

Magazine voor internationaal ondernemen

wereld wijs

74
04\2015

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



Meli slaat zijn vleugels uit

Vlaanderen: broedplaats voor technostarters





In gesprek met Meli

Zakendoen in Iran



- 17 **DOSSIER**
Vlaanderen: broedplaats voor technostarters

en verder ...

3 Edito \ **8** Marktinformatie \ **10** Intussen ... \ **15** **10 tips** die van uw deelname aan de **Leeuw van de Export** een succes maken \ **29** Kalender \ **31** #dtv

“Een bloeiend ecosysteem met ICT-start-ups in Vlaanderen”

Beste lezer,

Het ICT-landschap in Vlaanderen leeft, zoveel is duidelijk. Onze Adviseurs Internationaal Ondernemen voelen dat er flink wat beweegt in hun provincies. Rond verschillende hubs ontstaan namelijk heuse ecosystemen. Een centrale rol daarin is weggelegd voor de verschillende universiteiten en hun spin-offs, maar ook voor de vele incubatoren en acceleratoren die Vlaanderen rijk is. Zij geven technologische start-ups een duwtje in de rug en sturen hen met de juiste bagage op weg. Experts en ervaringsdeskundigen vertellen u graag over hun ervaringen en schetsen hun boeiende traject.

Het gros van die start-ups beperkt zich niet tot Vlaanderen. Zeker in de ICT-wereld worden grenzen snel opengebroken. Met de hulp van onze Adviseurs Exportvaardigheden en onze Technologieattachés in de VS en Azië reikt FIT technostart-ups ook in het buitenland de hand. Ondanks de lokroep van technologische hotspots in vooral de VS, kiezen Vlaamse start-ups bewust voor Vlaanderen om een stevige basis uit te bouwen. Dat bewijst dat onze regio een uitstekende biotoop is om een bedrijf op poten te zetten.

Ondernemers die hun exportmerites al bewezen, raad ik graag aan om nog vóór 30 april hun kans te wagen voor de Leeuw van de Export. Deze prestigieuze prijs reiken we jaarlijks uit aan een Vlaamse exportkampioen. Met de tips in deze Wereldwijs weet u meteen hoe u een ijzersterk inschrijvingsdossier samenstelt.

Voor wie de stap wil wagen naar het minder gekende buitenland laat onze vertegenwoordiger in Iran graag haar licht schijnen over de Iraanse marktsituatie. Daar waait een frisse wind door het land. Het ideale moment om af te wegen of er ook kansen voor uw bedrijf zijn weggelegd. En, net zoals overal ter wereld, kan u er een beroep doen op onze ondersteuning.

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.





Meli slaat zijn vleugels uit

Bij velen roept Meli leuke jeugdherinneringen op. Van de honingpot met het gele etiket op de ontbijttafel tot het plezier in het gelijknamige pretpark. Een rist Vlaamse generaties maakten via Meli kennis met de mysterieuze bijenwereld. In de 21e eeuw slaat het familiebedrijf uit de Westhoek zijn vleugels uit. Zo worden de Vlaamse lekkernijen tot ver buiten onze landsgrenzen geproefd en goedgekeurd.

Anemone Monsieur is de nieuwe Adviseur Internationaal Ondernemen (AIO) van ons provinciaal kantoor West-Vlaanderen. Nu haar voorganger Wouter Vanhees op post is in Vietnam heeft zij Meli in haar klantenportefeuille. Wereldwijd trok samen met haar naar Veurne voor een gesprek met Algemeen directeur ir. Philip Cammaert.

Ondernemer pur sang

Anemone Monsieur: "Hoe is Meli negentig jaar geleden ontstaan?"

Philip Cammaert: "De familie Florizoone telde al jaren honing voor eigen gebruik. Zoon Alberic Joseph had die passie overgeërfd, maar hij bedacht dat hij de honing ook kon verkopen. Om de lokale winkeliers te overtuigen zijn product af te nemen, rekende hij pas na het drukke zomerseizoen af wat verkocht was. Franchising avant la lettre.

Vervolgens nam Alberic Florizoone deel aan beurzen, waar hij met een kast levende bijen hun verhaal vertelde. In 1935 startte hij de voorloper van het Meli-pretpark. Bij hem thuis, waar zijn bijenkorven en afvullijnen stonden, opende hij 'Het Paleis der Bijen': een cafetaria met ten-



"Zorg eerst voor een solide positie in eigen land, want zakendoen vermoeilijkt naarmate je verder van huis bent."

toonstellingsruimte en terras. Na de Tweede Wereldoorlog volgden een paardenmolen en een doolhof. Het eerste attractiepark van België was geboren."

Kruisbestuiving

Anemone Monsieur: "Wat was belangrijker: het verkopen van honing of het uitbaten van het pretpark?"

Philip Cammaert: "Beide activiteiten versterkten elkaar, als een kruisbestuiving. Het pretpark piekte vooral in het kustseizoen, dat liep van pakweg midden juni tot midden september. Dan brachten vooral welgestelde gezinnen hier de zomer door in hun villa. Omdat honing produceren ook seizoensgebonden is, zocht Alberic Florizoone een manier om zijn producten het hele jaar door aan te bieden. Hij vond de oplossing in Mexico, in de vorm van een samenwerking met een familiebedrijf. In onze winters, daar het hele jaar rond zomerse temperaturen, kocht hij hun productie op.

Bovendien slaagde de jonge ondernemer erin om de Meli-producten in de eerste zelfbedieningswinkel van het land te zetten. Dat nieuwe concept, waarbij klanten zelf het product konden vastpakken en bekijken, sloeg aan."

In beweging

Anemone Monsieur: "Markeerde dat ook het begin van het exportverhaal?"

Philip Cammaert: "Nog lang niet. In die tijd lag er nog geen autosnelweg van Brussel naar de kust. Leveringen naar Wallonië waren een dag onderweg. Daarom verhuisde Meli in 1954 naar Brussel: dicht bij de haven, distributiecentra en warenhuizen. De volgende decennia bleven we groeien. Het productgamma verbreedde met onder meer de honingkoek en -wafels, nieuwigheden zoals de knijpfles werden gelanceerd en we namen een honingafvalbedrijf over.

W Om het hele jaar honing aan te bieden, kocht Alberic Florizoone in de winter de productie op van een familiebedrijf in Mexico, waar altijd zomerse temperaturen heersen."

Halverwege de jaren negentig verhuisden we terug naar West-Vlaanderen. Ons pand in Brussel was geklasseerd, wat onze verbouwingsplannen sterk beperkte. In Veurne was veel ruimte beschikbaar, tegen een lage prijs en vlak bij de snelweg. Ook telde de regio vele goede



“Ontwerp kleinere verpakkingen voor nieuwe buitenlandse markten. Consumenten proberen een vreemd merk eerder in een kleiner, en dus goedkoper, volume.”

werkkrachten. Tot slot waren de subsidies van de Europese overheid ook mooi meegenomen.”

Groter, beter en interessanter

Anemone Monsieur: “De fabriek in Veurne was van haar start in 1997 een van de modernste van Europa binnen de honingsector. Was die modernisering nodig om de export echt van start te laten gaan?”

Philip Cammaert: “Meerdere factoren lagen aan de basis van onze internationalisering. Met de nieuwe afvullijnen nam onze capaciteit opmerkelijk toe. Voorts hadden we onze productie veel meer in de hand, belangrijk als je werkt met gekoelde processen. Dat leidde tot een betere kwaliteit, en bijgevolg een hogere competitiviteit. Daarnaast kregen we met onze knijpfles meer toegang in het buitenland, waar vloeibare honing doorgaans populairder is dan vaste. Tot slot verkochten we eind jaren negentig het pretpark, waardoor onze focus volledig op honing kwam te liggen en op export in het bijzonder.”

Private label en eigen merk

Anemone Monsieur: “Verliep die export volgens een uitgestippelde strategie?”

Philip Cammaert: “In het begin bedienden we vooral de buurlanden, later volgden het VK en Scandinavië. Een logische en noodzakelijke stap, volgens mij. Hoe verder van huis, hoe moeilijker immers het zakendoen. Binnen Europa exportereren we hoofdzakelijk private label voor grote spelers. In het honinglandschap heeft elk land namelijk een nationale producent. Die beconcurreren op merk is moeilijk, maar via private label kunnen we toch in elke markt sterk aanwezig zijn.

Voor onze verre export zetten we wel in op ons eigen merk. Dat we in Europa geves-

tigd zijn, geeft ons meteen een kwaliteitslabel. Ook al kopen we onze honing op de wereldmarkt, consumenten in pakweg China weten dat Europese producten volgens de meest strikte regels worden geproduceerd en gecontroleerd. Dit in tegenstelling tot de lokale voedingswaren, wat ze helaas nog te vaak zelf ontdekken. Maar die gegarandeerde kwaliteit komt met een prijskaartje, we bevinden ons veelal in het hogere luxesegment. Daarom maken we alleen kans als de bevolking beschikt over een bepaalde koopkracht.”

Van opportuniteiten naar structurele marktbenadering

Anemone Monsieur: “Hoe pakken jullie export aan?”

Philip Cammaert: In het verleden hadden we weleens een pallet naar Hongkong of het Midden-Oosten verscheept, maar dat was weinig structureel en eerder passief. Dat veranderde met de komst van onze exportmanager. We nemen geregeld deel aan internationale voedingsbeurzen zoals IFE en Gulfood, via de groepsstanden van FIT. In 2013 hebben we trouwens op Anuga via FIT kennisgemaakt met enkele Japanse bedrijven. Nu liggen onze honingwafels in alle 7-Eleven-winkels van Japan. De internationale winkelketen heeft er in Japan maar liefst meer dan 17.200.

Met innovaties als de knijpfles kregen we meer toegang in het buitenland, waar vloeibare honing doorgaans populairder is dan vaste.”

Maar we kregen dat resultaat niet zomaar in de schoot geworpen. In tegenstelling tot in Europa en de VS is een overeenkomst over prijs en kwaliteit onvoldoende voor Azië. Daar moet je eerst een persoonlijke band opbouwen en het vertrouwen winnen voor ze met je in zee gaan. Het heeft ons vele gesprekken en duizenden mails gekost om dat te

bereiken. Bovendien is alleen het beste goed genoeg voor Japan. Op de kleinste imperfectie word je streng afgerekend. Maar we zijn erin geslaagd en nu merken we dat het ons een serieuze voorsprong geeft in de rest van Azië. Want dat je mag uitvoeren naar Japan, bewijst dat je in de hoogste regionen speelt.

We waarderen enorm het advies en de ondersteuning van organisaties als FIT. Als kmo hebben we niet de middelen om dure consultants in te schakelen en grootschalige marktonderzoeken te voeren. Begeleide trajecten als VS4beginners en China4beginners zijn ontzettend waardevol voor ons. We leren de markt en cultuur grondig kennen en ontmoeten erg relevante contactpersonen. Meestal zijn dat gevestigde waarden, en die zoeken we ook. We kunnen ons geen trial-and-error veroorloven.”

Moeilijkheden op de weg

Anemone Monsieur: “Met welke struikelblokken kampt Meli in een buitenlandse markt?”

Philip Cammaert: “Voor onze sector is een voedingschandaal als de dioxinecrisis eind jaren negentig werkelijk nefast. We stonden toen vrij sterk in het Midden-Oosten, maar de antireclame voor België heeft ons de das omgedaan. Van vandaag op morgen zijn we er weggeveegd. In de voorbije jaren wilden we die markt opnieuw verkennen. Samen met FIT stipelden we een prospectiereis uit, maar onze plaats was intussen ingenomen door Europese en Chinese concurrenten. De markt is enigszins verzadigd, maar onze deelnames aan voedingsbeurs Gulfood dit en vorig jaar gaven ons opnieuw een veelbelovende voet tussen de deur. De gesprekken met een lokale distributeur lopen.

Voorts is honing een moeilijk product.

Door de torenhoge importtaksen voor honing zijn bijvoorbeeld Israël, Latijns-Amerika en de Noord-Afrikaanse landen onbegonnen terrein voor ons. Tot slot kan ook het aanbod van honing op de wereldmarkt een spelbreker zijn. Zo dook er in 2003-2004 een probleem op van te hoge antibioticawaarden. Als de



“Werk sterke karakters aan die ervoor willen gaan alsof het hun eigen zaak is.”

volumes kelderen, schieten de prijzen op de wereldmarkt de hoogte in. Die wisselkoersschommelingen hebben hun weer-slag op onze internationale business.”

Innovatief en flexibel

Anemone Monsieur: “Hoe belangrijk vinden jullie innovatie?”

Philip Cammaert: “Daar hechten we veel belang aan en we voorzien ook de mid-delen om erin te investeren. Vorig jaar hebben we bijvoorbeeld 20% van onze omzet in innovatie gestoken. Innovatie definiëren we ruim. Zo breiden we ons pand met 4.000 m² uit en komen er nieuwe machines en productlijnen. In ons labo blijven we investeren in kwaliteitstesten, zodat we zeker zijn dat onze producten aan de hoogste eisen voldoen. In 2014 ging zo ongeveer 1,7 miljoen euro naar labo- en analysekosten. En we ontwikkelden regel-matig nieuwigheden in ons assortiment. Als Belgisch marktleider wordt van ons verwacht dat we het winkelschap levendig houden. Tot slot ontwerpen we voor onze exportproducten kleinere verpakkingen. Want consumenten proberen een vreemd merk eerder in een kleiner, en dus goed-koper, volume.”

