

Magazine voor internationaal ondernemen

wereld WIJS

75

05\2015

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



**Cartamundi,
een wereld vol speelkaarten**

De Filipijnen, een Aziatisch succesverhaal





In gesprek met **Cartamundi**

Zakendoen in de Filipijnen

13



16 **Ontdek onze nieuwe website!**

en verder ...

3 Edito \ **8** Intussen ... \ **14** Marktinformatie \
15 FIT Vlaamse exportcijfers 2014 \ **18** Kalender

“Onze website in een nieuw kleedje, voor nog betere Vlaamse exportresultaten”

Beste lezer,

Elk jaar kijken we uit naar de Vlaamse exportcijfers. Klopt ons buikgevoel en zien we de successen die we met onze klanten meemaken ook vertaald in concrete resultaten? Dat bleek inderdaad opnieuw het geval toen we de exportcijfers 2014 van het Instituut voor de Nationale Rekeningen (NBB) filterden voor Vlaanderen. Met een aandeel van 82,4% in het totale exportcijfer – Wallonië 15,3% en Brussel 2,3% – zorgde dat niet voor een opmerkelijke verschuiving.

Wel opvallend was dat u uw grenzen alsmaar verder verlegt. De Vlaamse export naar de buurlanden had het knap lastig, terwijl die naar het Midden-Oosten (+4,9%) het globale groeigemiddelde in Azië (+2,84%) overtrof. Ook naar Afrika werd in 2014 een bovengemiddelde exportgroei opgetekend (+2,57%). Traditiegetrouw blijft de VS een belangrijke handelspartner (+8,9%).

Rusland was de sterkste daler in onze top 20-exportmarkten en verloor maar liefst 20,6% aandeel. Die daling zagen we over de hele lijn, niet alleen bij de producten die geïmporteerd en getroffen zijn door de sancties uit de tweede jaarhelft van 2014. Ook de BRICS-landen verliezen aan populariteit, behalve India en China, die goed blijven scoren (met respectievelijk +8,8% en +2,6%).

Klassieke sterkhouders van de Vlaamse totaaluitvoer zijn chemie en farma. Ook in 2014 stond het sectorduo met voorsprong op kop. Het nummer twee, de uitvoer van minerale brandstoffen, viel stevig terug (-10,24%). Zowel de forse dalingen van de olieprijs als de afgenomen omzetvolumes sorteerden duidelijk effect op de Vlaamse exportresultaten.

Maar bovenal was 2014 een recordjaar voor de Vlaamse export: u en uw collega-ondernemers voerden in totaal voor 293,5 miljard euro uit. Dat is het hoogste bedrag ooit. Het is fijn om te weten dat ook FIT daar zijn steentje toe heeft bijgedragen. Zo is uw vraag naar ondersteuning in meer markten niet in dovemansoren gevallen. We hebben ons buitenlandse kantorennetwerk in groei landen en opkomende economieën geoptimaliseerd en versterkt.

Ook ons laatste wapenfeit kadert binnen diezelfde ambitie om u nog beter te bedienen. We namen immers onze website grondig onder handen. Zoals altijd vormde u ook hier de rode draad. Met welke behoeften klopt u aan bij FIT? In welke situaties bezoekt u onze site? Hoe kunnen we u alleen die info bezorgen die u interesseert? Meer hierover leest u verderop in dit nummer. Of probeer het meteen uit!

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.





Cartamundi

een wereld vol speelkaarten

De strategie van Cartamundi in een notendop? “Verder kijken dan heer, boer en dame.” Door een innovatieve spirit te combineren met topkwaliteit en een actieve overnamepolitiek schopte de Turnhoutse speelkaartenmaker het tot wereldmarktleider in zijn branche. Tijd voor een gesprek met CEO Chris Van Doorslaer over ‘carta’, ‘mundi’ en ‘Yesterday’ van de Beatles.

Aan de wieg van het bedrijf stond de huidige CEO niet. Daarvoor moeten we terug naar 1970, toen de Turnhoutse drukkers Biermans, Van Genechten en Brepols na meer dan honderd jaar concurrentie hun speelkaartenafdelingen onderbrachten in een joint venture.

Chris Van Doorslaer kwam in 1997 aan het roer en loodste Cartamundi op twee decennia tijd naar het wereldmarktleiderschap. Vorig jaar tekende de Kempense speelkaartenproducent een omzetsijging op van liefst 31%, van 151 naar 199 miljoen euro. Samen met An Stammeleer, Adviseur Internationaal Ondernemen van ons provinciaal kantoor Antwerpen, blikt de CEO terug en vooruit.

Chris Van Doorslaer: “Al in de veertiende eeuw doken er in onze regio’s speelkaarten op. Eerst in Doornik, later in Antwerpen. Maar het waren de Leuvense drukkers Corbeels en Brepols die van Turnhout de speelkaartenstad maakten. In 1796 streken ze hier neer. Lange tijd waren er een zestal speelkaartenproducenten actief, maar door fusies en overnames bleven er in 1970 nog drie partijen over.”

Kaarten voor de wereld

An Stammeleer: “Had Cartamundi vanaf het begin de ambitie om kaarten te exporteren?”

Chris Van Doorslaer: “Ja, want onze interne markt is veel te klein voor een nicheproduct als dit. Het voordeel is bovendien dat kaarten een universeel product zijn, ik ken geen land waar ze niet met de kaarten spelen. De drukkers waren het er vanaf dag één over eens dat hun joint venture een internationaal klinkende naam moest krijgen. De keuze viel op Cartamundi: ‘kaarten voor de wereld’ in het Latijn.

Hoewel de klantenportefeuille meteen zeer internationaal was, lag de focus toch eerst een kwarteeuw op de ‘carta’. De laatste twee decennia, daarentegen, gaan we volop voor ‘mundi’, de internationalisering van het bedrijf.”

Ik ken geen land waar ze niet met de kaarten spelen”

Brede waaier aan ‘carta’

An Stammeleer: “Hoe evolueerde het kaartenaanbod in de loop der jaren?”

Chris Van Doorslaer: “In de beginjaren verhandelden we vooral klassieke speelkaarten, al kwamen daar snel ook eigen retailcollecties bij. Die bevatten onder meer licentiekaarten voor grote filmstudio’s: Cars, Monsters, Toy Story, Shrek ... In de jaren 80 begonnen we in opdracht van speelgoedfabrikanten kaarten te maken voor gezelschapsspellen zoals Monopoly,

Cluedo en Uno. Weer een decennium later lanceerden we een gamma casinokaarten en daarna ook verzamelkaarten, zoals Pokémon. En enkele jaren geleden startten we met loyaltykaarten, zoals de Pixaren en de WWF-reeksen voor Delhaize.

Vliegtuigen vol

An Stammeleer: “Na een kwarteeuw productie in Turnhout, opende Cartamundi een fabriek in de VS. Wat was de aanleiding voor deze beslissing?”

