestigingen in het buitenland. Onze zelfde bedrijfscultuur overal enten, vormt een nieuwe uitdaging. Maar we moeten durven stappen te zetten. We kunnen eindeloos nadenken, maar dan blijven we op één been twijfelen. Problemen lossen we onder-

weg wel op. Weet je, alles wat bestaat, is uitgevonden door mensen als jij en ik. Weinig is onmogelijk. Het voordeel van groter worden is dat we ook grotere projecten aankunnen. En dat we meer kunnen investeren in onderzoek, en bijvoorbeeld ook onderzoeksgroepen op lange termijn kunnen opstarten. Als kleine speler was dat allemaal minder evident.

Zoals veel technologische groeibedrijven is het moeilijk om de juiste profielen te vinden. Jaarlijks studeren hier veel goede ingenieurs af, maar onvoldoende om aan de vraag van de markt te voldoen. Wij alleen al hebben bijvoorbeeld 70 vacatures openstaan. Met telecomeingenieurs uit Portugal hebben we al jarenlang uitstekende ervaringen. Zij komen uit een universitaire opleiding specifiek voor telecom, die bovendien ook kwalitatief is. In Portugal bereiken de werkloosheidscijfers net recordhoogtes door de crisis. Wij zagen de match in vraag en aanbod, openden een supportkantoor in Lissabon en zien onze instroom vlotter lopen. Ook in Miami hebben we een eigen vestiging. Niet alleen vinden we ook daar nieuwe medewerkers, we zijn zo ideaal geplaatst om het potentieel van de VS en Zuid-Amerika verder te ontginnen.”

Frederik Vandenberghe, CFO van Skyline Communications

“Zelfs al breng je alle knowhow binnen, je paternalistisch opstellen is uit den boze”

## Waterleau

**SECTOR** milieu

**AANTAL MEDEWERKERS** 400

**AANWEZIG IN** 85 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Wespelaar

**VESTIGINGEN IN** 11 landen

**OMZET 2015** 84 miljoen euro, waarvan 90% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2004** categorie 'Young Exporter'

**LEEUVAN DE EXPORT 2012** categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'



## || HOE GEPASSIONEERD WE OOK ZIJN OVER HET TECHNOLOGISCHE ASPECT, OP HET EINDE VAN DE RIT MOET DE REKENING KLOPPEN ||

In september 2014 moest Waterleau onverwacht afscheid nemen van medeoprichter en CEO Luc Vriens. Bart Goedseels, zijn vroegere rechterhand, nam het roer over. De milieugroep blijft hoge toppen scheren en heeft sinds eind 2014 zijn hoofdkantoor in de vroegere conservenfabriek van Wespelaar.

"De vier natuurelementen zijn onze corebusiness. We bouwen water- en luchtzuiveringsinstallaties, afvalvergistingscentrales en systemen voor energierecuperatie. Vooral in de voedingsindustrie hebben we een leidende positie, onze brouwerijkanten volgen we overal ter wereld.

Voor overheidsprojecten leggen we ons vandaag heel bewust toe op een selectie van landen. Daar volgen we de grote infrastructuurprogramma's op de voet, we kiezen er lokale partners en analyseren de markt. Kortom, niets laten we aan het toeval over. In het verleden gingen we soms wat opportunistischer te werk, maar de ervaring leert ons dat met losse flodders schieten zelden oplevert.

Internationaal ondernemen vergt vooral veel geduld en een flinke dosis empathie, want elke businesscultuur is anders. Ook belangrijk: zelfs al breng je alle

knowhow binnen, je paternalistisch opstellen is uit den boze. Om vlot samen te werken moet je klanten altijd als evenwaardige partners beschouwen.

Onze projecten zijn van lange adem en er hangt een serieus prijskaartje aan vast. Bovendien zijn de landen waarin we opereren vaak geen schoolvoorbeelden van economische of politieke stabiliteit. Om het risico te spreiden blijven we daarom ook inzetten op onze mature westerse markten. Zo rondden we recent nog acquisities af in Duitsland en de VS.

Luc reisde de wereld rond om projecten binnen te halen. Maar hij waakte ook steeds over onze financiële gezondheid. Altijd de 'wat als'-vraag stellen, was zijn credo, zeker bij projecten in risicolanden. Want hoe gepassioneerd we ook zijn over het technologische aspect, op het einde van de rit moet de rekening kloppen."

Wie 97% van zijn zakencijfer haalt uit export, is een terechte Leeuw van de Export. Zoals Orfit Industries. Het Antwerpse familiebedrijf ontwikkelt, produceert en verkoopt medische hulpmiddelen. In thermoplastische polymeren vervaardigen ze spalkmaterialen, immobilisatiesystemen voor kankerpatiënten die worden bestraald en plaatmateriaal voor prothesekokers voor patiënten die een amputatie ondergaan.

## Orfit Industries

**SECTOR** medische hulpmiddelen

**AANTAL MEDEWERKERS** > 80

**AANWEZIG IN** 106 landen, wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Wijnegem

**VESTIGINGEN IN** Duitsland, Frankrijk, Nederland, de VS, Brazilië en Hongkong

**OMZET 2015** > 20 miljoen euro, waarvan 97% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2011** categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers'

Ook na het Leeuwenjaar 2011 bleef Orfit Industries erg actief in export. Vijf jaar later zijn de omzet en het aantal medewerkers zowat verdubbeld. "Wij zijn het bewijs dat proactief exporteren zorgt voor werkgelegenheid. Onze vraag stijgt nog. Daarvoor vinden we relatief makkelijk kandidaten, maar we zoeken dan ook bijzonder gericht via een selectiekantoor. Dat we een mooi product in de markt zetten – we helpen mensen om hun leven verder te zetten – trekt veel sollicitanten aan", vertelt CEO Steven Cuyppers.

### Proactiviteit en lef

"Intussen zijn we in alle geïndustrialiseerde en in de meeste groei landen aanwezig. Wereldwijd wordt kankerbehandeling alsmaar professioneler aangepakt. Dat schept exportopportuniteiten voor ons, want we genieten een uitstekende reputatie. Bovendien weten we hoe broodnodig onze producten zijn. Motivatie genoeg om alle hindernissen te overwinnen die op onze weg komen. Maar daarbij moeten we veel proactiviteit en lef aan de dag blijven leggen."

### Chinese copycats

"Vroeger kopieerden veel concurrenten in China onze producten. In Europa ondervonden we daar weinig last van, want onze kwaliteit en klantenservice overtroffen ruimschoots die van hen. Maar ter plaatse

speelde ons dat wel parten. Vandaag zijn de Chinese copycats zelf niet meer zo goedkoop en is het voordeel aan ons. We zijn immers blijven investeren in onze eigen netwerken en in topkwaliteit om onze markt te beschermen en we groeien organisch verder."

### Scherp blijven

"Dankzij onze internationale ervaring hoeven we FIT niet langer overal in te schakelen. De handelsmissies die specifiek gericht zijn naar de medische sector laten we uiteraard niet links liggen, maar bijvoorbeeld de prinselijke missies zijn minder aantrekkelijk voor ons door de diverse doelgroep. Voor startende exporteurs is zo'n actie wel een must.

Tegenwoordig heb ik meer aan de kennis die FIT deelt, zoals de landendossiers en de handige reeks 'Leidraad bij internationaal ondernemen'. Zo raadpleeg ik zelf veelvuldig het stappenplan voor een marketingplan. Ook de Exportmeter van FIT blijft een krachtige tool. Deze audit licht je volledige bedrijf door. Elke ondernemer zou dat af en toe eens moeten doen."

### Had ik dat geweten ...

"In het begin leek marketing onbelangrijk: ons product was uniek, de concurrentie zo goed als onbestaand. Ondanks onze sterke groei, hadden we meer oog voor de opkomende concurrentie moeten hebben. Daardoor hebben we later projecten verloren in sommige landen. Daarnaast verdienden onze leveranciers meer aandacht. Als je als productiebedrijf groeit, moet immers de hele ketting meekunnen en -willen en dat is niet altijd even goed gelukt. Daarvoor moet je een goed toekomstplan opstellen. Vroeger bekeken we dat op vijf jaar, nu op twee jaar. Alles verandert namelijk zo snel in technologie."





PROACTIEF EXPORTEREN ZORGT  
VOOR WERKGELEGENHEID

“De aanhouder wint”



## BEST Sorting

**SECTOR** machinebouw

**LEEUVAN DE EXPORT 2005**  
categorie 'Best Performer'

**LEEUVAN DE EXPORT 2011**  
categorie 'Bedrijven met 50 of  
meer medewerkers'

**OVERGENOMEN IN 2012** door  
TOMRA Sorting Solutions Food

# “De Leeuw van de Export wordt niet licht gekozen”

In 2005 won de fabrikant van hoogtechnologische sorteermachines BEST Sorting de Leeuw van de Export. Winnaars mogen volgens het wedstrijdreglement vijf jaar lang niet deelnemen. Zodra het wel opnieuw mocht, hadden ze opnieuw prijs. Dat het een topkampioen is, zag ook het Noorse TOMRA, dat BEST Sorting het jaar nadien overnam. We spraken met Eddy De Reys, VP Strategic & Legal Projects bij TOMRA Sorting Solutions Food en een van de vier oprichters van BEST Sorting.

## VOLGENS EDDY DE REYS

Een Leeuw van de Export ...

- #1 beschikt over een goed product, intelligentie en opereert in een nichemarkt.
- #2 werkt als een team. Net zoals op het voetbalveld is iedereen nodig om te scoren.
- #3 heeft het geloof, de drive en goesting om ervoor te gaan.

### WERELDWIJS: “JE HEBT HET TWEE KEER VAN ZEER DICHTBIJ MEEGEMAAKT. SMAAKTE DE TWEDE OVERWINNING EVEN ZOET?”

**Eddy De Reys:** “Die eerste Leeuw was wel zeer bijzonder. Voor onze werknemers was het een bevestiging van ‘kijk eens, hoe goed wij het gedaan hebben’. Dat schiep echt een wij-gevoel. En dan wonnen we zes jaar later opnieuw, met bovendien een spectaculair beter dossier. Terwijl we de eerste keer overweldigd, blij en aangenaam verrast waren, wisten we de tweede keer al wat we mochten verwachten. Toen hebben we meer nagedacht en onze titel beter ingezet. In onze marketing en sales, bijvoorbeeld, met het logo van de Leeuw prominent in ons briefhoofd.”

### WERELDWIJS: “MERKTE JE DAAR GROTE IMPACT VAN?”

**Eddy De Reys:** “Toch wel. De titel bewijst de erkenning van de Vlaamse regering. In bepaalde landen zoals China en Turkije, zijn de aankopen van machines nog altijd door de overheid gereguleerd. Als je dan een soort officieel visitekaartje hebt, vergemakkelijkt dat wel een aantal zaken. Zo mochten we meedoen aan aanbestedingen of aan beperkte offerteaanvragen, waar we anders niet voor zouden worden overwogen.”

### WERELDWIJS: “ZOU JE HET ANDERE BEDRIJVEN AANRADEN, DEELNEMEN AAN DE LEEUW VAN DE EXPORT?”

**Eddy De Reys:** “Absoluut. Die titel heeft gewicht. Als winnaar word je het jaar daarop uitgenodigd om in de jury te zetelen. Die jurering verloopt uiterst professioneel, alle leden hebben de dossiers grondig bestudeerd. Je beseft dat ze niet over een nacht ijs gaan en dat er een pak valabele kandidaten zijn. Dat gaf mij persoonlijk veel voldoening.”

# Export zou voor elk bedrijf evident moeten zijn

“Als je de Leeuw wint, betekent dit dat je beduidend goed presteert in export, een mooie groei optekent en dat je toegevoegde waarde creëert. Kortom, het bevestigt dat je goed bezig bent als bedrijf. Lees: je medewerkers zijn goed bezig. Zij worden eigenlijk in de bloemetjes gezet, en dat is fijn.

Twee jaar na de titel heeft het beursgenoteerde Wolters Kluwer Financial Architects overgenomen, dat software voor financiële instellingen ontwikkelde. Ik ben er zelf nog even actief gebleven, maar na twintig jaar in de ratrace heb ik die periode afgesloten. Daarna heb ik twee jaar gedetoxt van het bedrijfsleven.

Pas op, mijn professionele parcours vond ik zeker de moeite waard. Ik heb het altijd met veel plezier gelopen, waardoor ik het gevoel heb dat ik nooit heb gewerkt. Als kleine Vlaming iets kunnen verkopen aan een bank in Hongkong, New York of Singapore ... dat geeft een bijzonder gevoel. Ook dat ik altijd met jonge, gedreven mensen heb mogen samenwerken, vond ik geweldig.


Dat we snel internationaal actief waren, maakte dit allemaal mogelijk. Export was altijd al de onmisbare kers op de taart. Het verplicht je om internationaal

te denken, je bedrijf anders te organiseren, je product zodanig te onwikkelen dat het in verschillende landen kan worden gebruikt. Dat zat er bij ons al van bij de start ingebakken. Nu, in onze sector konden we overigens niet anders dan snel op het buitenland mikken. Export was gewoonweg een evidentie.

Of ik nu nog een nieuw bedrijf zou willen opstarten? Financial Architects hebben we opgericht met twee man. We hebben toen zelf onze kantoren geschilderd, de kasten gehaald en in elkaar gestoken. Dat is allemaal leuk en spannend als je jong bent, maar nu wil ik die operationele beslommeringen niet meer. Nu reis ik veel en soms adviseer ik bedrijven, vaak kosteloos. Ik kies alleen nog voor de lusten van het ondernemen, niet de lasten.

Vaak worden ex-bedrijfsleiders actief in private equity, maar ik investeer liever met raad en daad in bedrijven. Want als ik terugblik, besef ik dat ik wellicht ook zonder investeerders had gekund. Soms denk je dat je ze nodig hebt, maar onderzoek goed of er geen alternatief mogelijk is. Want eenmaal je met ze in zee gaat, worden zaken als rendement en hogere verkoopcijfers de enige maatstaven. Bovendien is risicokapitaal niet altijd risicokapitaal. De clauses zijn talrijk en wees maar zeker dat ze in het voordeel van de investeerder zijn.”

Dirk De Beule, toenmalig CEO van Financial Architects



VOOR MIJ IS EXPORT HET  
ALLERLEUKSTE ASPECT  
VAN ONDERNEMEN

## Financial Architects

**SECTOR** software voor finance  
resource planning (frp)

**LEEuw VAN DE EXPORT** 2010

**OVERGENOMEN IN** 2012 door de  
Financial Services-poot van  
Wolters Kluwer

# DEME

**SECTOR** waterbouw en milieu

**AANTAL MEDEWERKERS** 4.600

**AANWEZIG IN** 67 landen (2015)

**HOOFDKWARTIER IN** Zwijndrecht

**DEME-KANTOREN IN** 39 landen

**OMZET 2015** 2,35 miljard euro, waarvan  
±70% gerealiseerd buiten Europa

**LEEUVAN DE EXPORT 2009** categorie  
'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'

\\ DE TOEKOMST  
LIGT OP ZEE \\





# Pionieren zit DEME in de genen

De Exportleeuw van 2009 ontpopte zich de voorbije jaren van bagger- en landwinningsbedrijf tot multidisciplinaire waterbouw- en milieugroep. Eind vorig jaar werd deze Antwerpse klepper nog bekroond tot Onderneming van het Jaar 2015. CEO Alain Bernard: “De toekomst ligt op zee, laat ons daar slimme en duurzame dingen doen”

“Ons land huisvest twee van de vier leiders in de wereldwijde baggersector. Een groot deel van de branche zit trouwens geconcentreerd in de lage landen. Dat hebben we te danken aan de knowhow die we al sinds de 19e eeuw opbouwen in onze thuismarkt: onze grote rivieren en de Noordzee met zijn sterke stromingen, getijdenwerking en grillige weersomstandigheden.