W In 2013 stelde FIT ons voor aan enkele Japanse bedrijven. Nu liggen onze honingwafels in alle 7-Eleven-winkels van Japan.”

Smaken verschillen

Anemone Monsieur: “Passen jullie soms producten aan per land of cultuur?”

Philip Cammaert: “Velen denken dat aan honing suiker of bewaarmiddelen worden toegevoegd, maar dat is wette-lijk verboden. Wat wel is toegestaan, is mengen of een smaak of koninginnen-brij - het voedsel van de bijenkoningin dat rijk is aan mineralen - bijvoegen. De Meli-honing heeft een typische smaak die we bekomen door de juiste bloemen-honing te mengen, en een herkenbare verpakking, daar raken we niet aan. Maar voor private label houden we wel reke-ning met de wensen van de lokale markt. Zo houden Duitse consumenten van een sterke honingsmaak en Scandinavische



van een dik lopende honing. Dan is het zoeken naar de juiste bloemenhoning en de juiste mix.”

Allemaal zelfstandige ondernemers

Anemone Monsieur: “Om af te ronden, welke tip wil je jonge ondernemers mee-geven?”

Philip Cammaert: “Voor elk bedrijf geldt dat je goede mensen moet aanwerven. Zij vormen de fundering van je onderneming. Als zaakvoerder moet je kunnen delege-ren en erop vertrouwen dat ze de job met succes zullen uitvoeren. Kies voor sterke karakters die ervoor willen gaan, idealiter hebben je medewerkers de mentaliteit van een zelfstandige ondernemer. En de groei zal volgen.”

—ID—

Bedrijf: Meli

Sector: voeding

Opggericht in: 1925

Geschatte omzet 2014:

± 39,2 miljoen euro

% van omzet 2014 gerealiseerd in het buitenland: ± 60%

Aantal medewerkers: ± 46

Hoofdkwartier: Veurne

Productie 2014:

± 9.000 ton honing

Klaar voor de volgende stap in uw internationaliserings-proces?

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

Marktinformatie

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

Le secteur des énergies renouvelables au Liban

De Libanese elektriciteitssector kampt met een diepe kloof tussen vraag en aanbod. Die tekorten zijn vooral het gevolg van hogere kosten, schommelingen in de olieprijs en de slechte staat van de openbare elektriciteitsmaatschappij. Hoewel het potentieel voor hernieuwbare energie groot is, liep Libanon een achterstand op ten opzichte van andere landen in de regio. Daarom investeerde het ministerie van Energie fors in de sector. Deze beknopte studie beschrijft de huidige situatie van de hernieuwbare energiesector in Libanon.

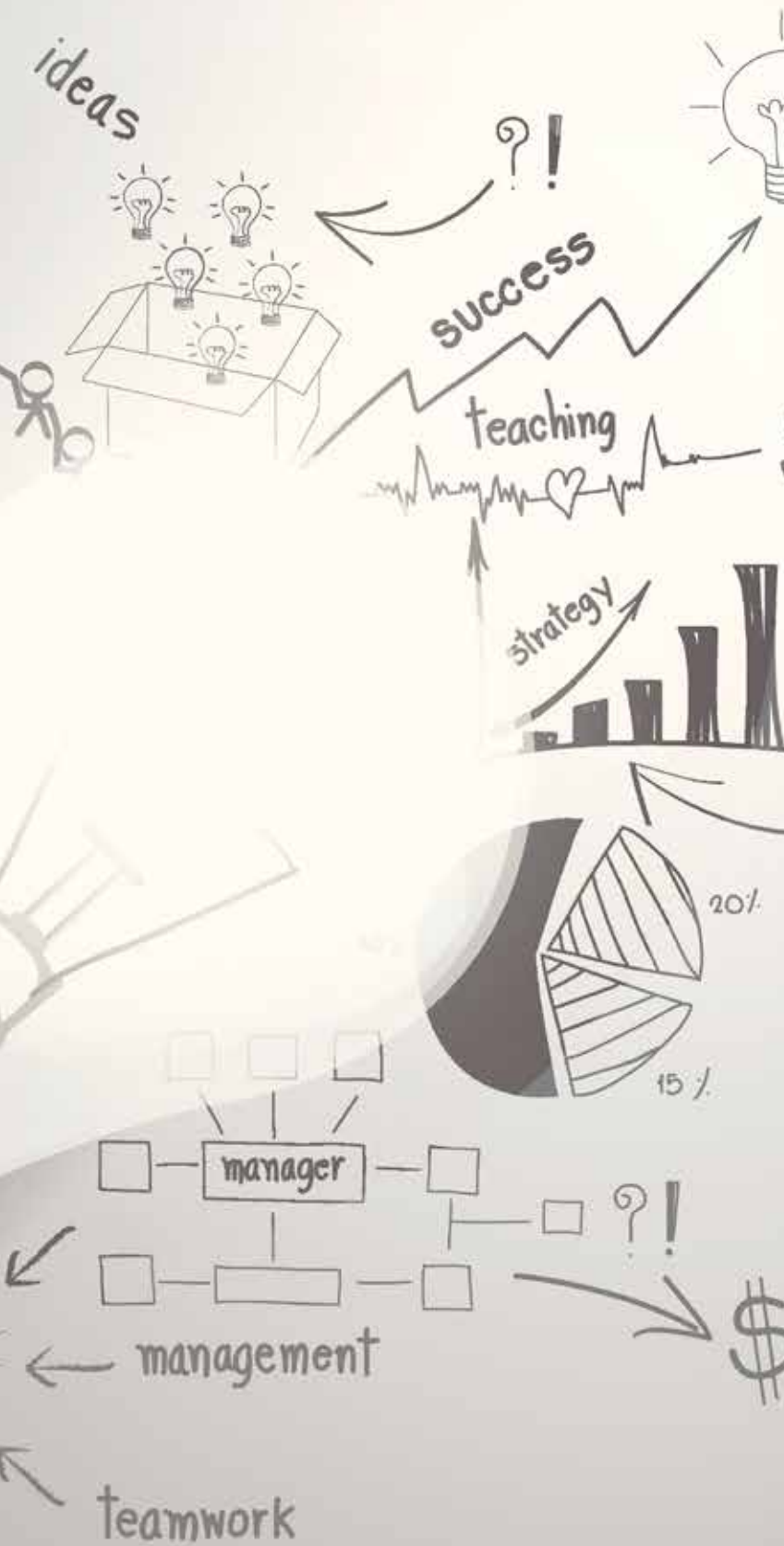
Chocolade en snoepgoed in Italië

Dit rapport biedt een overzicht van de Italiaanse chocolade- en snoepgoedmarkt. Naast een marktanalyse vindt u er informatie over de belangrijkste spelers en de beschikbare distributiekanaalen.

Building and building materials in Slovenia

Dit rapport start met een aantal macro-economische cijfers en gaat vervolgens dieper in op de verschillende segmenten van de Sloveense bouwmarkt. Telkens wordt aangegeven wie de belangrijkste spelers zijn en waar er kansen liggen voor Vlaamse bouwmaterialenproducenten. Achteraan vindt u een lijst van de belangrijkste (contracting-)bedrijven en (onderzoeks-)instellingen.





The Pet Market in Croatia

32% van de Kroatische gezinnen heeft een hond, 28% een kat en 7% een ander huisdier. Omdat de Kroaten zelf nauwelijks honden- en kattenvoer produceren, zijn ze volledig afhankelijk van invoer. Deze beknopte studie maakt de balans op van de Kroatische petfoodmarkt: een branche in volle ontwikkeling die gestaag meegroeit met het gemiddelde gezinsinkomen.

Airport infrastructure development in Russia

Dit rapport neemt de Russische luchtvaartinfrastructuur onder de loep. Het passagiersvervoer op de luchthavens kende er in 2013 de snelste groei (+13,5%) van de hele Oost-Europese regio. Een trend die zich de komende 5 jaar verder zal doorzetten. De Moskouse luchthaventerminals zijn vandaag al overbelast en volgens experts zal het zeker 3 à 4 jaar duren om dat probleem op te lossen. Daar gaan grote investeringen mee gepaard voor onder meer bijkomende start- en landingsbanen, grotere terminals en nieuwe luchtvaartsystemen.

Renewable energy in Turkey

Vandaag steunt Turkije voor zijn energievoorziening erg op olie- en gasinvoer. Om die afhankelijkheid te verminderen heeft het land grote ambities op het vlak van hernieuwbare energie. Maar op waterkracht na is die sector er nog niet zo ontwikkeld als in Vlaanderen of West-Europa. Nochtans is het potentieel van zowel wind- als zonne-energie erg groot. Deze sectorstudie analyseert de ontwikkelingen van de hernieuwbare energiesector in Turkije en wijst Vlaamse bedrijven op opportuniteiten.

Bouwmaterialen in Tsjechië

In 2014 groeide de Tsjechische bouwsector voor het eerst in jaren. In het kielzog van de bouwactiviteit tekent ook de lokale bouwmaterialenproductie langzamerhand een stijging op. Het verhaal van een moeilijke markt die toch kansen biedt.

De automobielsector in Denemarken

Naast een overzicht van de Deense automobielsector vindt u in dit rapport een reeks nuttige contactgegevens van importeurs, winkels, vakverenigingen enzovoort.

Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be

Intussen ...

Google investeert dit en volgend jaar 30 miljoen euro in de begeleiding van kmo's die hun producten online aan de man willen brengen. De internet-reus wil zo e-commerce promoten, want Europa blijft achterop hinken op dat vlak. Onlineshop **De Houtman** uit Sint-Truiden verkoopt houtproducten voor de tuin en wordt samen met 24 andere Europese bedrijven het gezicht van de nieuwe campagne.

Netwerkgroep **Ghent Bio-Economy Valley (GBEV)** en Malaysian Biotechnology Corporation (BioTech-Corp) gaan samen de biogebaseerde economie in België en Maleisië ondersteunen. Een internationaal netwerk- en kennisplatform voor kennisdeling rond biogebaseerde technologieën en producten moet op termijn leiden tot nieuwe samenwerkingsverbanden tussen bedrijven en onderzoeksinstituten.

De **Digital Economy & Society Index (DESI)** meet het digitale karakter van de EU-lidstaten. Ons land sluit de top vijf af, na Denemarken, Zweden, Nederland en Finland. 73% van onze actieve bevolking heeft een snelle internetverbinding (>30 Mbps), 83% surft geregeld en 42% gebruikt e-governmentdiensten. Wat data-uitwisseling via businessmanagementtoepassingen betreft, zijn onze bedrijven zelfs Europees koploper.

De Franse overheid erkent het Gentse **Bio Base Europe Pilot Plant** als officiële onderzoeksinstantie. Franse bedrijven die er hun onderzoek naar en de proefproductie van biogebaseerde producten en processen onderbrengen, genieten voortaan een fiscaal voordeel van 30% op hun bestede budgetten.

De **Cronos Groep** en twee van zijn dochterbedrijven zijn voortaan reseller van Amazon Web Services (AWS). Het is de eerste keer dat de clouddienst in ons land een officiële reseller aanduidt. AWS is al langer beschikbaar in ons land, maar voortaan heeft Amazon via Cronos een lokale partner voor de verkoop en implementatie van de service.

Het Duitse **Kärcher**, wereldwijd producent van schoonmaaktoestellen, bouwt langs de A12 in Wilrijk een nieuw hoofdkwartier en showroom. Met zijn duurzame design wordt het gebouw een echte eyecatcher.

Sinds begin dit jaar haalde **DEME** al voor 1,6 miljard euro aan nieuwe orders binnen. Vooral in Singapore kwam het tot een megadeal. Samen met het Zuid-Koreaanse Daelim gaat de Zwijndrechtse baggeraar er de eerste fase aanleggen van de Tuas Terminal, een gigantische haven-uitbreiding.

De **Antwerpse haven** verwerkt elk jaar een heel containerschip bier voor de Leuvense brouwer **AB InBev**. De biergigant is actief in meer dan 100 landen wereldwijd, met de VS en Canada als belangrijkste afzetmarkten. De export van Stella Artois, Jupiler en Hoegaarden vult de productie aan van plaatselijke brouwerijen en 25 landen.

Het biotechbedrijf **Multiplicom** uit Niel ontwikkelde een bloedproef om het Down-syndroom en een aantal andere chromosoomafwijkingen bij foetussen op te sporen. In tegenstelling tot een vruchtwaterpunctie is deze test eenvoudig en de helft goedkoper. Multiplicom hoopt in de komende 3 jaar een omzet van 5 miljoen te halen uit zijn nieuwe prenatale test.

