

Magazine voor internationaal ondernemen

wereld wijs

78
09\2015

Magazine van Flanders Investment & Trade, Afgiftekantoor Gent X, BC21170 Koning Albert II-laan 37, 1030 BRUSSEL

**SPECIALE
EDITIE**

14e Leeuw van de Export

Kom netwerken met ons
netwerk! Schrijf u nu in via
www.leeuwvandeexport.be!



SPECIALE EDITIE



HTMS en Agristo,
winnaars van de Leeuw van de
Export in 2014



In gesprek met **Jaga,**
winnaar van de Leeuw van de
Export in 2003

- 11 Drie logistieke spelers – wie van de drie?
- 18 Zit u binnenkort naast een Leeuw?
- 20 Vraag advies en ondersteuning bij export
- 24 Iedereen kameleon
in internationale zakenwereld
- 29 Vlaams-Brabant haalt internationaal de
banden aan

en verder ...

3 Edito \ 32 Marktinformatie \ 34 Kalender

“Export, de motor van onze economie”

Beste lezer,

In juni boekte ons land een handelsoverschot van 1,9 miljard euro. Dat is het hoogste cijfer in 20 jaar. De export tekende de grootste vooruitgang op sinds augustus 2011. In vergelijking met vorig jaar steeg de uitvoer met 10,4% tot 22,9 miljard euro. De invoer nam toe met 0,9% tot 21 miljard euro.

Hoe zwaar het aandeel van Vlaanderen weegt in deze exportresultaten moet nog worden berekend, maar dat zal aanzienlijk zijn. Doorgaans schrijft de Vlaamse export meer dan 80% van het totale Belgische exportcijfer op zijn conto.

Wel kennen we alvast enkele actoren die substantieel bijdragen aan die fraaie exportresultaten. Zo hebben de genomineerden van de Leeuw van de Export er ongetwijfeld hun stempel op gedrukt, ook al komen voor deze award de resultaten van 2014 in aanmerking. Aluvision, Basalte, Zappware, Libeco-Lagae, Pattyn Packing Lines en Sofico zijn immers allen exportkampioenen, geen eendagsvliegen.

Ook de sponsors van de Leeuw van de Export stimuleren elk op hun manier internationaal ondernemen. Bedankt Provincie Vlaams-Brabant, Brussels Airlines, ING, Credendo Group, EY, POM Vlaams-Brabant, Brussels Airport Company, Leuven.Inc, KU Leuven, DHL Express, B-Information, PMV, AB InBev, Omnia Travel en Kanaal Z om samen met ons deze bekroning te organiseren!

Maar de Leeuw van de Export is pas helemaal geslaagd als ook u van de partij bent. Daarom hopen we van harte dat we u mogen verwelkomen in de Brabantthal in Leuven op 16 september. Inschrijven kan nog tot 10 september op www.leeuwvandeexport.be. Reserveren we alvast uw stoel?

Claire Tillekaerts
Gedelegeerd bestuurder
Flanders Investment & Trade

Colofon

Wereldwijs is een uitgave van

Flanders Investment & Trade

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

Verantwoordelijke uitgever:

Claire Tillekaerts.

Redactie:

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

Foto's: Bart Lasuy, 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.







Jaga ziet de wereld

Jaga wordt vaak in één adem genoemd met zijn CEO Jan Kriekels, iets wat wel meer voorkomt bij familiebedrijven. De Limburgse producent van verwarmingsoplossingen bundelt en weerspiegelt helemaal de veelbesproken persoonlijkheid van zijn zaakvoerder. Excentriekeling, rebel ... dromer ook. Zelf kiest hij voor 'innovator'. Bij hem zijn business en pleasure uitermate verweven. Alleen gelijkgestemden maken kans op samenwerking. Daarnaast denkt Jan Kriekels grenzeloos, letterlijk en figuurlijk. Hij heeft een duidelijke ecologische toekomstvisie en immense ambities. Eigenschappen die Jaga in 2003 de titel Leeuw van de Export opleverden.

Onze tweede Leeuw van de Export ooit. Reden genoeg om Jaga aan bod te laten komen in deze speciale editie van Wereldwijs. We trekken naar Diepenbeek, waar de exporttrofee twaalf jaar later nog altijd staat te blinken. Jan Tirez, adviseur Internationaal Ondernemen (AIO) van ons provinciaal kantoor Limburg, werkt nauw samen met de exportmanagers van Jaga. Deze keer zit hij aan tafel met Jan Kriekels.

In de kiem

Jan Tirez: "Hebben je vader en oom – Jan en Gaston, waarvan Jaga een samentreking is – je al van jongs af aan klaargestoomd om het bedrijf over te nemen?"

Jan Kriekels: "Mijn vader was en is een bijzonder getalenteerd technicus, altijd keihard aan het werk. Ook van mij verlangde hij dat. Op mijn elfde voerde ik al warmteproeven uit in de garage. Vanaf mijn twaalfde werkte ik tijdens de vakantie in de zaak, toen nog een installatiebedrijf voor centrale verwarming. Als kind wil je liever voetballen met je vrienden dan de hele tijd werken. Misschien daarom dat ik ervoor koos om sociale wetenschappen te studeren, namelijk antropologie. Ik wou de culturen ook begrijpen in de wereld. Het tegenovergestelde van wat mijn vader kende."

Belofte aan oma

Jan Tirez: "Maar daarna volgde je ook nog een managementopleiding aan de Vlerick Business School. Dat toont toch een interesse in ondernemen?"

Jan Kriekels: "Het illustreert eerder mijn nieuwsgierigheid, mijn honger om te ontdekken. Mijn hele leven heb ik lessen gevolgd, van zeezeilvaart over economie en ecologie. Als vierjarige wilde ik al weten wat er buiten Diepenbeek gebeurde. Op mijn veertiende trok ik stiekem naar het VK en een festival in Avignon, zonder medeweten van mijn moeder. Dat mijn oma nog nooit de zee gezien had, kon ik niet vatten. Daarom heb ik haar beloofd dat ik ook voor haar de wereld zou verkennen."

\\ Zonder vuur en warmte is een kwalitatief bestaan onmogelijk."

Zodra ik een beetje geld gespaard had, vertrok ik met mijn rugzak. Ik bezocht onder meer Peking toen het nog een stad zonder lichten was, Indonesië, Papoea-Nieuw-Guinea, Zuid- en Noord-Amerika, noem maar op. Ooit heb ik zelfs nog samen

met een vriend een groot huis gebouwd in de Los Angeles Hills in Californië. Ik schat dat ik in mijn leven zo'n honderd landen heb bereisd. Comfort zocht ik niet, ik kon lang rondkomen met erg weinig. Wat telde, was de ervaring, nieuwe mensen en culturen leren kennen. Welke ingrediënten en welke waarden hebben ze nodig om te overleven? Ik leefde er tussen de mensen en als mijn geld op was, kwam ik terug en herhaalde het scenario zich."

Vuur brengen

Jan Tirez: "Wanneer besliste je om toch voluit voor Jaga te gaan?"

Jan Kriekels: "In Mongolië trok ik een paar weken mee in een joert, de tent waar nomadische Mongolen in wonen. Het was er berekoud, min 20°C of zo, en we hadden geen vuur. Dat betekende dat er amper voedsel was, want het paard dat ze mee hadden om op te eten was bevroren. Idem voor het water. Toen besepte ik de kracht van vuur, dat zonder warmte geen kwalitatief bestaan mogelijk is. Ter plekke droomde ik ervan om warmte in een mooiere vorm te brengen naar de mensen, op een manier die de aarde correct behandelt. Het toeval wilde dat mijn vader al warmte leverde in de vorm van radiatoren. De puzzelstukken vielen in elkaar."



—ID—

Bedrijf: Jaga

Sector: verwarming

Opgericht in: 1962

Geschatte omzet 2014:

±100 miljoen euro wereldwijd

% van omzet 2014 gerealiseerd in het buitenland: ±85%

Productievestigingen in: België, Nederland, Tsjechië, het VK en Duitsland

Aantal showrooms:

±120, wereldwijd verspreid; in China staan er nog 120 op de planning

Aanwezig in:

±50 landen wereldwijd

Aantal medewerkers:

±400 in België

Crisis opent weg voor innovatie

Jan Tirez: "Op dat moment – begin jaren 80 – houdt een oliecrisis de wereldeconomie in haar greep. Was het niet ontzettend beangstigend om net dan het roer over te nemen?"

Jan Kriekels: "De torenhoge energieprijzen deden het bedrijf bijna de das om, maar eigenlijk was dat scharnierpunt het perfecte startmoment. Als het moeilijk gaat, staan mensen meer open voor innovatie en verandering. En ik wilde een volledige ommezwaai maken, radicaal vernieuwen op alle vlakken.

Olie was duur, dus beslisten mijn vader en ik om warmte te produceren vanuit de omgevingslucht. Gedaan met de vervuulende cv-ketel. De focus lag op ecologische producten die zo energie-efficiënt mogelijk waren. Dat sloeg aan en we groeiden uit tot lokale marktleider in warmtepompen. Sommige functioneren nu nog.

Toch bleef de grote doorbraak uit en krompen de marges. Onze technologie stond weliswaar op punt, maar onze producten vielen onvoldoende op. Toen kozen we resoluut voor maatwerk en design. Geen serieproductie, maar verwarmingsoplossingen voor specifieke doelgroepen. Klanten konden zelf het design kiezen. In die tijd was dat ongezien en gewaagd."

|| Als het moeilijk gaat, staan mensen meer open voor innovatie en verandering."

Internationale uitbreiding

Jan Tirez: "Was er toen al sprake van export?"

Jan Kriekels: "Amper, hooguit wat verkoop in Duitsland en Nederland. Mijn

vader en oom waren onvoldoende anders-talig. Maar ik besepte dat we internationaal onze vleugels moesten uitslaan om het bedrijf te redden.

Ik herinner me nog mijn eerste presentatie in het buitenland. Die vond plaats in Moskou, waar ik een Armeniër kende van op een van onze beurzen. Samen met hem en een tolk – want we hadden geen Russische versie – stelde ik er de volledige Jaga-catalogus voor in een 3-dagen-sessie. De Russische ingenieurs in de zaal kwamen van overal, samen hadden ze hiervoor wel 100.000 kilometer afgelegd.

We richtten een bus in waarmee we roadshows organiseerden in meer dan veertig landen. Daar stelde ik niet alleen onze producten voor, ik wilde klanten ook ons merk laten beleven en mijn visie delen op mens en maatschappij. Creativiteit en emotie primeerden boven commerciële acties. De boodschap was: Jaga verwarmt niet alleen je huis, maar ook je ziel.

Intussen bestaat onze catalogus uit ongeveer 150 productlijnen in zowat 30 talen en is er in Diepenbeek het Jaga Experience Lab. Daar kunnen klanten de kwaliteit van onze producten echt beleven."

Vriendendiensten

Jan Tirez: "Die aanpak heeft Jaga geen windeieren gelegd. Het bedrijf groeide en ondertussen zijn jullie actief in meer dan vijftig landen. Was dat volgens een uitgekende exportstrategie die hier in Diepenbeek wordt uitgestippeld?"

Jan Kriekels: "Nee, we hebben een verschillende exportstrategie per land. En die is vooral gebaseerd op de relatie met onze partners ter plaatse. Dat gaat over mensen die ik en ons team grondig hebben leren kennen. Ik heb hun partners ontmoet, heb soms hun kinderen weten geboren worden, maakte hun ups en downs mee. Jaga is een mensenbusiness, ik werk niet samen met onbekenden."

Door de jaren heen hebben we samen een community opgebouwd. Die houden we levend door collectieve ervaringen, zoals Uchronia op Burning Man Festival 2006 in de woestijn van Nevada. Met meer dan 100 medewerkers en klanten van over de hele wereld hebben we samen de totem van de nieuwe creatieve economie gebouwd: een reusachtig kunstwerk van 150.000 meter aan elkaar genagelde balken. Of met onze ploeg in Chili, en enkele medewerkers uit eigen land, pootten we een vlag neer op een bergtop in de Andes. Samen eten, reizen en zelfs ziek worden, creëert een onvergetelijke band.

Ik besepte dat we internationaal onze vleugels moesten uitslaan om het bedrijf te redden."

Dat betekent ook dat als het eens minder goed gaat – en elk land maakt crisissen mee, daarom spreiden we het risico door in zo veel mogelijk landen actief te zijn – we samen een oplossing zoeken. Soms stel ik betalingen uit. Maar verkopers die mijn filosofie naast zich neer leggen? Dat zijn zondaars, die gaan liever elders werken. Idem voor installateurs die niet zuiver denken op het vlak van energieverbranding."

Wake-upcall

Jan Tirez: "De export van Jaga hangt samen met je persoonlijke banden. Zijn er ook landen waar het niet klikt?"