Maar de baggermarkt is sterk cyclisch. Om het risico te spreiden, beslisten we jaren geleden om onze activiteiten te diversifiëren. Gemene deler is de zee: diepzeeboringen, bouw van kaaien en dijken, ontginning van mineralen op de zeebodem, berging van wrakken... We groeiden uit tot een geïntegreerde

waterbouwgroep en slagen er steeds beter in om onze klanten totaaloplossingen aan te bieden.

Ook op hernieuwbare energie blijven we fors inzetten. Zo hebben we een participatie in het projectontwikkelingsbedrijf voor offshorewindenergie in België OTARY en in C-Power, het consortium dat het eerste offshorewindpark uitbaat voor de Belgische kust. En binnenkort bouwen we voor de Schotse kust mee aan de allereerste onderwaterturbines voor de opwekking van getijdenenergie.

De Britse kusten zijn de ideale plek voor getijdenenergiecentrales. Ze hebben sterke stromingen die de installatie continu draaiende kunnen houden.

Bovendien zijn stromingen voorspelbaarder dan zon of wind. We hopen met dit project nieuwe expertise te vergaren om ze vervolgens op grotere schaal in te zetten. De toekomst ligt op zee, laat ons daar slimme en duurzame dingen doen.

Al opereren we in een kleine niche, de pioniersmentaliteit zit ons in de genen. Continu houden we onze ogen open voor nieuwe trends, ook in sectoren die op het eerste gezicht mijlenver van de onze afstaan: farma, biotech, ICT... En bij elke innovatie vragen we ons af: zitten daar elementen in die we naar onze activiteiten kunnen vertalen om zelf stappen vooruit te zetten? Daarom zijn we permanent op zoek naar partners voor deze ‘blauwe cluster’.”

# Metris: Leuvense technologie-topper onder Japanse vleugels

Dertien lentes telde Metris toen het in 2008 tot Leeuw van de Export werd bekroond. Het Leuvense 3D-metrologiebedrijf schopte het op die korte tijdspanne van een universiteitsspin-off tot een beursgenoteerde wereldspeler met zevenhonderd werknemers. Minder dan een jaar na de award kwam de exportkampioen in handen van de Japanse technologiegroep Nikon als Nikon Metrology.

## Nikon Metrology

**SECTOR** meettechnologie (2D & 3D)

**AANTAL MEDEWERKERS** 630, waarvan 110 in België

**AANWEZIG** wereldwijd

**HOOFDKWARTIER** IN Leuven

**VESTIGINGEN** IN Duitsland, het VK (2), Frankrijk en de VS (3)

**OMZET (2015)** 99% van de omzet gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2008**

Tussen 1995 en 2008 groeide Metris explosief en het reeg de acquisities aan. Dankzij die doordachte overnamestrategie kon het zijn klanten in de lucht- en ruimtevaart en de automobielsector hardware, software en een breed dienstenpalet voor dimensionele kwaliteitscontrole aanbieden.

Met het oog op een breder productportfolio bracht het bedrijf binnen zijn sector een consolidatie op gang, maar het kwam zo zelf in het vizier van nog grotere spelers. Sinds half 2009 opereert Metris onder de vleugels van het Japanse concern Nikon, dat zijn 2D-meetinstrumenten-afdeling extra zuurstof wou inblazen met de 3D-meettechnologie van de Leuvenaars.

### Director Marketing Communication Renaat Van Cauter:

“Na jaren in een rollercoaster kwamen we na de overname weer in rustiger vaarwater terecht. Ondanks de nieuwe naam en het Japanse management bewaren we in sterke mate onze zelfstandigheid voor marktstrategie, R&D en productie. Zo blijven engineering, onderzoek en ontwikkeling hier in Vlaanderen verankerd en ook de nauwe banden met de KU Leuven houden we aan.

Het meest vooruitstrevend zijn onze systemen die met x-straling de binnenkant van complexe onderdelen meten. 3D-printing breekt volop door als industri-

ele productiemethode en CT-scantechnologie opent deuren om kleine productiefouten op te sporen in 3D-geprinte materialen. Ook vanuit de luchtvaart kijken ze reikhalzend uit naar de mogelijkheden van x-straling, onder meer voor de inspectie van turbineschoepen.

Een andere trend: inspectie via 3D-scanning in hoogtechnologische productieomgevingen wordt hoe langer hoe meer geïntegreerd binnen de productielijnen zelf. Dat betekent dat onze toestellen steeds vaker uit hun vertrouwde laboratoriumomgeving komen en omgeturnd worden tot flexibele meetmachines voor de productievloer.”



WONDANKS DE NIEUWE NAAM EN HET JAPANESE  
MANAGEMENT BEWAREN WE IN STERKE MATE  
ONZE ZELFSTANDIGHEID VOOR MARKTSTRATEGIE,  
R&D EN PRODUCTIE W

Nikon

A portrait of a middle-aged man with grey hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a light blue and white striped shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. In the background, a large, vibrant green beetle is mounted on a light-colored wall. To the right, another smaller, darker beetle is also mounted on the wall. The background is a mix of light green and white.

# Photovoltech

**SECTOR** (fotovoltaïsche)  
zonne-energie

**LEEUVAN DE EXPORT 2007**  
categorie 'Young Exporter'

**BESLISSING STOPZETTING** in 2012.  
Vereffening in 2013.

# “Risico’s nemen is cruciaal voor ondernemen en innovatie”

Tegenwoordig kijkt niemand meer op van een huis vol zonnepanelen, maar nog niet zo lang geleden was dat wel anders. Het Tiense Photovoltech, producent van fotovoltaïsche zonnecellen, had een opmerkelijk aandeel in de internationale opkomst van de sector. Die vliegende start werd bekroond met de Leeuw van de Export 2007. Toenmalig General Manager van Photovoltech, dr. ir. Johan Nijs, neemt ons mee terug.

W EEN MENTALITEITSWIJZIGING MOET ERVOOR ZORGEN DAT ER ANDERS WORDT GEKEKEN NAAR HET OPSTARTEN EN STOPPEN VAN EEN BEDRIJF, WANT RISICO NEMEN IS CRUCIAAL OM TE ONDERNEMEN EN TE INNOVEREN EN BIJGEVOLG WERKGELEGENHEID TE CREËREN W

“In het begin produceerden we zelf ook zonnepanelen, maar later specialiseerden we ons in de zonnecellen. De panelenmakers – onze klanten – bevonden zich toen hoofdzakelijk in Europa. Idem voor de eindmarkt. Dat definieerde meteen ook ons werkkerrein.

## Multidisciplinair team

We begonnen net voor de grote boom in de sector. Ik werkte bij imec en wilde iets doen met de daar opgebouwde wetenschappelijke kennis terzake. Daarom behaalde ik mijn MBA en zorgde er van bij het begin voor dat we qua personeel complementaire competenties aantrokken. Photovoltech mocht geen uitsluitend wetenschappelijk clubje worden. Zo hebben we bijvoorbeeld in het begin snel een sterke salesploeg opgezet.

## Big boom

En dan ontplofte de sector in de goede zin van het woord. We moesten in die eerste jaren continu klanten weigeren, de productie kon niet volgen. Dus installeerden we nieuwe productielijnen bij, hoewel het zeer moeilijk was om genoeg technisch competente mensen te vinden en te houden. Tot ongeveer 2008, 2009 was onze productie op voorhand uitverkocht.

## Ongelijke strijd

Toen kwam de kentering. Door onze hoge kwaliteit hadden we jarenlang een technologische voorsprong, maar Azië begon bij te benen. Ook zij investeerden in R&D en kaaptten Europeanen en Amerikanen weg om die achterstand weg te werken. Daarbij stredden we niet met gelijke wapens, omdat zij niet onderworpen waren aan even strenge regelgevingen als bedrijven

in Europa. Onze producten mochten dan nog zo superieur zijn, tegen de instorting van de prijs, veroorzaakt door de gigantische wereldwijde (en dan vooral Aziatische) overproductiecapaciteit, konden wij niet op. In 2011 bijvoorbeeld, was het aanbod minstens dubbel zo groot als de vraag. Op een paar maanden tijd klapten de prijzen bijgevolg in elkaar. In 2012 hebben we dan noodgedwongen samen met onze aandeelhouders beslist om Photovoltechs activiteiten stop te zetten.

## Klein blijven is geen optie

Hadden we die evolutie niet kunnen voorzien? Als de vraag stijgt, moet je mee. Dan kan je niet zeggen ‘We blijven klein’. Iedereen weet dat bij een grotere productie de vaste kosten kunnen worden verdeeld over een groter aantal producten.

Risico nemen is ook een zeer belangrijk gegeven. Onze Vlaamse mentaliteit speelt te veel op zekerheid. Je merkt dat aan de volle spaarboekjes, terwijl beter kan worden geïnvesteerd in het bedrijfsleven. Risico’s vermijden leidt tot verstikking en is nefast voor innovatie.

## Andere kijk op ondernemen en ondernemers

Daarom pleit ik voor een mentaliteitswijziging. Een bedrijf opstarten of stoppen zou veel makkelijker en sneller moeten kunnen, en zonder vooroordelen. In de VS wordt een stopzetting net als een deel van een belangrijk leerproces gezien. Ook mogen we zaken doen best wat groter zien. We blijven nog te vaak onder onze kerktoren, als micro-onderneming. Terwijl je net veel meer zou kunnen bereiken door je te clusteren met andere bedrijven om deel te nemen aan grote projecten, bijvoorbeeld.”

A photograph of two men in business suits standing in front of a large, 3D red graphic that resembles a stylized letter 'W' or a similar geometric shape. The man on the left is smiling and looking towards the camera. The man on the right is wearing glasses and also smiling. The background is a plain, light-colored wall.

W IN EXPORT MOET JE  
GROOTS DENKEN, MAAR JE  
BEGINT ALTIJD KLEIN W

# Duvel Moortgat: familiebrouwerij en brouwerijenfamilie

Sinds het leeuwenjaar in 2007 bleef het zakencijfer van Duvel Moortgat de hoogte ingaan. De brouwer uit Puurs slaagde er bovendien in om zijn internationale portefeuille aan speciaalbieren verder uit te breiden. CEO Michel Moortgat en COO Daniel Krug: kwaliteit is een obsessie.

## Duvel Moortgat

**SECTOR** brouwerijen

**AANTAL MEDEWERKERS IN 2015** 1.188

**AANWEZIG IN** 70 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Puurs

**VESTIGINGEN IN** 7 landen

**OMZET 2015** 310 miljoen euro, waarvan 66% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2007**  
categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'

### Niet de eerste de beste

**Michel Moortgat:** "In export moet je groots denken, maar je begint altijd klein. Toch zorgt internationalisering vanaf dag één voor druk en complexiteit op alle niveaus van de organisatie: productie, logistiek, sales, marketing ... Als dan de volumes groeien en je beseft dat je product overal ter wereld wordt gemaakt, is dat de allermooiste erkenning voor al die inspanning. Maar ook een award als de Leeuw van de Export is een prachtige opsteker, zeker voor de medewerkers."

**Daniel Krug:** "Bovendien werkt de Leeuw als een kwaliteitslabel. Met de exportaward op zak konden we immers zwart op wit bewijzen dat we niet de eerste de beste zijn. Zo konden we met de beste distributeurs in zee gaan en potentiële klanten overtuigen dat we serieus zakendoen. Succes trekt succes aan."

### Eigenheid is troef

**Daniel Krug:** "Het voorbije decennium maakten we een metamorfose door van een Vlaams naar een echt internationaal bedrijf. Vandaag vindt twee derde van onze verkoop plaats in het buitenland. In onze prioritaire markten – Nederland, Frankrijk, het VK en de VS – hebben we jaren geleden al dochterondernemingen opgericht. Naast een stevige organische groei versterkten we ons ook door een aantal acquisities. In de VS, bijvoorbeeld, namen we intussen al drie brouwerijen over. Terwijl we vroeger veel afhankelijker waren van ons boegbeeld Duvel, zetten

we nu in op een breed portfolio van speciaalbieren."

**Michel Moortgat:** "We zijn een familiebrouwerij én een brouwerijenfamilie. Na een overname investeren we soms erg zwaar in zo'n bedrijf. Kwaliteit is immers een obsessie, die moet overal top zijn. Maar we zijn heel decentraal georganiseerd, synergieën zijn voor ons geen must. Meer nog, het is juist een troef dat elke brouwerij zoveel mogelijk zijn eigenheid en karakter bewaart. Daarom ook proberen we om de stichters en de bestaande equipages aan het roer te houden. Zij zijn immers de echte ambassadeurs van hun merk."

### Goed bezig

**Daniel Krug:** "Dé uitdaging bij internationalisering is ongetwijfeld focus houden. Ga je opportunistisch te werk en spring je op elke kans die zich aandient, dan verzink je op den duur in complexiteit. Stapsgewijs nieuwe markten verkennen is dus de boodschap. Druk je eerste internationale stappen ook niet meteen uit in cijfers, maar maak de evaluatie op basis van klantentevredenheid en je aanwezigheid in de juiste verkooppunten."

**Michel Moortgat:** "De ziel van je onderneming is je grootste troef. Wie zijn vleugels uitslaat, moet die bewaken. Maar tegelijk moet je overal ook de lokale waarden omarmen, want die maken onlosmakelijk deel uit van het traditionele product dat een speciaalbier is. Als je gemotiveerde teams hebt die, waar ook ter wereld, een aantal kernwaarden delen maar toch hun eigenheid bewaren, dan ben je goed bezig."

# Hansen Transmissions

**SECTOR** industriële tandwielkasten

**LEEUVAN DE EXPORT 2006**

**OVERGENOMEN IN 2011** door  
Sumitomo (Edegem) en  
ZF-Windpower (Lommel)

# Hansen Transmissions, gedreven door het team





Wat hebben waterzuivering, koeltorens en windenergie gemeen? Allemaal hebben ze tandwielkasten met hoge betrouwbaarheid, laag gewicht en laag geluid nodig. En die fabriceerde het Edegemse Hansen Transmissions. De producent focuste zich in de jaren 90 op de windindustrie, een toekomstgerichte niche. In 2006 wonnen zij de Leeuw van de Export. Georges Roobaert, voormalig Managing Director, herinnert het zich nog levendig.

WE WISTEN HOE DE HUIDIGE FABRIEK VOOR WINDTURBINES ERUITZAG, MAAR WIJ WILDEN DIE VAN DE TOEKOMST BOUWEN

**WERELDWIJS: “WEET JE NOG WAAROM HANSEN TRANSMISSIONS ZICH HAD INGESCHREVEN VOOR DE LEEUW VAN DE EXPORT?”**

Georges Roobaert: “Jazeker, we hebben bewust deelgenomen, omdat we uitstekende kaarten hadden. In windenergie zijn de klanten dungezaaid, zij en je leveranciers kennen je al. Maar door de overwinning kregen we een pak media-aandacht. Daarbij word je publiekelijk erkend als een topbedrijf en rolmodel in Vlaanderen. Dat leverde ons heel wat interesse op van jong, enthousiast talent. En ook voor het personeel was het een motiverende ervaring.”