Bij **Volvo Cars** in Gent rolde onlangs de 5.555.555e wagen van de band. De fabrieksmanager reed de auto zelf van de productielijn en overhandigde de sleutels aan de eigenaar. Volvo Cars viert dit jaar zijn 50e verjaardag in Gent.

5.555.555

Iran

een verrassende markt met potentieel

Krijgt Iraanse economie een nieuwe boost?

In de oudheid behoorde het vroegere Perzië tot het machtigste rijk van de wereld, maar daarna kende Iran een turbulente geschiedenis van dictatorschap, revoluties en oorlogen. Het voorbije decennia ging het land gebukt onder strenge economische en financiële sancties, opgelegd door de VN-veiligheidsraad na controverse over het Iraanse atoomprogramma. In 2012 kwamen daar de unilaterale restricties bij van de VS en de EU. We vragen onze vertegenwoordiger ter plaatse, waarnemend posthoofd Elisabeth Vankerckhoven, hoe de marktsituatie vandaag is.



Elisabeth Vankerckhoven

Ook al liggen haar roots in Vlaanderen, ondertussen woont Elisabeth Vankerckhoven al langer in Iran. Ongeveer 4 decennia geleden trouwde ze met een Iraniër en verhuisde ze naar zijn geboorteland. Ze spreekt vloeiend Perzisch, kent de lokale cultuur door en door en is er goed vertrouwd met het zakenleven. Kwaliteiten die van pas komen als buitenlandse ondernemingen de Iraanse markt willen aftasten. Daarom ondersteunt en begeleidt ze er al 23 jaar Belgische bedrijven. Voor FIT, maar ook voor onze zusterorganisaties AWEX en Brussel Invest & Export.

In blijde verwachting

Elisabeth Vankerckhoven: "In de herfst van 2013 kwam het tot een akkoord voor een stappenplan waarbij Iran zijn nucleaire activiteiten terugschroefde en de sancties werden verlicht. Dit jaar worden vlak voor de zomer wellicht opnieuw maatregelen opgeheven. Dat zou uitstekend nieuws betekenen voor buitenlandse ondernemers.

Iedereen is momenteel in blijde verwachting. Het algemene gevoel dat nu in de lucht hangt, is er een van hoop. Eind juni vinden gesprekken plaats waarbij de vermindering van de sancties op de agenda staat. Het vertrouwen in een positieve afloop is in elk geval groot."

Zware impact

Elisabeth Vankerckhoven: "Het spreekt voor zich dat het handelsembargo tegen Iran zware gevolgen gehad heeft voor de economie. De sancties hadden een impact op de wapenhandel en sectoren

die verband houden met nucleaire activiteiten zoals financiën, transport, olie- en gas, petrochemie en edelmetalen.

Maar sinds het akkoord van november 2013 is er wel degelijk sprake van een economische heropleving. Toen beloofden de VS en de EU namelijk om geen nieuwe maatregelen te treffen en enkele sancties tijdelijk op te heffen of te schorsen. Als de sancties effectief worden opgeheven, zal de concurrentie van Duitsland, Italië, Spanje en Frankrijk hevig zijn voor onze bedrijven. Zoveel is zeker. Zij drijven nu al hun inspanningen op om tijdig te kunnen anticiperen op het resultaat van de gesprekken. Ook onze ondernemers kunnen dus maar beter proactief te werk gaan. Gelukkig is België hier goed bekend en genieten onze ondernemers een uitstekende reputatie. Zo heeft ons land nog mee de Iraanse douane opgericht en de eerste spoorlijn helpen aanleggen.

Een van de eerste actiepunten, na de opheffing van de restricties, zal de uitbreiding van de havens zijn. Vlaanderen heeft daar al bijzonder veel expertise in opgebouwd. De kans om die kennis te verzilveren in Iran, mogen onze bedrijven dan ook niet laten liggen."

Nog kanshebbers

Elisabeth Vankerckhoven: "De olie- en gasindustrie blijft ongetwijfeld de hoofdmotor van de Iraanse economie. Logisch, want Iran beschikt over de op drie na grootste oliereserve ter wereld. Bovendien bleef de Belgische aanwezigheid hier altijd op de waakvlam staan. Zo hield Agoria's Carbon Energy Club, die de belan-

gen behartigt van ruim 100 Belgische bedrijven actief in olie, gas en energie, de gesprekslijn open. Dat we niet onze rug hebben getoond of handelsafdelingen hebben gesloten, maar ons gewoon neutraal hebben opgesteld, kunnen ze hier wel waarderen. Die houding zal in ons voordeel spelen als de economie terug open wordt verklaard.

Maar de Iraanse economie bestaat uit meer dan alleen olie en gas. De binnenlandse markt is zich goed aan het ontwikkelen. En onder het beleid van de gematigd-progressieve president Rohani, verkozen in de zomer van 2013, zal die trend zich hoogstwaarschijnlijk doorzetten. Hij is open-minded, heeft in het buitenland gestudeerd en hecht veel belang aan internationale relaties.

Belgische bedrijven die machines en uitrusting vervaardigen voor de sectoren staal, textiel, automotive en voeding wachten hier mooie opportuniteiten. Hetzelfde geldt voor farma, medische apparatuur en hightech. Maar onderschat de Iraanse verwachtingen en eisen niet. Als je geen kwaliteit levert, zal je niet lang standhouden."

Stappenplan voor marktaanpak

Elisabeth Vankerckhoven: "Idealiter ontmoet ik de Vlaamse ondernemers op een Contactdag, waar we de plannen kunnen bespreken. Of ze stellen hun vraag in een van de provinciale kantoren van FIT, mijn collega's bezorgen me dan het dossier. Vallen hun activiteiten niet onder de sancties, dan gaan wij aan de slag: we zoeken de beste partners,

Neem deze zakelijke etiquette in acht

- Overall is de import, verkoop en de consumptie van alcohol verboden.
- Neem niet het initiatief om een vrouw de hand te schudden. Laat haar beslissen.
- De duim opsteken, is een belediging in Iran.
- Met de benen gekruist zitten, wordt niet op prijs gesteld.
- Wees punctueel. Hou dus rekening met het drukke verkeer.

nemen contact op en leggen hen de vraag voor. Voor een prospectieus stellen wij met plezier een afsprakenprogramma samen. De follow-up bij interesse moet je uiteraard zelf verzorgen. Dat laatste lijkt evident, maar daarop heb ik al initiatieven zien stuklopen.

Vlaamse bedrijven kiezen vaak voor een agent, dat is veelal ook de beste manier. Dankzij onze vele contacten kunnen we daarbij helpen. Zoek je een partner voor productie onder licentie, dan kan je zoals veel Europese bedrijven, kiezen voor een joint venture. De trend evolueert duidelijk naar samenwerking. Ook bij de totstandkoming van die oplossing kunnen we van dienst zijn."

Mogelijke obstakels

Elisabeth Vankerckhoven: "Elke markt heeft typische obstakels. Door de restricties op de Iraanse banken en het feit dat het land daardoor is afgesloten van

het Swift-netwerk, wordt het betalingsverkeer in Iran beschouwd als een belemmering. Voor sommige bedrijven is het zelfs een echte showstopper. Maar daar bestaan omwegen voor. Iraanse bedrijven weten dat buitenlandse ondernemingen vrezen dat er betalingsproblemen zullen opduiken. Daarom is een volledige voorafbetaling niet ongewoon. En hoewel het betalingsverkeer niet rechtstreeks via de Iraanse banken kan verlopen door de sancties, kan het wel perfect legaal via wisselkantoren.

Ook moet je er rekening mee houden dat het internet niet de klok rond werkt, maar dat is een kwestie van aanpassen. Het sleutelwoord voor zakendoen in Iran is: geduld. Heb vertrouwen in het geduld."

Positieve afsluiter

Elisabeth Vankerckhoven: "Tot slot wil ik graag enkele misverstanden uit de weg ruimen of kaderen. Want ik merk dat velen

een foutief of achterhaald beeld hebben van Iran. Zo is het gros van de bevolking erg Europees ingesteld, hoogopgeleid en zijn ze in de zakenwereld meestal het Engels meester. Niet alleen in de hoofdstad Teheran trouwens, maar in het hele land. Ook de positie van de vrouw is aanzienlijk verbeterd. Vrouwen moeten in Iran weliswaar hun hoofd bedekken, maar daarnaast gaan ze hun eigen gang. Alsmear vaker zie je ook vrouwen hogere functies bekleden. Tot slot is Iran een erg veilige bestemming.

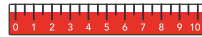
Ik beweer niet dat het een makkelijke markt is, maar zakendoen in Iran is zeker niet onmogelijk. Voor wie geduldig doorzet, kan het resultaat enorm zijn. In alle sectoren, als de restricties worden opgeheven."

FIT-acties Iran

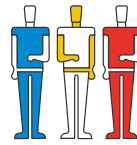
- Van 9 tot 12 juni organiseert FIT een catalogoogstand op Inotex. Daar staan specialisaties en innovaties centraal in ICT, olie en gas, petrochemie, industriële automatisering, biotech, elektronica en medische apparatuur, nanotechnologie, hernieuwbare energie en lucht- en ruimtevaarttechnologie.
- Van 3 tot 10 september is Elisabeth Vankerckhoven in het land voor de Contactdagen Iran. Maak gebruik van deze unieke kans om haar te ontmoeten in uw buurt en uw exportkansen af te toetsen tijdens een persoonlijk gesprek.
- Van 25 tot 29 oktober plannen we een multisectorale groepszakenreis naar Iran. FIT bereidt een afsprakenprogramma voor dat op uw maat is gesneden.

Meer info vindt u op www.flanderstrade.be.

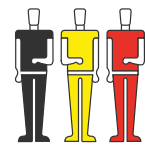
Factsheet Iran



OPPERVLAKTE
1,648 MILJOEN KM²



AANTAL INWONERS
78,5 MILJOEN (2014)



AANTAL BELGEN
ingeschreven in Teheran: 183 (juli 2014)



OFFICIËLE TAAL
PERZISCH

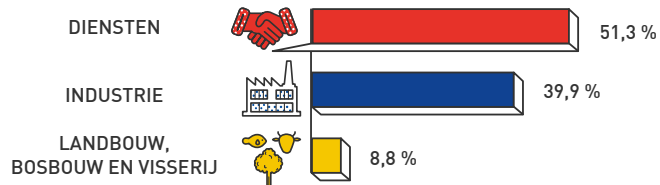


MUNTEENHEID
IRAANSE RIAL (IRR)
1 EUR = IRR 29.709,7
(17/03/2015)



Iran heeft de op een na grootste
gasvoorraad en de op drie na
grootste olievoorraad ter wereld.

Aandeel economische sectoren in bbp (raming 2014)



Belangrijkste exportbestemmingen (2013*)



CHINA
26,8 %



TURKIJE
11,0 %



INDIA
10,6 %



JAPAN
7,3 %



ZUID-KOREA
5,9 %

Belangrijkste leveranciers (2013*)



VAE
36,3 %



CHINA
18,7 %



EU
9,3 %



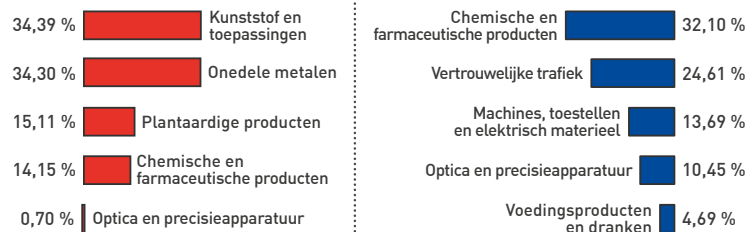
INDIA
6,4 %



ZUID-KOREA
5,8 %

* Bron: Eurostat IMF

Vlaamse export naar Iran: € 272,2 miljoen (2014 jan - nov)



Vlaamse import uit Iran: € 72,8 miljoen (2014 jan - nov)

Meer weten over zakendoen in Iran?

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

10 tips

die van uw deelname aan de Leeuw van de Export een succes maken



Wat maakt van u de perfecte kandidaat voor de Leeuw van de Export? Dat was het onderwerp van ons seminarie op 31 maart. Heeft u dat gemist? Geen nood: exclusief voor de lezers van Wereldwijs licht Dirk Van Steerteghem, afdelingshoofd Internationale Handel bij FIT, een tip van de sluier op. Als voorzitter van de vakjury en lid van de Vlaamse jury is hij daarvoor ideaal geplaatst. Met zijn tips stelt u een ijzersterk dossier samen en – als u de finale haalt – bokst u een overtuigende presentatie in elkaar.

#1

Van vitaal belang zijn uw goede cijfers, die we beoordelen op basis van objectieve parameters. Maar minstens even belangrijk is uw verhaal. Dat moet ons overtuigen om uw bedrijf te bekronen tot Leeuw van de Export. Zorg dus voor **een sterke rode draad**. Haalt u de finale, dan neemt u het op tegen twee te duchten tegenstanders in uw categorie. Een van u wordt de winnaar: het bedrijf dat zich met het meeste vuur voorstelt. Een echte Leeuw van de Export moet immers inspireren.