Jan Kriekels: "Naar extreem moeilijke landen als Noord-Korea ga ik niet, en met Afrikaanse landen heb ik voorlopig weinig affiniteit. Duitsland is een van de moeilijkste markten. In onze sector is het een erg competitief land. Bij aanbestedingen reageren ze pijlsnel met tegenconcepten. Daar doe ik mijn hoed voor af. Jaga is succesvol in Duitsland, maar daarvoor moeten we wel continu scherp blijven. In vergelijking met Duitsland zijn wij hier veelal te laks. We blijven maar dribbelen voor we een knoop doorhakken. Met stilstand als resultaat."

Jaga is een mensenbusiness, ik werk niet samen met onbekenden."

Innovate or die

Jan Tirez: "Voor stilstaan of, erger nog, achteruitgaan ben je allergisch, dat verklapt ook de titel van je boek 'Innovate or Die'. Bij Jaga zie je dat veel breder dan alleen productinnovatie, niet?"

Jan Kriekels: "Klopt. We zoeken voortdurend naar nieuwe technologieën om ons voor te bereiden op de nieuwe duurzame economie waarnaar we evolueren. Want ondernemers hebben op dat vlak een grote verantwoordelijkheid."

Als we in dit tempo voortdoen, hebben we nog maar voor vijftig jaar grondstoffen over. We moeten op zoek naar nieuwe manieren om te overleven: innoveren of ten onder gaan. Daarvoor hebben we een massa creativiteit nodig. En alles wat er is moeten we optimaal gebruiken. Van een wegwerpmaatschappij naar een circulaire creatieve economie. Zo heeft Jaga al radiatoren en zelfs een volledig huis met afval gebouwd. We scoren de hoogste graad van grondstoffenrecyclage in onze sector. Daarom hameren we zo sterk op design. Wat je mooi vindt, gooi je niet snel weg.

Als de fossiele brandstoffen uitgeput zijn, worden de huidige verwarmingssystemen onbruikbaar en mag je het grootste deel van je huis verbouwen. Jaga ontwikkelt en produceert niet alleen de meest energiezuinige radiatoren ter wereld, we maken vandaag al toestellen voor die toekomst. Onze hybride radiatoren bijvoorbeeld, die niet alleen warmte geven, maar ook

koelen, ontvochten en zuiveren. De nieuwste maken zelfs hun eigen zuivere energie. Daarnaast experimenteren we ook met draagbare verwarming en ontwikkelen we cocons als mogelijk antwoord op de slechte luchtkwaliteit. Iedereen moet dromen. Bij Jaga moedigen we iedereen sterk aan om die ideeën voor te stellen. Samen werken we die dan verder uit."

Als een piraat

Jan Tirez: "Heb je als afsluiter nog een tip voor jonge exporteurs?"

Jan Kriekels: "Je hebt twee soorten ondernemers: organisatoren en wat ik 'scouts' of ontdekkingsreizigers noem. In een bedrijf heb je het best de twee, een combinatie van econoom en creatieveling."

We zoeken voortdurend naar nieuwe technologieën om ons voor te bereiden op de nieuwe economie. Ondernemers hebben op dat vlak een grote verantwoordelijkheid."

Onlangs vertelde mijn zoon me waarom piraten een ooglapje droegen. Als ze een boot enterden en in het donkere ruim van het schip aanvielen, was het bedekte oog al gewend aan de duisternis en konden ze hun tegenstanders meteen zien. In internationaal ondernemen moet je constant omgaan met verschillende situaties. Dan heb je mensen nodig die hun ooglapje afdoen en altijd helder zien, in lichte en donkere omstandigheden."

Klaar voor de volgende stap in uw internationaliseringsproces?

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





Agristo: volgetankt voor een nieuwe rit van dertig jaar



Met 2 miljard porties per jaar is Agristo de grootste producent van ingevroren aardappelspecialiteiten wereldwijd. Toen het Harelbeekse bedrijf vorig jaar de Leeuw van de Export mee naar huis nam in de categorie 'bedrijven met 50 of meer medewerkers' werd 99% van het totale volume naar 116 buitenlandse afzetmarkten verscheept. Hoe de exportkampioen zijn Leeuwenjaar beleefde, doet exportmanager Jon Heylen uit de doeken.

"Heel veel Vlaamse ondernemingen realiseren grootse prestaties buiten onze landsgrenzen. Toch blijft dat doorgaans onopgemerkt", begint de exportmanager. "Wie wist voor september 2014 dat ons land de grootste exporteur van diepvriesfriet is op wereldniveau? Dankzij de Leeuw van de Export kwam onze sector plots in de kijker te staan. Dus niet alleen voor Agristo is deze prijs een erkenning, ook voor onze aardappeltelers is het een mooie opsteker."

Drie decennia terug en vooruit

Op drie decennia tijd veroverde Agristo de wereld. Met een natuurproduct van eigen bodem dan nog wel. Alle aardappelen die bij de Harelbeekse producent worden verwerkt, komen immers van velden binnen een straal van 100 kilometer rond de productievestigingen. "Vandaag slagen we er in elke exportmarkt steeds beter in om onze aanwezigheid te differentiëren", vervolgt Jon Heylen. "In heel wat landen zijn we actief in alle marktsegmenten, van warenhuisketen tot cateraar."

Het doet deugd om in de bloemetjes te worden gezet voor al het harde werk van de voorbije dertig jaar, beaamt de exportmanager. "Maar we namen de voorbije maanden ook de tijd om vooruit

te kijken. Welke richting willen we de volgende dertig jaar uit? Om stand te houden in de internationale arena moeten we kritisch blijven nadenken over onze positionering. We opereren immers in een sterk geconsolideerde markt, en ook de concurrentie zit niet stil. Verder moet ons productgamma van topniveau blijven. Daarom blijven we jaar na jaar aanzienlijke budgetten reserveren voor onderzoek en ontwikkeling."

\\ Het voorbije jaar groeiden we opnieuw met om en bij de 10%."

Export- en groeikampioen

Dat er op wereldschaal nog ruimte is voor groei, bewijst Agristo jaar na jaar met spectaculaire groeicijfers. "Het voorbije jaar groeiden we opnieuw met om en bij de 10%", weet Jon Heylen. "Bovendien konden we de voorbije maanden nog eens 3 nieuwe exportbestemmingen toevoegen aan ons portfolio: Iran, Turkije en Pakistan. Ook in minder evidente markten krijgen we dus voet aan de grond." Verder beginnen ook de jarenlange

inspanningen in Azië en Latijns-Amerika vruchten af te werpen. Vooral uit het Verre Oosten komt er hoe langer hoe meer interesse. "Het resultaat van doorgedreven onderzoek naar het smaakpalet en de gewoontes van consumenten", vertelt Jon Heylen trots. "Aardappelspecialiteiten zijn een westers product, maar we slagen er steeds beter in om ze te kneden naar de plaatselijke cultuur en gewoontes. Daardoor blijven nieuwe markten zich voor ons openen."

\\ Niet alleen voor Agristo is deze prijs een erkenning, ook voor onze aardappeltelers is het een mooie opsteker."

De spectaculaire groei gaat hand in hand met verdere versterking van de teams. "De voorbije maanden kwamen twintig nieuwe collega's onze rangen versterken", besluit de exportmanager. "Met volle teugen hebben we genoten van de extra aandacht die deze award aan onze sector heeft gegeven. Nu zijn we volgetankt aan onze volgende rit van dertig jaar begonnen."



HTMS bestendigt Leeuwenjaar

Wat hebben de motoren van de Ariane-raket, de Tokamak-reactor van het ITER-kernfusieproject en het onderzoekslab van de CERN-deeltjesversneller gemeen? De metalen afdichtingen van de Mechelse kmo High Tech Metal Seals (HTMS). Een indrukwekkende prestatie die alleen mogelijk is met de meest hoogwaardige producten. En ruimschoots voldoende om vorig jaar de Leeuw van de Export in de categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers' weg te kapen. Paul Van den Broeck, Managing Director van HTMS, maakt kort de balans op.

"De titel Leeuw van de Export 2014 was een mooie erkenning van onze exportprestaties in 2013: een buitengewoon performant jaar. Toch zijn we er sindsdien in geslaagd om stand te houden. Geen evidente prestatie, aangezien we op projectbasis opereren in een erg moeilijke markt. Onze verkiezing dit jaar tot 'Beste leverancier van het Ariane-motorenprogramma' – een titel die we ook in 2012 al kregen, hoewel een pak leveranciers in de running zijn – bevestigt opnieuw de kwaliteit van wat we doen."

Gezicht voor HTMS

"Door de aard van onze activiteiten hebben we maar een beperkt aantal mogelijke klanten. Die zitten wereldwijd verspreid, en enkel daar waar technologie voldoende relevant is. We zijn dus geen

**\\ We geloven in groei.
Daarom hebben we in
het afgelopen jaar fel
geïnvesteed."**

globale speler, waardoor bulkmarketing niet aan de orde is. Zo'n prestigieuze titel als Leeuw van de Export, georganiseerd door de Vlaamse overheid bovendien, is dan een handig en overtuigend visitekaartje voor potentiële klanten. Ook om nieuwe medewerkers aan te trekken komt die verhoogde visibiliteit goed van pas. Sinds ons Leeuwenjaar hebben we al zes nieuwkomers mogen verwelkomen."

Investeren in de toekomst

Die aanwervingen illustreren het vertrouwen in de toekomst. "Met onze producten is altijd een lange marktintrede gemeoid. Vaak spreken we over drie jaar. Maar we geloven in groei. Daarom hebben we in het afgelopen jaar fel geïnvesteerd. Niet alleen intern, ook in de ontwikkeling van productiemachines", vertelt Paul Van den Broeck. "Zo verzekeren we dat we aan de top van ons segment blijven spelen."

**\\ Zo'n prestigieuze titel
als Leeuw van de Export,
georganiseerd door
de Vlaamse overheid
bovendien, is dan een
handig en overtuigend
visitekaartje voor
potentiële klanten."**

Benieuwd wie dit jaar de Leeuw van de Export wordt?

Ontdek het op 16 september.
Inschrijven en alle info op
www.leeuwvandeexport.be.

Wie van de 3 logistieke spelers?

Bij export popt telkens dezelfde vraag op: hoe zorg ik ervoor dat mijn goederen bij de klant geraken? Velen denken daarbij alleen aan transport en vooral aan de vrachtwagen op de weg, maar logistiek omvat zo veel meer. Gelukkig zijn we in Vlaanderen verwend: onze regio is een paradijs voor logistieke operaties. Zo konden we uitgroeien tot het centrale knooppunt van Europa. We stellen u graag drie logistieke bedrijven voor: Leeuw van de Export 2013 **H.Essers**, en **DHL Express** en **Brussels Airport Company**. Zij schetsen de logistiek van vandaag en morgen.

1 De kwalitatieve nichedienstverlener



In gesprek met Bob Van Steenweghen, Marketing & Corporate Affairs Manager H. Essers

“Wist je dat logistiek is ontstaan in een militaire context, omdat de legertroepen in de frontlinie moesten worden bevoorrad? Militairen onderzochten hoe dat het snelst en meest efficiënt kon gebeuren. Vertaald naar business is dat: hoe geraken de goederen zo doeltreffend mogelijk van productie naar klant? Een belangrijk aspect is de voorraad: waar leg je wat? Het antwoord op die vraag heeft een veel grotere financiële impact dan de kostprijs van een rit van A naar B.”

Competitief voordeel met logistiek

“Veel bedrijven zien logistiek als een duur noodzakelijk kwaad. Aan ons de uitdaging om hen te doen inzien dat je met je logistiek net competitief voordeel kan halen. Wij hebben de kennis, middelen en schaalvoordelen waardoor het voor onze klanten voordeliger is om hun logistiek uit te besteden. Hoe meer je outsourcet, hoe goedkoper het zelfs wordt. Als provider kunnen we dan namelijk de kost per eenheid laten zakken of middelen delen.

Bijvoorbeeld: voor een chocoladefabrikant verzorgden we de logistiek van zijn afgewerkte producten. Maar we konden hem overtuigen om ook de verpakking van het naakte product te zien als logistiek. Nu krijgen we de pralines in bulk aangele-

verd, waarna wij de volledige supply chain verzorgen, van verpakken over palletten samenstellen tot en met de internationale distributie.”

Wordt the sky the limit?

“Zo verschuiven we van ‘make-to-stock’ naar ‘make-to-order’. De trend om het ontkoppelpunt van customising vroeger te leggen, leeft in onze sector. Vergelijk het met verf kopen in een doe-het-zelfwinkel. Daar zijn geen honderden kleuren beschikbaar. De zaakvoerder heeft één soort witte verf waaronder hij het kleurenpigment van jouw keuze mengt, waardoor hij plots over een heel kleurenpalet beschikt.

Ook 3D-printing zal op dat vlak baanbrekend zijn, want het neemt een stuk van de productie over. De grens tussen productie en distributie vervaagt. Tot slot zie ik ook veel mogelijkheden voor ‘co-creation’ – het mee-ontwerpen van de logistieke keten.”