**WERELDWIJS: “AAN WELKE MIJLPAAL DENKT U NOG MET VEEL PLEZIER TERUG?”**

Georges Roobaert: “Zoveel mooie momenten, maar de bouw van de fabriek in Lommel springt er bovenuit. Om onze groei te ondersteunen, beslisten we eind 2000 om die te bouwen, speciaal voor windturbinekasten. Onze belangrijkste klant zou grote orders plaatsen, maar alleen als we twee jaar later operationeel en leveringsklaar waren. We hadden toen nog geen grond of ontwerp. Op twee jaar tijd moesten we vanaf nul een operationele fabriek klaarstomen, vergunningen regelen, complexe technische installaties opbouwen ...”

**WERELDWIJS: “HOE HEBBEN JULLIE DAT KLAARGESPEELD?”**

Georges Roobaert: “Het hele bedrijf heeft er zich in vastgebeten. We wisten toen wel hoe de huidige fabriek voor windturbines eruitzag, maar wij wilden die van de toekomst bouwen. Engineering maakte ontwerpen van alle mogelijke varianten van tandwielkasten. Productie bepaalde welke machines hiervoor nodig waren. Daarvoor hebben we ons netwerk in binnen- en buitenland ingeschakeld. Zelfs specialisten van andere bedrijven zaten in hun vrije tijd vrijblijvend en zonder vergoeding mee aan de ontwerptafel.

Productie werkte een volledig nieuw logistiek systeem met automatische magazijnen uit en innoveerde in bijna alle stappen van de productietechnologie. Met de personeelsafdeling hebben we de organisatie van de productie geoptimaliseerd en aangepaste jobprofielen opgesteld. In die korte tijd hebben we zo’n 300 mensen aangeworven en opgeleid.”

**WERELDWIJS: “WAREN DIE PROFIELEN DAN ZO MAKKELIJK TE VINDEN?”**

Georges Roobaert: “De goede en ervaren 40-jarige ingenieurs die afdelingshoofd wilden worden, lagen niet voor het rapen. Daarom hebben we snel onze strategie aangepast en namen we oudere medewerkers aan. Soms waren die zelfs niet meer actief, maar wilden ze wel voor een beperkte tijd de uitdaging aangaan. Naast hen zetten we talentvolle jongeren die dan nadien hun taak overnamen.

Het was een huzarenwerk, en alleen realiseerbaar met de volledige steun van alle medewerkers. De sfeer was uitstekend, de motivatie torenhoog ... echt fantastisch.”

**WERELDWIJS: “HOE KRIJG JE ZO’N GEËNGAGEERD TEAM?”**

Georges Roobaert: “Dat vergt veel tijd. Dagelijks maakte ik mijn ronde door de fabriek, mijn deur stond altijd open. Als leidinggevende moet je voldoende waardering tonen, verantwoordelijkheid geven, maar ook streng zijn als het moet. En als je merkt dat het fundamenteel niet goed zit, moet je ook kunnen afscheid nemen.”



“Gedraag je  
als een groot  
bedrijf en je  
wordt het”

W ONDERSTEUN DE KLANT IN BETER  
WORDEN IN ZIJN JOB, DE VERKOOP  
VOLGT WEL NADIEN W



# Ecuphar, het vroegere Cardon Pharmaceuticals

**SECTOR:** farma

**AANTAL MEDEWERKERS:** 240

**AANWEZIG IN:** 28 landen

**HOOFDKWARTIER IN:** Oostkamp

**VESTIGINGEN IN:** Spanje, Portugal, Italië, Duitsland, Nederland en Ierland

**OMZET 2015:** ± 66 miljoen euro, waarvan 65% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2006** in de categorie 'Young Exporter'

Chris Cardon, oprichter van Cardon Pharmaceuticals en nu CEO van Ecuphar, bewijst dat zijn tip werkt. Zijn eigen apotheek bleek al snel te klein. Maar ook aan de binnenlandse markt had hij onvoldoende. Die internationale plannen en resultaten brachten hem in 2006 de Leeuw van de Export. Sindsdien werden de grenzen alleen maar verder opengeboken.

**Eigenlijk wilde ik een filosofische opleiding volgen, maar het werd farmacie.** Thuis hadden we een apotheek, dus het leek een logische stap. Vrij snel begon ik een eigenbereid mondspoelmiddel te verkopen aan andere apothekers. Overdag bezocht ik apotheken, 's avonds tandartsen en 's nachts fabriceerde ik. De zaken liepen goed, een tweede product volgde en Mooss Pharma was geboren. Inmiddels hadden we ook vestigingen in Nederland en Frankrijk opgericht. En dan was er 9/11. Het plan van een beursgang was niet meer realistisch. De beste strategie bleek een samengaan met Omega Pharma, alhoewel wij in vergelijking met onze 18 miljoen euro omzet de kleinere partner waren. Onze 100 medewerkers vonden er onderdak en Mooss Pharma kon verder groeien.

**In 2003 begon het toch weer te kriebelen om iets nieuws op te starten.** Terwijl ik daarvoor humane medicijnen maakte, ontwikkelde ik nu geneesmiddelen voor dieren onder de bedrijfsnaam Cardon Pharmaceuticals. Via distributeurs bouwden we

onze export uit binnen Europa en Zuidoost- en Oost-Azië. Na drie jaar namen we onze Belgische verdeler, Ecuphar, over. Zo draaiden we plots een veelvoud van onze omzet. Ook de bedrijfsnaam namen we over, omdat die bekender was dan Cardon Pharmaceuticals.

**Wil je sterk groeien, zet dan je eigen verkoopstructuur op.** Intussen hebben we vestigingen in Spanje, Italië, Duitsland, Nederland en Ierland. Soms gaat het allemaal niet snel genoeg. Tijd en vooral goede medewerkers vinden zijn limiterende factoren. Want ook al denken ondernemers vaak dat hun producten het succes bepalen, hun personeel is doorslaggevend. Daarom investeren wij sterk in onze bedrijfscultuur, zodat het hier vooral fijn werken is.

**Onze verkopers komen niet langs om te verkopen.** Ze ondersteunen de klant in zijn job, het product volgt wel nadien. Met onze service maken we het verschil. Zo geven we klanten opleidingen via seminars. Soms organiseren we een jaar of langer klinische

ondersteuning bij nieuwe klanten. Nadien presenteren we de resultaten en kunnen ze zelf ervaren hoe effectief onze geneesmiddelen werken.

**Voldoende slapen is de beste investering.** Alleen dan zie je de zaken fris en weet je waar je moet bijsturen. Een goede balans is belangrijk en als je werkt, doe het dan efficiënt en met voldoende voorbereiding. Dat zal zeker een positieve impact hebben op de bedrijfsresultaten.

**Als iemand tijd voor jou reserveert, moet je toegevoegde waarde leveren.** Probeer je vooraf in te lichten over wat jij kan bieden en wat interessant kan zijn voor je contactpersoon. Bereid je voor op het gesprek. Wie zich gedraagt als een groot bedrijf, wordt serieus genomen, krijgt meer kansen en wordt een groot bedrijf. Zo onderhandelden we in het begin – toen we met drie man waren – met de hoofdzetel van Johnson & Johnson in Parijs over onze vertegenwoordiging in Frankrijk. Een verhaal van selffulfilling prophecy.

# Camco Technologies

**SECTOR** technologie

**AANTAL MEDEWERKERS** 75

**AANWEZIG IN** 30 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Leuven

**VESTIGINGEN IN** Israël en Dubai

**OMZET 2015** 12 miljoen euro, waarvan 90% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2005**  
categorie 'Young Exporter'

\\ OM JE INTERNATIONALE BUSINESS  
TE LANCEREN, MOET JE INVESTEREN  
IN REFERENTIES \\

## Camco Technologies: naar volautomatische containerterminals



In 2005 nam het Leuvense Camco Technologies de Leeuw mee naar huis in de categorie Young Exporter. Sindsdien sloeg de ontwikkelaar van intelligente oplossingen voor visuele containeridentificatie en -tracking zijn vleugels verder uit in de havenwereld. Gedelegeerd bestuurder Jan Bossens: “We moeten gewoon aan de kop van de ontwikkeling blijven.”

**Wereldwijd zijn er niet eindeloos veel havens.** Boven- dien zijn de meeste terminaluitbaters multinationals. Een klein clubje dus. Anno 2005 waren we vooral in Europa en de VS actief, maar intussen kregen we ook in heel wat andere regio's vaste voet aan de grond. In Australië en Zuid-Afrika hebben we zelfs een monopolie. Vandaag richten we onze pijlen vooral op het Midden-Oosten en zetten we onze eerste stappen op Chinese bodem.

**Innoveren is onze enige overlevingsstrategie.** In de beginjaren controleerden we elke container manueel, vandaag automatiseren we het hele proces met intelligente camera's. En microlokalisatiesystemen zijn de toekomst. Dat zijn GPS-systemen zonder satellieten die een positie tot op 20 centimeter nauwkeurig kunnen bepalen. Zo kan geen enkele container nog verloren raken. Ons R&D-team neemt elke nieuwe technologie onder de loep, we moeten gewoon aan de kop van de ontwikkeling blijven.

**Onze teams zijn overal ter wereld aan de slag.** Maar de montagetijd houden we zo kort mogelijk. Onze installaties hebben immers al een hoge afwerkingsgraad voor we ze verschepen. De komende maanden zetten we dan ook fors in op een uitbreiding van onze productiecapaciteit. Zo investeren we ruim twee miljoen euro in een nieuw warehouse, workshop en apparatuur, waaronder een freesmachine en een tweede 3D-printer. Om nog sneller, goedkoper en flexibeler te produceren en onze afhankelijkheid van externe leveranciers te verminderen.

**Probeer geen geld te maken op je eerste klant.** Om je internationale business te lanceren, moet je eerst en vooral investeren in referenties. Zo zijn er vandaag wereldwijd vier volautomatische containerterminals, waarvan twee in de Rotterdamse Maasvlakte. Het zijn technologische hoogstandjes waarin ook onze systemen verwerkt zitten. Van overal ter wereld komen ze kijken naar dit prestige-project en dat werpt vruchten af.



## FLIR Intelligent Transportation Systems

**SECTOR** technologie

**AANTAL MEDEWERKERS** 72

**AANWEZIG IN** 95 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Marke

**VESTIGINGEN IN** 10 landen

**OMZET 2015** 25 miljoen euro, waarvan meer dan 99% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2004**  
categorie 'Best Performer'

# Traficon

\\ DOOR HET VERKEERSINFARCT  
SPEURT ELKE OVERHEID  
NAAR MANIEREN OM  
VERKEERSSTROMEN SLIMMER  
TE ORGANISEREN \\

Tegenwoordig zijn 'smart cities' en slimme mobiliteitsoplossingen hot, maar voor Flir Intelligent Transportation Systems – Traficon tot 2012 – is het al sinds 1992 zijn corebusiness. De technologiestrater in videodetectiesystemen om verkeersstromen in goede banen te leiden, rijfde in 2004 de Leeuw van de Export binnen.

# pionier in verkeersmonitoring

Het idee om auto's te tellen met een camera ontstond eind jaren 70 tijdens een onderzoeksproject aan de KU Leuven. Toen het verkeer in en rond de grote steden steeds drukker werd, waagde Jo Versavel in 1992 zijn kans.

In de kleine niche van videodetectie ging Traficon vanaf het prille begin internationaal. Ten tijde van de Leeuw draaide het bedrijf 80% van zijn omzet in het buitenland, met zwaartepunten in de VS, Frankrijk en Scandinavië.

Vandaag zijn er geen blinde vlekken meer en bedraagt de omzet in eigen land nog minder dan 1%. De technologiestrater beschikt dan ook over een uitgebreid salesnetwerk dat de toepassingen overal ter wereld bij systeemintegratoren aan de man brengt. Die verkopen de totaalprojecten op hun beurt aan overheden.

Na een managementbuy-out in 2008 kwam Traficon enkele jaren later op de radar van Flir, een Amerikaanse beursgenoteerde groep gespecialiseerd in thermische cameratoepassingen. Zij deden het spreekwoordelijke 'offer you can't refuse' en zo maakte de kmo uit Marke vanaf 2012 deel uit van een multinational.

## **Vice President & General Manager Lode Caenepeel:**

"Vandaag is het verkeersinfarct zo groot dat elke overheid speurt naar manieren om verkeersstromen beter te organiseren. Wij maken onder meer de sensoren voor slimme verkeerslichten en verzorgen databeheer in de cloud. We ontwikkelden ook een analysesoftware, zodat we de besturen bruikbare

informatie kunnen geven in plaats van ruwe verkeersdata. Ons kenniscentrum rond videodetectie draait op volle toeren en de bedoeling is dat we ons de komende jaren nog verder versterken.

Door de jaren heen zette de technologie reuzenstappen. Vandaag staan we aan de vooravond van de doorbraak van zelfrijdende personenwagens. Voor ons is dat een pittige uitdaging, want wij moeten onze oplossingen aanpassen aan die nieuwe realiteit. Zelfrijdende auto's zullen immers zelf melden aan het slimme verkeerslicht dat ze op komst zijn. En de sensoren op het kruispunt zullen de auto vertellen welke andere weggebruikers zich in de buurt bevinden. Dat klinkt allemaal nog sciencefiction, maar het is dichterbij dan we denken."

# “Een Leeuw moet

∞ VOOR MIJ BETEKENT EXPORT OP ZOEK  
GAAN NAAR UITDAGINGEN DIE BIJDAGEN  
AAN EEN BETERE WERELD ∞



# vleugels hebben”

Een flamboyant man, een excentrieke ondernemer, een visionair ... Zo wordt Jan Kriekels, CEO van het Diepenbeekse Jaga dat innovatieve verwarmingsoplossingen produceert, vaak omschreven. Zelf kiest hij eerder voor 'creatieve econoom'. En dan doelt hij op radicale innovatie: de vernieuwing die alles op zijn kop zet. 'Innovate or die', is zijn motto én de titel van zijn boek. Die levensfilosofie trekt hij ook door in zijn bedrijf. Al in 2003 zorgde dit voor een klinkende overwinning in de Leeuw van de Export.



**Mijn reizen vormen de fundering van mijn zijn, denken en ondernemen.** Zodra ik een beetje geld had bijeen gewerkt, vertrok ik met de rugzak. Ik bezocht onder meer Peking toen het nog een dorp zonder lichten was, Indonesië, Papoea Nieuw-Guinea, Zuid- en Noord-Amerika, noem maar op. Tijdens een trektocht in Mongolië besepte ik hoe krachtig vuur was en dat er zonder warmte geen comfortabel bestaan mogelijk is. Ik besliste meteen dat ik vanaf dan warmte zou brengen naar de mensen in een mooie vorm en op een manier die de wereld correct behandelt. De slogan 'Als warmte vorm krijgt', werd geboren.