#2

Vaak schuilt het in de details. Hoe overtuigend de inhoud ook mag zijn, zonder **professionele en kwalitatieve afwerking** verliest uw leeuw meteen zijn klauwen. Het loont dus om hierin tijd te investeren. Een getypt deelnemingsformulier is een must, net zoals de nodige toelichting bij verschillende items. Zorg voor sprekende grafieken en veelzeggend beeldmateriaal.

#3

Geef ons meteen wat we zoeken. Vragen we u de procentuele onderverdeling van de export naar de buurlanden, overige Europese landen en buiten Europa? Begin dan met deze percentages, en laat toelichting en details volgen. Verwijzen naar bijlagen, waarin we het antwoord zelf moeten opsporen, is niet de beste tactiek.

#4

Zet uw (export)strategie goed in de verf. Vul de opsomming van uw marketingtools aan met verhelderende uitleg. Hoe ondersteunen deze instrumenten uw (export)strategie, en waarom heeft u net deze tools gekozen?

#5

Zoekt u nog een deelnemersmotto? 'Kort en krachtig' is beter dan 'langdradig en verwarrend'. Liever een beknopt dossier met alle **essentiële informatie**, dan een lijvig exemplaar met overbodige informatie. Relevante informatie hoort zoveel mogelijk thuis in het vragenformulier. Uitgebreidere info hoeft pas als die onontbeerlijk is om ons een goed beeld te geven van uw producten. Of als die bijzondere aspecten van uw bedrijf belicht.

#6

Hou ook **duurzaamheid** in het achterhoofd. Want dat is precies wat wij doen bij het beoordelen!

#7

Wat maakt uw product, dienst of zakenmodel zo **innovatief**? Welke **knowhow** schuilt erachter? Laat dit duidelijk blijken uit uw dossier, zodat uw argumenten ons kunnen overtuigen.

#8

Een goed dossier vergt tijd, maar laat u daardoor niet afschrikken. Met uw uitstekende resultaten mag u uitpakken. En laat de Leeuw van de Export nu net de gedroomde gelegenheid zijn. Vergezel die resultaten van feitelijke 'credentials' en **succesvolle referenties** voor elk selectiecriteria. Bewijs met een levendig, **coherent dossier** dat u een duurzame speler bent – geen eendagsvlieg. Haalt u de finale, investeer dan de nodige energie in de voorbereiding van uw **presentatie**.

#9

Last but not least: de Leeuw van de Export gaat naar een bedrijf dat een **grote toegevoegde waarde** realiseert via export. Heeft uw bedrijf een uitgebreid en gediversifieerd exportpakket? Dan bent u een te duchten kandidaat. Een winnaar bent u als uw bedrijf een exportkampioen en een inspirerend rolmodel is voor andere ondernemingen.

#10

Verlies de deadline niet uit het oog. Geen paniek, want u heeft nog tot en met 30 april om uw inschrijvingsdossier tot in de puntjes af te werken. Daarna rest u nog 29 mei in uw agenda aan te duiden. In de week nadien maken we de zes genomineerden bekend. Zij stellen hun bedrijf op 11 september voor aan de Vlaamse jury. De bekroning volgt op woensdag 16 september in de Leuvense Brabantthal. En hopelijk hoort u er zich tot Leeuw van de Export 2015 uitroepen.

Met deze tips heeft u er meteen tien troeven bij. Ga snel aan de slag en waag uw kans om deze felbegeerde titel in de wacht te slepen. Heeft u nog vragen? Ontdek meer info en het inschrijvingsformulier op www.leeuwvandeexport.be.

Vlaanderen: broedplaats voor technostarters



Technologische start-ups zijn plots overal, zo lijkt het wel. Maar onverhoeds is deze bloei niet. Het is het resultaat van bijna twintig jaar hard werken. Sinds halweg jaren 90 bouwt Vlaanderen aan een stimulerend ecosysteem. En al lonken de VS en Silicon Valley, toch hebben start-ups redenen te over om voor hun Vlaamse biotoop te kiezen. Wereldwijd zocht uit waarom onze regio zo'n goede broedplaats is voor start-ups.

De technologiescene in kaart

Een brede waaier aan startersinitiatieven

Of we onze regio een techwalhalla mogen noemen, daarover lopen de meningen uiteen. Maar vaststaat dat er flink wat beweegt binnen onze startersscene. De voorbije maanden waren de geslaagde kapitaalrondes en internationale contracten van Vlaamse start-ups niet uit de media weg te branden. Samen met vier Adviseurs Internationaal Ondernemen (AIO's) meet Wereldwijs de temperatuur in de verschillende regio's.

“De erfenis van Netlog is een zegen voor de Gentse start-up-scene”

Karla Laheye is AIO in ons provinciaal kantoor in Oost-Vlaanderen. Ze heeft een goed zicht op het reilen en zeilen binnen de uitgebreide Gentse starterscommunity. In de loop der jaren ontstond er een mooi ecosysteem van startersplatformen, incubatoren en coworkingspaces.

“Door de grote concentratie van hoog-opgeleid talent in tal van specialisaties is een studentenstad als Gent de ideale voedingsbodem voor start-ups”, aldus Karla Laheye. “Uiteraard ontspruiten er aan de universiteiten en hogescholen zelf flink wat spin-offs, maar ook los daarvan is de start-up-scene hier bijzonder levendig.”

Van gaming tot biotech

Vooral het aantal starters in pure ICT neemt de laatste jaren een hoge vlucht. Maar er ontstaan ook nog altijd veel jonge bedrijven binnen het domein van de financiële technologie. En de

gamingbedrijven houden evenzeer goed stand. Tot slot blijft ook de biotechnologie, met het researchpark in Zwijnaarde, een sterkhouder van de Gentse technologiescene.

“Gent wordt weleens het ‘Silicon Valley van Vlaanderen’ genoemd”, verkapt de AIO. “Het onderzoekscentrum iMinds speelt daar natuurlijk een belangrijke rol in, maar er zijn ook ontelbare startersinitiatieven en clusters die jonge ondernemers een netwerk helpen uit te bouwen en inzetten op synergieën. Zo organiseert de vzw Ghent Web Valley workshops, seminaries en netwerk-events, maar ze beschikken ook over zogeheten coworkingspaces.”

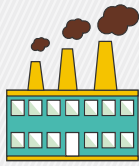
De bijenkorf van Netlog

“Waardevol is ook dat de UGent en de verschillende hogescholen hun studenten een duwtje in de rug geven”, vervolgt ze. “Zo vervult Student Ghentpreneur een brugfunctie tussen studenten,

docenten en businesspartners. Naast Arteveldehogeschool, UGent, Hogeschool Gent, iMinds en UNIZO, is ook Stad Gent partner van dit initiatief. De stad lanceerde onlangs trouwens zijn eigen crowdfundingplatform voor lokale ondernemers die op zoek zijn naar kapitaal voor hun creatief project. Een primeur voor Vlaanderen.”

Naast een lappendeken van startersplatformen en clusters is de erfenis van Netlog een zegen voor de Gentse start-up-scene. Karla Laheye: “Het socialemediabedrijf verloor het pleit van Facebook, maar al het ondernemers- en ICT-talent dat daar verzameld zat, stampte sindsdien tal van nieuwe succesvolle technologiebedrijven uit de grond. Eigenlijk was Netlog een incubator voor een hele generatie van Gentse technologieondernemers. De krant De Tijd gebruikte ooit de zeer toepasselijke metafoor van de bijenkorf.”

FACTSHEET: DE TECHNOLOGISCHE INDUSTRIE IN VLAANDEREN



7.224

bedrijven (*)

(*) met minstens 1 werknemer



182.000

werknemers



€ 74,4 miljard

omzet op jaarbasis



1 op 2

van de technologiebedrijven
werkt internationaal



2.649

starters op jaarbasis (*)

(*) zelfstandigen en bedrijven (2013)



1 op 2

start-ups binnen
ICT & consultancy

(bron: NBB 2014, via Agoria)

“Veel hightechbedrijven zijn ontstaan vanuit de universitaire wereld”

Met zijn universiteit, academisch ziekenhuis en het wereldvermaarde onderzoekscentrum imec heerst er in het Leuvense al decennialang een innovatief businessklimaat. Alain Steegmans, AIO voor Vlaams-Brabant, maakt ons wegwijs in deze mature hightechregio.

“De uitgebreide technologiscene zorgt voor veel werkgelegenheid, onder meer in het Haasrode Science Park en het Arenberg Science Park”, steekt Alain Steegmans van wal. “Het starterslandschap is heel divers, met een zeker zwaartepunt binnen life sciences, nanotechnologie, mechatronics, smart systems en cleantech.”

Technologiedriehoek

Een rits incubatoren zijn er actief, zoals Bio-Incubator Leuven en het Innovation & Incubation Center. “Maar ook op het vlak van clustering en netwerking heerst hier veel bedrijvigheid”, stipt de AIO aan. “Met Leuven Inc, DSP Valley, L-Sec, Flanders Smart Hub en verschil-

lende initiatieven van iMinds, imec en de KU Leuven zelf. Veel hightechbedrijven ontstaan namelijk uit de schoot van de universitaire wereld.”

“Een groot deel van die spin-offs is zo gespecialiseerd dat ze in een kleine nichemarkt opereren”, gaat hij verder. “Om levensvatbaar te zijn, moeten ze dus vanaf het prille begin een wereldwijde klantenportefeuille uitbouwen. Het internationale netwerk van FIT kan hen daarbij helpen.

Ook de KU Leuven zet sterk in op internationale samenwerkingsverbanden met andere universiteiten en instituten. Zeker binnen de zogeheten ‘technologiedriehoek’ Leuven – Eindhoven – Aken (E-IAT) is er sprake van een intensieve samenwerking. En de provincie Vlaams-Brabant beschikt over een eigen afdeling ‘Vlaams Brabant internationaal’ die aan de hand van focusregio’s initiatieven opzet rond internationale netwerking.”

Intensieve coaching

“SO Kwadraat en Leuven Research & Development (LRD) coachen starters, soms nog voor de akte bij de notaris getekend is”, vervolgt Alain Steegmans. “Samen met de ondernemers in spe brengen ze markten in kaart, maken ze een businessplan op, voeren ze een concurrentieanalyse uit, bepalen ze de sales- en distributiestrategie enzovoort. Ook het Innovatiecentrum Vlaams-Brabant doet, naast subsidiebegeleiding, zijn duit in het zakje om hightechbedrijven snel op de rails te krijgen.”

“Door al die gespecialiseerde knowhow op een laagdrempelige manier ter beschikking te stellen van jonge technologieondernemers pakken start-ups het tegenwoordig veel professioneler aan dan pakweg enkele decennia geleden”, stipt de AIO aan. “Een gemotiveerd intern team dat kan terugvallen op externe specialisten is van goudwaarde om het te maken, zeker wanneer je snel internationaal wil gaan. Vandaag kan je een bedrijf niet meer alleen runnen.”

“Een inspirerende biotoop voor een nieuwe generatie Limburgse ondernemers”

De Limburgse Reconversie maatschappij (LRM) speelt een sleutelrol in de transitie van de Limburgse industrie naar een hoog-technologische en innovatieve maakeconomie. AIO Jan Tirez schetst hoe een splinternieuw ecosysteem er stilaan vorm krijgt.

Rond verschillende clusters bouwt de LRM initiatieven uit, waaronder Technology & Services, Health & Care en Smart Manufacturing. Zo huisvest BioVille een twintigtal bedrijven actief in biotechnologie. “Deze incubator biedt jonge lifesciences- en medtechbedrijven een uitgebreide dienstverlening en alle vereiste infrastructuur voor research en productie”, vertelt Jan Tirez. “Maar ook in

Genk is er een hotspot in de maak voor technologie, wetenschap en innovatie. De oude mijnsite van Waterschei huisvest het wetenschapspark Thor met het dienstencentrum IncubaThor.”

Gevarieerd starterslandschap

“Ook de Hasseltse Corda Campus is een dochter van LRM”, gaat hij verder. “Het is een groot bedrijvenpark voor innovatieve technologiebedrijven. Intussen tekent er zich een heel divers landschap af van softwareproducenten voor gespecialiseerde industriële en medische toepassingen tot ontwikkelaars van applicaties voor de mediasector.”

Nieuwe generatie

Het Vlaams technologiecentrum iMinds is er partner van de Corda INCubator. “Die biedt start-ups goedkope kantoorruimte en begeleiding op maat”, aldus de AIO. “En ook de hogeschool PXL Limburg en UHasselt hebben er een vertegenwoordiging. Tot slot halen Corda Campus en de LRM alles uit de kast om bruggen te bouwen met de VS, en met Silicon Valley in het bijzonder.”

“De Corda Campus en het wetenschapspark Thor willen samen met het Genkse designcentrum C-Mine een inspirerende biotoop zijn voor een nieuwe generatie Limburgse ondernemers”, concludeert hij.