Meer dan transport

“Velen kennen H.Essers van onze vrachtwagens op de baan, maar daarnaast zijn we gespecialiseerd in warehousing of innovatieve magazijnen. Zo hebben we in totaal 925.000 m² magazijnruimte. Daar-

naast leveren we ook toegevoegdewaardediensten. Bijvoorbeeld: we leveren niet alleen de printer, maar we installeren die ook en nemen eventueel het oude toestel terug mee. Tot slot bieden we ook expeditiedouanediensten. Een expediteur is een tussenpersoon, een broker die beschikt over een wereldwijd partnernetwerk.

Het grootste deel van onze activiteiten situeert zich in ‘general cargo’, een uitvoerende rol, maar we zijn actief in verschillende segmenten. Onze focus ligt op hoogwaardige producten in de farma, healthcare en chemie. De regelgeving en procedures zijn er bijzonder streng. Daar investeren we ook fors in, want we moeten over de nodige capaciteit beschikken, zoals een temperatuurgekoelde vloot. Een sterke troef van H.Essers is onze ICT. Traceability, de klok rond monitoring ... We hebben het. Onze 85-koppige IT-afdeling ontwikkelt zelf alle ICT.”

Alsmar meer consultant

“Stel, een exporteur wil een product uitvoeren naar Thailand en vraagt zich af hoe dat het best kan. Daarvoor kunnen we gewoon prijs maken. Een ondernemer zonder exportkennis kunnen we neutraal en praktisch advies geven, zoals een consultant. Die trend tekent zich alsmar sterker af. Bovendien hebben we de expertise en tools om ons advies waar te maken.

Vergis je niet: zelfs een klein advies over douaneregelingen kan veel geld besparen. Tarificatiecodes zijn erg complex. Als die verkeerd zijn, verlies je veel tijd.”

Zit er pasta in je bedrijfsflow?

“Daarbovenop brengen we logistieke processen in kaart. Soms blijkt dat een verschrikkelijk kluwen te zijn, als een spaghetti. Veelal is dat historisch zo gegroeid. Wij ontwarren én – vooral – vereenvoudigen dan, wat al grote besparingen kan opleveren. Dat is logistiek: alles terugbrengen tot de essentie, alle waste elimineren, ‘lean’ zijn.”



Tijd voor verandering?

"Als je beslist om je logistieke proces te veranderen, valt die impact wel mee. Voor warehousing duurt dat iets langer, omdat contracten doorgaans drie tot vijf jaar gelden, terwijl dat bij transport maar één jaar is. Maar in sommige sectoren heeft een wijziging wel wat voeten in de aarde. In retail bijvoorbeeld kan je niet zomaar leveringsafspraken wijzigen."

Concurrentiële handicaps

"In Europa geldt H.Essers als een grote speler, en boksen we op tegen een tiental concurrenten. Voor farma hebben we een partnernetwerk. Uitbreiding in Vlaanderen is niet evident: er is geen overvloed aan grote terreinen voor logistieke doeleinden. Daarnaast heeft de Vlaamse burger

veel inspraak en nog meer kanalen om te klagen en te procederen. Dat maakt het soms erg moeilijk. Daarom hebben we vorig jaar een grote investering in Roemenië gedaan.

Nochtans staat Vlaanderen op nummer 3 in de Logistic Performance Index, een interactieve benchmarking van de Wereldbank die landen helpt om hun uitdagingen en kansen te identificeren op het vlak van trade logistics. Logistiek gezien behoren we tot de wereldtop. Enkel Nederland en Duitsland scoren beter. Ook een sterke speler is het VK. Maar met onze Vlaamse expertise en kennis om de logistieke keten te vereenvoudigen, kunnen we veel doen, overal ter wereld."

Samen maakt sterk

"We spreken geregeld met het Vlaams Instituut voor Logistiek (VIL), een belangrijk orgaan voor onze sector. Met het VIL hebben we een goede relatie: onze CEO zit in de raad van bestuur. We praten er onder meer over onze loonhandicap of hot topics zoals de kilometerheffing. We begrijpen dat die nodig is, de congestie van onze wegen heeft zijn limiet bereikt, maar de opbrengst moet wel opnieuw in infrastructuur en oplossingen worden geïnvesteerd.

Tot slot is het belangrijk dat we de versnippering tegengaan in Vlaanderen. Onze regio telt duizenden transporteurs en ook onze sectorvertegenwoordiging is versnipperd. Nederland pakt het beter aan: zij bundelen de krachten en spreken met één stem."

2 De allesomvattende wereldmarktleider

In gesprek met Danny Van Himste, Managing Director bij DHL Express Belux



"Iets minder dan een derde van de Vlaamse kmo's exporteert, maar de meesten gaan niet verder dan de ons omringende landen. Amper 4% voert verder uit. Als kmo moet je sowieso opboksen tegen grote gevestigde waarden. Veel energie gaat naar het regelen van infrastructuur en bureaucratie, netwerken en de lokale politieke situatie onder de knie krijgen. Als bedrijven hun logistieke luik aan DHL Express toevertrouwen, levert hen dat tal van **voordelen**. Zo kunnen zij zich volledig focussen op hun corebusiness."

Snel, slim, en genetwerkt

Gewoonlijk raden we startende exporteurs aan om voor hun logistiek te kiezen voor het meest betrouwbare, meest flexibele en eenvoudige concept. KISS: 'keep it short and simple'. Wanneer het bedrijf groeit en wat stabiel staat, kunnen we samen bekijken hoe we bepaalde goederenstromen en transportmodi kunnen optimaliseren."

"Welke voordelen?"

1 Snelheid

We garanderen de meeste leveringen op alle wereldwijde eindbestemmingen binnen de 24 of 48 uur. Zo zijn de producten maar kort onderweg. Snelle levering impliceert een mogelijk snelle betaling, goed voor je bedrijfscashflow.

2 Netwerk en techniciteit

Je geniet van ons zeer uitgebreide globale netwerk in zo'n 220 landen. De zending kan je altijd overal traceren.

3 Exportknowhow

We hebben alle kennis in huis rond administratie en douane. Door gaans hanteren douanes zerotolerantie en blokkeren ze de levering

aan de grens. Daarbovenop komt een erg complexe regelgeving en administratie. Bij DHL Express hoef je je daar zelf niets van aan te trekken.

4 Capaciteit

Je hoeft zelf geen voorraden aan te leggen of te beheren, wat een flinke kostenbesparing betekent.

5 Sterk verankerde contacten

In elk land kan je een beroep doen op een van onze medewerkers. Ook hebben we een sterk netwerk van lokale partnerships: in het VK bijvoorbeeld, hebben we een overeenkomst met de Kamer van Koophandel. Dat soort contacten kan ook helpen als er een probleem zou zijn.

Klein én groot

“Hoewel grote bedrijven doorgaans zelf een internationaal netwerk hebben opgebouwd, kiezen ze er toch vaak voor om DHL Express in te schakelen. Zo kunnen ze hun voorraadbeheer optimaal centraal beheren en de hoge kosten daarvoor dus uitsparen. En ook grote bedrijven kunnen er baat bij hebben om af en toe hun logistieke keten onder de loep te nemen. Dan kijken we graag mee.”

Zelfde profiel als klanten

“Vergeet niet dat DHL zelf een kmo was, nog geen vijftig jaar geleden. In 1969 richtten Dalsey, Hillblom en Lynn in de VS DHL op: een kleine koeriersdienst die snel documenten afleverde in San Francisco. Ze zagen dat een klant telkens veel tijd verloor, omdat hij pas als zijn container aan de grens arriveerde het proces van inkleding, douane en paperassen kon starten. Als DHL op voorhand met alle documenten naar daar zou vliegen, kon de levering sneller worden ingeklaard. Zo gezegd, zo gedaan en de klant won dagen

tijd. Toen bleek dat hij ook naar Afrika verzond, zocht DHL daar een betrouwbare partner en breidde zo stapsgewijs zijn werkterrein uit. We kennen dus de vele uitdagingen waar exporteurs mee te kampen hebben.”

Onze grootste uitdagingen

“DHL biedt alle modi aan, zelfs drones. Dan wordt het zaak om de combinatie van beste modi te kiezen voor de zendingen. Daarbij wordt het ook alsmear belangrijker om onze goederenstromen maximaal te consolideren. Door onze centrale ligging en vele havens, voor zee en lucht, is België een doorstroomband, maar op zich biedt dat weinig toegevoegde waarde. Iets wat we wel moeten creëren voor onze economische groei, via bijvoorbeeld tussentijdse assemblage of additionele diensten.

Vrachtwagens, containers of vliegtuigen die niet vol zitten, moeten we absoluut vermijden. Daarom zijn we een ‘integrator’: we zorgen ervoor dat ze ook op de terugweg worden gevuld. Daarvoor

werken we zelfs samen met collega-bedrijven. Bij DHL Express hebben we bijvoorbeeld onze eigen vloot van 250 vliegtuigen, maar kopen we ook dagelijks capaciteit bij anderen en omgekeerd.”

Meer kost minder

“Je logistiek comfortabel uitbesteden, daar moet wel een stevig prijskaartje aan vasthangen, denken kmo’s vaak. Akkoord, de stukprijs voor transport om een pakketje via expresse te verzenden kan hoger liggen, maar ons totaalpakket is dikwijls goedkoper. En je hebt er baat bij: een snelle en betrouwbare opvolging en levering; een garantie die je ook aan jouw klanten kan geven. Je hoeft er geen organisatie voor op te zetten. Bovendien: hoe meer schakels in de ketting, hoe groter de kans op fouten. Zoals waar zit welke voorraad? Iets verkeerd stockeren heeft soms zware exportgevolgen.”

Geen tijd voor fouten

“Loopt er soms iets fout in onze ketting? Dat is onvermijdelijk, maar doordat we



per expresse werken, kunnen we binnen de 24 uur corrigeren. Stel, een pakje moet naar Boedapest, maar is op weg naar Toulouse. Elke zending passeert onderweg via registratiepunten, dus weten we snel dat er iets verkeerd zit en kunnen we meteen bijsturen.”

Altijd en overal DHL

“Wat DHL onderscheidt van concurrenten, zijn onze mensen. Los van alle mogelijke snufjes, toeters en bellen, snelheid enzovoort, zijn onze 100.000 geëngageerde medewerkers onze absolute sterkte.

Heftrucks rijden overal hetzelfde, of dat nu hier is of in China. Wij willen het verschil maken door onze klanten overal dezelfde ervaring te bieden in klantenservice en onze uitstraling, het gedrag van onze koeriers ... Klanten die een logistieke oplossing zoeken, verwachten dat het gevoel bij het sluiten van de lokale deal ook wordt doorgetrokken in de totaalservice.

Alle DHL-medewerkers dragen dezelfde spirit en waarden uit. Daar zorgt het

CIS-programma (Certified International Specialist) voor: een overkoepelend opleidingsprogramma met verplichte en vrijwillige modules. CIS is ontwikkeld door DHL Express en geldt nu als best practice in de hele DHL-groep. We hebben er trouwens de Award voor Global Training voor ontvangen.”

Blik op de logistieke toekomst

“Innovatie wordt cruciaal voor onze sector. Daarom leren we veel door te luisteren naar klanten én onze medewerkers. Hoe ervaren koeriers, front-endmedewerkers enzovoort bepaalde zaken? Dat hoeven niet altijd de grote en sexy innovaties te zijn, ook kleine vernieuwingen kunnen veel verschil maken.

Naast mijn taak bij DHL Express ben ik ook voorzitter van het Vlaams Instituut voor Logistiek (VIL). Volgende maand organiseren we de summit ‘Disruptive Innovation’, waarbij we innovatie in verschillende domeinen bespreken:

- e-commerce;
- duurzame & green logistics, een blijvende drijver voor innovatie in onze sector;
- ‘the last mile’: groeit aan belang, gekoppeld aan smart cities (hoe kunnen we steden optimaal bevoorraden?);
- smart logistics: technologische innovatie (bv. de impact van digitale invloed zoals digitale brillen voor magazijnen en orderpickers) – hoe zetten we data optimaal in voor logistieke optimalisatie?;
- horizontale collaboratie: zelfs binnen bedrijvenszones bijvoorbeeld zijn nog veel groeimogelijkheden te vinden.

Het is een boeiende sector, die niet blijft stilstaan. En uit die innovaties zullen bedrijven alleen maar voordeel en meerwaarde halen.”



“Logistiek is voor ons vooral iets waar we zelf zo weinig mogelijk rekening mee wensen te houden. Van onze logistieke partners verwachten we dat ze alles, inclusief alle papierwerk, voor hun rekening nemen. In de helft van de gevallen sturen we onze producten op met een van de courante logistieke wereldspelers. De andere helft komen onze klanten – zelf grote jongens die contracten hebben met een logistieke partner – ophalen. Ook al zijn onze pakketten licht en klein, dat mag geen maatstaf zijn voor het niveau van dienstverlening. We vinden het enorm belangrijk om een persoonlijk aanspreekpunt te hebben. Want zelfs met logistieke topleveranciers zijn er soms problemen met de zending. Dat hangt af van land tot land. Dan wil je niet dat een of andere teledienst je te woord staat, maar dat je contact kan opnemen met één persoon die je bedrijf kent.”