**Jaga is een mensenbusiness, ik werk niet samen met onbekenden.** Liever dan overal in een chic hotel te

kruipen, wil ik op reis tussen de mensen zelf leven. Pas zo leer je een nieuwe cultuur grondig kennen. En zo smeed je banden voor het leven. Met hen wil ik ondernemen, hen vertrouw ik. Zo hanteren we per land een andere exportstrategie, die gebaseerd is op de relatie met wie we daar samenwerken. Ik ken hen en hun partners, heb hun kinderen weten geboren worden, maakte ups en downs mee.

**Alles wat comfort brengt, sust ons in slaap.** We hebben het hier zo ontzettend goed, maar dat maakt ons tegelijk erg laks. Een Kazak die elke dag in barre omstandigheden zijn tent moet opzetten en eten moet zoeken, lacht zich een breuk met ons geklaag. Door die comfortzone blijven we maar dribbelen voor we een knoop doorhakken. Met een stilstand

als resultaat. We moeten alles durven stopzetten wat niet duurzaam is.

**Een Leeuw moet een hoger inspirationeel doel hebben.** Anders hou je dit soort leven niet vol. Door het vele reizen laat je je gezin te vaak achter en gooi je je soms in erg onzekere situaties. Ook moet een Leeuw vleugels hebben, en tegelijk een olifant zijn. 'Doe maar normaal' of 'blijf met beide voeten op de grond' zijn typisch Vlaamse adviserende tips. Daar moet je je niets van aantrekken als ondernemer. De drang om goede dingen te realiseren moet allesoverheersend zijn, zoals bij een topatleet. Dat betekent export voor mij: op zoek gaan naar uitdagingen die bijdragen aan een betere wereld.

## Jaga

**SECTOR** verwarming

**AANTAL MEDEWERKERS** ±400

**AANWEZIG IN** ±50 landen, wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Diepenbeek

**PRODUCTIEVESTIGINGEN IN** België, Nederland, Tsjechië, het VK en Duitsland

**SHOWROOMS** ±120, wereldwijd

**OMZET 2015** 130 miljoen euro, waarvan ±85% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUV VAN DE EXPORT 2003**  
categorie 'Best Performer'

# Extremis

**SECTOR** design buitenmeubilair

**AANTAL MEDEWERKERS** ± 30

**AANWEZIG IN** 80 landen, wereldwijd

**HOOFDKWARTIER IN** Poperinge

**VESTIGINGEN IN** de VS (Extremis USA)

**OMZET 2015** ±7,5 miljoen euro, waarvan 80% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2003**  
categorie 'Young Exporter'





# Het leukste van internationalisering? Het persoonlijke contact!

Meer dan 50 internationale designawards rijfde Extremis al binnen. Bijzonder relevante prijzen voor de Poperingse ontwerper en verkoper van innovatief design buitenmeubilair. In de trofeeënkast prijkt ook de Leeuw van de Export. In gesprek met Dirk Wynants, oprichter, hoofdontwerper en Big Boss van Extremis.

## **WERELDWIJS: “HERINNER JE JE NOG DIE OVERWINNING?”**

**Dirk Wynants:** “De verwondering was groot. Natuurlijk betekende het een pluim voor onze medewerkers, maar eigenlijk vond ik dat we toen nog niet echt iets voorstelden. Onze exportambities overtroffen zodanig onze effectieve prestaties. Misschien omdat het nog maar de tweede editie was van de Leeuw van de Export, nu zijn de rivaliteit en de impact van de titel een pak groter.”

## **WERELDWIJS: “OOK EXTREMIS BESTOND NOG MAAR VIJF JAAR. WAREN DE AMBITIES AL VAN BIJ DE START INTERNATIONAAL?”**

**Dirk Wynants:** “In onze niche moeten we wel. Ik herinner me nog dat we als een van de eerste bedrijven alleen prijzen in euro gaven. Wat een soep! Niemand was al mee en we moesten voortdurend omrekenen. Maar ik was dolgelukkig met de euro: gedaan met die verschillende wisselkoersen.”

## **WERELDWIJS: “WAREN JULLIE DAN VOORAL IN DE EUROLANDEN ACTIEF?”**

**Dirk Wynants:** “Aanvankelijk wel en tot op vandaag zijn dat belangrijke markten. Nu is de VS onze grootste exportbestemming. Ook in Japan zijn we succesvol, mede dankzij onze lokale partners. Ze zorgen bijvoorbeeld voor een Japanse vertaling van onze catalogus, daar volstaat onze Engelstalige communicatie niet zomaar.”

## **WERELDWIJS: “DOEN JULLIE NOG MEER SPECIFIEKS PER LAND?”**

**Dirk Wynants:** “Elke markt heeft zijn eigenheden. Extremis USA was nodig door het tijdsverschil, zelfs binnen de gigantische Amerikaanse markt, en de hoge verwachting rond klantenservice. Soms werken we met een agent omdat rechtstreeks zakendoen gangbaar is; soms is het net omgekeerd. In Japan, bijvoorbeeld, hebben we van onze agent een importeur gemaakt omdat ze liever zakendoen met een Japans bedrijf en niet rechtstreeks met ons. Duurder, maar daar geven ze niet om.”

## **WERELDWIJS: “TAST JE NOG ZELF ELKE MARKT AF?”**

**Dirk Wynants:** “Doorgaans schat ik het potentieel ter plaatse in. Dat kan alleen door er te zijn en te praten met de inwoners. Het persoonlijke contact vind ik het leukste aan internationalisering. Dat is mijn belang-

rijkste bron van inspiratie. Ik word uitgenodigd bij mensen thuis – of omgekeerd – en dan koken, eten en leven we samen. Pas dan leer je een land kennen.

Zo leek Dubai een beloftevolle markt voor ons door zijn klimaat, maar alleen expats willen buiten in de zon relaxen. En hun verblijf is te kort voor het kopen van buitenmeubilair. Zuid-Afrika klinkt op papier ook veelbelovend, maar daar is de copyright-wetgeving ondermaats. Ik heb er te veel kopieën gezien ...”

\\ **ONZE EXPORTAMBITIES  
OVERTROFFEN ZODANIG ONZE  
EFFECTIEVE PRESTATIES** //

## **WERELDWIJS: “IS DAT DE GROOTSTE BELEMMERING IN HET BUITENLAND?”**

**Dirk Wynants:** “IP-bescherming is een heet hangijzer. Als kleine speler heb je niet de middelen om dat deftig te doen. Creativiteit is een USP van onze economie, maar als het over IP-bescherming gaat, staan we er alleen voor. Zelfs in mijn vriendenkring vinden sommigen kopieën kopen normaal. Het maatschappelijk bewustzijn daarover moet hoger en daar hebben de overheid en het onderwijs een cruciale rol in te spelen.”

'Een beetje gek' is de betekenis van Poco Loco. In 2002 mocht deze producent van tortillachips uit Roeselare de allereerste leeuwentrofee mee naar huis nemen. Tegenwoordig is Snack Food Poco Loco al in alle uithoeken van de wereld actief, maar de ambities zijn nog torenhoog. Met een zakje chips kan je de wereld rond, lacht Managing Director Peter Denolf.

Poco Loco zag het levenslicht in 1995. Tijdens een verblijf in de VS zag een van de stichters hoe populair tex-mex er was. Hij was ervan overtuigd dat die trend ook naar Europa zou overwaaien. "Hij kreeg meer dan gelijk, want de teller staat intussen op 80 verschillende exportlanden", weet Peter Denolf.

### Zelfs in de bakermat van de tex-mex

Met Delhaize als een van de allereerste klanten nam het bedrijf een vliegende start. Al gauw staken de stichters de grenzen over. Eerst mochten Nederland en Frankrijk proeven van de West-Vlaamse tex-mex, daarna een rits andere Europese landen. Maar ook buiten Europa gingen de deuren snel open voor Poco Loco.

"Vandaag zijn we een grote speler in een volwassen geworden niche", gaat de Managing Director verder. "We hebben een uitgebreid assortiment en we slaagden er gaandeweg in om een stevig internationaal netwerk uit te bouwen. Al onze tortillachips zijn glutenvrij en bevatten alleen hoogwaardige ingrediënten die niet genetisch gemanipuleerd zijn. Kortom, ons concept staat er en we zijn overtuigd

dat we het waar ook ter wereld aan de man kunnen brengen. Zelfs in Latijns-Amerika, de bakermat van de tex-mex, staan ze ervoor open."

### Meer inspraak en transparantie

Toen de oprichters in 2010 hun laatste aandelen verkochten aan de Paulig Group, een Finse familiale multinational, bracht dat flink wat veranderingen teweeg op organisatorisch vlak. "We waren toen eigenlijk een uit zijn voegen gebarsten kmo, de oprichters hakten de meeste knopen zelf door." Na de overname werd een zeskoppig managementteam opgericht waarbinnen de verschillende verantwoordelijkheden werden verdeeld. "Vandaag heerst er een echte overlegcultuur en de medewerkers worden veel meer betrokken in de beslissingsprocessen. Ook op het vlak van cijfers is er meer transparantie."

### Ruimte creëren voor nieuwe groei

Poco Loco investeert fors in Onderzoek & Ontwikkeling om zijn gamma verder te verbreden met nieuwe varianten en de recepturen aan te passen

aan de smaak van consumenten in de verschillende afzetmarkten. Maar de smaakspecialisten speuren evenzeer naar manieren om het zout- en vetgehalte van de snacks te verlagen zonder in te boeten aan smaak. "Elke nieuwigheid testen we uit in onze interne smaakacademie en vervolgens tijdens smaakpanels met consumenten."

Momenteel is Poco Loco volop bezig met de integratie van een aantal Zweedse productielijnen binnen de Roeselaarse productieveestiging. Maar de grootste stap zet de fabrikant binnenkort op logistiek vlak. "Van onze oorspronkelijke opslagcapaciteit is bijna niets meer over", verklaart Peter Denolf. "Die werd in de loop der jaren haast volledig opgeslokt door extra productiecapaciteit."

"Maar beterschap is in zicht", besluit hij. "Recht tegenover ons hoofdkantoor zijn de bouwwerken gestart voor een volautomatisch hoogbouwmagazijn. In totaal investeren we 50 miljoen euro en werven we de komende 2 jaar 100 extra medewerkers. Bovendien grijpen we de gelegenheid aan om onze volledige productieflow tegen het licht te houden en waar mogelijk efficiënter te maken. Dus volop ruimte voor nieuwe groei."

## Snack Food Poco Loco

**SECTOR** voeding

**AANTAL MEDEWERKERS** 440

**AANWEZIG IN** 80 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Roeselare

**VESTIGINGEN IN** Frankrijk en het VK

**OMZET 2015** 220 miljoen euro, waarvan 96% gerealiseerd in het buitenland

**LEEUW VAN DE EXPORT 2002**  
categorie 'Best Performer'

W MET EEN ZAKJE CHIPS KAN  
JE DE WERELD ROND W

# WEST-VLAAMSE TEX-MEX VEROVERT DE WERELD

# PMTC “In essentie zijn we

Samen met Snack Food Poco Loco haalde PMTC in 2002 de allereerste Leeuw van de Export binnen. Vandaag opereert het grootste testhuis van het land voor software en digitale tv-toepassingen onder internationale vlag.

In 2006 kwam PMTC in handen van wereldleider Testronic Labs. Maar toen de aandeelhoudersstructuur en de strategie van het Amerikaanse moederbedrijf in 2012 wijzigden, gingen de Diepenbekenaren op zoek naar een nieuwe investeerder.

Met Eurofins, een internationaal netwerk van laboratoria dat testdiensten aanbiedt voor tal van sectoren, was er meteen een match. De multinational beschikt over 200 labo's in bijna 40 verschillende landen en heeft haar hoofdkantoor in Luxemburg. Vandaag luistert PMTC naar de naam Eurofins Digital Testing Belgium. De divisie telt momenteel 145 medewerkers, maar tegen het einde van het jaar moeten dat er 180 zijn.

## **CEO Johan Craeybeckx:**

“We zijn het grootste onafhankelijke testhuis van het land voor software en digitale tv-toepassingen en we blijven volop groei optekenen. Maar in de internationale arena is er de voorbije jaren een consolidatie gebeurd en wordt het spel door grote internationale groepen gespeeld. Doordat we deel uitmaken van het labonetwerk van Eurofins kunnen we veel meer gewicht in de schaal leggen. Het is niet langer David tegen Goliath.

Qua interne werking bracht de overname echter weinig veranderingen met zich mee. In essentie zijn we een kmo gebleven en varen we onze eigen koers. We blijven voluit inzetten op R&D om onze dienstverlening verder te verstevigen, maar ook voor de ontwikkeling van testtools. Onze concurrenten zijn grote Indiase firma's, dus alleen door meerwaarde te bieden kunnen we het verschil maken in onze branche.”

∥ IN DE INTERNATIONALE ARENA  
WORDT HET SPEL DOOR  
GROTE GROEPEN GESPEELD ∥

# een kmo gebleven”



## Eurofins Digital Testing Belgium

**SECTOR** technologie

**AANTAL MEDEWERKERS** 145

**AANWEZIG IN** 24 landen

**HOOFDKWARTIER IN** Diepenbeek

**VESTIGING IN** Polen

**OMZET 2015** 9 miljoen euro, waarvan 62%  
gerealiseerd in het buitenland

**LEEUVAN DE EXPORT 2002**  
categorie 'Young Exporter'



# Wie laat op **29 juni** zijn leeuwenmanen wapperen?

Vlaanderen is een sterke exportregio. Voor de award Leeuw van de Export komen talloze bedrijven in aanmerking. Maar het blijft een wedstrijd. Dat betekent dat exporteurs moeten deelnemen om te kunnen winnen. Al voor het vijftiende jaar op rij tonen Vlaamse ondernemingen zich van hun mooiste exportkant aan onze jury. Maar wie steekt er dit jaar bovenuit?

Kanshebbers in de categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers' zijn Aucxis, Chemicar Europe en iText. Bij 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers' wedijveren Eurofins Digital Testing Belgium, MediaGeniX en Nelissen Steenfabrieken met elkaar. De strijd wordt gegarandeerd spannend!

We stellen u graag de genomineerden kort aan u voor.

# A

## IN DE CATEGORIE 'BEDRIJVEN MET MAXIMAAL 49 MEDEWERKERS'

in alfabetische volgorde

### Aucxis cvba

Deze Oost-Vlaamse kmo is gespecialiseerd in automatisering van industriële processen, vaak in niche-marktsegmenten. Zo is het bedrijf wereldmarktleider in de veil- en verkoopsystemen, of e-trade systems. Daarnaast produceert het ook procescontrolesystemen, die vooral voor de langetermijnbewaring van fruit worden ingezet. Aucxis exporteert naar bijna 60 landen wereldwijd. In 2015 realiseerden 47 medewerkers een omzet van ruim 6 miljoen euro. Ongeveer 74% daarvan kwam uit export.

### Chemicar Europe nv

Vanuit Zwijndrecht ontwikkelt, produceert en verkoopt Chemicar Europe verbruiksartikelen voor de carrosserie. Via lakdistributeurs en -fabrikanten worden deze producten verdeeld in 57 landen overal ter wereld. Vorig jaar werd maar liefst 91% van de totale bedrijfsomzet – bijna 16,1 miljoen euro – gehaald uit export. Voorlopig is Europa nog de belangrijkste afzetmarkt, maar het 28-koppige Antwerpse bedrijf beseft goed dat de toekomst buiten de Europese grenzen ligt. Chemicar Europe zette dan ook al eerste concrete stappen in India, China, Noord-, Midden- en Zuid-Amerika.