“Een pak overheids- en privéinitiatieven om richting te geven aan nieuwe ideeën en starters te begeleiden”

In de provincie Antwerpen bruist het van incubatoren, acceleratoren en andere initiatieven om technologie- en andere ondernemers uit de startblokken te helpen. AIO Annik Du Pont geeft tekst en uitleg.

“De provincie Antwerpen telt een pak overheids- en privéinitiatieven om richting te geven aan nieuwe ideeën en starters te begeleiden bij hun eerste stappen in het ondernemerschap”, vertelt Annik Du Pont. “Het wetenschapspark van de Universiteit Antwerpen (UA) in Niel bijvoorbeeld, een grote bedrijfspark voor spin-offs, kmo's en multinationals die actief zijn in hightech.”

Stimulerend netwerk

Dit jaar opent het wetenschapspark zijn eigen incubator Darwin, een gezamenlijk initiatief van POM Antwerpen, UA en haar incubatie- en innovatiecentrum UBCA vzw. “Naast infrastructuur wil Darwin bedrijfsadvies, toegang tot academische kennis en een stimulerend netwerk bieden”, weet de AIO. “Via

Interface van Universiteit Antwerpen en de hogescholen van de Associatie Universiteit & Hogescholen Antwerpen (AUHA) kunnen bedrijven bovendien een beroep doen op onderzoek door deze kennisinstellingen.”

“Bij onze collega's van het Innovatiecentrum kunnen ondernemers dan weer terecht om hun innovatieve ideeën te helpen vertalen naar succesvolle producten of diensten”, vervolgt ze. “Het Innovatiecentrum begeleidt bedrijven naar geld voor innovaties en naar de juiste kennis en partners, onder meer via het Vlaams Innovatie Netwerk.”

Ook VITO is zo'n belangrijke innovatiepartner. Annik Du Pont: “De Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek biedt expertise en testfaciliteiten en begeleidt ondernemingen bij de ontwikkeling en implementatie van nieuwe technologieën.”

Wie laborruimte, kantoor of vergaderzaal zoekt, kan in de technologiehuizen in Geel en Mol terecht. “Innotek baat er niet

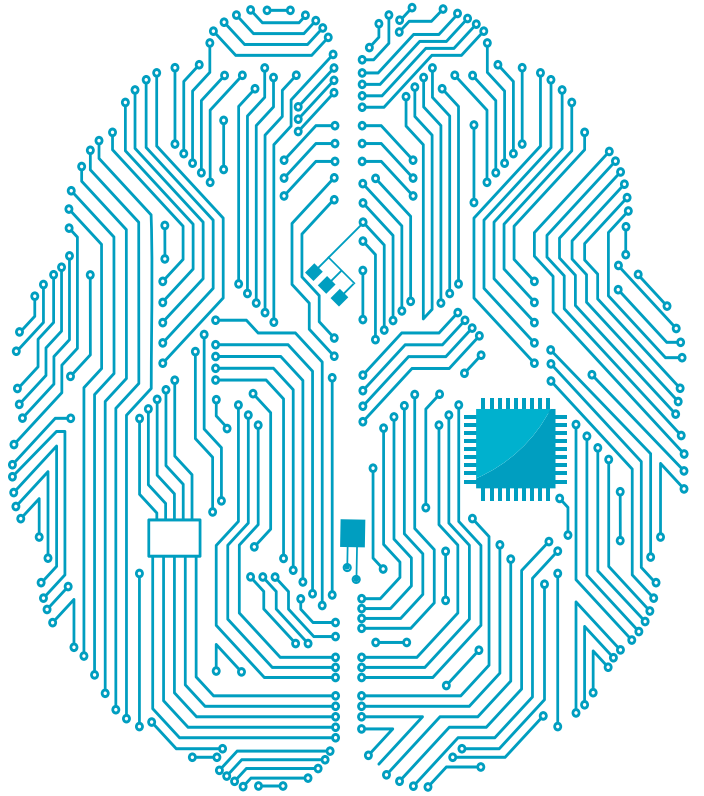
alleen de faciliteiten uit, maar coacht er ook start-ups en spin-offs en schakelt een incubatorennetwerk in”, aldus de AIO. “Ook het Mechelse Ondernemershuis Oh! beschikt over werkplekken voor starters, net zoals de acht bedrijvencentra van POM Antwerpen.”

Startersdorp

De Antwerpse Boerentoren herbergt een incubator voor een dertigtal start-ups. Annik Du Pont: “KBC, Cronos, Accenture, Mobile Vikings, UA en FlandersDC zetten er samen hun schouders onder Startit@kbc.”

En accelerator Telenet Idealabs begeleidt tien geselecteerde ICT- of media-projecten. “Bedoeling is om zowel strategische, praktische als financiële support te bieden”, besluit de AIO. “Zodat de ideeën kunnen uitgroeien tot levensvatbare start-ups.”

Tot slot zet de stad Antwerpen volop mee haar schouders onder de voorbereidingen van een heuse StartUpVillage. In dat startersdorp zal plaats zijn voor zestig jonge bedrijven.”



Van idee tot bedrijf

Uw start-up van a tot ...

Technologiestart-ups vindt u in Vlaanderen en over de hele wereld in alle maten en vormen. Maar hoe zet u een idee, waar u alleen of in team op broedt, om tot een start-upbedrijf? En hoe maakt u van dat bedrijf een duurzaam succes? Wereldwijd ging te rade bij drie experts en een ervaringsdeskundige, die u graag de weg wijzen.

Sven De Cleyn verantwoordelijke iStart- incubatieprogramma van iMinds	Wim Sohier Technologieattaché ICT & Mechatronica bij FIT	Wim Pappaert Adviseur Exportvaardigheden bij FIT	Bart Van der Roost CEO neoScores *
--	---	---	--

* neoScores groeide onder de vleugels van iMinds uit tot de op één na beste start-up van de wereld 2014 volgens de Startup Nations Summit.

1 Werk uw idee concreet uit

Uw idee heeft u, maar is het goud waard? Biedt het een antwoord op reële vragen en noden van gebruikers? **Idealiter valideert u uw idee zo snel mogelijk** bij toekomstige gebruikers of klanten. Veel mensen aanspreken is de boodschap.

Hoe vindt een starter ondersteuning?

Sven De Cleyn: "In Vlaanderen zijn er heel wat startersinitiatieven voor de 'ideation fase'. **Elke provincie telt meerdere acceleratoren, incubators en ecosystemen.** Daar vindt u het ideale klimaat om uw idee te laten ontkiemen en uitgroeien tot een welomlijnd plan."

Bart Van der Roost: "Bij ons is het iets anders gelopen. Het idee voor neoScores ontstond in 2008 tijdens een cafédiscussie. Bob, Jonas en ik zijn zelf muzikanten en vonden dat een 'iTunes voor partituren' – zoals ik het soms noem – een wezenlijke nood was. Ons plan was dus al meteen heel concreet, waardoor we geen bewuste 'ideation fase' hadden.

In 2012 beslisten we om er helemaal voor te gaan, en onderzochten we bij wie we terecht konden. Aanvankelijk gingen we te rade bij het startersprogramma Bryo. Zij verwezen ons meteen door naar iMinds. Ons idee bevindt zich op de grens

tussen IT, cultuur, innovatie ... Dankzij al die raakvlakken waren iMinds en neoScores een 'match made in heaven'."

Een kompas in het grote starterslandschap is **www.startups.be**. Op de website ontdekt u welke partners, evenementen, mentoren, netwerken en hulpmiddelen u op weg kunnen helpen.

Waarom is begeleiding zoeken zo belangrijk?

Wim Pappaert: "Het maakt de start niet alleen makkelijker, het geeft ook een positief signaal aan de buitenwereld. Het toont toekomstige investeerders en zelfs klanten dat uw idee veelbelovende kwaliteiten heeft en over een zekere maturiteit beschikt."

Bart Van der Roost: "Dat kan ik alleen maar bevestigen. Die 'incubator approved'-stempel van iMinds gaf ons meteen grote geloofwaardigheid en betrouwbaarheid."

Op het moment dat we kantoorruimte nodig hadden, opende KBC bovendien een gedeelde kantoorruimte voor starters in de Antwerpse Boerentoren. Dat we van daaruit werken doet wonderen, geloof me. Een locatie als deze maakt indruk en wekt vertrouwen."

Wim Sohier: "Iets gelijkaardigs doet FIT in

New York en Silicon Valley. We hebben een systeem op poten gezet met betaalbare kantoorruimte in erkende dienstencentra. We geven ook subsidies voor bedrijven die een prospectiekantoor willen opstarten. Zo verlagen we de financiële drempel. Dit systeem heeft, net zoals in Vlaanderen, veel succes. Niet in het minst omwille van de ideale netwerkkansen en structuren ter plaatse.

De grootste meerwaarde van de gratis begeleiding van FIT zit natuurlijk in de bestaande lokale netwerken van FIT-kantoren wereldwijd. Die zijn al decennialang ingebed in de lokale markt en kennen het reilen en zeilen ter plaatse als geen ander."

Hoe ziet het ideale start-upteam eruit?

Sven De Cleyn: "Waar we een aantal jaar geleden vooral net afgestudeerde starters zagen, bestaan teams vandaag uit mensen van 16 tot 60 jaar. Ondernemers met ervaring, drop-outs, spin-offs, kers-

verse start-ups ... Ik kan er geen lijn in trekken, maar wat ze gemeen hebben, is hun grote 'drive'.

Het belangrijkste is dat teamleden elkaar aanvullen. Op elke regel zijn uitzonderingen, maar met verschillende achtergronden en ervaringen staat u sterker. Er is natuurlijk nood aan technische en technologische competenties, maar om een succesverhaal te schrijven, moet iemand beslagen zijn in business development en sales."

Bart Van der Roost: "Die complementariteit zat bij ons meteen goed. Aanvankelijk wilden we samen over alles nadenken, maar dat werkt niet. iMinds hamert op een goede rolverdeling. Elk van ons werkt nu vanuit zijn eigen sterkte, maar alle drie kennen we onze raison d'être vanuit het standpunt van ons muzikale doelpubliek. Ik ben de CEO, Bob houdt zich bezig met de technische kant en Jonas, die als enige nog beroepsmuzikant is, bekommert zich om de gebruikersbeleving."

Als hoogtechnologische nichespeler heb je geen thuismarkt"

CMOSIS zag in 2007 het levenslicht. De Antwerpse beeldsensorenproducent groeide op zes jaar tijd uit van een vijfkop-pige start-up tot een uit de kluiten gewassen kmo met een wereldwijde klantenportefeuille.

CMOSIS ontwikkelt geavanceerde beeldsensoren voor de medische wereld, de ruimtevaart, de industrie en wetenschappelijke toepassingen. Het hightechbedrijf werd opgericht door een vijfkop-pig team van wetenschappers die hun sporen hadden verdiend bij onder meer imec, het Leuvense nanotechnologie-onderzoekscentrum. Vandaag telt het bedrijf 105 medewerkers.

Kapitaal ophalen


"Na de uitstap uit FillFactory, een spin-off van imec die aan een Amerikaans bedrijf werd verkocht, wilden we ons opnieuw met een team van weten-

schappers verdiepen in onderzoek naar nieuwe beeldtechnologieën", steekt CEO Luc De Mey van wal. "In 2007 konden we, onder meer via de investeringsmaatschappij van de Vlaamse overheid PMV, vijf miljoen euro kapitaal ophalen om CMOSIS op de sporen te zetten." Zes jaar later kwam CMOSIS in Amerikaanse handen. Het managementteam aanvaardde een overnamebod van TA Associates, een wereldwijd investeringsfonds uit Boston. "Als hoogtechnologische nichespeler heb je geen thuismarkt", vertelt Luc De Mey. "Je bent genooddaakt om wereldwijd te opereren, vanaf het prille begin." Tegenwoordig draait CMOSIS 99% van zijn omzet in het buitenland, met Duitsland als grootste EU-afzetmarkt. Vorige zomer nam de beeldsensorenproducent

een concurrerend bedrijf over dat in Duitsland en Polen opereert.

Dure vogels

Het grootste struikelblok voor een start-up? "Dat is zonder enige twijfel het gebrek aan naambekendheid", besluit Luc De Mey. "Onze ambitie was om in het leveranciersnetwerk van internationale kleppers als Sony of de ESA, te raken. Dus hebben we ons vanaf dag één omringd met bekende financiële en juridische partners die internationaal hun sporen al verdiend hadden. Dure vogels, maar ze zorgen er wel voor dat die wereldspelers snel vertrouwen hebben in je product."



"Omring u vanaf dag één met professionals."

2 Ga na of uw plan marktwaarde heeft

Kan uw idee een product opleveren waarop mensen zitten te wachten, en waarvoor ze willen betalen? Het bepalen van de marktwaarde is een belangrijke stap. **Vraag potentiële klanten meteen** of uw idee kan aanslaan en verspil geen tijd aan een product dat geen publiek heeft.

Hoe gaat een starter na of zijn plan marktpotentieel heeft?