Paul Van den Broeck, Managing Director van HTMS



3 De boomende facilitator

In gesprek met Steven Polmans, Head of Cargo bij Brussels Airport Company



“Je kan ons het best vergelijken met wat de Haven van Antwerpen voor zijn bedrijven doet, zoals zorgen voor dokken en andere infrastructuur. Wij zijn een logistiek knooppunt. Iedereen in de logistieke keten die iets wil versturen via luchtvracht is onze klant. Cargo zit anders in elkaar dan de personenluchtvaart. Als ik naar New York wil, vlieg ik niet naar Boston om daar te sporen naar New York. Bij een zending komt dat wel voor. Die wordt naar een regio gestuurd en van daaruit getrukt of met de trein naar de eindbestemming vervoerd. Deze flexibiliteit maakt de concurrentie in West-Europa moordend. En dan vooral van Parijs, Amsterdam, Frankfurt en specifiek voor cargo Maastricht, Luxemburg en Luik.

We moeten vechten voor elke klant. Ik vergelijk cargo weleens met een rivier vol stenen. Wij verwijderen en herpositioneren de stenen, zodat het water weer stroomt. Met andere woorden, we willen de vrachstromen van en naar Brussel efficiënter, vlotter en goedkoper maken. Daarvoor werken we nauw samen met organisaties als de FOD Voedselveiligheid en de douane. Samen buigen we ons over procedures.”

Uit een diep dal

“Tussen 2005 en 2010 verloren we zowat de helft van onze volumes. Dat was te wijten aan een reeks gebeurtenissen, zoals het vertrek van DHL naar Leipzig – waardoor alleen een regionale hub op Zaventem overbleef – het faillissement van Cargo B en het invoeren van een curfew voor nachtluchten.

Daarom hebben we sinds vier jaar een nieuwe strategie en nieuwe business-unit om actief logistieke spelers aan te trekken. Daarbij willen we meer doen dan louter vliegtuigmaatschappijen aanspreken en zo meer routes aan te trekken. Om die doelstelling te behalen, is ons team uitgebreid van één naar vijf. Het succes is navenant: in 2014 tekenden we een groei op van 9% en in de eerste helft 2015 al meer dan 10%. En dat in een markt die gemiddeld 1,4% verloor.

De nadelen die tot de halvering van onze volumes hebben geleid, blijven bestaan, elke concurrent kent hinderpalen. Belangrijk is dat we focussen op onze voordelen. Dat we onzekerheid hebben weggenomen, dat we op lange termijn een stabiel juridisch kader bieden ... dat zijn sterke troeven die we moeten uitspelen en waarmee we het verschil maken.”

De succesformule

“Hoe we dat hebben gerealiseerd? We hebben ons sterk geprofileerd als hoogwaardige luchtvrachter, in het bijzonder bij farma met zijn cool chain. Eerst vroegen we de shippers – de farmaproductanten – waarom ze kozen voor luchtvracht en waarom voor transport op zee.

Bleek dat het grootste probleem bij luchtvracht het gebrek aan transparantie binnen de luchtvrachtketen was. Bij

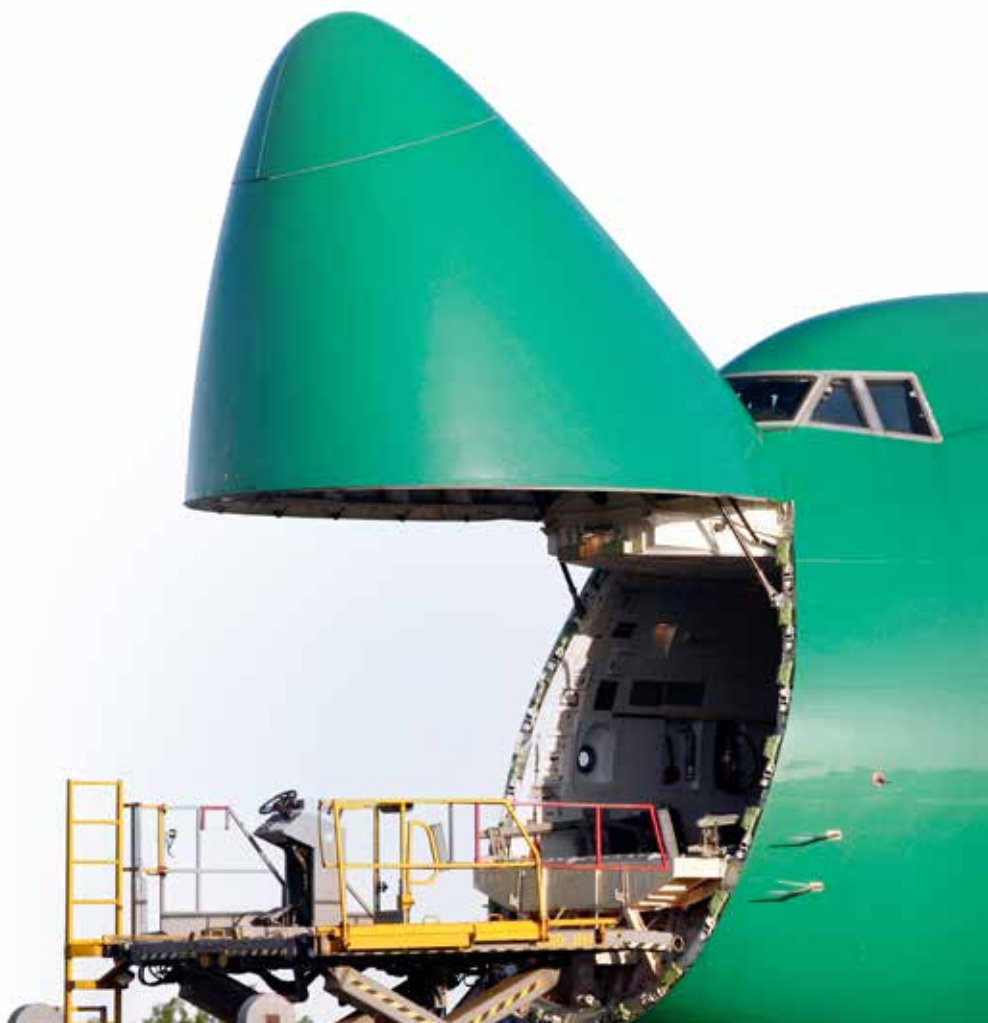
zeevracht komt een container toe bij de shipper, die hem vult. Die vracht is gekoeld, is uitgerust met een satellietzender, en blijft gesloten tot op de eindbestemming. Een zeer betrouwbare manier van vervoeren.

De keten van de luchtvracht is complexer – wordt onder meer vaker geopend – en moeilijker, omdat er meer partijen mee gemoeid zijn. Daardoor wijst iedereen met de vinger naar elkaar als er iets foutloopt.

Daarop hebben we alle knelpunten aangepakt en antwoorden geformuleerd.”

Klein maar gewichtig

“In het geval van farma geniet luchtvracht het voordeel dat het de snelste modus is. Bovendien gaat het vaak over dure zendingen, waardoor het bijna alleen mogelijk is om meerdere kleine



partijen te sturen. Alles in één container op zee vervoeren, zou de waarde van die container zodanig hoog maken, dat geen verzekeraar dat wil dekken.

Wist je dat amper 0,5% van alle zendingen wereldwijd via luchtvracht gaat, maar dat die 0,5% goed is voor 35% van de totale waarde?"

Wereldwijde erkenning voor best practice

"De farmashippers kwamen dus wel bij ons, maar we waren niet hun bevoorrechte keuze. Daarom richtten we een kwaliteitslabel op dat shippers garandeert – via onder meer opleidingsprogramma's en checklists – dat alle mogelijke stappen goed worden afgehandeld.

De internationaal overkoepelende luchtvaartorganisatie IATA heeft ons programma geaudit en was danig onder de indruk. In die mate zelfs dat ze het onder de IATA-koepel wereldwijd hebben uitgerold. En het is in de hele sector gekend dat wij aan het stuur zaten.

Vorig jaar vierden we ons eerste certificeringsproject in Brussel en dit jaar zijn twintig bedrijven in de running. Zo zullen we de eerste echte cluster hebben op de luchthaven."

Blauwdruk voor andere sector

"Dezelfde infrastructuur zetten we ook in voor 'perishables' of versproducten zoals bloemen, groenten en fruit. Perishables en farma zijn de twee groeiende segmenten, dus onze toekomst ziet er veelbelovend uit. Bovendien zetten we onze vele connecties met Afrika, herkomst van die perishables, in als extra troef."

Klant wordt volop koning

"Ook onze klantgerichtheid hebben we aanzienlijk opgekrikt. Shippers met problemen nemen nu contact op, waarop we een oplossing trachten te bieden. Zoiets was ondenkbaar in het verleden. Veel klanten hebben ons jaren geleden verlaten. Die winnen we wellicht niet terug, maar we streven er wel naar dat hun klanten erop staan dat ze met ons werken."

Een grotere taart

"We bouwen eveneens intensief aan onze community. Brucargo herbergt ongeveer 100 bedrijven, die soms dienstverlener en tegelijk soms concurrenten zijn van elkaar. Maar als community proberen we samen te groeien. Wij vragen niet: hoe kunnen we een groter stuk van de cake krijgen, maar hoe kunnen we een grotere cake bakken? Alles bekijken we op lange termijn en macro-economisch.

We willen overal de beste in zijn. Geavanceerde technologie helpt ons die ambitie waar te maken. Zo werken we samen met Nallian, gespecialiseerd in supply chain collaboration-diensten in de cloud, om een luchtvaartcommunityplatform op te zetten. Zo verzamelen we logistieke oplossingen voor de hele community met onder meer databanken en relevante links. Dat platform levert ons data op: de basis om intelligent logistieke stromen te sturen. Om dat in goede banen te leiden hebben we drie werkgroepen opgericht die deze applicaties zullen uitwerken. Daarbij werken we nauw samen met organisaties als POM, FIT en VIL.

Nog een voordeel van Brussel is dat er veel bijkomende industrie en uitstekende logistieke infrastructuur aanwezig is. Eigenlijk zijn we een logistieke speler die toevallig langs een luchthaven is gelegen. Deze toegevoegde waarde goed uitspelen, zal veel nieuwe jobs opleveren."

"Bij export, zeker naar verre markten, is heldere communicatie hét sleutelwoord. Binnen onze organisatie werken de logistieke dienst en customer service nauw samen om de hele logistieke flow nauwlettend op te volgen en klanten zo goed mogelijk op de hoogte te houden. Voor bevrachting werken beide interne diensten samen met een externe agent. Deze driehoeksverhouding werkt als een geoliede machine. Onze bevrachtingsagent heeft namelijk alle knowhow in huis om te onderhandelen met containerrederijen en alle bijbehorende formaliteiten – die sterk verschillen van land tot land – correct af te handelen. Agristo is in meer dan honderd landen actief, dus een betrouwbare logistieke partner is van goudwaarde. Bovendien denkt onze bevrachtingsagent met ons mee, adviseert ons waar mogelijk en speurt samen met ons naar de meest kostenefficiënte oplossing. In de loop der jaren bouwden we een volwaardig partnership en een vertrouwensband uit."

Jon Heylen, exportmanager bij Agristo



Wil u toch meer zelf uw logistieke keten uitpluizen?

Lees dan 'Stroomlijn uw logistieke activiteiten ... en verleg grenzen', een boekje uit onze reeks 'Leidraad bij internationaal ondernemen'. U kan het gratis downloaden op onze site www.flanderstrade.be in de rubriek 'Publicaties'.

Zit u binnenkort naast een Leeuw?

Op woensdagavond 16 september deelt FIT voor de 14e keer zijn Leeuw van de Export uit, een bekroning voor Vlaamse bedrijven die in het afgelopen jaar uitmuntende exportsuccessen wisten te boeken. Mis deze inspirerende netwerkvond niet en schrijf u vandaag nog in!

Niet de veelbesproken Cecil de leeuw zal uw buur zijn tijdens de uitreiking van de Leeuw van de Export, maar misschien wel een van de zes kanshebbers op deze prijs. Heeft u zich nog niet verzekerd van uw stoel in de Leuvense Brabant? Dan geven we u graag nog eens **drie redenen** waarom u deze avond onder geen beding mag missen.

1. Leer van de besten

Meer dan een award is de Leeuw van de Export geëvolueerd tot een kwaliteitslabel voor de Vlaamse uitvoerende handel. De afgelopen jaren bekroonde de Leeuw tal van bedrijven die vandaag nog meer dan vroeger de exporttoon zetten. Denk maar aan illustere oud-winnaars zoals brouwerij Duvel Moortgat, logistieke speler H.Essers, milieutechnologiebedrijf Waterleau of baggerreus DEME. Waarom de genomineerden van dit jaar in hun voetstappen kunnen treden en wat u van hen kan leren? Dat ontdekt u op de prijsuitreiking.