Chris Van Doorslaer: “Midden jaren 90 kreeg onze export naar de VS een enorme boost, onder meer door de verzamelhype rond ‘Magic: the Gathering’. In 1994 hadden we er al een verkoopkantoor geopend. Om onze levertermijnen voor een van onze topklanten te halen, moesten we op den duur vliegtuigen vol speelkaarten naar de States sturen. De transportkosten swingden de pan uit en onze klant liet weten dat hij een andere leverancier zou zoeken, tenzij wij lokaal konden produceren. In 1996 was onze eerste buitenlandse fabriek een feit.”

Lokale trends oppikken

An Stammeleer: “Waarom schakelden jullie in zoveel landen over op een vaste salesvertegenwoordiging?”

Chris Van Doorslaer: “In het laatste decennium van de vorige eeuw richtten we inderdaad ook in tal van andere

landen verkoopkantoren op: Frankrijk, Nederland, Zweden, Duitsland, het VK, Zwitserland, Hongarije ... Zolang we in die landen nog met agenten en distributeurs werkten, bleef onze omzet er jaar na jaar stabiel. De tussenpersonen concentreerden zich namelijk op de producten die het makkelijkste over de toonbank gingen.

Door de sales zelf in handen te nemen, konden we onze groei een nieuwe impuls geven. Bovendien stonden we veel dicht bij onze klant en zijn cultuur, zodat we plaatselijke voorkeuren en trends makkelijker konden oppikken. Vandaag beschikken we in totaal over veertien verkoopfilialen, van de VS tot Japan. In de loop der jaren breidden we onze productiecapaciteit uit tot tien vestigingen. Behalve in de VS zijn dat allemaal overnames van lokale speelkaartenmakers."

Betalen voor reclame

An Stammeleer: "Waarom die actieve overnamepolitiek?"

Chris Van Doorslaer: "De speelkaartenproductie is grotendeels in handen van familiebedrijven. Het draait rond lokale tradities en gebruiken. Door een lokale speler over te nemen, haal je geschiedenis, ervaring en knowhow binnen. Wist je dat speelkaarten er overal anders uitzien? In Spanje kennen ze onze symboliek van klavers, ruiten, schoppen en harten niet. Ze spelen er met knotsen, bekers, munten en zwaarden. En in Turkije moet het kaartendoosje een gaatje hebben, zodat de klant kan voelen of de kaarten niet te glad zijn.

Ook de manier van vermarkten verschilt. In België krijg je reclamekaarten doorgaans gratis, via brouwerijen bijvoorbeeld. Niemand zou hier geld geven voor een spel kaarten met een biermerk op de achterkant. In de VS is dat omgekeerd en betaal je net meer voor speelkaarten met een bekend biermerk op."

Niet te agressief

An Stammeleer: "Hoe benaderen jullie zo'n lokale speler?"

Chris Van Doorslaer: "Wij opereren in een kleine markt; elk Europees land telt hooguit een drietal speelkaartenmakers. Op een aantal verre bestemmingen na, hebben we ze allemaal bezocht. Om in onze doelmarkten relevante contacten op het spoor te komen, konden we

meermaals rekenen op de hulp van FIT. In Mexico hebben hun inspanningen zelfs mee tot een overname geleid.

De meeste lokale spelers zijn familiebedrijven met een lange traditie. Daarom stellen we ons heel open en respectvol op tijdens de verkenningsronde en demonstreren we onze producten. Verder speuren we vooral naar synergieën: kan het bedrijf ons nieuwe technische competenties bijbrengen of wij hen? Kan het ons toegang geven tot een ons onbekende niche? En zou de onderneming passen binnen onze bedrijvenportfolio?

We stimuleren zoveel mogelijk het lokale ondernemerschap. Vaak blijven na de overname de families gewoon aan de slag in het bedrijf. Geïnteresseerde kaartenmakers brengen we soms met hen in contact. Zo vernemen ze uit eerste hand dat het niet onze bedoeling is om vanuit de hoofdzetel de plak te zwaaien."

Drastisch herstelplan

An Stammeleer: "Hoe verliep de allereerste acquisitie?"

Chris Van Doorslaer: "In 1999 verwierven we AG Müller, een Zwitserse fabrikant van tarotkaarten. Een naam als een klok in de lokale markt, maar de onderneming zat in slechte papieren. Samen met het management stippelden we een drastisch herstelplan uit om het faillissement af te wenden. Vrij snel na deze overname volgden nog andere Europese acquisities, van Scandinavië tot Spanje."

\\ Het duurde tien jaar voor de deuren van de Amerikaanse casino's openzwaaiden"

Tien jaar geduld

An Stammeleer: "Na de verovering van Europa kwamen de verre markten in de picture?"

Chris Van Doorslaer: "Allereerst richtten we onze pijlen op Brazilië, daarna volgde Mexico. Brazilië is een enorme afzetmarkt, maar door de torenhoge importtaksen was het voor ons onhaalbaar om er speelkaarten in te voeren. In 2005 konden we er marktleider COPAG overnemen, een speelkaartenmakerij van twee broers met een opvolgingsproblematiek.

Ook in andere landen zetten handelsbarrières een rem. Door de strenge leveranciersscreening duurde het bijvoorbeeld tien jaar voor de deuren van de Amerikaanse casino's voor ons openzwaaiden. En Turkije hanteert zulke hoge invoerrechten dat het niet evident is om er ons verkoopkantoor draaiend te houden."

Booming business

An Stammeleer: "Kon Cartamundi ook al een doorbraak forceren in Azië?"

Chris Van Doorslaer: "Het grote cultuurverschil speelt er ons parten tijdens onderhandelingen en bij het vinden van de juiste contacten. In India slaagden we erin om een joint venture te sluiten met de marktleider. We bouwden er zelfs een splinternieuwe fabriek. Japan was echter een ander verhaal. Al jaren droomden we van een vertegenwoordiging in het verzamelkaartenland bij uitstek. Pas vorig jaar konden we dat ook waarmaken. China is nog altijd een blinde vlek op onze wereldkaart. We bezochten er al verschillende bedrijven, maar een echte klik was er nog niet."

Glocal omgekeerd

An Stammeleer: "Hoe houden jullie alle neuzen in dezelfde richting?"

Chris Van Doorslaer: "Door vooral veel met elkaar te praten. We organiseren videoconferenties of gaan bij elkaar op bezoek. En twee keer per jaar staat er een globale meeting op de agenda.

Onze strategie mag je gerust 'glocal' noemen, maar dan in omgekeerde richting. In plaats van ideeën van het hoofdkantoor te vertalen naar elk partnerbedrijf afzonderlijk, proberen we succesvolle lokale acties vervolgens ook uit bij soortgelijke klanten in andere markten.

\\ Succesvolle lokale acties proberen we ook in andere markten uit"

Heer, boer, dame

An Stammeleer: "Hoe slagen jullie erin om telkens nieuwe impulsen te geven aan zo'n klassiek product?"