Sven De Cleyn: "Dit is een belangrijke stap, want een product ontwikkelen dat gebruikers niet helemaal biedt wat ze zoeken, is helaas een klassieke fout. Om die te vermijden, stellen wij potentiële gebruikers

doorslaggevende vragen in onze 'Living Labs'. Wat is uw nood of probleem? Hoe moet de oplossing er voor u uitzien? Wat moet die kunnen? Hoeveel wil u daarvoor betalen? De marktwaarde bepalen kan op veel verschillende manieren: interviews, surveys, rondetafelgesprekken, een experiment met een product dat al wat verder staat ..."

Bart Van der Roost: "Onze test in de 'Living Labs' was het moment van de bevestiging: ons ambitieuze idee werkt! Samen met het Brussels Philharmonic Orchestra en Samsung zetten we bij het begin van de ontwerpfase een test op poten. Zo hadden

we meteen het perfecte doelpubliek. Hun input was van onbetaalbare waarde: wat zijn de noden precies, wat willen ze, hoe staan ze er tegenover en wat is nodig om hen over de streep te trekken."

De marktwaarde van uw product testen als het nog in z'n kinderschoenen staat, dat is de **Lean Startup**-methode van **Eric Ries**. Neem een kijkje op www.theleanstartup.com en doe startersinspiratie op in het boek.

Om als start-up een breed publiek te bereiken, zijn partnerships met gevestigde waarden een heel interessante piste"

Na de prepaid kredietkaart is Xpenditure, een softwaretool die onkostennota's digitaliseert, het nieuwe succesverhaal van het Mechelse CardWise. Vorige herfst verzamelden oprichters Boris Bogaert en Wim Derkinderen één miljoen euro vers kapitaal voor een nieuwe groeispurt. Vooral de Latijns-Amerikaanse markt lonkt.

"CardWise ontstond in 2011 in de schoot van Netlog/Twoo, waar mijn broer Lorenz mede-oprichter van is", aldus CEO Boris Bogaert. "We merkten dat jongeren moeilijk of geen toegang hadden tot klassieke kredietkaarten, waardoor ze niets konden kopen in onlineshops. Zo rijpte het idee om een prepaid kredietkaart op de markt te brengen. Je kan er niet meer mee uitgeven dan op je kaart staat, dus kan je er je uitgaven perfect mee onder controle houden."

Referentieproject

"Onze verschillende programma's met prepaidkaarten, zoals de Vikingcard en de Bridgestonecard, zijn op deze leest geschoeid, maar ook flink wat bedrijven

keken onze richting uit", gaat hij verder. "Ze wilden de kaart aan hun medewerkers geven voor hun beroepsuitgaven, omdat ze zo het aantal papieren onkostennota's konden terugdringen."

Toen de ondernemers hoorden dat die papieren btw-bonnetjes en rekeningen voor zoveel rompslomp zorgde, besloten ze een softwaretool te ontwikkelen die onkostennota's digitaliseert. Xpenditure was geboren. Boris Bogaert: "Het mediabedrijf Medialaan was onze eerste grote klant en ons referentieproject. Vandaag verkopen we de applicatie in 34 landen. Aanvankelijk dachten we dat grote bedrijven het papieren tijdperk allang ontgroeid waren, dus richtten we ons op zelfstandigen en kleine kmo's. Maar nu blijkt dat ook vele multinationals Xpenditure erg genegen zijn."

De boer op

"Om als start-up een breed publiek te bereiken en je oplossing meer geloof-

waardigheid te geven, zijn partnerships met gevestigde waarden een heel interessante piste", stipt de CEO aan. "Verwacht echter niet dat die meteen voor de grote boost zullen zorgen. Je moet ook genoeg lef hebben om zelf met je product de boer op te gaan. Teer daarbij niet te veel op je bestaande netwerk. Een garagehouder verwacht toch ook niet dat al zijn kennissen zijn auto's gaan kopen?"

De komende maanden wil CardWise een doorbraak forceren in Brazilië. Op het vlak van digitaal betaalverkeer staan de Latijns-Amerikaanse landen immers een stuk verder dan Europa. "Maar ook in onze thuismarkt hebben we nog heel wat groeimarge", besluit Boris Bogaert.

"Een digitale onkostennota is voor iedereen een zegen, zowel voor de kleine zelfstandige als voor de boekhouder van een groter bedrijf. En voor accountants, voor wie we binnenkort een aangepaste versie op de markt brengen."


"Vertrouw niet alleen op je bestaande netwerk, maar ga met je product de boer op."

3 Zet uw bedrijf op poten

Incubatieprogramma's, zoals iStart van iMinds, helpen u om valkuilen onderweg te vermijden. Ondernemers en experts met ervaring behoeden u voor fouten die ze zelf gemaakt – of net voorkomen – hebben in het verleden.

Bart Van der Roost: “iMinds beschermt ons voor de ‘scha en schande’-leercurve. Zonder hen stond neoScores nooit zover. Het mooie is dat we het zelf moeten doen. iMinds moedigt ons aan om risico's te nemen, maar we kunnen erop vertrouwen dat het berekende risico's zijn. iMinds creëert een veilige omgeving die ons zelfvertrouwen versterkt.

iMinds zegt nooit dat iets móét. Ze stellen iets voor, reiken me de juiste contactpersonen aan, raden een conferentie aan ... Het afgelopen jaar heb ik 90.000 km afgelegd om te ontdekken wie en waar onze klanten en ambassadeurs zijn, en welke valkuilen er zijn. Ik twijfel nog altijd, maar ik weet dat ik twijfel over de juiste dingen.”

Hoe ondersteunt iMinds start-ups om een bedrijf te creëren?

Sven De Cleyn: “Naast de financiële steun van 50.000 euro voor geselecteerde bedrijven, helpen we op verschillende manieren: workshops, coaches, netwerkvondens, partnerbedrijven die gratis advies of softwareproducten aanbieden en ga zo maar door. Bovendien krijgen start-ups toegang tot de ruime onderzoeksexpertise van onze Vlaamse universiteiten.

Het sterkste voorbeeld is evenwel ons Entrepreneur in Residence-programma. Daarin koppelen we een ervaren ondernemer aan een startend team. Een drietal maanden lang staat hij of zij starters operationeel bij. Zo dichten we eventuele ervaringslacunes: een technisch sterk team krijgt bijvoorbeeld advies en begeleiding van iemand die sterk staat in business development en sales. Dat werkt zo goed dat acht op de tien ondernemers na die drie maanden bij het start-upbedrijf betrokken blijven.”

Bart Van der Roost: “Anderhalf jaar na onze incubatiestart kampen we met een luxeprobleem: ons model heeft té veel succes. We hebben een deal met de par-

turenmarktleider in Europa. Fantastisch, alleen waren we niet meteen voorbereid om deze gigantische hoeveelheid partituren te digitaliseren. Het Entrepreneur in Residence-programma is voor ons de perfecte oplossing.

iMinds raadde ons aan om een beroep te doen op een ervaren IT-manager, die dat hele proces kent als zijn broekzak. Met zijn hulp kunnen we het bedrijf uitbouwen en ontstaat een werkbaar structuur. Ook dat is een soort doping die iMinds geeft.”

Hoe komt een goed businessplan tot stand?

Sven De Cleyn: “Dat is een van de kernpunten van iStart. Zo'n plan groeit organisch uit gesprekken met potentiële klanten, adviseurs en actoren in de sector. Ook een marktstudie is heel belangrijk. Daarvoor zijn er dure consultancybureaus, maar u kan ook zelf verschillende bronnen samenleggen. Het belangrijkste zijn evenwel de contacten met uw doelpubliek. Verzamel die elementen en maak daar een consistent geheel van.

'Af' is een businessplan nooit: het is een levend iets dat u gaandeweg bijstelt. De markt blijft evolueren, en uit nieuwe onderzoeken komen vaak nieuwe resultaten. Het is 'trial-and-error'. In theorie is veel mogelijk, maar in het werkveld duiken soms kansen op die u niet verwacht – of net omgekeerd.”

Bart Van der Roost: “Anderhalf jaar later hebben wij nog geen volledig businessplan. Eerst valideren we, daarna pas komt het uitschrijven. Ik heb een goede presentatie, en daarmee ga ik de hort op. Voorlopig zijn we beter zo flexibel mogelijk. Voor grote investeerders zullen we natuurlijk een waterdicht businessplan moeten hebben. Maar ik heb er ondertussen zo'n uitgelijnd beeld van, dat ik dat snel kan neerschrijven.”

Hoe zorgt u dat uw bedrijf en producten voldoende juridisch beschermd zijn?

Sven De Cleyn: “Van in het prille begin gaat u het best na of uw idee bescherming nodig heeft. Denk al bij het aftoetsen na over 'intellectual property', of IP,

en patentering. Hier kan het Coca-Cola-dilemma opduiken: hun bedrijf heeft het recept nooit gepatenteerd, omdat het dan officieel moest worden prijsgegeven.

Maar het juridische luik gaat over meer dan patenten alleen. Even belangrijk zijn uw merknaam, productnamen, websites, vormgeving van producten ... Het hele plaatje dus. Daarvoor werken we samen met een gespecialiseerd juridisch team.”

Start-ups kunnen voor juridisch advies een beroep doen op de ICT Law Incubator. Rechtenstudenten behandelen hun vragen, onder leiding van ervaren advocaten. Zo ontstaat een waardevolle brug tussen innovatie en educatie.

Bart Van der Roost: “Onze IP is volledig beschermd door copyright, maar patenten aanvragen voor de software heeft voorlopig geen zin. Wat beveiliging van de partituren betreft, kunnen de uitgevers op beide oren slapen. We wisten al lang hoe we alles technologisch wilden beveiligen. De onderzoekers verbonden met iMinds hebben een audit gedaan van onze algemene veiligheid. Dat is een prachtig kwaliteitsargument om bedrijven te overtuigen met ons in zee te gaan. Bovendien spijkieren ze onze kennis over beveiligingstechnologie bij, met informatie waar we op ons eentje geen toegang toe hebben.”

Wim Sohier: “Ook voor wie naar de VS trekt, is legale bescherming noodzakelijk. Die begint al voor de eerste vergadering, met een 'Mutual Non-Disclosure Agreement'. Goede ideeën zijn hier namelijk miljoenen dollars waard.

Bij de opstart is de juridische vorm van een eventuele Amerikaanse afdeling cruciaal. Een Delaware Company, vergelijkbaar met onze nv, is populair. Maar daarom niet per se de beste optie voor uw bedrijf. Mijn advies: laat u goed adviseren. FIT heeft contacten met betrouwbare, gespecialiseerde advocaten, zodat specialisten ter zake u met raad en daad kunnen bijstaan. Zorg voor goede juridische bescherming en waterdichte contracten. Een rechts-

Wil u de stap naar de VS wagen? De eerste bron van juridische informatie zijn de model legal documents van de National Venture Capital Association. Die vindt u op <http://nvca.org/resources/model-legal-documents>.

zaak starten kost hier amper 300 dollar, dus de stap is veel kleiner.”

Hoe vinden start-ups de nodige investeerders?

Sven De Cleyn: “Ons startbudget is een van iMinds’ troeven. Daarmee kan een bedrijf uit de startblokken schieten, maar de uitdaging is financiering vinden na de incubatieperiode. We merken stilaan een mentaliteitsverandering in Vlaanderen. De laatste tijd beweegt er heel wat, maar er is nog werk aan de winkel. Als u met uw product op een internationale markt mikt, beperkt u uw financieringszoektocht beter niet tot Vlaanderen.”

Bart Van der Roost: “Naast subsidies van iMinds en het IWT kregen wij financiële steun van ‘family, friends and fools’. Grote investeerders vinden is onze volgende stap.”

Is er een groot onderscheid tussen financiering vinden in Vlaanderen of in de VS? Voor veel technologische starters is de lokroep van de Silicon Valley groot. Maar bieden de VS jonge start-ups zoveel meer voordelen dan Vlaanderen?

Sven De Cleyn: “De budgetten van Vlaamse investeerders zijn meestal kleiner. Waar een investeringsronde hier een à twee miljoen euro oplevert, is dat in de VS soms tien tot twintig miljoen. Stapsgewijs ontstaan in Vlaanderen steeds meer private en publieke initiatieven.”