2. Dubbel zoveel suspense

Om geen appels met peren te vergelijken, reiken we tijdens de Leeuw van de Export twee awards uit: één in de categorie 'bedrijven met maximaal 49 werknemers' en één in de categorie 'bedrijven met 50 of meer werknemers'. Per categorie zijn drie bedrijven genomineerd.

3. Verleg uw grenzen

Doet u al aan export of denkt u erover om ermee te starten? In beide situaties biedt deze feestelijke avond de perfecte gelegenheid om uw plannen een fikse (door)start te geven. Meteen op de prijsuitreiking volgt ons jaarlijkse netwerkevent. Zowat alle FIT-vertegenwoordigers uit binnen- en buitenland zullen er aanwezig zijn, net zoals ongeveer 500 Vlaamse collega-exporteurs. Welke gesprekspartner u ook zoekt, dit event is dé kans om hem/haar tegen het lijf te lopen.

Bent u overtuigd?
Bevestig dan
vóór 10 september
uw komst naar
de Brabant in Leuven.

Inschrijven doet u op
www.leeuwvandeexport.be

Avondprogramma

Kort maar krachtig, dat is het devies van de officiële uitreiking. Na de voorstelling van de genomineerden en de bekendmaking van de winnaars, gaan we meteen over tot het jaarlijkse netwerkevent van FIT.

- 17.30 uur** Ontvangst
- 18.00 uur** Uitreiking Leeuw van de Export 2015 door Vlaams minister-president Geert Bourgeois
- 19.00 uur** Wandelbuffet en netwerkreceptie

A close-up, black and white photograph of a lion's face, showing its eye, nose, and whiskers. The lion is looking slightly to the left of the camera.

DE GENOMINEERDEN

Wie van de drie genomineerde bedrijven gaat op 16 september met de felbegeerde award aan de haal, en opent daarmee tal van deuren in binnen- en buitenland?

Bedrijven met maximaal 49 werknemers

Wie rijft de Leeuw van de Export binnen bij de kleinere ondernemingen? Wordt het **Aluvision**, de ontwikkelaar en producent van aluminium systemen uit Deinze? Of gaat de prijs naar provinciegenoot **Basalte** uit Merelbeke, dat designproducten voor domotica-toepassingen ontwerpt en fabriceert? Maar wanneer twee Oost-Vlaamse leeuwen vechten om een been, loopt misschien wel **Zappware**, de Hasseltse specialist in digitale tv-applicaties, ermee heen ...

Bedrijven met 50 of meer werknemers

En wie kroont zich tot exportkoning bij de drie genomineerde (middel)grote bedrijven? **Libeco-Lagae** uit het West-Vlaamse Meulebeke, dat linnen stoffen voor industriële toepassingen maakt en verkoopt? Familiebedrijf **Pattyn Packing Lines** uit de West-Vlaamse hoofdstad Brugge, de ontwerper en producent van industriële verpakkingsmachines voor bulkproducten? Of wordt het toch **Sofico** uit het Oost-Vlaamse Zwijnaarde, de specialist in softwareoplossingen voor autofinanciering, leasing en fleet- en mobiliteitsmanagement? Oost of West, waar exporteren grote ondernemingen het best?

Wil u graag uitgebreid kennismaken met de genomineerden?

Bekijk dan zeker de presentatiefilmpjes op onze sociale kanalen: twitter.com/FlandersTrade en op www.youtube.com/fitagency.



Vraag advies en ondersteuning bij export

We legden drie veelvoorkomende vragen voor aan enkele experts



Hoe herkent u een betrouwbare exportpartner of -bestemming?



We vroegen het aan Nabil Jijakli, Deputy CEO van **Credendo Group**, en aan Burt Riské, managing director van handelsinformatiespecialist **B-Information**.

Elke nieuwe klant in uw exportmarkt is een triomf. Maar hoe beperkt u het risico op een financiële kater tot het absolute minimum?

“De EU is een mature markt die nog slechts weinig groei optekent”, begint

Nabil Jijakli. “Logisch dus dat steeds meer ondernemers de Europese grenzen achter zich laten. Tot vijf jaar geleden vertegenwoordigde de EU nog 75 tot 80% van onze buitenlandse handel, maar de laatste jaren steeg de export buiten de EU-grenzen met om en bij de 5%. Azië, en

in bijzonder het Verre Oosten, en Latijns-Amerika komen op, maar ook Afrika is terug van weggeweest. Bovendien vinden niet alleen grote bedrijven, maar ook steeds meer kmo's hun weg naar die verre bestemmingen.”

Bij handelsinformatiespecialist B-Infor-

mation herkennen ze deze trend en zien ze de vraag naar gegevens van bedrijven in verre markten toenemen. "Almaar meer bedrijven bieden hun producten ook online aan", licht Burt Riské toe. "Daardoor wordt niet alleen de wereld één afzetmarkt, knopen moeten ook razendsnel worden doorgehakt. En daar schuilt het risico. Want wie in zee gaat met een bedrijf met liquiditeitsproblemen, zit achteraf met de gebakken peren. Vooral voor kmo's, met hun beperktere financiële draagkracht, kan niet-betaling van één grote factuur al een zware dobber zijn."

Screening van de klant

"Om in te schatten welk vlees ze in de kuip hebben, nemen onze exporteurs doorgaans de commerciële knowhow van het buitenlands bedrijf onder de loep", vervolgt hij. "Op de bedrijfswebsite valt er informatie te rapen en soms bezorgt de potentiële handelspartner hen nog wat extra's. **Toch mag een exporteur zich niet blindstaren op de saleskant van het verhaal; het financiële plaatje is minstens even belangrijk.**"

Gelukkig is er steeds meer internationale handelsinformatie beschikbaar om potentiële handelspartners aan een financiële screening te onderwerpen. De Kruispuntbank van Ondernemingen bevat een schat aan informatie over Belgische bedrijven, maar ook in het buitenland groeien soortgelijke initiatieven. "Op basis van handelsgegevens uit tientallen verschillende bestanden stellen wij een gedetailleerd financieel profiel samen", vertelt de managing director van B-Information. "Op basis daarvan kan de ondernemer zijn betalingsvoorwaarden bepalen, dat is veel efficiënter dan achteraf te moeten onderhandelen over een afbetalingsplan."

Risico's van de markt

Naast de handelstransactie zelf is het ook belangrijk om inzicht te verwerven in de politieke en sociale context van de doelmarkt in kwestie. "In stabiele markten zijn er natuurlijk ook klanten die niet kredietwaardig zijn. Maar als een land geconfronteerd wordt met politieke of economische

Meestal onderzoeken we de mogelijkheden in een nieuwe doelmarkt, omdat een bepaalde technologische toepassing ons aantrekt. Blijkt er muziek in te zitten, dan nemen we altijd contact op met FIT en raadplegen we het landendossier op hun website. De bereikbaarheid van de Vlaamse Economische Vertegenwoordigers, area managers, experts en alle andere medewerkers van FIT geldt als een absoluut pluspunt. Die persoonlijke service verlenen wij evenzeer aan onze klanten en waarderen we zelf heel sterk. Daarnaast zijn ook collega-ondernemers een bron van informatie. Zo hebben we deelgenomen aan een tweejarig Voka-traject voor exporteurs: het Plato-netwerk. Vaak was iemand er al actief in je doelmarkt die je wegwijs kon maken. Zo'n persoonlijk klankbord is goud waard."

Paul Van den Broeck, Managing Director van HTMS



problemen, nemen ook de commerciële risico's sterk toe."

Onder politieke risico's verstaan we elke gebeurtenis die zich in het buitenland voordoet en die voor de verzekerde of debiteur een geval van overmacht vormt, zoals oorlogen, revoluties, natuurrampen, deviezenschaarste of willekeurige overheidsmaatregelen. Maar ook beleidsveranderingen of onverwachte gebeurtenissen kunnen een economie grondig door elkaar schudden. Nabil Jijakli: "Via een hele reeks indicatoren brengen onze diensten de politieke en commerciële risico's van landen en regio's in kaart en **als openbare kredietverzekeraar dekken we een aanzienlijk deel van de export naar markten met een hoog risico.**"

"Ons speelveld zit tussen dat van de banken en de verzekeringsmaatschappijen in", vervolgt de Deputy CEO van Credendo Group. "We werken preventief door elk land een rating toe te kennen voor het politieke en het commerciële risico, we begeleiden bedrijven bij het samenstellen van hun financieringsdossier en we bieden steun in geval van niet-betaling."

Betaalculturen verschillen

"Maar ook directe financiering behoort tot de mogelijkheden", vervolgt Nabil Jijakli. "We herfinancieren leverancierskredieten op middellange termijn. Buitenlandse afnemers vragen regelmatig om betalingsuitstel. Door de handelsvorderingen op hun klanten af te kopen, nemen we de financieringslast over zodat exporteurs in hun boeken geen provisies moeten aanhouden."

En wat als het toch fout loopt en u met niet-betaling geconfronteerd wordt? "Stuur er dan zelf geen leger advocaten op af", benadrukt Burt Riské. "Doordat een incassobureau in uw doelmarkt meer vertrouwen inboezemt bij uw lokale klant, heeft het een veel grotere impact. Maar ook de betaalcultuur zelf verschilt van land tot land."



Hoe knipt u uw financieringsstrategie op maat van uw internationale ambities?

We legden ons oor te luisteren bij Erik Van Den Eynden, Head of Midcorporates & Institutionals bij **ING**, en Filip Lacquet, groepsmanager bedrijfsfinanciering bij **PMV**.

Starten, groeien of nieuwe markten aanboren, zonder kapitaal lukt het niet. Maar wat is de beste financieringsstrategie om uw plannen in het buitenland te realiseren?

Anno 2015 zijn er heel wat verschillende spelers actief in het Vlaamse financieringslandschap en daar plukken zowel starters als groeibedrijven de vruchten van. "Het is een zegen dat steeds meer privé-investeerdere, durfkapitalisten en business angels de jonge garde financieel een zetje geven", steekt Erik Van Den Eynden van ING van wal. "Het startrisiko financieren wij niet als bank. Maar vanaf de volgende fase in het ondernemersbestaan staan we klaar met een brede waaier aan financieringsoplossingen – van klassieke kredieten tot de financiering van een buitenlandse vertegenwoordiging. Richt een ondernemer zijn pijlen op een land waar ING een vertegenwoordiging heeft, dan behoort zelfs support ter plaatse tot de mogelijkheden."

De Vlaamse investeringsmaatschappij PMV biedt financieringsoplossingen aan Vlaamse starters en groeibedrijven met internationale ambities. "Afhankelijk van de situatie of het doel van de onderneming in kwestie leveren we risicokapitaal, waarborgen voor bedrijfskredieten, achtergestelde leningen en investeringen via externe fondsen", somt Filip Lacquet op. "Wat risicokapitaal betreft, concentreren we ons op specifieke sectoren, voornamelijk de levenswetenschappen en zorgsector, schone technologie en 'biobased economy', de creatieve industrie en de maakindustrie."

Evenwichtige financieringsmix

Voor starters is er vandaag flink wat kapitaal voorhanden, maar wie snel wil doorgroeien of internationale ambities koestert, heeft al vlug nood aan grotere

kapitaalsinjecties. "Voor die tweede of derde kapitaalrondes willen we meer samenwerken met internationale fondsen", legt Lacquet uit. "Zo krijgt het groeibedrijf niet alleen financieel een flinke duw in de rug, het kan ook profiteren van een interessant internationaal netwerk."

"Belangrijk is ook om niet al uw eieren in één mand te leggen, maar een beroep te doen op verschillende lening- en/of kapitaalverschaffers", gaat hij verder. "Bij een eerste kapitaalsronde op één enkel klein fonds inzetten valt af te raden. Want mocht dat fonds bij een volgende ronde afhaken omdat er te grote bedragen in het spel zijn, dan betekent dat voor de ondernemer terug naar af."

Bankier als sparringpartner

Hoe de experts te werk gaan om een financieringsaanvraag te evalueren? Dat is geen 'black box' maar een interactief proces, benadrukken ze. "Een goede bankier schrijft mee het verhaal van de ondernemer", weet Erik Van Den Eynden. "Niet door hem in een bepaalde richting te pushen, maar door met hem te sparren. De bankier zal gerichte vragen stellen over het businessmodel, inbreng

van eigen middelen, kennis en potentieel van de doelmarkt enzovoort. Cruciaal is dus dat de ondernemer goed voorbereid op het toneel verschijnt en blijk geeft van een sterke visie."

Filip Lacquet bevestigt: "Bedrijven helpen om te groeien is onze missie. Het is dus belangrijk dat we een klankbord zijn voor de ondernemer en hem stimuleren om zijn businessplan en financieringsstructuur helemaal door te denken."

Totaalplaatje telt

Kortom, een investering is een partnership, aldus de ervaringsdeskundigen. Het moet dus klikken, in voor- en tegenspoed. "Stel dat u plots extra kapitaal nodig heeft," schetst Filip Lacquet "om sneller te kunnen groeien, door een onverwacht verlies of omdat het langer duurt dan verwacht om voet aan de grond te krijgen in uw nieuwe afzetmarkt. Dan zal u blij zijn dat uw financiële partner bereid is om tegemoet te komen aan deze onverwachte financieringsnood. Ga dus niet zomaar met de partner in zee die net dat tikkeltje voordeliger is, maar neem het volledige plaatje in overweging. Knowhow en toegang tot een interessant netwerk maken daar een wezenlijk onderdeel van uit."