Chris Van Doorslaer: "Innovatie is een van onze strategische speerpunten. Om

als kaartenmaker het verschil te blijven maken, moet je immers verder denken dan heer, boer en dame. En al hebben we vandaag een heel gediversifieerd assortiment, onze zoektocht naar nieuwe types en concepten gaat onverminderd voort. Bovendien zaten we ook op het vlak van digitalisering niet stil de voorbije jaren. Met de overname van het Gentse Playlane in 2013 kwamen deze activiteiten in een stroomversnelling. Cartamundi Digital, want zo heet de nieuwe dochteronderneming, zet volop in op de zogeheten iCard-technologie.

“Veel fysieke producten zullen een digitaal verlengstuk krijgen”

Een iCard is een fysieke kaart die verbinding maakt met een smartphone of tablet. Door hem op het scherm te leggen of in te scannen wordt hij een sleutel tot extra informatie of spelletjes. We ontwikkelden ook een smartphoneapplicatie die speelkaarten met een speciale druktechniek herkent.

Naast productinnovatie zijn we ook continu bezig met optimalisatie van ons machinepark en de productieprocessen. Bepaalde machineonderdelen ontwerpen en ontwikkelen we in huis, zodat we met unieke procedés kunnen uitpakken. Verder werken we bewust duurzaam: met gerecycleerde of biologisch afbreekbare materialen, plantaardige inkt en vernis op basis van water.”

Niet vergalopperen

An Stammeleer: “Welke markten en projecten staan nog op de verlanglijst?”

Chris Van Doorslaer: “Allereerst zijn er nog heel wat onontgonnen markten en landen, dus er is zeker nog werk aan de winkel. Maar we mogen ons niet vergalopperen, ons managementteam moet het overnametempo aankunnen.

Voorts geloof ik sterk in verdere vermening van de fysieke speelkaart met technologie. Veel van onze producten zullen op termijn een digitaal verlengstuk krijgen. Toch leren we uit ervaring en trendstudies dat de fysieke kaart een blijver is. Want hoe sterk onze hang naar technologie ook is, we houden graag iets



tastbaars in handen.

Tot slot zeg ik vaak: succes is een kenmerk van het verleden. Het is niet omdat onze groei vorig jaar fantastisch was, dat we op onze lauweren mogen rusten. Niemand verdient geld met 'yesterday', behalve de Beatles.”

— ID —

Bedrijf: Cartamundi

Sector: drukkerij

Opgericht in: 1970

Bedrijfsopbrengsten in 2014:
199 miljoen euro

% van omzet 2014 gerealiseerd in het buitenland: 97%

Aanwezig in: > 50 landen

Aantal medewerkers: 1.700

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.

Intussen ...

Om architecten te inspireren en de Amerikaanse markt te veroveren, opende **Modular Lighting Instruments** recent een showroom in het New Yorkse Soho. Het Roeselaarse bedrijf startte in 1980 als het eerste architecturale verlichtingsmerk ter wereld. Sinds de introductie op de Noord-Amerikaanse markt ontving het merk al heel wat positieve reacties uit de VS en Canada.

Tijdens de prinselijke missie naar Qatar en de Verenigde Arabische Emiraten tekende de Gentse glasproducent **Meyvaert** een miljoenencontract om het toekomstige Louvre-museum van Abu Dhabi te voorzien van vensters en kijkkasten. De werken aan het Louvre Abu Dhabi startten in 2010 en moeten eind dit jaar afgerond zijn. Het museum is een ontwerp van de gerenommeerde Franse architect Jean Nouvel.

Ook **Groep Aertssen** rijfde een monsterdeal binnen tijdens de economische missie naar de Golfstaten onder leiding van prinses Astrid. Het Stabroekse aannemingsbedrijf zal grondwerken uitvoeren en een dijk bouwen in Hamad Port.

Lotus Bakeries heeft sinds kort zijn eigen verkoopkantoor in Zuid-Korea. De koekjesbakker neemt er zijn commerciële partner over die al 25 jaar actief is onder de naam Lotus Korea. Vorig jaar opende Lotus ook een eigen verkoopkantoor in China.

PlayPass, de Antwerpse technologiestarter achter de slimme festivalbandjes, werd in New York door de jury van het Worldwide Investor Network uitgeroepen tot 'Global Innovator 2015'. Behalve in eigen land is de toepassing al gebruikt in Frankrijk, Nederland, Duitsland, Spanje en Zwitserland. Binnenkort zijn Shanghai en Hongkong aan de beurt.

Plopsa Group omvat drie Belgische en twee Nederlandse pretparken, maar de ambities van de Studio 100-dochter zijn torenhoog. Dankzij het wereldwijde succes van onder meer Maya De Bij lonken tal van nieuwe markten. Behalve in België, Nederland en Duitsland wil de groep ook in Frankrijk en het VK overnames doen. In Polen en Tsjechië opteert Plopsa Group voor licentiehouders.

Dat de **KU Leuven** een sterke reputatie heeft, blijkt uit een rondvraag bij 10.000 academici uit bijna 150 landen in opdracht van het tijdschrift Times Higher Education (THE). Terwijl de Leuvense universiteit vorig jaar nog net buiten de top 70 viel, veroverde ze dit jaar een plaats in de top 60. De top 10 kleurt volledig Angelsaksisch.

Ecover uit Malle vist plastic en ander afval uit de Amsterdamse grachten met een sloep van gerecycleerd plastic. Naast schonere grachten is het de bedoeling om consumenten te sensibiliseren. Eind 2015 worden de flessen uit grachtenplastic in de Belgische en Nederlandse supermarkten verwacht.

Het aantal octrooi-aanvragen bij het **Europees Octrooibureau** (EOB) groeide vorig jaar met 3,1% tot 274.000, een nieuw hoogtepunt. In de Europese ranglijst van het aantal aanvragen per miljoen inwoners staat ons land met 182 aanvragen op de 8e plaats, net na Oostenrijk maar voor Frankrijk en het VK.

25

contracten en samenwerkingsovereenkomsten, en 1.250 contacten met mogelijke zakenpartners in de Golfregio waarvan 700 voor rekening van Vlaamse bedrijven. Dat is de eindbalans van de economische missie naar Qatar en de Verenigde Arabische Emiraten, onder leiding van van prinses Astrid.



De Filippijnen

een Aziatisch succesverhaal

Waarom u nu de stap moet wagen

Zuidoost-Azië bloeit. Het is een van de economisch meest dynamische regio's ter wereld. Vooral de Filippijnen doen het bijzonder goed. Dat bevestigt een rapport van kredietbeoordelaar Standard & Poor's (maart 2015). Het voorspelt dat de resultaten van de eilandengroep ook in 2015 die van de andere in de regio zullen overschaduwen.