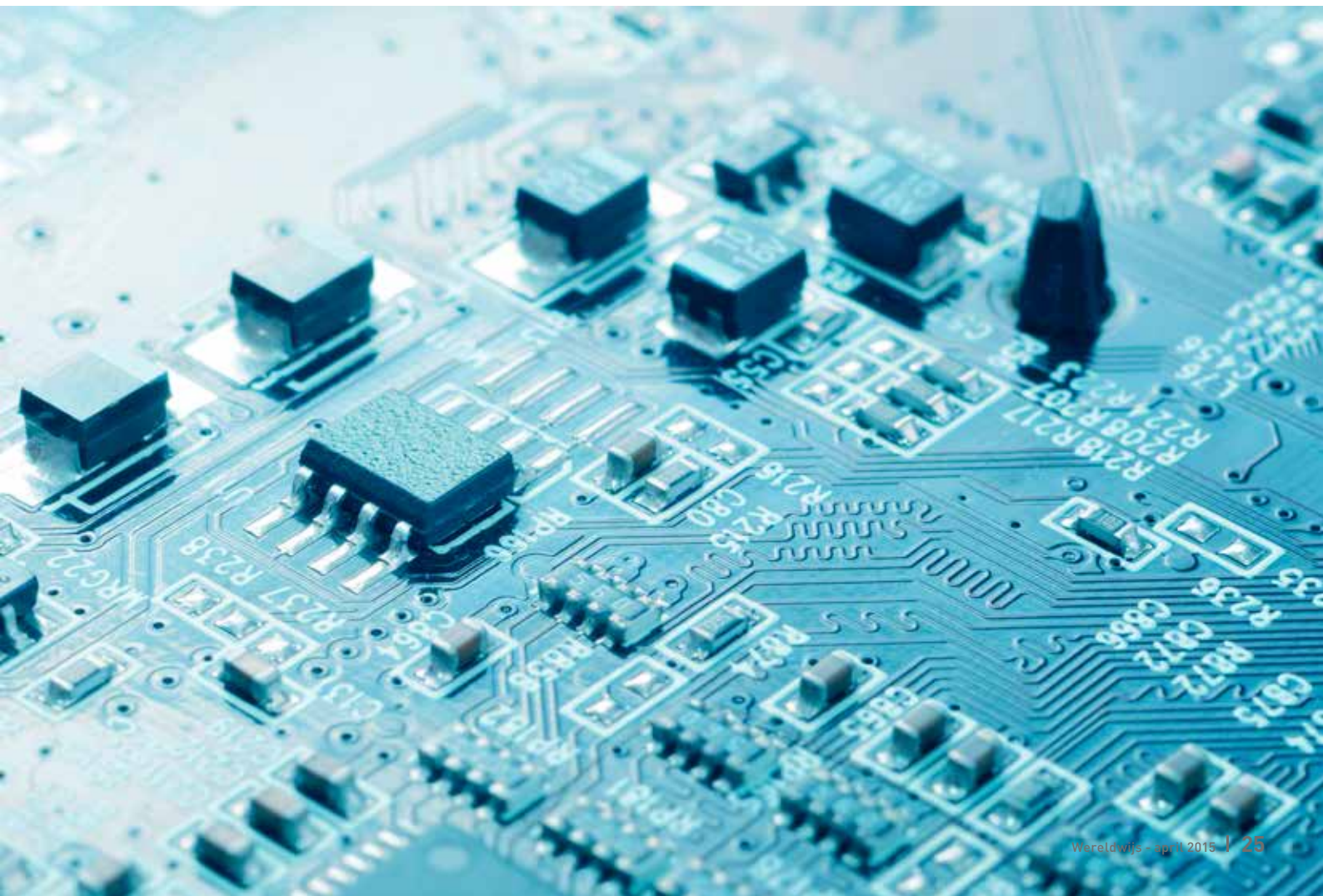
Wim Sohier: “De financieringskloof tussen Vlaanderen en de VS bestaat, maar ze krimpt inderdaad. Vlaanderen boekt heel wat vooruitgang, vooral wat ‘seed money’ betreft. Een nieuwe generatie mature ondernemers en managers

steunen ambitieuze jongeren met eigen kapitaal, dat ze verzamelden met hun successen.

Investeren gebeurt in de VS op veel grotere schaal, omdat de markt er ook een pak groter is. Een eerste investeringsronde in Vlaanderen verloopt ondertussen vlot, maar een tweede of derde ronde blijkt niet vanzelfsprekend. De ingesteldheid is fundamenteel anders: die ambitieuze ‘American Dream’-mentaliteit zit bij ons niet zo ingebakken.

Investeerders vinden is makkelijker in de VS, maar daar staat tegenover dat het er allemaal sneller moet gaan. Ze verwachten op korte termijn een grote ‘return on investment’, en zijn niet bang om zich terug te trekken als die ROI niet aan hun verwachtingen beantwoordt.”

Sven De Cleyn: “In de VS leeft ook eerder een ‘fail fast’-mentaliteit. Een idee dat niet meteen rendeert, wordt snel afgevoerd. Falen is er overigens geen schande zoals bij ons. In Vlaanderen gunnen investeerders u meer tijd. Maar soms gaat de stekker er beter sneller uit.”



“Wie alleen op centen gebrand is, kiest misschien de foute partij”

In 2011 gingen Pieterjan Bouten, Louis Jonckheere en Peter Minne van start met het salesplatform Showpad. Vandaag bedient de Gentse technologiestarter 500 klanten in 45 verschillende landen. Na een eerste kapitaalronde van 2 miljoen dollar in 2013 haalde Showpad vorig najaar nog eens 8,5 miljoen dollar op.

Bij In The Pocket, producent van mobiele apps, waren Pieterjan Bouten en zijn collega's getuige van de steile opmars van tablets, ook in het zakenleven. “Maar systemen om dit nieuwe device efficiënt te gebruiken in een professionele context, waren er vijf jaar geleden niet”, legt CEO Pieterjan Bouten uit. “We zetten een onlinesalesplatform op poten. De presentatietool geeft verkopers toegang tot slides, klantgegevens, brochures en ander salesmateriaal om presentaties op maat van de klant te maken en die ook te delen. Snel vonden we enkele grote bedrijven bereid om met de pilootversie aan de slag te gaan.”

Ideale testmarkt

“We voelden dat Showpad het potentieel had om de wereld te veroveren”, vervolgt hij. “Vandaag draaien we ruim 80% van onze omzet in het buitenland en zit onze klantenportefeuille over 45 landen verspreid.” Showpad drijft op grote bedrijven met veel verkopers, geen wonder dat de VS de grootste afzetmarkt is.

Een vertegenwoordiging in San Francisco lag voor de hand. “Naast een inspirerend ecosysteem van ondernemers en investeerders troffen we er veel ervaren sales- en marketingprofielen”, benadrukt de CEO. “Zij hebben onze Amerikaanse business een serieuze duw in de rug gegeven.”

Toch raadt Pieterjan Bouten starters niet aan om vanaf dag één hun geluk te beproeven in Silicon Valley: “De concurrentie is er bikkelaarhard en er woedt een echte talentenoorlog. Terwijl ons land met zijn verschillende taalgemeenschappen en culturen de ideale testmarkt is voor ideeën en concepten. En

alle Europese grootsteden liggen in onze achtertuin. Wie zijn eerste werknemer in dienst neemt, zal ook minder diep in de portemonnee moeten tasten dan in het technologiemeekka.”

Op dezelfde golflengte

Hoewel ons land relatief weinig investeerders telt met kennis van de technologiebranche, is er volgens de CEO zeker voldoende kapitaal voorhanden om starters te lanceren. Toch raadt hij beginnende ondernemers aan om ook op financieel vlak niet te hard van stapel te lopen. “Wie alleen op centen gebrand is, kiest misschien de foute partij, hier of in het buitenland. Ideaal is dat je investeerder ook expertise en ervaring binnenbrengt. En dat je op dezelfde golflengte zit op het vlak van waarden en langetermijnvisie, uiteraard.”

De ambities zijn torenhoog, Showpad moet een topbedrijf pur sang worden. “Het referentieplatform voor salesconversaties en -interacties wereldwijd, de leukste werkgever en de tofste leverancier”, somt Pieterjan Bouten op. “Maar nu we meer middelen ter beschikking hebben, groeit ook onze maatschappelijke verantwoordelijkheid. De tijd is rijp om iets terug te geven aan de samenleving.”



“Zoek een investeerder die ook nieuwe expertise binnenbrengt”

4 Think global

Kan een technologische start-up het zich permitteren om niet wereldwijd te denken?

Sven De Cleyn: "Vandaag moet een IT-bedrijf bijna per definitie globaal denken. Overal ter wereld kan iemand hetzelfde idee krijgen en daarmee ook op Vlaanderen mikken. Bovendien is de markt hier vaak te klein voor een gespecialiseerd product. Internationaliseren is dus de boodschap, die we samen met FIT uitdragen in ons Go Global-programma."

Wim Pappaert: "FIT ontwikkelde een handige tool die nagaat of een bedrijf klaar is voor het buitenland: de EXPORTmeter. Dat is een mini-audit die alle domeinen van een bedrijf onder de loep neemt. Zo komen sterktes en zwaktes aan het licht. U weet meteen waarmee uit te pakken bij potentiële investeerders, maar ook waar nog werk voor de boeg is."

Maak gebruik van de bestaande netwerken om uzelf in het buitenland voor te stellen. Startups.be organiseert groepsstanden op internationale evenementen en beurzen waarop Vlaamse start-ups zich samen voorstellen. Ook FIT heeft alles in huis om uw bedrijf op de interessantste locaties en momenten te introduceren: afsprakenprogramma's voor uw prospectiereizen, groepsstanden op beurzen, subsidies om deel te nemen aan internationale beurzen en congressen ..."

Bart Van der Roost: "iMinds zei vanaf dag één dat wij wereldwijd moesten gaan. Zelf durfden we dat niet meteen, maar het geloof van iMinds gaf ons het nodige vertrouwen."

Zien jullie meer heil in starten in Vlaanderen of meteen in het buitenland?

Wim Pappaert: "Veel hangt af van de resultaten van uw marktonderzoek. Maar zelfs als blijkt dat Vlaanderen geen geschikte afzetmarkt voor u is, verkeert u hier in de ideale positie om uw doelmarkten te benaderen. Vlaanderen heeft de afgelopen jaren ingezet op optimale

samenwerking tussen alle ondersteunende diensten, van innovatie en financiering tot export."

Sven De Cleyn: "Ik vind Vlaanderen ook de ideale plaats om te starten. De mix van culturen en talen maakt van ons land een elite-testmarkt. Meer en meer bedrijven beseffen dat het ook van hieruit perfect kan."

Bart Van der Roost: "Wij zijn daarin veranderd. Ik vind het steeds beter om in Vlaanderen te blijven. In het begin geloofde ik inderdaad dat een IT-bedrijf naar Silicon Valley moest. Nu ben ik van mening dat elke IT-speler er minstens een keer per jaar heen moet. Vlaanderen is een heel aantrekkelijke uitvalsbasis, zeker in ons geval. De uitgevers van partituren zijn Europese bedrijven. En we bevinden ons in het hart van Europa. De mensen zijn hoogopgeleid en de centrale ligging is ideaal. New York is maar zes uur verder, naar Berlijn en Parijs ben ik een goed uur onderweg en Londen is amper twee uur reizen."

Hoe grenzeloos is de ICT-wereld?

Wim Sohier: "Laat ik het zo nuanceren: het internet kent geen grenzen, en ook software en hardware zijn grenzeloos. Om gespecialiseerde hardware goedkoop te ontwikkelen, moet u voor productie bijvoorbeeld naar Azië trekken. Die hardware wordt vaak ontwikkeld door R&D-teams op verschillende continenten. Binnen sales en marketing zijn er wél grenzen. De businesscultuur is niet zo grenzeloos als u zou denken. FIT vertaalt die verschillen graag voor u en fungeert zo als brug tussen Vlaanderen en het buitenland."

Maakt een verschillende mentaliteit of manier van zakendoen het soms moeilijk?

Wim Sohier: "Ik kan alleen spreken voor de VS, maar de verschillen maken het inderdaad soms moeilijk. Meetings aan de Westkust bijvoorbeeld zijn kort, heel effici-

ent en erg 'to the point'. Het uitgangspunt is altijd: 'what's in it for me', en 'what's in it for you'. Als die posities te ver uit elkaar liggen, start de meeting zelfs niet."

Wees dus goed voorbereid voor u aan een Amerikaanse meeting begint. Ken uw positie en weet wat u een investeerder wil vragen en bieden. Hoeveel procent van de aandelen wil u uit handen geven? Bent u bereid om uw executive team of R&D-departement naar de VS te verhuizen? Hoeveel controle wil u afstaan? Hoe wil u uw Vlaamse roots beschermen?"

Maakt de Vlaamse loonhandicap het niet moeilijk om hier een bedrijf uit te bouwen?

Sven De Cleyn: "Als ICT-bedrijf in Silicon Valley werken, lijkt de ideale situatie. Maar een kleine start-up kan niet opboksen tegen de loonvoorstellen van Apple of Google. Het kost minder om even getalenteerde, hoogopgeleide mensen in dienst te nemen in Vlaanderen dan in Silicon Valley. Daarom heeft een in de VS succesvolle start-up als Sparkcentral zijn R&D-afdeling in Vlaanderen."

Bart Van der Roost: "Onze loonkost is hoog, maar het is mogelijk. Softwareontwikkelaars in Vlaanderen zijn volgens mij beter, en vooral trouwer aan hun bedrijf. Waar we wel een voorbeeld aan kunnen nemen, is hoe Silicon Valley buitenlandse werkkrachten weet aan te trekken."

Ik ben daar misschien naïef in, maar ik vind het onze plicht als ondernemer om hier onze zaak uit te bouwen. We zijn hier opgegroeid en hebben hier kansen gekregen. Onze economie heeft ondernemers met lef nodig. Dankzij de startersinitiatieven wordt het makkelijker om een start-up uit de grond te stampen. We voelen ons onderdeel van het Vlaamse economische leven. Als neoScores blijft groeien, openen we misschien kantoren in de VS of in Hongkong, maar onze uitvalsbasis blijft Vlaanderen."