"De Leeuw van de Export winnen plaatste ons op de radar van andere partijen die financieel wilden mee instappen. Maar voorlopig houden we alles in eigen handen. Het lukt om alle hoofdinvesteringen te dragen en we hebben het vertrouwen van onze bank om bijkomend investeringskapitaal te lenen."

Paul Van den Broeck, Managing Director van HTMS





Hoe stelt u een performante internationale ploeg samen?



Rudi Braes, CEO en Voorzitter van **EY Belgium**, geeft tekst en uitleg.

Nieuwe markten verkennen is een avontuur. Maar internationaal hoge ogen gooien lukt pas wanneer u zich met de juiste competenties omringt, intern en extern.

Zowat overal ter wereld adviseert en assisteert consultancybedrijf EY ondernemers, onder meer op het vlak van controle, accountancy, fiscaliteit, subsidies, transacties en projectfinanciering. "In onze complexe en snel evoluerende wereld vereist het specialistenwerk om volgens de regels van de kunst een internationale business uit te bouwen", stelt Rudi Braes. "Neem nu fiscaliteit. Vroeger deed je een beroep op een fiscaal expert, vandaag spreken we in termen van indirecte belastingen, accijnzen enzovoort."

Lokaal verankeren

"Knopen doorhakken op basis van buikgevoel alleen is geen goed idee. Zich omringen met de juiste kennis en expertise wel, of het nu op strategisch, financieel, sales- of marketingvlak is. Dat hoeven zeker niet allemaal eigen medewerkers te zijn, het belangrijkste is dat ze u bijstaan om gefundeerde beslissingen te nemen." Vroeger was centralisering het motto en regelden ondernemingen hun internati-

onale business vanuit één beslissingscentrum ergens ter wereld. Van daaruit rolden ze hun visie in de verschillende markten uit. "Vandaag komt er stilaan een tegenbeweging op gang", weet Rudi Braes. "Zelfs multinationals beginnen zich opnieuw lokaal te verankeren, omdat ze hun voeling met hun doelmarkten dreigden kwijt te spelen. Zorgt u voor vertegenwoordiging in uw doelmarkt, dan kan u overal een relevante invulling geven aan de ondernemingsvisie."

Controles inbouwen

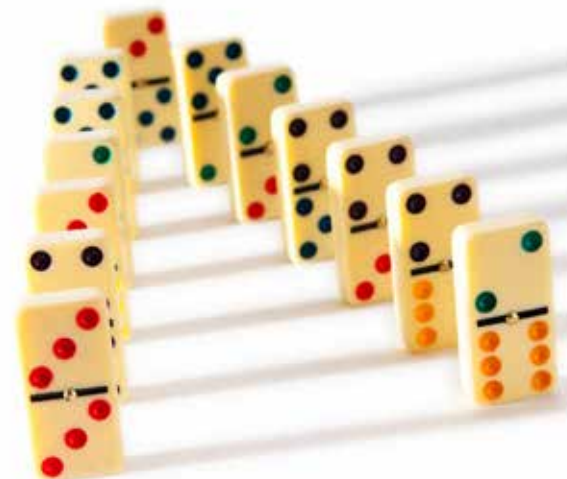
Een lokale taskforce bouwt ter plaatse een netwerk uit en bekijkt het merk, de producten en de dienstverlening door een andere bril. Door naar hen te luisteren ontdekt u ongetwijfeld nieuwe opportuniteiten. "Betrek dus zo veel mogelijk culturen en leefwerelden in uw

beslissingsproces, op alle niveaus van de organisatie", benadrukt Braes.

Maar hoe houdt u als ondernemer een vinger aan de pols over wat zich werkelijk op het terrein afspeelt? "Als ondernemer vertrouwt u uw medewerkers, maar dat betekent niet dat u geen controlemechanismes moet inbouwen", stipt hij aan. "Helaas knelt daar nog te vaak het schoentje. In eigen land zit de ondernemer met zijn neus op de feiten, in het buitenland lukt dat natuurlijk niet. Dus moet u controles inbouwen op al uw operaties. Zo gaan er tijdig alarmbellen af en kan u uw ploeg tijdig om de valkuilen heen loodsen."

"Ter plaatse de juiste lokale synergie, de geschikte partner vinden is een van de moeilijkste aspecten van internationaal ondernemen. Bovenop de hoge techniciteit van onze producten komt de lange marktintrede. Distributeurs willen wel even wachten op resultaten, maar drie jaar is vaak een brug te ver. Dan haken ze af en moeten we opnieuw op zoek."

Paul Van den Broeck, Managing Director van HTMS



Iedereen kameleon in internationale zakenwereld



De klant is koning, maar spreken jullie wel dezelfde taal? Verbaal én non-verbaal. Want wereldwijd zijn de verschillen in cultuur en communicatie eindeloos. Welke impact heeft dat op internationaal zakendoen en hoe springen bedrijven daarmee om?

We klopten aan bij Omnia Travel, Brussels Airlines en Orfit Industries. Stuk voor stuk worden ze in hun activiteiten op een andere manier geconfronteerd met die culturele en communicatieve verschillen. Maar ze hebben gemeen dat ze zich daar makkelijk aan aanpassen en het zelfs tot hun handelsmerk weten te verheffen.



Omnia Travel, reisbureau voor zakenlui



Met internationaal ondernemende Vlaamse kmo's als voornaamste doelgroep biedt de Leeuw van de Export alleen maar kansen voor Omnia Travel. Het reisbureau met hoofdzetel in Leuven tekent daarom beslist present op ons event op 16 september. Erwin Willems, Sales & Account Executive Corporate Travel, vertelt meer over hun dienstverlening.

"De corporate markt is goed voor ongeveer twee derde van onze activiteiten. We organiseren zakenreizen op maat van de klant: we boeken vluchten, treinen, hotels, auto's, regelen eventueel een visum, organiseren events, noem maar op. Van a tot z als dat nodig is.

Onze klanten in het corporate segment zijn bedrijven, overheden, universiteiten en onderzoekscentra. Bij de ondernemingen focussen we vooral op lokale kmo's. Een bewuste keuze, want onze concurrenten – drie internationale reuzen – mikken al op de grote jongens. Bovendien kunnen we kmo's de beste service bieden, omdat we bij hen niet afhankelijk van beslissingen die ergens ver weg worden genomen."

Trending in zakenreizen

"Zodra markten opkomen, merken we dat aan nieuwe vluchtroutes en overnachtingsmogelijkheden die opduiken. Vliegtuigmaatschappijen en hotelketens komen hun nieuwigheden steevast aan ons voorstellen. Zo kunnen we onze eigen dienstverlening hierop afstemmen en is ons aanbod altijd up-to-date.

“We ervaren dat de overgrote meerderheid van onze klanten goed voorbereid vertrekt.”

Erwin Willems, Sales & Account Executive Corporate Travel

Omnia Travel maakt deel uit van een groot netwerk van onafhankelijke reiskantoren. Zo hebben we voelsprietten in meer dan 90 landen. We kunnen een beroep doen op elk van hun partners. Op die manier bestrijken we het grootste deel van de wereld en kennen we de lokale culturen als onze broekzak."

Tweerichtingsverkeer

"Naast de klassieke zakenreizen bieden we ook het hele MICE-segment aan: Meetings, Incentives, Conferences & Events. En sinds vorig jaar hebben we een apart 'Incoming departement'. Daarmee organiseren we reizen voor buitenlandse zakenmensen die naar hier komen voor pakweg een seminarie, bedrijfsbezoek of dealermeeting.

Soms krijgen we de opdracht om enkele randactiviteiten te organiseren. Dan pakken we uit met nationale troeven. Hier draait dat veelal rond bier, chocolade of kunst. In het buitenland kennen we interessante topics door ervaring, of vragen we advies aan ons netwerk."

Zelden een botsing tussen culturen

"We ervaren dat de overgrote meerderheid van onze klanten goed voorbereid vertrekt. Ze weten welke gewoontes plaatselijk gelden en waaraan ze zich kunnen verwachten. Misschien doordat we veel werken voor universiteiten en hun spin-offs? Dat zijn doorgaans hoogtechnologische bedrijven die het gewoon zijn om in een zeer internationale context te werken en communiceren."



Brussels Airlines: telkens een minismeltkroes van culturen aan boord



Geen sector ter wereld opereert zo universeel als de luchtvaart. Het werk, de organisatie, de klanten, de partners ... Voor een luchtvaartmaatschappij als Brussels Airlines is het werkterrein altijd verspreid over verschillende continenten. Dat moet af en toe wel vonken geven, niet? We vroegen het aan Geert Sciote, VP Media Relations bij Brussels Airlines.

"Onze missie luidt: 'We want to be the most personal airline bringing people together and making travel a pleasure'. Vriendelijkheid, talenkennis en gastvrij-

heid zijn dus essentiële eigenschappen voor al onze medewerkers. Alleen zo kunnen we die filosofie waarmaken. Want luchtvaart wordt alsnog meer een commodity. Wij verkopen een ervaring of belevenis, gekruid met persoonlijk contact en een gepersonaliseerde dienstenservice. Bij ons zijn onze klanten geen passagiers, maar gasten. Onze slogan 'We go the extra smile' passen we voortdurend toe, ook intern."

Brussels Airlines' personeel is getraind op multiculturele omstandigheden, maar

dat geldt niet voor de passagiers. Hoe vangen jullie mogelijke verschillen op?

"Dat kan alleen door zuiver te communiceren met onze gasten: verbaal, non-verbaal en intercultureel. Want elke vlucht is een smeltkroes van culturen. Het aantal Belgische passagiers overstijgt zelden de helft. Soms amper 5 of 10%, ook al vertrekken of landen ze hier.

Neem bijvoorbeeld de vlucht van Berlijn naar Brussels Airport deze ochtend. Daar zat misschien iemand op die doorvliegt naar Washington, een zakenman die naar

hier komt voor een meeting, een uitwisselingsstudent, iemand die een begrafenis komt bijwonen, een examen voor de Europese Commissie komt afleggen, stevig heeft gefeest, er een citytrip heeft opzitten enzovoort.

Al die verschillende motieven zorgen voor een mix van emoties aan boord. Misschien heeft iemand zijn vorige vlucht gemist of heeft iemand zijn laptop verloren. Het is een misvatting dat elke passagier 'happy op reis' is. En al die verschillende groepen vergen een andere aanpak."

Zijn er grote lijnen waar jullie rekening mee houden?

"Zonder te willen veralgemenen, zijn er wel bepaalde eigenheden. Zo hebben Afrikanen doorgaans lang gespaard voor hun vliegreis. Hun vliegticket willen ze soms in maandelijks schijven betalen, dus die service moeten we voorzien. Als ze op reis gaan, is dat gewoonlijk niet wegens toeristische redenen, maar om familie te bezoeken of om handel te drijven. Daarom hebben ze vaak veel bagage mee."



"Hoewel prijzen jaren voor de levering worden afgesproken, beginnen ze in India vlak ervoor vaak nog te onderhandelen over de prijs. In het begin is dat erg vervelend, nu houden we daar gewoon rekening mee."

*Paul Van den Broeck,
Managing Director van HTMS*

Ook godsdienst speelt een rol. Joden bidden rechtopstaand. Sommige diep-religieuze mensen willen niet spreken tegen vrouwelijk personeel. Allemaal zaken die voorkomen. **Wij tonen respect voor alle culturen en we bekijken die niet alleen door onze westerse bril.** Daarbij is ervaring cruciaal, die we zo veel mogelijk overdragen op nieuwe medewerkers."

Hoe bouwen jullie kennis op over nieuwe bestemmingen?

"Ondertussen hebben we al heel wat kennis in huis opgebouwd. Naar Afrika bijvoorbeeld, vliegt Brussels Airlines meer dan tachtig jaar, dat is onze tweede thuis. Bij een nieuwe bestemming kunnen we dus vaak terugvallen op eigen ervaring. Daarnaast investeren we sterk in lokaal personeel. Het aantal Belgische expats beperken we tot één, hooguit twee per land. We verbinden onze knowhow met de sterkte van lokale medewerkers, omdat zij de plaatselijke eigenheden beter kennen en aanvoelen. Zo telt ons personeelsbestand intussen meer dan vijftig nationaliteiten."

Loopt het ook weleens mis?

"Af en toe gaat het fout, dat is logisch als je met mensen werkt. Iedereen heeft weleens een mindere dag. Maar daar moeten we de juiste lessen uit zien te trekken. Ons personeel kan en moet het verschil maken. Vroeger was onze slogan 'Passionate about you' en dat klopt nog steeds."

Valt het soms voor dat communicatie onmogelijk is?