Mia Santamaria-Abela

De laatste vier jaar hebben de Filipijnen een gemiddelde groei neergezet van 6,3%. Daarmee kroont het zich tot snelste groeier van de ASEAN-landen en de op één na sterkste stijger in Azië. Alleen China scoort hoger. Een economische prestatie waar onze Filipijnse handelsattaché Mia Santamaria-Abela trots op is. Vanuit de hoofdstad Manilla ondersteunt ze ondernemers uit Vlaanderen (FIT), Brussel (Brussel Invest & Export) en Wallonië (AWEX) bij hun Filipijnse internationaliseringsplannen.

W Het vertrouwen van de internationale economische gemeenschap in de Filipijnen is groot."

Internationaal vertrouwen

Mia Santamaria-Abela: "De cijfers en rangschikkingen tonen aan dat de Filipijnen de ontwikkelingsstempel van zich hebben afgeschud en dat ze de stap zetten van landbouw naar diensten en productie. Volgens prognoses zal de archipel in 2050 de grootste economie van Zuidoost-Azië en de op vier na grootste economie van Azië zijn. Wereldwijd zou het land zelfs de top twintig binnenkomen.

Die voorspellingen wijzen erop dat de groei duurzaam is, en dat nu het moment is om de stap naar de Filipijnen te wagen. Dat geven ook de positieve en stabiele ratings van de drie grote kredietbeoorde-

laars aan. Hun ratings waren bovendien nooit hoger dan nu. Het vertrouwen van de internationale economische gemeenschap in de Filipijnen is duidelijk groot."

Veerkrachtige economie

Mia Santamaria-Abela: "Dat heeft alles te maken met de sterke macro-economische fundering van de Filipijnen. Voor de financiering van de dalende staatschuld kan de overheid alsmaar vaker een beroep doen op binnenlandse geldschieters. Daardoor heeft het land de wereldwijde economische en financiële crisis heelhuids doorstaan. De waakzaamheid van de Filipijnse overheid en haar acties op het juiste moment maakten het land schokbestendig.

De bankensector zelf is ook gezond en stabiel gebleken. Dat gaf de bevolking vertrouwen, waardoor die een recordbedrag bijeen spaarde. Samen met de stimulansen van de centrale bank, zorgde dat ervoor dat de banken op hun beurt tot 17,3% meer leningen verstrekten aan bedrijven."

Inzetten op infrastructuur

Mia Santamaria-Abela: "Veel is te danken aan de aanpak van het Aquino-bewind. Bij zijn aanstelling als president in 2010 stelde Benigno Aquino meteen dat hij zou inzetten op fiscale duurzaamheid en dat hij de corruptie zou aanpakken. Het bestuur maakt inderdaad werk van een efficiënter overheidsapparaat en betere belastingadministratie. De wil is er om komaf te maken met de bureaucratische

regels en vele voorschriften, die mogelijk een behoorlijke uitdaging vormen voor buitenlandse ondernemers. Zo wil president Aquino de Filipijnse aantrekkingskracht voor bedrijven vergroten.

Nog een speerpunt van het Aquino-bewind is de investering in infrastructuur zoals wegen, bruggen en spoorwegen. De inzet op Privaat-Publieke Partnerschappen (PPP) illustreert dat: ook in 2015 blijft de overheid grote infrastructuurprojecten voorstellen aan bedrijven. Daarnaast stampet de privésector op eigen benen veel nieuwe projecten uit de grond."

Tumultueus klimaat

Mia Santamaria-Abela: "Die nood aan infrastructuurwerken hangt ook samen met het Filipijnse klimaat. De eilandengroep is kwetsbaar voor de gevolgen van de klimaatopwarming en voor tropische cyclonen. Elk jaar bereiken er een twintigtal het land, de enige al krachtiger dan de andere. Een extreem voorbeeld uit 2013 was de tyfoon Haiyan, die veel verwoesting met zich meebracht. De heropbouw heeft een weerslag op de Filipijnse economie, maar het geld dat de Filipijnse overheid investeert – en de jobs die de heropbouw creëert – doen de regio stilaan heropleven.

Ondernemende Filipijnen

Mia Santamaria-Abela: "Naast de bouwsector zijn de sterkhouders van de Filipijnse economie de industriële en verwerkende sector, en de dienstensector – waarin toerisme en outsourcing een steeds belangrijkere rol spelen. Kennisdiensten, vooral voor technische profielen, en ICT vormen mee haar ruggengraat.

De Filipijnse markt is dus dynamisch en leeft. Daar heeft de ondernemingsmentaliteit en het economische optimisme van de Filipijnen zelf veel mee te maken. Het leeuwendeel van de bedrijven bestaat uit kmo's. De overheid stimuleert ondernemerschap uit binnen- én buitenland met incentives en financiële en technologische bijstand. Ze werkt actief aan een beter ondernemersklimaat. Een sleutelrol is weggelegd voor de Board of Investment, die proactief investeringen aantrekt.

Een kanttekening is dat de overheid niet in alle sectoren de deuren wagenwijd opent voor buitenlandse ondernemers. Voor bepaalde sectoren zoals communicatie, reclame en opleiding, kent de overheid

hen geen eigendomsrechten toe. Ook zijn sommige beroepen niet toegankelijk voor buitenlanders. Om de lokale economie te steunen, vereisen de meeste aanbestedingen bovendien minimum 60% lokale participatie.”

\\ Engels is een van de officiële talen, waardoor het overgrote deel van de bevolking de taal goed beheerst.”

Mooie perspectieven

Mia Santamaria-Abela: “De meeste Vlaamse bedrijven die hier actief zijn, opereren via partnerschappen of vertegenwoordigers. Het grootste deel van de ondernemingen houdt zich bezig met onder andere halfgeleiders en elektronica, agrovoeding, en grondstoffen of inputs voor de farma-industrie. Er zijn ook Vlaamse bedrijven die hier geregistreerd zijn of een dochteronderneming hebben, zoals Puratos, Vitalo of Jan De Nul.

Voor Vlaamse bedrijven zijn hier veel kansen te grijpen, in uiteenlopende branches. Denk maar aan ICT, of energie en hernieuwbare energie. De energievoorziening in de Filipijnen is niet altijd even betrouwbaar, en is dus een topprioriteit van de overheid. Verder bieden afvalwaterverwerking, de medische sector, de voedingsindustrie, franchise, defensie, luchtvaart, beveiliging en natuurlijk infrastructuurprojecten mooie opportuniteiten.”

Steeds kapitaalkrachtiger

Mia Santamaria-Abela: “Een van de punten die de lokale Filipijnse markt zo aantrekkelijk maakt voor investeerders en buitenlandse bedrijven, is de bevolking. Het is de op elf na grootste ter wereld, met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar. Dat betekent dat er een demografische ‘sweet spot’ nadert, waarbij de meerderheid van de Filipijnen deel uitmaakt van de actieve bevolking. Meer potentiële arbeidskrachten, maar vooral: meer mensen met een inkomen, die meer consumeren.