### iText Group nv

iText is een PDF-motor die in web- en andere softwaretoepassingen wordt ingebouwd om PDF-documenten te creëren, bewerken en verwerken. Zoals wel vaker het geval is met ICT-bedrijven, is de Gentse kmo uit 2008 een born global. Die koers bleef behouden en in 2015 had iText Group klanten in 64 landen, met een stevig overwicht buiten Europa. Zo komt het aandeel van export in de omzet op 98%. Wereldwijd telt het bedrijf 16 medewerkers, waarvan 9 in Vlaanderen. Samen draaiden ze een omzet van ruim 6,5 miljoen euro.

KOM OP **29 JUNI** NAAR  
DE UITREIKING VAN DE  
**LEEUV VAN DE EXPORT 2016**  
IN HÔTEL DE LA POSTE  
(TOUR & TAXIS) IN BRUSSEL.  
LAAT ONS UW KOMST WETEN OP  
**WWW.LEEUWVANDEEXPORT.BE.**

OOK VOOR DE **EXPORTBEURS**  
OP **27, 28 EN 29 JUNI**  
KAN U ZICH NOG INSCHRIJVEN.  
SURF DAARVOOR NAAR  
**WWW.EXPORTBEURS.BE.**

# B

## IN DE CATEGORIE 'BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS'

in alfabetische volgorde

### Eurofins Digital Testing Belgium nv

Al van de eerste editie van de Leeuw van de Export bleek het potentieel van deze Limburgse speler. Toen wonnen ze immers in de intussen opgedoekte categorie 'Young Exporter'. Enkele overnames en naamsveranderingen later blijft de corebusiness dezelfde: het testen van software, embedded software, multimedia en digitale tv-toepassingen, sourcing en certificatie van industriestandaarden. In 2015 waren bij dit testhuis 88 medewerkers aan de slag. Van de omzet van bijna 9,1 miljoen euro kwam 62% uit export.

### MediaGeniX nv

MediaGeniX is gevestigd in Groot-Bijgaarden. Daar ontwikkelen en implementeren ze het geïntegreerde softwarepakket WHAT'SOn. Dat is een erg geavanceerd broadcast management system voor het beheer van radio-, tv- en online contentkanalen. Deze softwareoplossing wordt bovendien aangepast aan de noden van de klant. Intussen is MediaGeniX een wereldspeler met klanten in Europa, het Midden-Oosten, de VS, Azië, Latijns-Amerika en Oceanië. De 76 medewerkers behaalden in 2015 een omzet van meer dan 21 miljoen euro. Daarvan werd 73% gerealiseerd in het buitenland.

### Nelissen Steenfabrieken nv

De klassieke Vlaamse baksteen scheert ook internationaal hoge toppen. Daar zit het familiebedrijf Nelissen Steenfabrieken voor iets tussen. De Limburgse fabrikant van gevelstenen en geveloplossingen brengt zijn producten naar 26 landen binnen en buiten Europa. In deze sector is verre export minder evident. Toch komt een mooi aandeel van hun exporttaandeel in de omzet (66%) uit niet-Europese landen. Nelissen Steenfabrieken stelt 53 personeelsleden tewerk. Samen zorgen ze voor een omzet van zo'n 26 miljoen euro.

#### Top secret

Op 22 juni, een week voor de uitreiking van de Leeuw van de Export, zullen de kandidaat-Leeuwen hun dossier presenteren voor een uitgebreide jury. **Het verdict blijft geheim tot 29 juni.**

#### Bevestig uw komst

Dan onthult Vlaams minister-president Geert Bourgeois wie de titel van **Leeuw van de Export 2016** wint. Ook u kan deze plechtige prijsuitreiking bijwonen. We verwelkomen u graag in Hôtel de la Poste op de site van Tour & Taxis, waar de drie dagen ervoor ook de Exportbeurs zal plaatsvinden.

Details en inschrijvingsmodaliteiten vindt u op [www.leeuwvandeexport.be](http://www.leeuwvandeexport.be). Schrijf u snel in, we kijken ernaar uit om u te mogen verwelkomen en met u te praten, want de plechtigheid is ook een netwerkevent. Alle landenexperten van ons buitenlandse netwerk zullen op de afspraak zijn. En traditioneel komen zo'n 500 Vlaamse collega-exporteurs naar de prijsuitreiking. Kent u een beter moment om interessante contacten te leggen en te onderhouden?



SPONSORS LEEUW VAN DE EXPORT

# Frisse blik van buitenaf



Geen Leeuw van de Export zonder trouwe sponsors. En geen efficiënte Vlaamse uitvoer zonder hun hulp. Elk van deze bedrijven is immers actief in een ondersteunend domein, van waaruit ze een unieke kijk hebben op exporteren vanuit Vlaanderen. Wat is hen daarbij het voorbije jaar in het bijzonder opgevallen?

# “Vlaanderen heeft nog veel groeimarge op vlak van e-commerce”

DHL zit letterlijk aan het stuur bij de opgang van e-commerce. Jaarlijks bezorgt de koerierdienst miljoenen via het internet bestelde pakjes. Welke tendensen zag het bedrijf daarin het afgelopen jaar? We vroegen het aan Danny Van Himste, managing director van DHL Express Belux.

### WAAR ZIET U EXPORTKANSEN?

“De buurlanden scoren nog altijd het best, maar er zijn zeker ook opportuniteiten in de rest van de wereld. Uit een studie van UNIZO blijkt dat Vlaamse ondernemers vooral exportgroei verwachten in de VS en China. In China speelt allicht de toename aan koopkracht van de bevolking een belangrijke rol.”

### WAT IS HET BESTE EXPORTBEVORDERENDE IDEE WAARVAN U RECENT HEBT GEHOORD?

“De groeimarkt wordt momenteel sterk gedreven door e-commerce, die veel nieuwe mogelijkheden biedt in domeinen als sales, online marketing en distributie. Veel Vlaamse ondernemingen hebben op dat vlak nog een grote groeimarge. Zij hebben zeker baat bij deskundige begeleiding door specialisten en lokale partners. Zo kan het bedrijf zich nog beter focussen op zijn kernactiviteiten, of dat nu producten of diensten zijn.”

### AAN WELK BUITENLANDS EXPORTBEDRIJF KUNNEN VLAAMSE BEDRIJVEN EEN VOORBEELD NEMEN?

“Het businessmodel van Farfetch is zeker een succesverhaal. Deze internationale modewebsite biedt een online platform aan meer dan 300 lokale boetieks, die zo hun producten kunnen verkopen in meer dan 170 landen. Het is een principe dat op vele verschillende sectoren van toepassing kan zijn.”

“Maar we moeten de succesverhalen niet alleen in het buitenland zoeken. Ik denk bijvoorbeeld ook aan Imagilight, de wereldvermaarde Vlaamse fabrikant van draadloze verlichting. Dit bedrijf exporteert sinds 2011 en doet dat ondertussen al naar 80 landen. Het grootste deel van hun omzet halen ze uit de online verkoop. Snelheid van levering is voor hen van cruciaal belang en hiervoor doen zij een beroep op ons internationale netwerk.”

### AAN WELKE VOORWAARDEN VOLDOET EEN GOED EXPORTPLAN?

“Het Vlaams Instituut voor de Logistiek heeft het antwoord op die vraag erg goed samengevat. Op hun website is een opsomming te vinden van waarmee een startende exporteur rekening moet houden: de juiste afzetmarkt kiezen, de marktbenadering, de financiën, transport en verpakking, juridische en administratieve aspecten ... Een goed product, ondersteund door een financieel sterke organisatie en een gemotiveerd team van medewerkers heeft alle kans om een sterke exportgroei te realiseren.”

### WAT MAG TIJDENS EEN BUSINESSREIS NIET ONTBREKEN IN UW KOFFER?

“Ik vertrek altijd met een open geest: je weet nooit welke kansen op je pad liggen. Met mijn tablet blijf ik verbonden met de rest van de wereld. Maar ik vergeet nooit mijn retourticket, want ik kom ook erg graag thuis (lacht).”



## DHL Express Belux

- Levert internationale expresleveringen en koeriersdiensten
- Biedt ook verzendadvies en douaneondersteuning om expreszendingen voor te bereiden en te beheren.
- Aanwezig in meer dan 220 landen

# “We staan sterk in hoog-technologische nichemarkten”

Credendo Group is de vierde grootste Europese kredietverzekeringsgroep. Deze biedt wereldwijd dekking tegen risico's van internationale handelstransacties. Nabil Jijakli, de Deputy CEO en lid van het Executive Committee van Credendo Group, weet dus perfect welke exportlanden en -sectoren groeikansen bieden.

“Ik denk bijvoorbeeld aan landen in Zuid-Azië zoals Vietnam, Indonesië en Thailand. Sommige kennen er nu wel wat groeivertraging, door onder meer de wereldwijde daling van de grondstof- en olieprijsen. Maar op lange termijn bieden ze mooie perspectieven. Ook niet te onderschatten: Sub-Sahara-Afrika. De economie groeit er de laatste decennia jaarlijks met gemiddeld 6%. Dat komt voor een groot deel door de hoge prijzen voor olie en grondstoffen, maar ook door de stijgende consumptie van een groter wordende middenklasse.

En dan is er natuurlijk Iran. Een veelbelovende markt van maar liefst 80 miljoen inwoners, met veel relatief hoogopgeleide jongeren die vurig naar onze westerse producten verlangen. Door de internationale sancties tegen het land konden we hen die niet leveren. Maar nu de sancties deels zijn opgeheven, lijken de kansen te keren. We hebben wel nog een weg af te leggen. De

banken gaan voorlopig voorzichtig om met de financiering van export naar Iran, wegens de resterende sancties. Bovendien scoort het land niet goed qua businessklimaat. Maar er waait een nieuwe wind en de toekomst ziet er rooskleurig uit.”

### **IN WELKE PRODUCT- OF DIENSTENMARKT ZIET U OPPORTUNITEITEN?**

“Over het algemeen zijn we zeer sterk in nichemarkten waar onze technische kennis het verschil maakt. Zo hebben we een uitgebreide expertise in bijvoorbeeld hernieuwbare energie en waterzuivering, iets waar veel vraag naar is in de groeiende landen. Want hoewel ze daar vooral bezig zijn met hun economische ontwikkeling, moeten ze ook rekening houden met de internationale milieubekommernissen. Vooral China is hier een sterkhoudster.”

### **AAN WELKE VOORWAARDEN VOLDOET EEN GOED EXPORTPLAN?**

“Dat zijn er heel wat. Dat u een goed product moet hebben en grondig marktonderzoek moet voeren, spreekt voor zich. Maar wat bedrijven vaak vergeten, is dat ze ook hun gedrag moeten aanpassen aan de lokale cultuur en tradities. Dat is nochtans cruciaal. Zo is het in de Verenigde Arabische Emiraten belangrijk dat u de businesspartners eerst enkele keren bezoekt om een vertrouwensband op te bouwen. Zelfs bij hen thuis, voor een diner. Iets wat hier ondenkbaar is. Wil u naar Brazilië exporteren, dan werkt u het best samen met een lokale partner, die u wegwijs kan maken in de ingewikkelde wetgeving. En krijgt u in Japan een visitekaartje, dan mag u dat niet zomaar wegsteken maar moet u het expliciet lezen, voor de ogen van de geveer.”



## Credendo Group

- Europese kredietverzekeringsgroep, aanwezig op het hele continent (nummer 4 in Europa)
- Actief in alle segmenten van kredietverzekering
- Gamma van producten die wereldwijd dekking bieden tegen risico's van internationale handelstransacties

# “We moeten internationaal durven denken”

ING België organiseerde onlangs de Week van de Ondernemer, die heel wat boeiende inzichten over internationaal ondernemen opleverde. We praten erover met Sébastien D'Hondt, Head of Corporate Clients Belux. Maar eerst polsen we naar zijn tips voor bedrijven met exportambities.

### WAT IS VOLGENS U HET MEEST VEELBELOVENDE EXPORTLAND VAN HET MOMENT?

“Ik pleit ervoor om het niet te ver te zoeken. De Zuid-Europese markten groeien opnieuw bijzonder hard, aangezien de consumentenvraag terug stijgt. Spanje is momenteel zelfs de beste leerling van de Europese klas. En laat nu net in die landen veel vraag zijn naar de producten van onze Vlaamse sterkhouders zoals de voedings-, de farmaceutische en de chemische industrie.

Daarnaast geloof ook ik sterk in Sub-Sahara-Afrika, vooral in de landen aan de westkust. Daar bieden zich heel wat kansen aan op het vlak van bijvoorbeeld infrastructuurbouw en telecommunicatie.”

### WELK EXPORTBEDRIJF KAN EEN VOORBEELD ZIJN VOOR ANDEREN?

“Lotus Bakeries. Zij hebben een zeer doordacht plan om de buitenlandse markten te benaderen. Als ze

naar een bepaald land willen exporteren, lanceren ze zich eerst in de horecasector. Lotus Bakeries levert het koekje bij de koffie. Zo wordt het merk langzaam aan bekender, zonder zware investeringen. Heeft het bedrijf voldoende naambekendheid opgebouwd, dan investeert het zwaar in de warenhuissector.”

### WAT IS DE MEEST INSPIRERENDE UITSPRAAK OVER EXPORT DIE U ONLANGS HEEFT GEHOORD?

“Twee weken geleden organiseerden we bij ING België de Week van de Ondernemer, en daar ontdekte ik heel wat boeiende inzichten. Bijvoorbeeld dat we nog te veel onder de kerktoren leven in Vlaanderen. We moeten groot en internationaal durven denken. Het klopt dat het moeilijk is om in ons kleine land een kritische massa op te bouwen. Maar dat mag ons niet tegenhouden. We hebben immers wel veel beschikbaar kapitaal om internationale plannen te realiseren.

Nog een goed advies dat bleef hangen. Wie inter-

nationaal wil ondernemen, moet ermee rekening houden dat de verwezenlijking van zijn plan drie keer langer zal duren dan oorspronkelijk gedacht en dat het drie keer meer zal kosten. Toch loont het meer dan de moeite. Want als u slaagt, kan u enorme winsten maken.”

### WAT MAG TIJDENS EEN BUSINESSREIS NIET ONTBREKEN IN DE KOFFER?

“Ik stelde die vraag onlangs aan een kennis uit de farmaceutische industrie die veel exporteert. Hij antwoordde: “Informatie over mijn producten, tot in de kleinste details, staaltjes, mijn paspoort én voldoende financiering.” Voeg daar een mooi commercieel verhaal, uitgebreide marktkennis en een goede risicodekking aan toe, en u bent klaar voor het internationale avontuur.”



## ING België

- Bank die een breed gamma financiële producten en diensten aanbiedt aan zowel retail- en privatebankingcliënten als kmo's, instellingen en grote bedrijven, via het distributiekanaal van hun keuze
- Dochtermaatschappij van ING Bank nv die ten dienste staat van 34 miljoen particulieren en business- en institutionele cliënten in meer dan 40 landen in Europa, Noord-Amerika, Latijns-Amerika, Azië en Australië

# “Voor internationaal succes moet een bedrijf in topconditie zijn”

Wanneer is een bedrijf voldoende robuust om zijn eerste stappen op de internationale markt te zetten? We vroegen het aan Stefan Olivier, vennoot en Markets Leader bij de Belgische afdeling van EY. Die onderneming staat wereldwijd bedrijven bij op het vlak van accountancy en fiscaliteit.