"Nee, dat lukt altijd, al is het via een medereiziger. Een passagier die geen courante taal spreekt, reist gewoonlijk in groep. Dan kunnen we via de gids communiceren. En vrijwel alle Afrikanen zijn ook het Frans of Engels machtig."

Welke trends tekenen zich af in de sector?

"Vroeger was vliegen uitsluitend voor de 'happy few', nu is dat gedemocratiseerd. Het publiek wordt alsmaar diverser en blijft toenemen. Zo wordt volgend jaar

wereldwijd 5% groei verwacht. Die zal voor een groot deel van de Chinezen komen. Zij beginnen immers nu ook te reizen om toeristische redenen, en niet langer alleen voor professionele doeleinden.

De vliegstress daalt, maar ook het enthousiasme neemt af. Terwijl vroeger iedereen de veiligheidsdemo voor het opstijgen bekeek, is dat nu een pak minder. Vluchten worden op het allerlaatste nippertje geboekt en laptop en smartphone aan boord zijn gemeengoed geworden. Zeker de laptop kan je niet meer wegdenken. Tot vlak voor de landing versturen passagiers mails en beantwoorden ze telefoons. Mensen zijn ontzettend geconnecteerd. Daar moet je op sociale media weten op in te spelen. Problemen belanden immers meteen op Twitter en andere socialemediakanalen, terecht of niet. Zo krijgen we instant feedback. Daar moeten we met de juiste tone of voice over converseren. Die evolutie in communicatie zal alleen maar sterker worden."



"Zelf heb ik altijd het geluk gehad om te werken met CEO's die geboren communicatoren zijn. Andere bedrijfsleiders raad ik aan om je communicatieverantwoordelijke te beschouwen als een coach, die positieve én negatieve feedback geeft. Onderhoud daarom een rechtstreekse lijn met haar of hem. Dat werkt niet alleen vlotter en sneller, het biedt 360°-feedbackmogelijkheden. Zo vraagt onze CEO geregeld naar een evaluatie. Het beste advies dat ik zelf van een CEO heb gekregen, is: 'Walk the talk, talk the walk.' Wees een ambassadeur van wat je zegt."

Geert Scot, VP Media Relations bij Brussels Airlines



De wereld rond met Orfit Industries



Ook voor Orfit Industries, Leeuw van de Export 2011, is de wereld ondertussen een open boek. Het familiebedrijf in Wijnegem realiseert namelijk maar liefst 98% van zijn omzet in het buitenland. Steven Cuypers, CEO Orfit Industries, kent inmiddels het klappen van de zweep en bundelt voor ons enkele ervaringen.

“Wie internationaal zaken doet, wordt onvermijdelijk geconfronteerd met grote culturele verschillen. Zo willen Aziaten onder geen beding gezichtsverlies lijden. Staan ze weigerachtig tegenover een voorstel, dan zeggen ze je dat niet ronduit. In de Arabische wereld zie je dat minder: zij praten meer rechtuit.”

Doodgewoon bij ons, ondenkbaar bij een ander

“Onlangs ontving een van onze product-specialisten een delegatie uit Koeweit voor een training. Tijdens het afsluitende diner werd over koetjes en kalfjes gebabbel. Ook persoonlijke situaties kwamen aan bod. Dat ze ongehuwd samenwoonde, begrepen onze Koeweitse gasten totaal niet. Dan tonen we daar begrip voor, maar we leggen wel uit dat het bij ons een normale gang van zaken is.

Wij passen ons zo goed mogelijk aan en tonen respect voor de lokale cultuur. Als zij ons bezoeken, doen zij dat ook wel,

maar toch blijven we ook dan rekening houden met hun cultuur.”

Niet aanpasbaar

“Soms is het balanceren op een dunne grens. Zo moet je niet eender wie naar pakweg Saudi-Arabië sturen. Een ongehuwde vrouw jonger dan 30 jaar bijvoorbeeld krijgt zeer moeilijk een visum. Een van onze productspecialisten behoort tot die categorie. Tot een dikke tien jaar geleden moest je zelfs op je visumaanvraag aanduiden tot welke godsdienst je behoorde. Kruiste je toen het vakje ‘atheïst’ aan, werd je aanvraag geweigerd. Dan is het geen kwestie van aanpassen, maar moet je andere oplossingen zoeken.”

Huiswerk maken

“Als we nieuwe markten betreden, leggen we altijd ons oor te rade bij de lokale Vlaamse Economische Vertegenwoordiger van FIT. Ter plaatse brengen we hem of haar ook stevast een bezoek. Als onze productspecialisten naar het buitenland reizen, worden ze op voorhand gebriefd. Zonder uitzondering, want ook al denk je dat je de lokale cultuur kent,

“Hoe meer zuidwaarts je trekt, hoe relaxter maar ook hoe meer omstuimig de manier van zaken-doen. Hoe meer noordwaarts, hoe strikter. Vlamingen genieten de reputatie om zich goed te kunnen aanpassen aan andere culturen. Omwille van historische redenen, maar ook omdat we de wil hebben om dat intelligent aan te pakken. We zien de meerwaarde van zich flexibel opstellen.”

Paul Van den Broeck, Managing Director van HTMS



“Van nature ben ik vrij communicatief en ervaring scherpt dat nog aan. Toch volgde ik vier jaar geleden een mediatraining toen we werden genomineerd voor de Leeuw van de Export. Volgens mij heeft die kennis bijgedragen tot de overwinning. Je leert er immers ook presentatietechnieken, belangrijk als je je dossier moet voorstellen aan de jury. Ik ben ervan overtuigd dat iedereen goed kan leren communiceren. Een simpele maar vaak moeilijke oefening voor bedrijfsleiders is de elevator pitch: beslis welke boodschap je wil brengen, en vertel die helder in 30 seconden. Uiteraard moet je ook je beloftes nakomen, anders doe je alles teniet. Beloof je bijvoorbeeld een Australiër voldoende capaciteit, moet je zeker zijn dat je productie en backoffice die verbintenissen kunnen inlossen.”

Steven Cuypers, CEO Orfit Industries

je kan daar nog serieus van opkijken. Zo is de businesscultuur van de VS totaal anders dan bij ons, toch evengoed een westerse samenleving. Zo wil een Amerikaanse klant een ultrasnelle service met uitgebreide garanties. Onze backoffice kan dat niet altijd vatten, die mentaliteit van 'it's my way or the highway'."

Ook dichtbij ...

"We hoeven zelfs niet eens zo ver te gaan. Franse distributeurs, bijvoorbeeld, moet je met fluwelen handschoenen aanpakken. En in Nederland krijg je vrijwel zeker een boterham met pindakaas en een glas melk als lunch. Ook al vinden veel buitenlandse zakenmensen dat vreemd, die gewoonte blijft volgens mij wel nog even bestaan."

Cheers!

"In Rusland moet je erop voorbereid zijn om bijvoorbeeld een meeting met een ziekenhuisdirecteur om 10 uur te starten met een glas wodka. Weigeren is geen optie, maar je kan het wel houden bij één in plaats van drie glazen. Zo heeft elk land, elke regio zijn gebruiken. Zorg dat je voorbereid bent, maar bewaar voldoende flexibiliteit om onverwachte situaties aan te pakken."

Wil u graag een zicht op de lokale gewoontes in uw doelmarkt?

Raadpleeg onze landendossiers op www.flanderstrade.be. Of vraag input aan een van onze medewerkers in onze provinciale kantoren, alle contactinfo vindt u eveneens op deze site. Zij brengen u in contact met onze vertegenwoordiger ter plaatse.

"Internationale business staat of valt met het omarmen van culturele verschillen. Meer nog, bij Agristo beschouwen we ze als een opportuniteit om telkens opnieuw met andere ogen naar ons productaanbod te kijken. Wij zijn geen nichespeler, dus in elke markt komt het erop aan aansluiting te zoeken bij de smaak en de wensen van de mainstream.

We experimenteren met nieuwe recepten, passen verpakkingen aan, maken producten beter bestand tegen schimmelingen in de koudeketen enzovoort. Kortom, om met een volumeproduct nieuwe markten te openen, moet je bereid zijn om out of the box te denken. En daar zijn een flinke dosis open-mindedness en flexibele organisatiestructuren voor nodig. Zodat je telkens opnieuw compromissen kan vinden zonder je identiteit te verliezen."

Jon Heylen, exportmanager bij Agristo



Absolute voorwaarde

"De trend van globalisering zie ik persoonlijk niet terug in de zakenwereld. Integendeel, ik merk eerder een soort inkapseling van de eigen cultuur. Ook bij Vlaamse ondernemers zie ik soms tijdens groepsmissies dat ze de noodzaak niet zien om zich aan te passen aan de lokale cultuur. Terwijl dat volgens mij echt de basisvoorwaarde is om succesvol te ondernemen in het buitenland."



Vlaams-Brabant haalt internationaal de banden aan





Dit jaar trekt de Leeuw van de Export naar Leuven voor de uitreiking van de exportaward. KU Leuven, Leuven.Inc en Provincie Vlaams-Brabant zetten met volle overtuiging hun schouders onder deze editie. Ze delen immers één ambitie: de regio internationaal op de kaart zetten.

Vlaams-Brabant is een unieke biotoop van kennisinstellingen en dito bedrijven. Gudrun Denhaen van Provincie Vlaams-Brabant, Koenraad Debackere van KU Leuven en Nicole De Smyter van Leuven.Inc vertellen hoe ze via tal van initiatieven internationalisering stimuleren en buitenlandse investeerders warm maken om voor de regio te kiezen.

Speerpunten

Samen met Voka Halle-Vilvoorde, Voka Leuven, KU Leuven en POM Vlaams-Brabant zette Provincie Vlaams-Brabant acht jaar geleden haar schouders onder Flanders Smart Hub”, begint Gudrun Denhaen, diensthoofd economie Provincie Vlaams-Brabant. “Deze clusterwerking stimuleert innovatie, bevordert samenwerking tussen ondernemingen en kennisinstellingen en trekt buitenlandse investeringen aan. We concentreren ons op vijf speerpuntsectoren: gezondheid, voeding, logistiek, duurzame technologie en de creatieve sector. Een grote troef is bovendien onze centrale ligging, met de luchthaven als logistieke draaischijf.”

Vlaams-Brabant werkt ook al jarenlang intensief samen met een aantal focus-regio's: Noord-Brabant en TTR-ELAt (*), Öresund in Denemarken, Skåne in Zuid-Zweden en het Duitse Rhein-Neckar. “En om de samenwerking tussen Vlaams-Brabantse en Chinese bedrijven en instellingen verder aan te zwengelen, zijn we sinds 2011 verzusterd met Chengdu in West-China”, vult Gudrun Denhaen aan.

Peer-to-peer

“Vlaams-Brabantse ondernemingen zijn vaak jong en kennisintensief”, vervolgt ze. “Daarvan ontstond een aanzienlijk deel in de schoot van de universiteit of van het internationaal toonaangevende onderzoekscentrum imec. Ze proberen hoogtechnologische producten of innovatieve oplossingen aan de man te brengen. Zeker wanneer ze in een kleine niche opereren, beschouwen ze vanaf het prille begin de hele wereld als hun actieterrein.” In tandem met Leuven.Inc biedt de KU Leuven spin-offs en andere technologie-starters de vereiste support om hun business met kennis van zaken uit te bouwen: hoe beschermen ze hun intellectuele eigendom? Hoe bouwen ze met beperkte resources buitenlandse salesactiviteiten uit? En wat zijn de ingrediënten van een financieel plan waarmee ze het nodige kapitaal verzamelen?

“Met concrete tips en begeleiding zetten we hen op het juiste spoor”, legt Algemeen Beheerder KU Leuven Koenraad Debackere uit. “Niet met het belerende vingertje, maar door hen in contact te brengen met andere ondernemers die hen coachen. Omdat veel gevestigde ondernemers uit onze regio ooit zelf aan het roer van een kleine spin-off stonden, vormen ze het perfecte klankbord voor die starters.”

“Starters van toen die nieuwe start-ups op de juiste weg zetten, dat is inderdaad onze kerngedachte”, aldus Nicole De Smyter, manager Leuven.Inc. “Heb je een oude rot aan je zijde die je om de meest voorkomende valkuilen heen kan loodsen, dan kan je veel sneller schakelen dan wie met vallen en opstaan zijn weg moet zoeken.

Die peer-to-peer-begeleiding en het bijbehorende netwerk zijn van goudwaarde voor de jonge garde.”

Bruggenbouwer

De 'Inc' staat voor 'Innovation Networking Circle'. Het initiatief ontstond in 2000, toen een aantal succesvolle ondernemers naar een manier zochten om hun kennis en ervaringen te delen met startende bedrijven. Samen met de KU Leuven stonden zo onder meer imec, Capricorn, Icos, LMS, Materialise en Option mee aan de wieg van Leuven.Inc. In de loop der jaren ontstond een breed platform dat in totaal 600 leden telt en technologie als gemene deler heeft. “Wij organiseren begeleidingssessies, workshops, themasessies, events en netwerkmomenten rond ondernemerschap: management, financieel beheer, internationalisering, salesaanpak enzovoort”, weet Nicole De Smyter. “Bruggen bouwen is ons vak. Tussen kenniscentra, hoogtechnologische bedrijven en alle andere betrokken partijen.”