Maar ondanks de sterke groei stijgt het aantal jobs onvoldoende snel. De kloof

tussen arm en rijk blijft aanzienlijk en krimpt traag. Oorzaken zijn vooral de sterke bevolkingsgroei bij de armere laag van de bevolking, en de negatieve positie van de Kerk tegenover anticonceptie.

Arbeidskansen zijn er vooral in de sterke dienstensector – goed voor meer dan de helft van het bbp – en de sterke bouwsector. Meer dan tien miljoen Filipijnen trokken in hun zoektocht naar werk naar het buitenland, de zogenaamde Overseas Filipino Workers. Het geldt dat zij naar hun familie overmaken – zo’n 25 miljard dollar per jaar – heeft een aandeel van 9% in het bbp.

Voeg aan de grote actieve bevolking en de instroom van geld uit het buitenland het florerende consumentenvertrouwen toe, en het is duidelijk waarom de eilandengroep alsmaar meer buitenlandse bedrijven weet te bekoren.”

\\ De Filipijnse bedrijfs-cultuur is een mix van westerse en Aziatische invloeden.”

Sleutels tot succes

Mia Santamaria-Abela: “Wat de Filipijnen voor hebben op veel andere ASEAN-landen, is de lage taalbarrière. Engels is namelijk een van de officiële talen in de Filipijnen. De taal wordt in alle scholen onderwezen, waardoor het overgrote deel van de bevolking de taal goed beheerst. Het onderwijs in de Filipijnen is van hoge kwaliteit. De alfabetiseringsgraad is dus hoog, en geschoolde werknemers vinden is hier geen probleem. Bovendien hebben Filipijnen een gedreven werkattitude en is de loonkost competitief.

De Filipijnse bedrijfscultuur is een mix van westerse en Aziatische invloeden. Over het algemeen zijn Filippino’s vriendelijk en gastvrij. Ze vermijden confrontaties en zijn heel inschikkelijk, wat buitenlanders het verkeerde signaal kan geven. Zelfs al kunnen ze zich niet vinden in een voorstel, dan antwoorden ze liever beleefd met de glimlach dan dat ze het voorstel afketen. Wederzijds respect en vermijden dat iemand gezichtsverlies lijdt, is van cruciaal belang. Iemand op een fout wijzen doe

je het best nooit waar anderen bij zijn.

Een sleutel tot succes is, zoals overal, de juiste formaliteiten kennen. Zo verwachten Filipijnen bijvoorbeeld dat zakenlui eerder conservatief gekleed zijn. Wie niet de gepaste kledij draagt, verliest het respect van zijn onderhandelingspartner.”

Maak de beste eerste indruk

Mia Santamaria-Abela: “Het belang aan etiquette en hiërarchie is onmiskenbaar. Spreek in een groep als eerste de persoon aan die het hoogst op de ladder staat. Filipijnen staan erop om aangesproken te worden met hun functietitel, als teken van respect. Wie wil onderhandelen, moet eerst overleggen met mensen op verschillende niveaus voor de beslisser ten tonele verschijnt. Die onderhandelingen kunnen tijdrovender zijn dan Vlaamse bedrijven gewoon zijn.

Filipijnen houden ervan om eerst beleefdheden uit te wisselen en te praten over gemeenschappelijke kennis en familie, voor de onderhandelingen starten. Zelfs een gesprek dat geen positieve uitkomst heeft, willen ze op een vrolijke noot eindigen. Pas als alle details in verschillende gesprekken uitgeklaard zijn, is het tijd voor een formeel contract.

Maar de grootste garantie op succes is de juiste start en een aangename persoonlijke klik maken met uw zakenpartners. Een introductie door een betrouwbare tussenpersoon doet wonderen, zeker bij overheidsdiensten. Dat is een van de taken die wij graag voor u vervullen.”

FIT-acties Filipijnen

- Op 15 en 16 juni vinden de Contactdagen Filipijnen plaats. Maak gebruik van deze unieke kans om uw exportkansen af te toetsen tijdens een persoonlijk gesprek.

Meer info vindt u op www.flanderstrade.be.

“De Filipijnen zijn Asia for beginners”

Het kunststofverwerkende bedrijf Vitalo waagde in 1996 de stap naar Azië. De specialist in thermogevormde kunststof verpakkingen wilde zijn productie dichterbij zijn klanten brengen en zo transportkosten uitsparen. De keuze viel op de Filipijnen. Ondertussen heeft Vitalo vestigingen in verschillende Aziatische landen.

Na de opstart nam general manager Kris Withouck ook de leiding in de Filipijnen en Thailand in handen. Daar focust Vitalo zich op de lokale en regionale markten en op de productie van kunststof behuizingen voor componenten van bijvoorbeeld harde schijven.

Perfekte achtergrond

“Wat de Filipijnen tot zo’n perfecte locatie maakte voor onze Aziatische start, zijn de kennis van het Engels en het goede onderwijs. Zelfs voor moeilijke profielen, zoals technische onderhoudsfuncties, vinden we hier snel de geschikte persoon. Bovendien hebben Filipijnen er geen probleem mee om voor een project de grens over te steken. Daarom hebben we onze vestigingen in Thailand, India en China vanuit de Filipijnen opgebouwd. Aanvankelijk stuurden we het hele designproces vanuit de Filipijnen. Stapsgewijs zijn we geëvolueerd naar een meer hybride organisatie. In elke vestiging werkt een designer/projectleider. Heeft die te veel projecten op zijn bord, dan springt ons ‘engineering center’ in de Filipijnen bij. Dat kan

alleen dankzij de flexibiliteit en scholing van onze Filipijnse medewerkers.”

Vrijhandelszone

“Wij opereren vanuit een PEZA-zone, wat staat voor Philippine Economic Zone Authority. Dit agentschap helpt bedrijven vooruit in speciale economische zones. Vanuit die vrijhandelszone verloopt importeren en exporteren makkelijker. Import en export zijn extra belangrijk voor een bedrijf dat vanaf een eiland opereert, omdat we er erg afhankelijk van zijn. De overbelasting van de haven van Manilla strooit daar op dit moment roet in het eten, iets waar de overheid werk van moet maken.”

Populair in Japan

“Grote minpunten heeft het land niet. De bureaucratie kan log zijn, en soms is het opletten voor corruptie. Maar eens je de nodige papieren hebt, verloopt alles vlot. Een tip die ik kan geven is om overheidszaken van nabij op te volgen. Het Filipijnse bestuur is stabiel en stimuleert ondernemerschap. Dit is een voorwaarde om multinationals aan te trekken – en bedrijven zoals wij, die onderdelen voor hen produceren. Steeds meer bedrijven kiezen dan ook voor de Filipijnen, vooral Japanse. Die zijn goed voor 80% van onze klanten. Japanse ondernemingen kijken alsmaar vaker uit naar nieuwe uitvalsbasisen. De relaties tussen Japan en China staan op een laag

pitje, waardoor bedrijven op zoek gaan naar een andere uitvalsbasis, zoals de Filipijnen. Dat de loonkost hier minder snel stijgt, vinden ze natuurlijk mooi meegenomen.”