Wat kunnen de technologieattachés van FIT voor u doen?

Wim Sohier en zijn drie collega's trekken vanuit hun uitvalsbasis investeringen in Vlaanderen aan, ondersteunen en promoten Vlaamse technologiebedrijven ter plaatse en stimuleren relaties met kennisinstellingen. Elk hebben ze een specialiteit. Wim Sohier opereert vanuit Los Angeles voor ICT en mechatronica in de VS. Vanuit New York doet zijn collega Jan Wauters hetzelfde voor bio- en nanotechnologie in de VS. Ook in Azië zijn er twee technologieattachés. Ben Kloeck focust zich vanuit Tokio op bio- en nanotechnologie, terwijl Ralph Moreau zich in Singapore bezighoudt met cleantech. Benieuwd wat de technologieattachés voor uw bedrijf kunnen betekenen? Neem dan contact op met ons provinciaal kantoor bij u in de buurt.

Benieuwd wat FIT voor u als start-up kan doen?

Neem contact op met ons provinciaal kantoor in uw buurt. Alle info vindt u op www.flanderstrade.be of op p. 30 van deze Wereldwijs. We kijken ernaar uit om u te ontmoeten!

“In ons vroegere b2b-model verkenden we land per land, nu kennen we geen grenzen”

BrandNewHealth pioniert met digitale gezondheidscoaching. Het bedrijf van Claudia Put combineert gezondheidspsychologie en technologie om mensen een gezondere levensstijl aan te meten. De roots van deze technologie start-up liggen echter in face-to-face gezondheidsprogramma's op de werkvloer.

Sinds 2003 ontwikkelt Claudia Put begeleidingstrajecten voor bedrijven rond lichaamsbeweging, stoppen met roken, stressbeheersing, gewichtsverlies enzovoort. “Om de voorbereiding voor de coaching – individueel of in groep – efficiënter te laten verlopen, ontwikkelden we een softwareplatform met een intakevragenlijst”, legt de CEO uit. “Gaandeweg rijpte het idee om niet alleen de voorbereiding te digitaliseren, maar ook de coaching zelf volautomatisch te laten verlopen. Zo zouden we onze doelgroep aanzienlijk kunnen uitbreiden, want deelnemen aan een face-to-face traject bleek voor velen een te hoge drempel.”

Stroomversnelling

Steun van het IWT en de onderzoeksgroep iMinds Health brachten BrandNewHealth in een stroomversnelling. “In 2014 investeerden we zwaar in een nieuw softwareplatform voor digitale gezondheidscoaching, waardoor we nu maximale effectiviteit en ROI kunnen verzekeren aan onze klanten”, vervolgt Claudia Put. “Zo beschikken we nu over verschillende tools waarin duizenden algoritmes achter de schermen rekening houden met individuele voorkeuren, motivatie en bestaand gedrag. Ons systeem bevat intussen data van meer dan


600.000 gebruikers. Input waarmee we zowel begeleidingsproces als advies verder kunnen finetunen.”

Net zoals in de beginjaren werkt BrandNewHealth nog steeds nauw samen met bedrijven en overheden. Als onderdeel van de campagne ‘Ex-smokers are unstoppable’ van de Europese Commissie ontwikkelde het bedrijf bijvoorbeeld de iCoach. Claudia Put: “Deze applicatie begeleidt mensen om te stoppen met roken, zelfs al zijn ze totaal niet gemotiveerd. Ze bestaat in 23 talen en telt al meer dan 350.000 gebruikers in 28 lidstaten.”

Geen grenzen

“Vandaag hanteren we een volledig digitale marktstrategie, waardoor we laagdrempeliger en grootschaliger kunnen inzetten”, gaat de CEO verder. “Alleen vergt dat een heel nieuwe kijk op onze business. Eerder stonden onze ondersteunende lokale services ook mee in de kijker, en verkenden we land per land. De huidige marktstrategie daarentegen kent geen grenzen.”

Momenteel werken de onderzoekers van BrandNewHealth samen met iMinds aan het concept van een supercoach tegen obesitas. “Duurzaam gewichtsverlies is het resultaat van gezonde voedingsgewoontes, voldoende beweging én motivatie”, weet Claudia Put. “De applicatie monitort gebruikers volautomatisch op die verschillende factoren en gebruikt de verkregen data om gepersonaliseerd en dynamisch advies te geven.”



“Onderzoek de verschillende steun- en begeleidingsmogelijkheden”



Hernieuwbare energie – Polen Poznan

25 tot en met 28 mei 2015

De Poolse economie zit al een hele tijd in stijgende lijn. Dit geldt ook voor de hernieuwbare energiesector. Vorig jaar nam FIT met een catalogoogstand deel aan de beurs 'Greenpower International Renewable Energy'. Dit jaar neemt FIT opnieuw deel, nu gecombineerd met een groepszakenreis.

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

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

Multisectoraal – Senegal en Ghana Dakar en Accra

31 mei tot en met 5 juni 2015

Ghana en Senegal behoren tot de belangrijkste markten voor Vlaanderen in Sub-Sahara-Afrika. Toch organiseerde FIT slechts een zending naar Ghana vijf jaar geleden, en nog geen naar Senegal. Hoog tijd voor een Vlaamse economische missie naar deze beloftevolle landen. Het is ook mogelijk om slechts aan een van beide luiken deel te nemen.

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

CONTACT? Johan Malin op 02 504 87 58 of johan.malin@fitagency.be

Multisectoraal – Rusland Ekaterinburg en Tjoemen

1 tot en met 6 juni 2015

Rusland is meer dan Moskou en Sint-Petersburg. Deze handelsmissie legt de focus op de Oeral-regio en West-Siberië. Ontdek de mogelijkheden voor uw bedrijf in Ekaterinburg en Tjoemen.

INSCHRIJVEN? Tot en met 20 april 2015 op www.flanderstrade.be

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

Multisectoraal – Italië Milaan

2 tot en met 5 juni 2015

Op het Belgische paviljoen van de wereldexpo ontmoet u potentiële zakenpartners. Ons kantoor in Milaan werkt voor u een afsprakenprogramma op maat uit.

INSCHRIJVEN? Tot en met 20 april 2015 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Liesbet Huyge op 02 504 88 22 of liesbet.huyge@fitagency.be

GROEPS-
ZAKEN-
REIZEN

The Big 5 Construct Indonesia Jakarta

7 tot en met 9 mei 2015

The Big 5 Construct Indonesia is een groots internationaal event voor ondernemers en distributeurs in de bouw- en constructienijverheid. Eerder is The Big 5 al succesvol gelanceerd in Saudi-Arabië, Koeweit en India. Dit is de 1e editie in Indonesië. Daar groeit de bouwsector jaarlijks met 7 tot 8%, wat zeer interessante opportuniteiten biedt. Naast de Indonesische markt richt deze beurs zich ook tot Thailand, Singapore, Vietnam, de Filipijnen en Maleisië.

Een greep uit de verschillende subsectoren: badkamers en keukens, bouwmaterialen, decoratie, elektrische systemen, faciliteiten, beglazing, HVAC, keramiek en steen, hout en plastic, software en IT-pakketten.

INSCHRIJVEN? Tot en met 17 april 2015 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Jan Huysentruyt 02 504 88 06 of jan.huysentruyt@fitagency.be

IndoBuildTech Jakarta

3 tot en met 7 juni 2015

Deze beurs in Jakarta is de grootste in de IndoBuildTech-series en focust zich vooral op bouw in de binnenlandse markt. Presenteer er uw producten en ontdek de gigantische Indonesische markt.

INSCHRIJVEN? Tot en met 1 mei 2015 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Jan Huysentruyt 02 504 88 06 of jan.huysentruyt@fitagency.be

CATALOGOOG-
STANDEN

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.

Colombia, Cuba en Uruguay

20 tot en met 22 april 2015

Brussel

INSCHRIJVEN? Tot en met 21 april 2015 op
www.flanderstrade.be

Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden

21 tot en met 28 april 2015

Antwerpen, Brugge, Hasselt, Vilvoorde en Gent

INSCHRIJVEN? Tot en met 27 april 2015 op
www.flanderstrade.be

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

CONTACT-
DAGEN

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

#dtv - Durf te vragen

Er bestaat geen gegarandeerde succesformule voor internationaal ondernemen. Elk land of elke regio vereist een specifieke aanpak. Wij helpen u om het bos door de bomen te zien. **Vraag ons wat u wil weten over het aanpakken van vreemde markten.** Deze keer selecteerden we de vraag van een bedrijf dat ook buiten de EU wil exporteren.



“We zijn een Vlaamse fabrikant van machineonderdelen met een tiental jaar ervaring in export. Onze producten doen het onder meer erg goed in Duitsland en Frankrijk. Maar we blijven ambitieus en kijken verder, zelfs naar buiten de EU. We horen en lezen immers vaak dat daar enorme opportuniteiten liggen. Dat klinkt ons als muziek in de oren, maar het boezemt ons tegelijk ook angst in. Binnen of buiten de EU, dat lijkt ons een wereld van verschil. Of niet?”



Exporteren buiten de EU vraagt inderdaad een andere aanpak. Een geslaagde exportervaring naar de buurlanden geeft geen garantie op dezelfde resultaten in een ander continent. Maar het is evenzeer een feit dat er aan de andere kant van de wereld niet te onderschatten kansen liggen. Zeker fabrikanten van nicheproducten doen er goed aan om hun afzetmarkt aanzienlijk te vergroten, maar het is voor elk bedrijf het overwegen waard. Want met enige zin voor overdrijving kan u stellen dat er buiten de EU zesentwintig miljard potentiële klanten leven. Als u die wil bereiken, houdt u best rekening met de volgende wetmatigheden.

Eengemaakte markt versus protectionisme

De markt buiten de EU valt niet te vergelijken met de eengemaakte Europese markt. Heel wat voordelen vallen weg

eenmaal uw producten de vertrouwde grenzen overschrijden. Op de Europese markt is het verkeer van goederen namelijk vrij: u betaalt normaal geen extra belastingen of heffingen op producten die u in de EU aan de man brengt. Dat voordeel valt weg als u exporteert naar een vreemde markt die protectionistisch van aard is. Dan moet u immers rekening houden met specifieke invoerquota en -heffingen, en opboksen tegen lokale concurrenten die van dat systeem profiteren.

Vorbereiding en flexibiliteit

Een goede voorbereiding en flexibiliteit zijn de sleutels tot succes. Bestudeer grondig de marktsituatie in verorden. Bij uitvoer duiken vaak onvoorziene problemen op. Hou dus rekening met zoveel mogelijk factoren: de lokale economie en infrastructuur, maar ook de externe factoren. Extreme weersomstandigheden bijvoorbeeld. Ons

gematigde klimaat is ideaal voor logistiek, maar duizenden kilometers verder speelt een heel ander verhaal. Strenge winters en hittegolven zijn veeleisend voor het plaatselijke transport. Maar elk nadeel heeft zijn voordeel: wie seizoensgebonden producten wereldwijd exporteert, heeft het voordeel dat de vraag nooit verdwijnt, maar wél verschuift.

Aanpassen geblazen

De culturele diversiteit op onze planeet is enorm. Hetzelfde geldt voor de businesscultuur. Wie dat onderschat, loopt het risico om voor gesloten deuren te staan. Elke cultuur heeft haar eigen gevoeligheden. Om voet aan de grond te krijgen in een nieuwe markt, houdt u best uw methodes tegen het licht en past u waar nodig uw aanpak aan. Dat geldt zowel voor uw product, diensten en processen. Alleen zo beantwoordt uw aanbod de plaatselijke vraag, en kan een lucratief avontuur beginnen.

Meer tips bij het exporteren buiten de EU?

In onze publicatie ‘101 veelgestelde vragen over internationaal ondernemen’ behandelen we de kwestie in vraag 30. U kan dat handige boekje downloaden op www.flanderstrade.be in de rubriek Publicaties. Uiteraard kan u ook onze hulp invoeren. Neem daarvoor contact op met ons provinciaal kantoor in uw buurt. Op onze website vindt u alle contactgegevens.



DE DAG DAT DE EXPORT MANAGER ZIJN DOSSIER AFLEVERDE

Doe mee aan de Leeuw van de Export 2015 van Flanders Investment & Trade.

Scheert uw bedrijf hoge toppen in het buitenland? Dan wilt u misschien de Leeuw van de Export 2015, de belangrijkste export-award van Vlaanderen. De Leeuw van de Export opent heel wat deuren in binnen- en buitenland en is een opsteker voor al uw medewerkers en partners. Maak dus meteen werk van uw kandidatuur en grijp de kans om uw bedrijf een ware boost te geven.



Dien uw dossier in voor 30 april. Alle info op www.leeuwvandeexport.be

 **FLANDERS INVESTMENT & TRADE**

Hoofdsponsors



Sponsors



Mediasponsor