## AAN WELKE KWALITEITEN VOLDOET EEN GOED EXPORTBEDRIJF?

“Internationale handel drijven is als deelnemen aan de Tour de France. Het bedrijf moet in topconditie aan de start verschijnen. En zich uitstekend laten begeleiden op bijvoorbeeld tactisch en technisch vlak. Alleen dan kan de onderneming internationale topprestaties neerzetten, ondanks het gevarieerde parcours en de wisselende weer- en wedstrijdstandigheden. Op zich is dit allemaal niet nieuw. Maar alles verloopt vandaag nog meer op het scherp van de snee: de competitie is sterker dan ooit, de concurrenten van morgen zijn vaak zelfs nog niet gekend, klanten worden steeds veeleisender en minder loyaal, de marges staan onder druk, de internationale regelgeving wordt alsmaar complexer ...”

## HOE GERAAKT EEN BEDRIJF MET EXPORTAMBITIES IN TOPCONDITIE?

“Wij hebben hiervoor een zeer praktische app ontwikkeld: de EY GrowthNavigator. Daarmee brengen een CEO en zijn management de huidige conditie en omkadering in kaart en checken ze of die volstaan voor de komende drie à vijf jaar. Zo komen verbeterpunten duidelijk bovendrijven. De app biedt daarvoor zelfs een stappenplan aan, gevoed met ‘best practices’ die succesvolle bedrijven wereldwijd toepassen.”

Het model van de app steunt op zeven ‘drivers of growth’, waarop snelgroeiende bedrijven overal ter wereld hun strategie baseren. Als u deze drivers onder controle houdt, kan u duurzame internationale groei realiseren.”

## WAT ZIJN DE ZEVEN DRIVERS OF GROWTH VOLGENS EY?

- **‘Customer’**: de markt- en klantbenadering is uiteraard de belangrijkste driver. Elke goede internationale speler – hoe groot hij ook is – blijft op elke markt vanuit de klantenbehoeften vertrekken.
- **‘People, behaviors & culture’**: de onderneming moet een werkomgeving uitbouwen die de juiste mensen aantrekt en houdt.
- **‘Digital, technology & analytics’**: de sociale media, de cloud en data-analyse bieden kansen om een stevigere marktpositie in te nemen.
- **‘Operations’**: succesvolle bedrijven waken erover dat hun processen efficiënt zijn en volledig binnen de strategie passen.
- **‘Funding and Finance’**: hoe beter de financieringsoplossingen in elkaar steken, hoe groter het internationale succes.
- **‘Transactions & alliances’**: bedrijven bereiken de wereldtop door altijd hun ogen open te houden voor interessante partnerships en overnames.
- **‘Risk’**: internationaal ondernemen gaat met risico’s gepaard. Dat is geen probleem, zolang ze gekend en gedekt zijn.



EY

- Internationale dienstverlener op het vlak van accountancy en belastingadvies
- Meer dan 200.000 medewerkers, in meer dan 150 landen

# “You have to earn the right to grow”

De Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV) financiert beloftevolle ondernemingen van bij de prille start tot en met de groei en internationalisering. Filip Lacquet, Groepsmanager Bedrijfsfinanciering bij PMV, geeft enkele tips over veelbelovende exportlanden en -markten.

### WAT IS VOLGENS U HET INTERESSANTSTE EXPORTLAND VAN HET MOMENT?

“De VS blijft, zeker op het vlak van technologie, een van de interessantste markten. De Amerikaanse markt staat immers zeer open voor vernieuwing. En ze heeft er ook veel nodig, zeker in de nutssectoren. De water-, gas- en elektriciteitsvoorzieningen zijn er bijvoorbeeld dikwijls verouderd. Een grote nood, veel beschikbaar kapitaal, indrukwekkende schaafeffecten en een economie die opnieuw groeit: dat is een vruchtbare mix voor Vlaamse exportbedrijven. Eén tip wel: Americans buy American. Waarmee ik bedoel dat u, om het in de VS te maken, het best een dochteronderneming opricht of overneemt, zodat u binnenlands lijkt te zijn. Dat heeft altijd een streepje voor.”

### IN WELKE PRODUCT- OF DIENSTENMARKT ZIET U OPPORTUNITEITEN?

“Vlaanderen heeft in een aantal sectoren bedrijven die het internationaal kunnen maken. Zoals tal van kmo's uit de voedingsindustrie. Onlangs investeerden we bijvoorbeeld in Urban Crops, dat aan ver-

tical farming doet. Dat is een nieuwe agrarische technologie waarbij bladgroenten binnen een gesloten systeem met ledverlichting worden geteeld. Zo groeien de planten sneller en met minder water dan normaal. De teelt wordt zo overal mogelijk, ook in de woestijn. Vandaar de grote vraag uit het Midden-Oosten.

Een voorbeeld uit een totaal andere sector is die van IT en Finance. Banken zullen in de toekomst hun klanten veel meer in realtime informeren over hun financiën. Dit vergt complexe software, die continu grote hoeveelheden data kan verwerken. In Vlaanderen zijn we perfect geplaatst om die te ontwikkelen, dankzij onze uitgebreide knowhow over financiën en IT.”

### WAT IS DE MEEST INSPIRERENDE UITSPRAAK DIE U RECENT HEEFT GELEZEN OVER EXPORTEREN?

“You have to earn the right to grow. Bedrijven zetten soms te snel de stap naar het buitenland, terwijl ze er niet klaar voor zijn. Wie wil exporteren, moet niet alleen een goed product hebben, maar ook het management voorbereiden, infrastructuur uitbouwen, een salesteam samenstellen, kostenefficiënte distributiekanaalen uitstippelen ...

Om dit tot een goed einde te brengen, nemen bedrijven maar beter goede adviseurs in de arm. Zoals FIT, die gratis ondersteuning biedt op alle mogelijke vlakken. Of PMV, die moederbedrijven helpt om robuust te worden door in hen te investeren.”

### AAN WELK BUITENLANDS EXPORTBEDRIJF KUNNEN VLAAMSE BEDRIJVEN EEN VOORBEELD NEMEN?

“Tal van Duitse exportbedrijven. Hun omzet is de laatste jaren toch sterk gegroeid, doordat ze blijven focussen op kwaliteit. Daarnaast kunnen ze wellicht ook op voldoende groeikapitaal rekenen. Niet alleen als ze starten, maar ook nadien. Want dat is belangrijk voor die robuustheid waarover ik het daarnet had.

Aan dergelijk groeikapitaal ontbreekt het nog te veel in ons land. Vandaar onder meer de recente uitbreiding door de Vlaamse regering van ons initiatief ARKimedes, waarmee we, complementair aan onze eigen rechtstreekse financieringen, kunnen investeren in fondsen die op hun beurt investeren in zowel starters als grotere kmo's. Voor elke euro die wij op tafel leggen, wordt ook minimaal één euro aan private middelen ingelegd in het fonds. Zo activeren we het beschikbare risicokapitaal in Vlaanderen.”



## PMV

- PMV financiert beloftevolle ondernemingen van bij de prille start tot en met de groei en internationalisering
- Al meer dan 10 jaar actief

# “Houd ook uw eigen bedrijfsinformatie op orde”

Roularta Business Information is de nieuwe naam van B-Information en Trends Top, twee zusterbedrijven die vorig jaar integreerden. Het resultaat is een nog ruimer aanbod aan kwalitatieve binnen- en buitenlandse bedrijfsinformatie. Managing director Burt Riské doet een greep in het exportnieuws uit zijn sector.

### **WAT IS VOLGENS U HET MEEST VEELBELOVENDE EXPORTLAND VAN HET MOMENT?**

“Ik denk eerder aan een regio. Wie begint met exporteren, zet best eerst de stap naar de buurlanden. In West-Europa stellen overheden enorme hoeveelheden bedrijfsdata gratis ter beschikking. België biedt nu al vrije toegang tot meer dan 400.000 jaarrekeningen en tot de KBO-databank, maar het VK is de absolute voortrekker in ‘open data’. In Luxemburg daarentegen is bedrijfsinformatie sinds kort nog moeilijker te verkrijgen, al neemt Europa binnenkort ongetwijfeld actie.”

### **WAT IS HET BESTE EXPORTBEVORDERENDE IDEE WAARVAN U RECENT HEeft GEHOORD?**

“Creditmanagementorganisatie Intrum Justitia brengt jaarlijks een studie uit over het betalingsgedrag in alle Europese landen. De studie bevat ook een hoofdstuk over betalingsincidenten, vooral handig voor bedrijven die vaak samenwerken met partners die geen balansverplichting hebben. Met behulp van de falingspredictor kan u inschatten hoe betrouw-

baar het is om met een bepaalde partner samen te werken. Pikant detail: Belgische ondernemingen scoren daarop niet te best.”

### **AAN WELK BUITENLANDS EXPORTBEDRIJF KUNNEN VLAAMSE BEDRIJVEN EEN VOORBEELD NEMEN?**

“Met buitenlandse exportbedrijven hebben we weinig ervaring, maar in eigen land is de chemische groep Solvay een schoolvoorbeeld van een bedrijf met een state-of-the-art creditmanagement. Hun creditmanagers bepalen aan de hand van een betalingsmodel of een levering naar een klant al dan niet doorgaat. Ze baseren zich daarvoor op de betalingsinformatie uit hun en onze databases, die continu informatie uitwisselen. Zo kunnen ze heel snel beslissingen nemen.”

### **WAT IS DE MEEST INSPIRERENDE UITSpraak DIE U RECENT HEeft GELEZEN OVER EXPORTEREN?**

“De enige die geld verdient aan gisteren zijn The Beatles met Yesterday. De quote komt van manager van het jaar Chris Van Doorslaer, de topman van

speelkaartenbedrijf Cartamundi. Ik ben het volledig met hem eens: vooruitkijken wordt steeds belangrijker voor de exportsector. Een pluim aan Flanders Investment & Trade voor de vakkundige manier waarop ze bedrijven daarbij begeleiden.”

### **AAN WELKE VOORWAARDEN VOLDOET EEN GOED EXPORTBEDRIJF?**

“Een succesvol exportbedrijf heeft niet alleen een goed zicht op de handelsbalansen van zijn partners, maar houdt ook zijn eigen bedrijfsinformatie op orde. Bij Roularta Business Information krijgen we van een toenemend aantal buitenlandse bedrijven de vraag naar informatie over Belgische bedrijven. Zij zijn zich daarvan best bewust.”

### **WAT MAG TIJDENS EEN BUSINESSREIS NIET ONTBREKEN IN UW KOFFER?**

“Powerbanks of externe batterijen waarmee ik mijn smartphone en tablet kan opladen zonder stopcontact. Ik heb er altijd twee of drie bij me.”

**Roularta**  
**Business Information**  
MAKE INTELLIGENT DECISIONS

## Roularta Business Information

- Partner voor bedrijfsbeslissingen, gebaseerd op kwalitatieve data, financiële interpretatie, en dat zowel op nationaal als internationaal vlak

# “Met Toronto beschikken we over een nieuwe gateway tot Noord-Amerika”

Waar zaken te doen vallen, is Brussels Airlines om nieuwe bestemmingen te openen. Zo pakte de nationale luchtvaartmaatschappij onlangs nog uit met een vaste verbinding naar Toronto, Canada. Voor de lezers van Wereldwijs laat Frederic Dechamps, Vice President Sales Benelux, Europe & America, in zijn landkaarten kijken.

### WAT IS VOLGENS U DE MEEST VEELBELOVENDE EXPORTREGIO VAN HET MOMENT?

“Dan denk ik in de eerste plaats aan Europa: Brussels Airlines opent jaarlijks nog altijd 10 à 15 nieuwe lijnen naar Europese bestemmingen. Ook in Afrika zijn we serieus gegroeid, naast onze grootste bestemming Kinshasa in de Democratische Republiek Congo. Onze derde pijler is Noord-Amerika, waar we sinds enkele jaren op New York en Washington vliegen. Begin april is daar Toronto bijgekomen, onze eerste Canadese bestemming en een belangrijke gateway tot de rest van het continent. Canada is een stabiele maar groeiende economie die volgens ons veel mogelijkheden biedt.”

### WAT IS VOLGENS U EEN GOED EXPORT-BEVORDEREND IDEE?

“Bij Brussels Airlines zijn we jaarlijks partner van meer dan 100 handelsmissies zoals die van FIT. Dat

vind ik een uitstekende manier om de doelmarkt met eigen ogen te zien. U ontmoet potentiële zakenpartners, krijgt een beter zicht op de lokale marktkansen en wisselt kennis uit met andere deelnemers. Het gezelschap van een hooggeplaatste politicus opent bovendien vele deuren. Met ons wereldwijde netwerk leveren we waar mogelijk toegevoegde waarde. In Afrika, onze tweede thuismarkt, hebben we bijvoorbeeld 500 mensen in dienst die het lokale bedrijfsleven grondig kennen en vele interessante contacten kunnen leggen.”

### AAN WELKE EXPORTSECTOR KUNNEN VLAAMSE BEDRIJVEN EEN VOORBEELD NEMEN?

“Het is nog te weinig bekend, maar bij Brussels Airlines bieden we ook lichte cargodiensten aan. We zetten daarvoor geen aparte lijnen in, maar combineren die met onze passagiersvluchten. Vooral de farmaceutische sector maakt daar al uitstekend gebruik van – vooral voor vaccinvervoer. De far-

masector en verschillende andere exportsectoren gebruiken ons ook steeds vaker als ‘official carrier’. Wanneer er een internationaal congres wordt georganiseerd, zorgen wij ervoor dat iedereen ter plaatse geraakt. Vliegen wij niet rechtstreeks op de bestemming, dan doen we een beroep op partners van de Lufthansa-familie.”

### WELKE ZAKEN MOGEN TIJDENS EEN BUSINESSREIS NIET ONTBREKEN IN UW KOFFER?

“Iets om te schrijven. Ten eerste omdat ik na elke vlucht feedback aan de crew geef, zowel over eigen vluchten als die van andere maatschappijen. Ten tweede om ideeën te noteren. Als ik bijvoorbeeld een Erasmusstudent of een ngo-vertegenwoordiger aan boord tegenkom, denk ik: ‘Tiens, welke specifieke noden heeft die gast en hoe kunnen we dat segment beter bedienen?’ En vervolgens ga ik aan de slag.”



## Brussels Airlines

- Meer dan 90 bestemmingen in Europa, Afrika, Noord-Amerika
- Lid van de Lufthansa Groep en Star Alliance, het grootste netwerk ter wereld
- Aanbieder van cargodiensten naar de 5 continenten



# “Optimaal inspelen op lokale vraag en evoluties”

Een grondige kennis van de afzetmarkt is essentieel. Jean-Jacques Velkeniers, Business Unit President Europe West bij AB InBev, ondervond het onlangs nog. In China ontdekte hij dat lokale consumenten hun pikante sushi graag blussen met een frisse Hoegaarden. Hoe ze inspeelden op die voorkeur? Met een ‘joint aanbod’ van Hoegaarden en Tabasco.