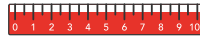
Fusion-cultuur

“Filipijnen zijn christelijk, waardoor hun cultuur meer bij de onze aanleunt dan die van de meeste andere Aziatische landen. Ook dat maakt van de Filipijnen het ideale instapland voor Azië. Toch merk je dat dit niet het Westen is, zeker op relationeel vlak. Gezichtsverlies lijden is voor Filipijnen erg moeilijk. Delicate zaken bespreek je alleen persoonlijk, en moeilijke discussies vergen tijd en meerdere vergaderingen.

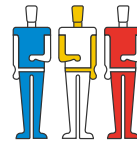
De meeste bedrijven zijn heel hiërarchisch georganiseerd. Filipijnse werknemers gaan niet in tegen hun baas, maar geven ook niet aan dat ze iets niet begrepen hebben. Ze antwoorden weliswaar positief, maar het resultaat zal niet zijn wat je voor ogen had. Klaar en duidelijk communiceren is dus cruciaal. Mijn ervaring leert me dat onze Filipijnse medewerkers eerlijk en loyaal zijn. In onze Filipijnse vestiging werken bijvoorbeeld heel wat mensen die er twintig jaar geleden al bij waren. Bovendien schuwen ze verantwoordelijkheid niet. In India of China is het soms moeilijk om de nodige procedures op te leggen. Dat merk ik niet in de Filipijnen. In onze vestiging leiden ze alles zelf in goede banen. Ik hoef er amper brandjes te blussen.”



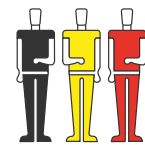
Factsheet Filipijnen



OPPERVLAKTE
300.000 KM²



AANTAL INWONERS
98,4 MILJOEN [2013]



AANTAL BELGEN
ingeschreven in Manilla: 871 (JULI 2014)



OFFICIËLE TALEN
FILIPPINO EN ENGELS

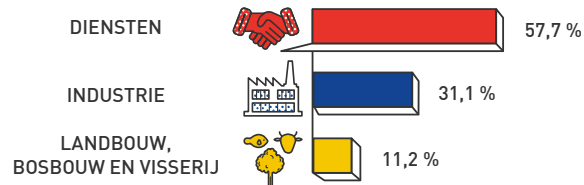


MUNTEENHEID
FILIPIJNSE PESO (PHP)
1 EUR = 47,23 PHP
(13/04/2015)



99% van alle bedrijven zijn kmo's,
51% van de Filipijnse ondernemers
zijn vrouwen.

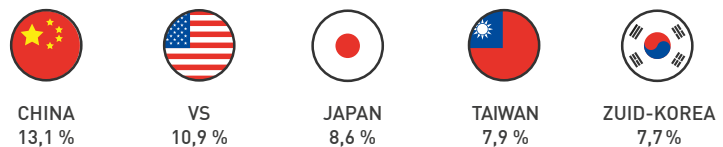
Aandeel economische sectoren in bbp (2013)



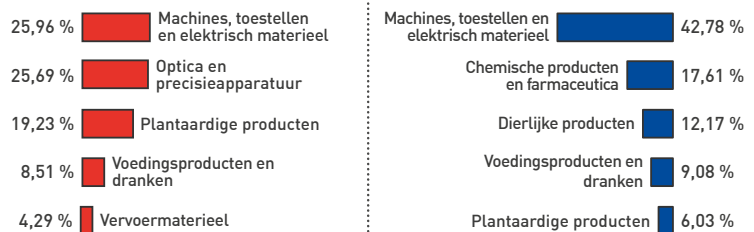
Belangrijkste exportbestemmingen (2013)



Belangrijkste leveranciers (2013)



Vlaamse export naar de Filipijnen: € 235 miljoen (2014)



Vlaamse import uit de Filipijnen: € 152 miljoen (2014)

Meer weten over zakendoen in de Filipijnen?

Neem contact op met het provinciaal kantoor in uw buurt. Alle contactinfo vindt u op onze website.

Marktinformatie

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

Paardensector in Finland

In deze studie krijgt u een beeld van de Finse paardensector. Voorts wordt die vergeleken met buurland Zweden en met België en Nederland. Naast de verschillende disciplines zoals jumping en dressuur komen ook de belangrijkste spelers aan bod. U ontdekt er informatie over de medicatie en contactgegevens van paardenklinieken in Finland en hoe de specifieke regelgeving voor buitenlandse paarden is vastgelegd. Tot slot werpen we een licht op de opportuniteiten voor de Vlaamse ondernemer.

Hernieuwbare energie in Argentinië

Door de stijgende vraag kan Argentinië niet langer alleen instaan voor zijn energiebehoeften. Zo importeerde het land in 2013 voor 14 miljard dollar aan energie. Deze studie brengt de Argentijnse energiesector in kaart en bekijkt het potentieel voor hernieuwbare energie in dit land. Als afsluiter krijgt u een lijst van beurzen en nuttige instanties.

De gezondheidssector in de Verenigde Arabische Emiraten

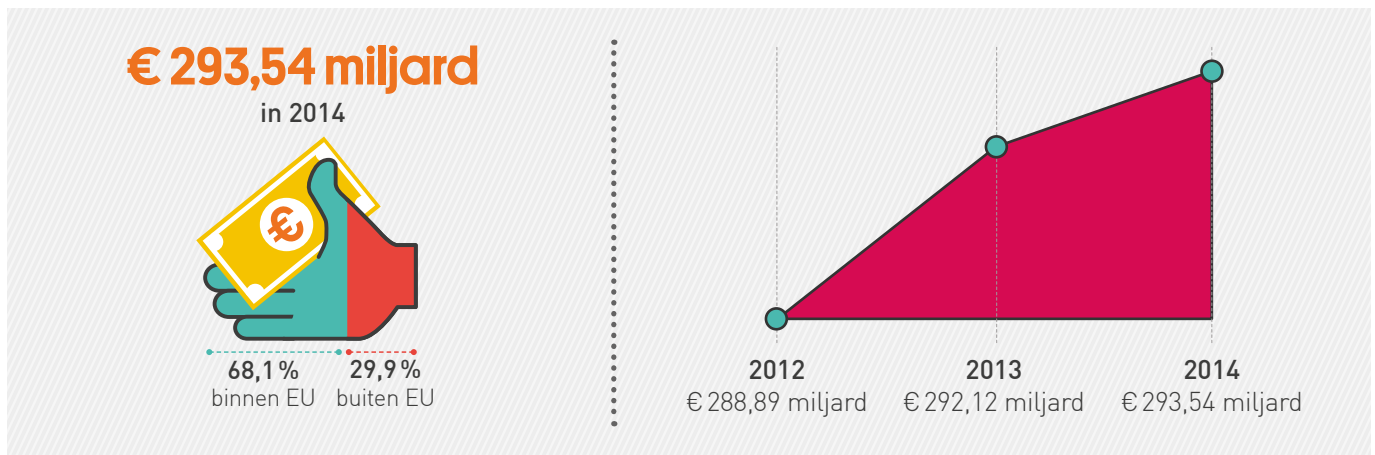
Naast Qatar is de VAE op het vlak van gezondheidszorg een van de snelst groeiende markten in de regio. Vorig jaar werd de uitgave geschat op 11,3 miljard US\$. Dit is ongeveer een vierde van de Belgische jaarlijkse uitgave. Aan een verwachte jaarlijkse groei van 13,1%, zou in de VAE tegen 2018 een jaarlijkse uitgave van 18,6 miljard US\$ worden bereikt.