Verder heeft Leuven.Inc een sterke traditie van visionaire seminars. Hierin komen nieuwe technologieën aan bod die over 5, 10 of zelfs 15 jaar deel zullen uitmaken van processen en producten. Onder meer big data, (s)maakbare voeding, smart grids en de fabriek van de toekomst waren al onderwerp van zo'n seminarie. De formule gaat dit najaar voor het eerst internationaal, met een editie in Cambridge. “Dit is een nieuwe mijlpaal in ons bestaan”, besluit Nicole De Smyter. “Voor onze leden is het de uitgelezen kans om hun netwerk verder uit te breiden en wij kunnen de banden aanhalen met regio's die net als wij uitblinken in technologische innovatie.”

(*): de driehoek Eindhoven-Leuven-Aken en de Belgische, Nederlandse en Duitse regio's die daarbij aansluiten.



AB InBev, vlaggenschip uit Vlaams-Brabant

“Behoud de wendbaarheid van een speedboot”

Van klein regionaal familiebedrijf naar absolute wereldspeler: het parcours van AB InBev strekt de Leeuw van de Export-kandidaten tot voorbeeld. Daarom zet 's werelds grootste bierbrouwer graag zijn schouders onder de awarduitreiking in eigen stad.

Export zit AB InBev dan ook in het bloed. “Van de 4 brouwerijen in ons land volstaat de productie van 1 voor de Belgische consumptie. 70% van de productie in de Leuvense Stella Artois-brouwerij is bestemd voor het buitenland”, geeft Eric Lauwers, Business Unit President Benelux, aan. “Die cijfers bewijzen dat export ons drijft, en werkgelegenheid creëert in eigen land.”

“Tegelijk blijft Leuven onze uitvalsbasis”, vult hij aan. “We hebben er onze wereldwijde hoofdzetel, en het beslissingscentrum voor Europa en de businessunit Benelux. Bovendien heeft ook onze R&D-afdeling GITeC (Global Innovation & Technology Center) hier haar thuis.”

Springplank voor sectorgenoten

AB InBev veroverd de biermarkt wereldwijd met een mix van lokale bieren en internationale topmerken. “Drie van de

zes globale merken in onze portfolio zijn Belgisch: Stella Artois, Hoegaarden en Leffe”, vertelt Eric Lauwers.

“Onze producten brengen we in 125 exportbestemmingen op de markt. Stella Artois, bijvoorbeeld, vind je in meer dan 100 landen. Jupiler en Hertog Jan doen het goed in Nederland, terwijl Leffe de laatste tien jaar ontzettend sterk groeit in Frankrijk. Italië verkiest dan weer Becks en Corona. Ook in Brazilië, Argentinië, de VS, Canada en Azië – vooral dan China en Zuid-Korea – staan we sterk.”

“Die positie maakt van AB InBev een locomotief voor kleinere brouwerijen. Na kennismaking met onze merken kunnen zij in ons kielzog ook hun product aan de man brengen. Zo vormen wij als het ware een springplank.”

De juiste mensen

“Het komt erop aan consequent de uitgestippelde strategie uit te voeren”, vindt Eric Lauwers. “Net zo essentieel is de juiste persoon op de juiste plaats. Iemand die de gevoeligheden kent, en de drive heeft om onze plannen waar te maken. Daarom koesteren wij een

cultuur van ownership. We leggen onszelf heel ambitieuze doelstellingen op, maar geven tegelijk de vrijheid om ideeën aan te brengen over hoe we die kunnen behalen. Kortom: we willen het beste bierbedrijf zijn dat mensen samenbrengt voor een betere wereld, en dat kan alleen met de juiste mensen.”

Aanpak op maat

“Dat betekent ook dat we voor elke nieuwe markt de meest geschikte aanpak uitdokteren. In de vijftientig landen waar we brouwerijen en kantoren hebben, buigt het lokaal management zich hierover. Andere exportbestemmingen vallen onder de vleugels van AB InBev International”, gaat de Business Unit President verder.

“Ook al is AB InBev de grootste brouwerij ter wereld, toch zijn we geen logge tanker”, onderstreept hij. “We blijven een speedboot, die zich snel aanpast aan veranderende marktomstandigheden en lokale gebruiken. Groot dromen en de mentaliteit van een opstartend bedrijfje behouden zet vaart achter onze exportplannen”, besluit Eric Lauwers.

Ontmoet deze en vele andere bedrijven op de uitreiking van de Leeuw van de Export op 16 september. Inschrijven en alle info op www.leeuwvandeexport.be.



Marktinformatie

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

Healthcare sector in India

Wil u op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen van de gezondheidszorg in India? Lees dan zeker deze studie waar we dieper ingaan op onder meer ICT in de gezondheidssector, telegeneeskunde en medisch toerisme.

Le secteur médical au Koweït

In deze studie over de medische sector in Koeweit bespreken we de huidige marktsituatie. Ook toekomstige projecten, reglementering en marktaanpak komen aan bod.

ICT sector in Serbia

In de voorbije jaren nam de ontwikkeling van ICT-diensten in Servië aanzienlijk toe. Het land is dan ook goed geplaatst, zowel geografisch als structureel. Troeven zijn de aanwezigheid van intellectueel kapitaal, aantrekkelijke loonkosten, uitstekende werknemersvaardigheden en goede communicatiemiddelen.

Op de globale markt zijn de Servische IT-bedrijven vooral gefocust op softwareontwikkeling, -testen en websites ontwerpen. Vooral Duitse, Nederlandse, Britse en Amerikaanse bedrijven outsourcen opdrachten naar Servië.

De markt van verse groenten, fruit, vlees en melkproducten in Polen

Met 38 miljoen inwoners is Polen een van de snelst groeiende markten in Centraal- en Oost-Europa. Ook de levensmiddelenmarkt ontwikkelt zich sterk, mede dankzij de groeiende middenklasse en de stijgende koopkracht. Volgens onderzoek kopen Polen, in tegenstelling tot de gemiddelde Europeanen, hun verse voeding eerder in gespecialiseerde winkels dan in supermarkten. Ze hechten vooral belang aan de versheid, pas daarna volgt de prijs-kwaliteitsverhouding. Toch winnen de grote ketens langzaam terrein.

Biovoeding wint aan belang in de Poolse markt, alhoewel gering in vergelijking met West-Europa. Nog opvallend is dat private labels zich goed ontwikkelen. Dat Polen een belangrijke producent is van groenten, fruit, vlees en zuivelproducten blijkt ook uit deze studie.

Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be

kalender



Multisectoraal – Bulgarije Sofia

4 tot en met 6 november 2015

Met zijn geografische ligging heeft Bulgarije een uitstekende troef in handen. Gelegen in het hart van de Balkan geeft het land direct toegang tot Turkije, de Zwarte Zee en Griekenland enerzijds; en Roemenië, Servië en Montenegro anderzijds. Vanuit Bulgarije ligt met andere woorden een potentiële markt van 60 miljoen inwoners binnen handbereik.

Bulgarije kan bovendien op miljarden euro's Europese steun rekenen voor de periode 2014-2020, o.a. om nieuwe infrastructuur te financieren en zijn bbp drastisch te doen groeien.

Kansrijke sectoren zijn bouw, voeding, milieu, ICT, automotieve, toerisme en gezondheidszorg.

INSCHRIJVEN? Tot en met 30 september 2015 op www.flanderstrade.be

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

Gezondheid en farma – Zwitserland Genève

8 tot en met 10 november 2015

Omdat de gezondheidssector goed is voor zo'n 85% van de Belgische verkoop aan de Verenigde Naties, organiseert FIT een zending naar Genève voor bedrijven uit de sector. Tijdens deze missie kunnen we voor elke deelnemer individuele afspraken regelen met de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) en het Rode Kruis.

Uw inschrijving voor de zending verloopt in twee fases:

- 1/ U toont uw belangstelling door zich te registreren op de website, het antwoordformulier in te vullen en eventueel Engelstalige bedrijfsdocumentatie toe te voegen.
- 2/ U wacht af of u op basis daarvan door de inkopers van het WHO en Rode Kruis wordt geselecteerd en betaalt uw deelname pas na uw eventuele selectie. Oordelen de inkopers dat uw product of dienst niet in aanmerking komt, dan annuleren we uw deelname.

INSCHRIJVEN? Tot en met 11 september 2015 op www.flanderstrade.be

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

Multisectoraal – Ethiopië, Rwanda en Kenia Addis Abeba, Kigali en Nairobi

14 tot en met 25 november 2015

Van 14 tot en met 25 november 2015 organiseert FIT een groepszakenreis naar Rwanda, Ethiopië en Kenia, in samenwerking met Awex, BIE en CBL-ACP.

Naast de klassieke sectoren zoals mijnbouw, infrastructuur en bouw, gezondheid, landbouw en voeding en toerisme, ontwikkelen zich ook meer mogelijkheden op het vlak van ICT, financiële diensten en allerhande consumptiegoederen. Dit laatste dankzij een groeiende middenklasse in Oost-Afrika.

Rekening houdend met de enorme economische en sociale ontwikkelingscapaciteit van deze landen, zal u tijdens deze missie zakenmensen en officiële vertegenwoordigers van elk land ontmoeten. Ook organisaties als de Kamers van Koophandel en Industrie, internationale (financiële) instellingen zoals de Wereldbank, de Afrikaanse Ontwikkelingsbank (AfDB) en EU-delegaties kruisen uw pad.

INSCHRIJVEN? Tot en met 30 september 2015 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Catherine Van Ransbeeck op 02 504 88 62 of catherine.vanransbeeck@fitagency.be

Twijfelaars zijn welkom op onze infovergadering op 21 september 2015. U kan er uw exportplannen met onze vertegenwoordigers uit Kenia en Ethiopië bespreken, die dan in Brussel zijn.

INSCHRIJVEN? Tot en met 16 september 2015 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Debbie Impens op 02 504 87 97 of debbie.impens@fitagency.be

GROEPS-
ZAKEN-
REIZEN

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

Zuid-Afrika

22 tot en met 29 september 2015

Gent, Antwerpen, Hasselt, Veurne en Leuven

INSCHRIJVEN? Tot en met 28 september 2015 op

www.flanderstrade.be

DR Congo, Ivoorkust en Kenia

28 en 29 september 2015

Veurne en Leuven

INSCHRIJVEN? Tot en met 28 september 2015 op

www.flanderstrade.be

Ierland en VK

7 tot en met 14 oktober 2015

Brugge, Gent, Antwerpen, Hasselt en Vilvoorde

INSCHRIJVEN? Tot en met 13 oktober 2015 op

www.flanderstrade.be

Internationale organisaties

1 en 2 oktober 2015

Brussel

INSCHRIJVEN? Tot en met 30 september 2015 op

www.flanderstrade.be

CONTACT-
DAGEN

Zakendoen in Indonesië Brussel

23 september 2015

Koestert u prospectieplannen richting Indonesië of plant u een deelname aan de prinselijke missie (in maart 2016) naar deze archipel? Dan is dit Engelstalig seminarie precies wat u zoekt. Kom luisteren naar de getuigenissen van drie experts, die u laten kennismaken met de Indonesische kansen en uitdagingen.

INSCHRIJVEN? Tot en met 18 september 2015 op

www.flanderstrade.be

CONTACT? Sabine Vincke op 02 504 87 41 of

sabine.vincke@fitagency.be

SEMINARIE

Food & Hotel – China Shanghai

11 tot en met 13 november 2015

Topbeurs in de Azië-Pacific-regio voor voeding, dranken, horeca en toerisme. Stel uw producten voor op onze groepsstand. Vlaamse kmo's kunnen voor deze actie onder bepaalde voorwaarden een subsidie aanvragen bij FIT.

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 september 2015 op

www.flanderstrade.be

CONTACT? Annemieke De Tollenaere op 02 504 87 33 of

annemieke.detollenaere@fitagency.be

BEURS-
DEEL-
NAME

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

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

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

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

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

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



16 SEPTEMBER: DE AVOND DAT DE

EXPORT MANAGER NIETS UITVOERT

Kom naar de uitreiking van de Leeuw van de Export 2015 van Flanders Investment & Trade

Het is 16 september. De Brabantthal in Leuven zit goed vol. Het kruim van de Vlaamse bedrijfswereld en het voltallige binnen- en buitenlandse netwerk van FIT tekenen present. De spanning stijgt. Wie wordt dit jaar bekroond voor zijn exportsuccessen? Dan roept de Vlaamse minister-president de winnaars van de Leeuw van de Export 2015 op het podium. Waarna het netwerken ten volle kan beginnen. Dat wilt u toch niet missen?



Schrijf u in op www.leeuwvandeexport.be

 **FLANDERS INVESTMENT & TRADE**

Hoofdsponsors



Locatiesponsor



Sponsors



Mediasponsor



POWERED BY Knack & trends