### WAT IS HET BESTE EXPORTBEVORDERENDE IDEE WAARVAN U RECENT HEBT GEHOORD?

“Drie van de zes wereldwijde merken in het AB InBev-portfolio komen van eigen bodem: Stella Artois, Leffe en Hoegaarden. Elk merk heeft zijn eigen afzetmarkt en de consumptie is vaak erg cultureel gebonden. Toen ik laatst in China was, zag ik daar tot mijn verwondering een ‘joined promotie’ van Hoegaarden met Tabasco in de supermarkt. De verklaring kreeg ik van onze lokale teams: zo blijkt de Chinese consument zijn sushi graag bij te kruiden met iets pikants. Met zijn verfrissende karakter is Hoegaarden de ideale match. Het bewijst dat lokale gewoonten een positief effect kunnen hebben op de vraag naar uw product. Alles hangt ervan af hoe u als bedrijf op die, vaak spontaan gegroeide situaties, inspeelt. Een grondige marktkennis is dus onontbeerlijk.”

### WAT ZIJN VOLGENS U DE MEEST VEELBELOVENDE EXPORTREGIO'S VAN HET MOMENT?

“Momenteel zien we een stijgende groei van de export van onze Belgische merken naar de VS en Azië. Door de aanbevolen combinatie van AB InBev met SAB-Miller zouden we bovendien de eerste echte wereldwijde brouwer worden, aangezien onze markten zeer complementair zijn. Binnenkort bestaat de kans dat we aanwezig zijn op bijkomende groeimarkten zoals Afrika en Latijns-Amerika. Het is uiteraard nog afwachten wat de concrete impact zal zijn, maar we zijn alvast enthousiast om consumenten overal ter wereld onze kwaliteitsvolle bieren te laten ontdekken.”

### IN WELKE PRODUCTEN OF DIENSTEN ZIET U OPPORTUNITEITEN?

“In het wereldwijde innovatiecentrum – dat naast ons hoofdkantoor in Leuven ligt – zoeken we continu naar verbeteringen in drie domeinen: processen, ver-

pakkingen en het bier zelf.

Momenteel zien we twee grote tendensen. Ten eerste: bierdrinkers kiezen steeds meer voor bittere en hoppige bieren. Deze vraag beantwoorden we met de nieuwe Leffe Royale-variëteiten, waaronder de Leffe Royale Cascade IPA. Ten tweede: de consumenten letten steeds vaker op het alcoholgehalte van het bier. Daarom zetten we ook in op alcoholarme bieren zoals Hoegaarden Radler en Hoegaarden 0,0.

Deze innovaties kaderen ook in AB InBev's 'Global Smart Drinking Goals'. Die houden onder meer in dat tegen 2025 minstens 20% van ons globale bier-volume moet bestaan uit niet- of laagalcoholhoudende bieren.”

### WELKE ZAKEN MOGEN TIJDENS EEN BUSINESSREIS NIET ONTBREKEN IN UW KOFFER?

“Een laptop, smartphone, reservebatterij voor smartphone, headphones en uiteraard een tandenborstel.”



## AB Inbev

- Portfolio van meer dan 200 biermerken actief in 25 landen
- Wereldwijd ongeveer 155.000 medewerkers, waarvan ruim 2.500 in België
- Kreeg van Europa net goedkeuring voor de overname van brouwerijgroep SABMiller



## GEEF UW EXPORT EEN BOOST!

De Exportbeurs opent heel binnenkort de deuren: op **27 EN 28 JUNI VAN 9 TOT 17 UUR** en op **29 JUNI VAN 9 TOT 16 UUR**, in het **BRUSSELSE TOUR & TAXIS** (Havenlaan 86 C, 1000 Brussel).

**EXPORT  
BEURS  
2016**



FLANDERS INVESTMENT & TRADE

# LAST CALL Schrijf u in voor onze **Exportbeurs!**

Klaar om een nieuwe exportmarkt aan te boren of een bestaande nog breder aan te pakken? Schrijf u dan snel in voor onze allereerste Exportbeurs. Die vindt plaats op 27, 28 en 29 juni. Via één bezoek krijgt u meteen alle info die u nodig heeft.

Op de Exportbeurs vindt u onder één dak alle spelers die met export of facetten van internationaal ondernemen te maken hebben. Waaronder alle landenexperten uit het uitgebreide buitenlandse FIT-netwerk.

U kan er terecht met al uw exportvragen. Ongeacht of ze handelen over logistiek, wetgeving, marketing ... En over eender welk land waarnaar u uw producten of diensten wil uitvoeren. Van Indonesië over Iran tot Brazilië. Tijdens een persoonlijk gesprek krijgt u inside-information, op maat van uw specifieke plannen, van iemand die uw doelmarkt door en door kent.

# SEMINARIES

## Haast u, de plaatsen zijn beperkt!

Om deze individuele gesprekken in goede banen te leiden, vragen we u wel om uw afspraak te reserveren. Stel dat niet langer uit, want de agenda's van onze landenexperten vullen zich snel.

## Boeiende seminars en workshops

Uiteraard hebben we nog meer interessants voorzien op onze Exportbeurs. Zo organiseren we boeiende seminars en workshops waarop experts van FIT en van onze partners een exporttopic dieper uitspitten. Ze hebben het zowel over de basics als over kwesties waarmee ervaren exportbedrijven te maken krijgen (zie hiernaast).

## Ontmoet de hele Vlaamse exportwereld

Daarnaast doet u op de Exportbeurs inspiratie op bij de stands van tal van dienstverleners en exportbedrijven. Centraal staat onze eigen FIT-stand, voor uitgebreide informatie over onze dienstverlening. Deze is opgebouwd rond vier pijlers: exportbevorderende acties, marktkennis, eerstelijnsadvies, en subsidies en financiering(sadvies).

Verder vindt u op de beursvloer ongeveer elke speler uit de Vlaamse exportwereld (zie pagina 60). Bij deze exposanten kan u terecht voor info over nagenoeg alle aspecten die met export zijn verbonden. Zoals subsidies en andere financieringsoplossingen, indexering tegen de risico's van internationale handel en logistieke oplossingen.

Wil u de internationale markten veroveren met een beloofde technologisch product? Spreek dan zeker

met onze technologieattachés, die intensief Vlaamse technologiebedrijven begeleiden.

## Ideaal netwerkmoment

Een beurs waarop nagenoeg iedereen uit de hele Vlaamse exportwereld aanwezig is, dat is uiteraard ook dé plaats om te netwerken. Bezoek onze gezellige ontmoetingsruimte om ervaringen en advies uit te wisselen met collega-ondernemers, FIT-experten en andere bezoekers. En om verder na te denken over nieuwe stappen in uw exportplannen.

## Inschrijven in slechts 4 stappen

De Exportbeurs richt zich tot Vlaamse bedrijven, maar ook niet-Vlaamse ondernemingen, consultants en studenten zijn welkom. Zij kunnen zich inschrijven als privépersoon en deelnemen aan alle activiteiten, met uitzondering van de persoonlijke gesprekken met de landenexperten.

### INSCHRIJVEN KAN IN VIER EENVOUDIGE STAPPEN:

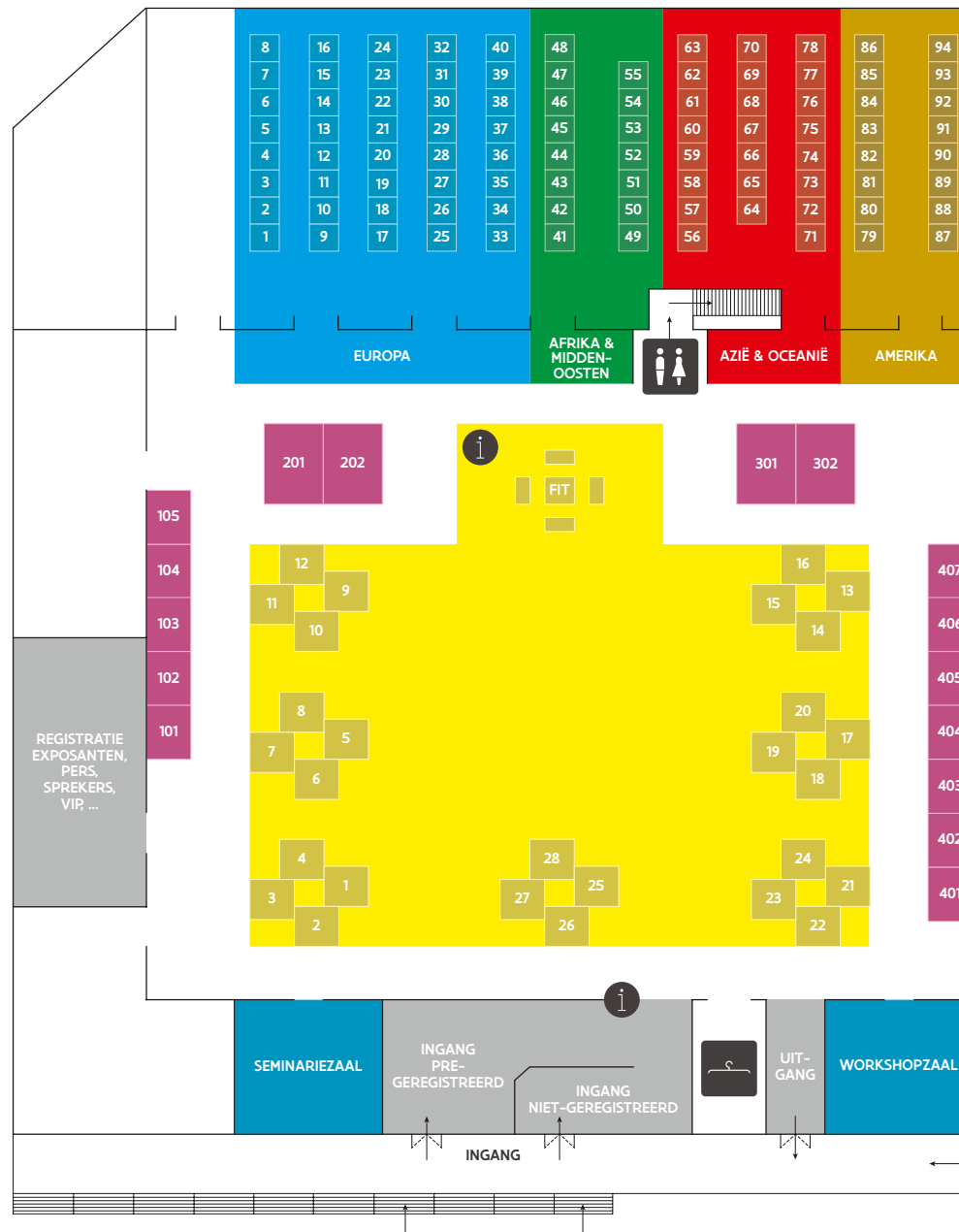
1. Surf naar [www.exportbeurs.be](http://www.exportbeurs.be), registreer u als Vlaams bedrijf of als privépersoon en maak uw profiel aan.
2. Na een validatie ontvangt u een bevestiging via e-mail. Zodra u die heeft, kan u uw eigen programma van seminars, workshops en persoonlijke gesprekken samenstellen.
3. Een toegangsticket voor de Exportbeurs kost 50 euro per dag. Daarin is – naast de deelname aan workshops, seminars en gesprekken met landenexperten – ook de catering inbegrepen. U ontvangt uw factuur via de post.
4. Na betaling krijgt u uw definitieve programma toegemailed.

DATUM	UUR	SPREKER	ONDERWERP
27 juni 2016	09:30	Flanders Investment & Trade (FIT)	Hoe begin ik met exporteren?
	10:30	BNP Paribas Fortis	Start 2 Export.
	11:30	Credendo Group	Verzekerings- en financieringsoplossingen voor bedrijven (en in het bijzonder voor kmo's).
	12:30	Agentschap Innoveren & Ondernemen	Overzicht van de belangrijkste subsidie- en financieringsmaatregelen voor internationaliserende en groeiende bedrijven.
	14:00	Atradius	Hoe schat u de betalingsrisico's voor uw export in?
	15:00	Euler Hermes	Tips en ervaringen in debiteurenbeheer en incasso.
	16:00	Flanders Investment & Trade (FIT)	Nieuw subsidiesysteem voor internationaal ondernemen: ook voor uw firma?
28 juni 2016	09:30	Flanders Investment & Trade (FIT)	Halalproducten en -diensten, een opportuniteit voor uw onderneming.
	10:30	KPMG	Union customs code & export.
	11:30	KBC	Welke rol kan blockchain spelen in uw internationale handel?
	12:30	Flanders Investment & Trade (FIT)	Nieuw subsidiesysteem voor internationaal ondernemen: ook voor uw firma?
	14:00	UNIZO Internationaal	Unizo Panelgesprek: Uw export, strategie of vogelpik?
	15:00	VCKK	Zakendoen met China voor kmo's.
	16:00	ING	Hoe nieuwe markten kiezen?
29 juni 2016	09:30	Agentschap Innoveren & Ondernemen	Overzicht van de belangrijkste subsidie- en financieringsmaatregelen voor internationaliserende en groeiende bedrijven.
	10:30	Dienst Strategische Goederen	De controle op de export van uw dual use goederen en op goederen onder embargo: praktische tips!
	11:30	Haven van Antwerpen	De zeehaven als schakel in de internationale supply, welk aanbod?
	12:30	Enterprise Europe Network	SME Instrument.
	14:00	Flanders Investment & Trade (FIT)	Hoe zaken doen met internationale organisaties?
	15:00	Flanders Investment & Trade (FIT)	FINMIX Internationaal: voor een optimale financiering van uw internationaal project

# WORKSHOPS

DATUM	UUR	SPREKER	ONDERWERP
27 juni 2016	10:30	Flanders Investment & Trade (FIT)	Hoe maak ik van mijn beursdeelname een succes?
	11:30	Flanders Investment & Trade (FIT)	Hoe vraag ik subsidies voor internationaal ondernemen aan?
	12:30	Enterprise Europe Network	Hoe kan de EU helpen bij internationalisering?
	15:00	BNP Paribas Fortis	Hoe wij u kunnen helpen bij uw buitenlandse ambities. Trade Development, een pragmatische aanpak voor uw nieuwe markten.
28 juni 2016	09:30	FIT, DG Trade (Europese Commissie) & Departement Internationaal Vlaanderen	Handelsbelemmeringen: welke oplossingen bieden Vlaanderen en Europa?
	10:30	Startups.be	Paneldiscussie: "Hoe geld ophalen om uw internationale expansie te steunen".
	12:30	Flanders Investment & Trade (FIT) en Halal Food Council of Europe (HFCE)	Verkoop meer met een Halal Certificaat: praktische begeleiding bij concrete certificatieaanvragen.
	14:00	Flanders' Care	Internationalisering van Flanders' Care.
	16:00	Flanders Investment & Trade (FIT)	Een realistische kijk op Sub-Sahara Afrika: zijn er ook mogelijkheden voor uw bedrijf en waar?
29 juni 2016	10:30	Voka	Voka, uw partner voor grenzeloos ondernemen. De praktische aspecten van export.
	11:30	Arabisch Belgisch/Luxemburgse Kamer van Koophandel	Exporteren naar Arabische landen: De Arabische Kamer van Koophandel tot uw dienst.
	12:30	CIFAL Flanders - UNITAR	Hoe als bedrijf aan de slag gaan met de UN Sustainable Development Goals?
	14:00	CIFAL Flanders - UNITAR	Hoe als bedrijf aan de slag gaan met de UN Sustainable Development Goals? (herhaling)
	15:00	Flanders Investment & Trade (FIT)	Projecten en tenders van internationale organisaties: hoe vind ik mijn weg?