Meer informatie over de gezondheidszorg in de Verenigde Arabische Emiraten leest u in de studie.

Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be

Vlaamse exportcijfers 2014

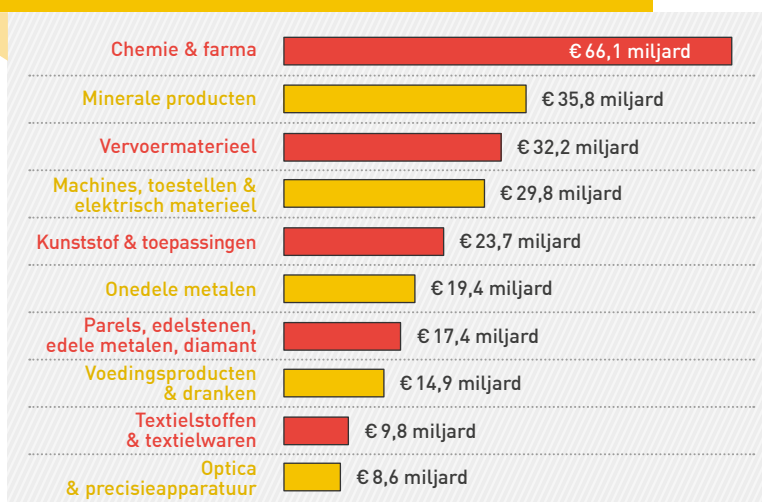
Elk jaar rapporteert FIT over de handelsactiviteiten van Vlaanderen. Hoe goed deed de Vlaamse export het in 2014? Wie waren onze belangrijkste handelspartners? Welke sectoren scoorden het best in buitenlandse markten? Ontdek het in een oogopslag.



TOP 10 EXPORTBESTEMMINGEN



TOP 10 EXPORTSECTOREN

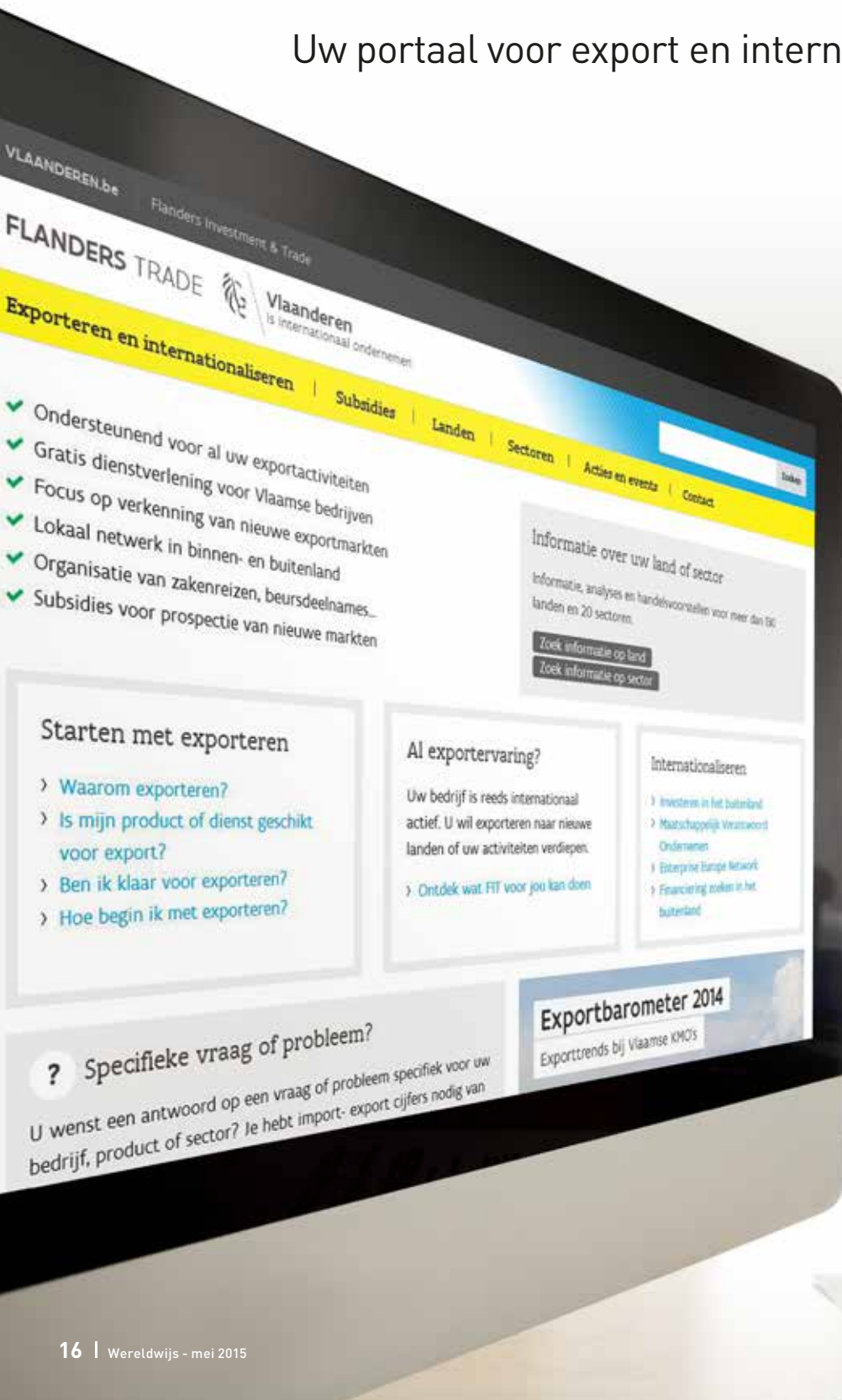


Wil u meer of gedetailleerdere info?

Neem contact op met Christophe Verhaeghe via christophe.verhaeghe@fitagency.be. Hij helpt u graag verder.

Ontdek onze nieuwe website!

Uw portaal voor export en internationaliseren



Veranderen om te veranderen, doen we niet. Wel omdat het beter kan. En dat was het geval voor onze website. Die staken we niet alleen in een nieuw fris jasje, we namen de hele structuur en navigatie onder handen. Dirk Van Steerteghem, Afdelingshoofd Internationale Handel, licht een tipje van de sluier.

“Om niet in het wilde weg te werken, schakelden we de hulp van een externe partij in. Als specialisten in deze materie, wisten ze welke stappen we bij zo’n transformatie moesten doorlopen en hoe we dat zo efficiënt mogelijk konden doen”, begint Dirk Van Steerteghem. “Want onze website bevat een pak informatie. Alle inhoud opnieuw structureren, herwerken, aanmaken, schrappen en testen, is een project dat je niet elk jaar onderneemt.”

Meer weten over onze vernieuwde website?

Surf naar www.flanderstrade.be!

Onderbouwd plan

Dat de webarchitect extern is, heeft als bijkomend voordeel dat hij met een andere blik kijkt naar de site. “Zijn strategie is gebaseerd op grondige analyses, en niet op wat ons buikgevoel zegt”, weet Dirk Van Steerteghem. “Uit dat vooronderzoek kwam onder meer naar voren dat onze klanten onze website vooral bezoeken om meer te weten te komen over onze subsidies en om te kijken welke acties we binnenkort plannen in hun doelmarkt. Ook onze landendossiers zijn een belangrijke reden om naar onze site te surfen.”

Eén doelgroep

Vervolgens tekende de webarchitect op basis van alle bevindingen een plan uit. Daarbij stond u, de bezoeker, centraal – niet FIT. Met dat ontwerp ging onze websitebouwer aan de slag.

Dirk Van Steerteghem: “De vernieuwde website richt zich tot één doelgroep: de Vlaamse bedrijven en federaties met ambities om internationaal te ondernemen. Wie daarbuiten valt zoals buitenlandse investeerders of aankopers, bedienen we via onze andere websites. Uiteraard is er wel een gemeenschappelijke basis om van te vertrekken.”

Zonder omwegen

“Terwijl bezoekers zich vroeger eerst moesten registreren en daarna telkens inloggen, hebben we komaf gemaakt met deze omslachtige procedure. Dat gesloten karakter paste immers niet bij de open organisatie die FIT is. We willen juist uitvoerig onze kennis delen met alle bedrijven en dan heb je een site nodig waarbinnen snel vindt wat men zoekt”, zegt hij.

“In de vernieuwde website krijgen bezoekers via één klik informatie over buitenlandse markten, internationaal ondernemen en het verkrijgen van subsidies. Ook de mogelijkheid om subsidies online

aan te vragen blijft bestaan. Daarbovenop kunnen ze nu via de site ook persoonlijk vragen stellen aan onze buitenlandse experts.”

On the go

“Het overzicht van alle acties die FIT en zijn partners organiseren om beter te kunnen ondernemen in het buitenland, blijft een blikvanger. Beurzen, zakenreizen, seminars, opportuniteiten met buitenlandse aankopers, workshops, zowel van FIT als zijn partners, ze staan allemaal op de nieuw site. En omdat we weten dat onze klanten vaak onderweg zijn, maakten we onze nieuwe site geschikt voor smartphone en tablet, en compatibel in alle browsers.

Ben je je vergeten inschrijven voor de groepszakenreis naar India en denk je eraan in de auto, onderweg naar een klant in Frankrijk? Geen probleem, inschrijven via de smartphone verloopt snel en is een fluitje van een cent.”

Op maat

De website is niet alleen veel toegankelijker geworden, maar ook persoonlijker. “Via het eigen profielbeheer bepaal je zelf waarover je informatie wil krijgen. Jij kiest wat je boeit, niet FIT. Stel je de filters scherp genoeg in, dan wordt onze communicatie echt op jouw maat gesneden. Zo hoef je door de bomen het bos niet meer te zoeken, maar krijg je alles bondig voorgeschoteld. En is daarvan in principe alles interessant voor je.”

Sharing is caring

“We evolueren alsmaar meer naar een ‘genetwerkte’ samenleving. Daarin delen we volop kennis en ervaringen met zogenoemde peers. Een seminarie gezien waar jouw netwerk wellicht ook in is geïnteresseerd? Via onze nieuwe site kan je nu snel en makkelijk sharen via Twitter, Facebook en LinkedIn”, besluit Dirk Van Steerteghem.

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

Italië, Portugal en Spanje

5 tot en met 12 mei 2015

Antwerpen, Gent, Leuven, Hasselt en Brugge

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

VS en Canada

27 mei tot en met 3 juni 2015

Hasselt, Geel, Leuven, Gent en Kortrijk

INSCHRIJVEN? Tot en met 2 juni 2015 op www.flanderstrade.be

CONTACT-
DAGEN

PRINSE-
LIJKE
MISSIE

Multisectoraal – Canada Vancouver en Calgary

24 tot en met 31 oktober 2015

Op 18 oktober 2013 bereikten de toenmalige voorzitter van de Europese Commissie Barroso en de Canadese premier Harper een politiek akkoord over het Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA), het eerste akkoord ooit tussen de EU en een G8-land.

Canada biedt een veelbelovende afzetmarkt van ruim 35 miljoen consumenten. Gezien het hoge ontwikkelingsniveau biedt het land veel mogelijkheden in energie, cleantech, consumentengoederen (incl. luxegoederen, diamant, mode, design en voedingsproducten), ICT, film & special effects en media, logistiek en infrastructuur, en life sciences. Bovendien deze markt uw introductie zijn in Noord-Amerika, waardoor u toegang krijgt tot 300 miljoen inwoners.

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 juni 2015 op www.flanderstrade.be

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



kalender

MIDEST Parijs

17 tot en met 20 november 2015

Deze beurs in Parijs is hét Europese trefpunt voor toeleveranciers aan de industrie. Zet er uw producten in de kijker via deelname aan onze groepsstand.

Jaarlijks ontdekken zo'n 40.000 professionals de innovaties van gemiddeld ongeveer 1.850 exposanten, die voor bijna 40% uit het buitenland komen. Het volledige scala aan toeleveringssectoren komt aan bod: industriële metaalbewerking, plastics, rubber, glas, keramiek, microtechnieken, elektronica, composietmaterialen, allerlei dienstverlenende activiteiten enzovoort.

INSCHRIJVEN? Tot en met 29 mei 2015 op www.flanderstrade.be
CONTACT? Jan Huysentruyt 02 504 88 06 of jan.huysentruyt@fitagency.be

GROEPS- STAND

INOTEX Teheran

9 tot en met 12 juni 2015

De vierde INOTEX-beurs (innovatie en technologie) behandelt specialisaties en innovaties in ICT, de olie-, gas- en petrochemische industrie, industriële automatisering, biotechnologie, elektronica en medische apparatuur, nanotechnologie, hernieuwbare energie en lucht- en ruimtevaarttechnologie.

Deelname aan de catalogoosstand is gratis.

INSCHRIJVEN? Tot en met 29 mei 2015 op www.flanderstrade.be
CONTACT? Jan Huysentruyt 02 504 88 06 of jan.huysentruyt@fitagency.be

CATALOGOOS- STAND

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 