# BEURSPLAN



## WEGWIJZER LANDENEXPERTEN

### EUROPA

- 1 Duitsland  
Marc Struyvelt
- 2 Duitsland  
Isabelle Maufroy
- 3 Duitsland  
Bart Boschmans
- 4 Nederland  
Katharina Desmet
- 5 Ierland  
Jacques Vanhoucke
- 6 Verenigd Koninkrijk  
Ben De Smit
- 7 Denemarken  
Ingrid Valentin
- 8 Noorwegen  
Patricia Van Pouck
- 9 Zweden  
Mikael Larsson
- 10 Finland  
Päivi Sievänen
- 11 Baltische Staten  
Thomas Castrel
- 12 Rusland  
Frank Van Eynde
- 13 Rusland  
Andrey Emelyanov
- 14 Rusland  
André De Rijck
- 15 Oekraïne  
Tatjana Korotitch
- 16 Kroatië  
Antonio Garcia
- 17 Servië  
Marijana Milošević
- 18 Slovenië  
Barbara Čeč
- 19 Roemenië  
Nicoleta Chirila
- 20 Bulgarije  
Anne Defourny
- 21 Tsjechië  
Frederik De Potter
- 22 Slowakije  
Lucia Harabinova
- 23 Polen  
Barbara Libera
- 24 Polen  
Guido Scharpé
- 25 Hongarije  
Béla Nagy

- 26 Oostenrijk  
Paul Vanoverloop
- 27 Zwitserland  
Philippe Delcourt
- 28 Zwitserland  
Michel Patteet
- 29 Frankrijk  
Cary de Keyzer
- 30 Frankrijk  
Jan Offner
- 31 Frankrijk  
Peter Verplancken
- 32 Frankrijk  
Christian Vermersch
- 33 Italië  
Marleentje Verstreken
- 34 Italië  
Marian Hrynychuk
- 35 Portugal  
Maria Isabel Cró Bras
- 36 Spanje  
Ingrid De Grande
- 37 Spanje  
Dirk Verlee
- 39 Israël  
Jacob Lempert
- 40 Turkije  
Raphaël Pauwels

### AFRIKA & MIDDEN-OOSTEN

- 41 DR Congo  
Jérôme Roux
- 42 Ivoorkust  
Ivan Korsak
- 43 Kenia  
Marc Schiltz
- 44 Zuid-Afrika  
Marc Schiltz
- 45 Algerije  
Rudi Mertens
- 46 Marokko  
Conny Van Wulpen
- 47 Tunesië  
Frédéric du Bois de Vroylande
- 48 Egypte  
Haguer Magdi
- 49 Jordanië  
Patrice Le Grelle
- 50 Iran  
Nooshin Rahgozar

- 51 Libanon  
Nada Abdul Rahim
- 52 Koeweit  
Mounif Kilani
- 53 Qatar  
Charlotte Struye
- 54 Saudi-Arabië  
Kris Castelein
- 55 VAE  
Eduard Renson

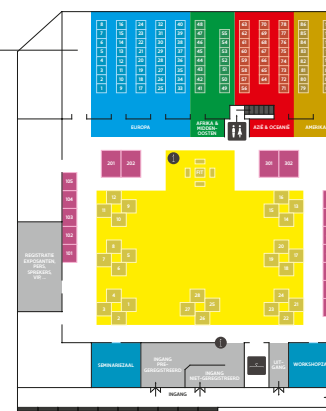
### AZIË & OCEANIË

- 56 Kazachstan  
Leila Aliyeva
- 57 Oezbekistan  
Shakhnoza Karimova
- 58 Pakistan  
Abid Husain
- 59 India  
Jayant Nadiger
- 60 India  
Jurgen Maerschand
- 61 India  
Alexis Bossuyt
- 62 Filipijnen  
Mia Sanatamaria-Abela
- 63 Indonesië  
Nathalie Surmont
- 64 Maleisië  
Eric de Lame
- 65 Singapore  
Luc Fabry
- 66 Ralph Moreau  
Technologieattaché 'Cleantech & Mechatronica'
- 67 Thailand  
Marc Devriendt
- 68 Vietnam  
Wouter Vanhees
- 69 China  
Peter Christiaan
- 70 China  
Sara Deckmyn
- 71 China  
Dirk Schampelaere
- 72 Hongkong  
Katrien Leinders
- 73 Taiwan  
Doris Wu

- 74 Japan  
Dirk De Ruyver
- 75 Ben Kloeck  
Technologieattaché 'Bio- en nanotechnologie'
- 76 Zuid-Korea  
Ewa Bulthez
- 77 Australië  
Kris Put
- 78 Nieuw-Zeeland  
Patrick Rottiers

### AMERIKA

- 79 Argentinië  
Carlos Maria Rodriguez
- 80 Brazilië  
Yves Lapere
- 81 Chili  
Siegfried Verhejje
- 82 Colombia  
Marjorie Inghels
- 83 Cuba  
Jean-Serge Dias de Sousa
- 84 Mexico  
Tom Van Daele
- 85 Uruguay  
Jimena Villar
- 86 Canada  
Mieke Pynnaert
- 87 Canada  
Frank Murari
- 88 Canada  
Bart Schobben
- 89 VS  
Wim Van Cauteren
- 90 VS  
Tonia Van de Vyver
- 91 VS  
Luc Strybol
- 92 VS  
Piet Morisse
- 93 Wim Sohler  
Technologieattaché 'IT en Mechatronica'
- 94 Jan Wauters  
Technologieattaché 'Bio- en nanotechnologie'



## WEGWIJZER STANDHOUDERS

- |       |  |     |   |
|-------|--|-----|---|
| 1     | Port of Zeebrugge  | 101 | UNIZO   |
| 2     | Haven Oostende   | 102 | Roularta Business Information                               |
| 3     | Haven Gent   | 103 | Infostand Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen            |
| 4     | Havenbedrijf Antwerpen NV van publiek recht                                | 104 | Agentschap Innoveren & Ondernemen                           |
| 5     | VLAM   | 105 | Voka, Vlaams netwerk van ondernemingen                      |
| 6     | FAVV   | 201 | Federation of Belgian Chambers of Commerce                  |
| 7     | FEVIA Vlaanderen   |     | Belgian-Luxembourg Chamber Of Commerce In Barcelona - CCBLB |
| 8     | MinFin/Douane  |     | Belgian-Luxembourg Chamber Of Commerce In Great Britain     |
| 9     | VIW  |     | Belgo-Indian Chamber of Commerce and Industry               |
| 10    | ABH - Trade4U  |     | BLCC Slovenie   |
| 11    | Vlaams-Chinese Kamer van Koophandel  |     | Chambre De Commerce Franco-Belge                            |
| 12    | ABLCC - Arab-Belgian-Luxembourg Chamber of Commerce (KVK Arabische Landen) |     | Du Nord De La France  |
| 13    | AGORIA International Business  |     | DEBELUX (Deutsch-Belgisch-Luxemburgische Handelskammer)     |
| 14    | Fedustria  |     | ING Belgium   |
| 15    | iMinds   | 202 | KBC   |
| 16    | FLAG   | 301 | Brussels Airlines   |
| 17    | Dienst Controle Strategische Goederen                                      | 302 | KPMG  |
| 18    | FOD Economie   | 401 | COFACE  |
| 19    | Finexpo  | 402 | Belfius   |
| 20    | PMV  | 403 | Atradius Credit Insurance                                   |
| 21    | Startups.be  | 404 | BNP Paribas Fortis  |
| 22    | Flanders Cleantech Association   | 405 | Credendo Group  |
| 23    | FlandersBio  | 406 | Euler Hermes Services                                       |
| 24    | VIL  | 407 |   |
| 25-28 | Enterprise Europe Network Vlaanderen                                       |     |   |

## GROEPSZAKENREIS

### Groepszakenreis naar Ivoorkust en Guinee **Abidjan en Conakry**

**28 augustus tot en met 3 september 2016**

Sub-Sahara-Afrika kent het laatste decennium een onafgebroken groei door de hoge grondstoffenprijzen en toegenomen overheidsinvesteringen in infrastructuur. Bovendien zorgt de opkomende middenklasse voor een hogere binnenlandse consumptie.

Waar de gemiddelde groei voor Sub-Sahara-Afrika in 2016 3,3% zou bedragen, krijgt Ivoorkust een groeiprognose van 8% (IMF en Wereldbank). Dat is dankzij het gunstige en effectieve investeringsklimaat en het voordeel van de lage grondstofprijzen als netto-importeur. Ook heeft het land een sterk gediversifieerde economie. Via akkoorden in de havensector en door de organisatie van 3 zendingen op 5 jaar tijd, knoopte Vlaanderen goede relaties aan met Ivoorkust. Voor Abidjan heeft FIT een akkoord met het Waalse gewest, zodat we er gerichte b2b-afspraken kunnen organiseren.

Guinee leed in 2015 sterk onder de ebola-crisis, en de gevolgen voor de economie waren navenant. Maar dit jaar werd het herstel ingezet. Dit jaar bezoeken we dit land voor het eerst. Meetings met bedrijven zullen zich beperken tot open netwerkevents.

**INSCHRIJVEN?** Tot en met 30 juni 2016 op  
**[www.flanderstrade.be](http://www.flanderstrade.be)**

**CONTACT?** Steve Mattens op 02 504 87 65 of  
[steve.mattens@fitagency.be](mailto:steve.mattens@fitagency.be)

## GROEPSZAKENREIS

### China voor de sector agro-industrie & dieren – Peking, Shanghai en Xi'an/Yangling **China**

**3 tot en met 10 september 2016**

In Peking organiseren we individuele b2b-afspraken, een netwerkreceptie en een bezoek aan de agrobeurs VIV China, waar wij ook een seminarie organiseren. Ook in Yangling zijn er individuele b2b-afspraken gepland. Daar bezoeken we ook de Yangling Agricultural High-tech Industries Demonstration Zone. Die clustert Chinese topuniversiteiten, -scholen en onderzoekscentra en een industriepark met Chinese en joint ventures in de agro-sector. Aansluitend organiseert de provincie Antwerpen er een netwerkdiner. 's Anderendaags organiseren we in Xi'an individuele b2b-afspraken. In Shanghai staan een bezoek aan een lokale vestiging van een Vlaamse agro-speler, individuele b2b-afspraken en een netwerkevent op het programma.

**INSCHRIJVEN?** Tot en met 10 juni 2016 op  
**[www.flanderstrade.be](http://www.flanderstrade.be)**

**CONTACT?** Frederic Deprez op 050 24 74 16 of  
[frederic.deprez@fitagency.be](mailto:frederic.deprez@fitagency.be)

## PRINSELIJKE MISSIE

### Texas **Austin, Dallas en Houston**

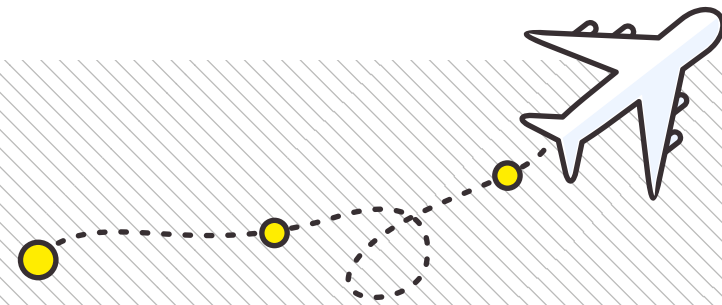
**3 tot en met 10 december 2016**

Deze groepszakenreis is onder begeleiding van prinses Astrid. Tijdens de missie zal er speciale aandacht zijn voor: energie, petrochemie en haven; lucht- en ruimtevaart; medische sector en biotech; IT, cybersecurity en batterijtechnologie; toerisme. Uiteraard zijn ook bedrijven uit andere sectoren welkom.

**INSCHRIJVEN?** Tot en met 10 juni 2016 op  
**[www.flanderstrade.be](http://www.flanderstrade.be)**

**CONTACT?** Yves Beaurain op 02 504 87 70  
of [yves.beaurain@fitagency.be](mailto:yves.beaurain@fitagency.be)

# KALENDER



## SEMINARIE

### Zakendoen in Ivoorkust en Guinee – Brussel België

**23 juni 2016**

Experts en collega-bedrijven brengen u actuele informatie en trends over Ivoorkust en Guinee. Het is de ideale voorbereiding op onze groepszakenreis naar daar (28 augustus tot 3 september 2016). Deze zending vindt plaats onder leiding van de Vlaamse minister van Mobiliteit, Openbare Werken, Vlaamse Rand, Dierenwelzijn en Toerisme, Ben Weyts.

**INSCHRIJVEN?** Tot en met 12 juni 2016 op [www.flanderstrade.be](http://www.flanderstrade.be)

**CONTACT?** Steve Mattens op 02 504 87 65 of [steve.mattens@fitagency.be](mailto:steve.mattens@fitagency.be)

## BEGELEIDINGSTRAJECT

### Start2Export2 Canada Montréal, Québec- Stad en Sherbrooke

**3 tot en met vrijdag 7 oktober 2016**

Zet samen met FIT en Voka uw eerste stappen op de boeiende Canadese markt via dit exclusieve begeleidingstraject. Deze actie richt zich specifiek op bedrijven met exportervaring, maar nog weinig of niet in Canada. Deelnemers worden intensief begeleid – individueel en in groep – vóór, tijdens en na een groepszakenreis ter plaatse. De focus ligt op biotechnologie, ICT, logistiek en transport, machines, en voeding en dranken.

**INSCHRIJVEN?** Tot en met 15 juli 2016 op [www.flanderstrade.be](http://www.flanderstrade.be)

**CONTACT?** Yves Beaurain op 02 504 87 70 of [yves.beaurain@fitagency.be](mailto:yves.beaurain@fitagency.be)

### Vragen over internationaal ondernemen? Stel ze aan onze provinciale kantoren!

**Antwerpen** > 03 260 87 22  
[antwerpen@fitagency.be](mailto:antwerpen@fitagency.be)

**Limburg** > 011 29 20 80  
[limburg@fitagency.be](mailto:limburg@fitagency.be)

**Oost-Vlaanderen** > 09 276 19 30  
[oostvlaanderen@fitagency.be](mailto:oostvlaanderen@fitagency.be)

**Vlaams-Brabant** > 016 66 56 00  
[vlaamsbrabant@fitagency.be](mailto:vlaamsbrabant@fitagency.be)

**West-Vlaanderen** > 050 24 74 10  
[westvlaanderen@fitagency.be](mailto:westvlaanderen@fitagency.be)

FLANDERS INVESTMENT & TRADE


Koning Albert II-laan 37

1030 Brussel

T +32 2 504 87 11

E [info@flanderstrade.be](mailto:info@flanderstrade.be)

W [www.flanderstrade.be](http://www.flanderstrade.be)

 [@FlandersTrade](https://twitter.com/FlandersTrade) – #LvdE16 – #Exportbeurs