

Magazine voor internationaal ondernemen

wereld wijs

70
12\2014

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

**Chrisal ontketent internationale
revolutie in reinigingsindustrie**

**Exporteren naar Japan,
een kwaliteitslabel op zich**





04

In gesprek met **Chrisal**

Zakendoen in Japan



11

23 Op zoek naar exportcijfers?
www.flanderstrade.be is een verplichte eerste halte.

en verder ...

3 Edito \ **8** Marktinformatie \ **10** Intussen ... \ **25** Kalender \ **27** Tien slimme stappen
voor internationaal ondernemen → Een samenvatting

“We hopen dat u mag terugblikken op een geslaagd 2014”

Beste lezer,

December is traditioneel de maand waarin velen onder ons het voorbije jaar de revue laten passeren. We hopen dat u tevreden mag terugblikken op een succesvol 2014.

Ook wij schrijven met plezier enkele hoogtepunten in onze bedrijfsannalen. Zo won Nike de Investment of the Year Award 2014 tijdens de Foreign Investment Trophy. Dat is een jaarlijks evenement waarop we buitenlandse investeerders in Vlaanderen in de schijnwerpers zetten. Daarnaast kaapten HTMS en Agristo de Leeuw van de Export 2014 weg, onze prijs voor Vlaamse bedrijven die internationaal uitzonderlijk goed scoren. Die twee initiatieven belichten onze tweeledige missie – buitenlandse investeerders aantrekken in Vlaanderen en Vlaamse ondernemers stimuleren om te exporteren – en illustreren goed hoeveel toptalent aanwezig is in onze regio.

Maar we kijken met minstens evenveel trots terug op al uw professionele stappen op internationaal vlak. Hoe klein of hoe groot ook. Ze allemaal opsommen is onbegonnen werk, want dat het er massaal veel zijn, weten we door naar u te luisteren. Door met u samen te werken. Ons aandeel in uw succes is daarbij niet altijd even doorslaggevend, maar de voldoening dát we u kunnen helpen, blijft onveranderd groot. En we hopen van harte dat we u ook in 2015 van dienst mogen zijn!

Daarvoor kan u, zoals gewoonlijk, rekenen op onze gemotiveerde en deskundige ploeg én ons uitgebreide actieprogramma. Neem bijvoorbeeld het begeleidings-traject Japan, een knap staaltje van onze intensieve en individuele begeleidingsmogelijkheden. Voor Vlaamse ondernemers die willen exporteren naar het land van de rijzende zon, is dit traject een absolute aanrader. Japan is immers geen makkelijke markt. Bovendien zou u door het recente nieuws over de Japanse recessie kunnen denken dat er geen ruimte is voor buitenlandse ondernemers. In het Japan-dossier verderop in dit nummer kadert onze vertegenwoordiger ter plaatse deze nieuwsfeiten en vertellen collega-ondernemers onder welke omstandigheden deze markt wél nog vele opportuniteiten biedt.

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.





Chrisal ontketent internationale revolutie in reinigingsindustrie

‘Ziekenhuisbacterie eist acht levens per dag in België’. ‘Superbacterie ontdekt in voeding’. ‘Dienst neonatologie gesloten door resistente bacterie’. Onheilspellende krantenkoppen als deze lezen we almaar vaker. Angstaanjagend veel. Boosdoener is het veelgebruik van antibiotica en ontsmettingsmiddelen, waardoor bepaalde bacteriën resistent worden. Na jarenlang intensief onderzoek heeft het Limburgse Chrisal een oplossing om het aantal ziekenhuisinfecties tot 69% te doen dalen.

Erik Dieussaert is de kersverse Adviseur Internationaal Ondernemen (AIO) van ons provinciaal kantoor Limburg. Hij neemt, nu AIO Marc Michaux op pensioen is, Chrisal in zijn klantenportefeuille op. Zijn gesprek voor Wereldwijs met CEO dr. Robin Temmerman blijkt de ideale ijsbreker.

Chrisal is een R&D- en productiebedrijf, geen marketing- en sales-onderneming. Daarvoor zoeken we partners.”

Chef-kok wordt producent

Erik Dieussaert: “Chrisal is in 1989 opgericht door Corrie Gielen, op dat moment chef-kok. Waarom koos hij toen voor de reinigingsindustrie?”

Robin Temmerman: “Corrie gebruikte in zijn twee restaurants een ecologisch ontvettingsproduct uit Scandinavië. Hij was zo onder de indruk van de kwaliteit, dat hij voorstelde om het product te verdelen in de Benelux. Toen hij na vier jaar de kans kreeg om de formule te kopen, aarzelde hij niet en hij stapte de productie in. De bedrijfsnaam Chrisal – een samen-trekking van ‘Christus is alles’ – koos

Corrie niet alleen omdat hij christelijk is, maar ook omdat het internationaal klinkt. Met de christelijke waarden in het achterhoofd, werd de filosofie van Chrisal om te leven en te handelen ten voordele van mens en natuur.”

Op zoek naar innovatie

Erik Dieussaert: “Lag deze bedrijfsfilosofie ook aan de basis van het huidige productgamma?”

Robin Temmerman: “Toen Chrisal eind jaren tachtig het bewuste ecologische ontvettingsproduct in de markt zette, was dat vooruitstrevend. Tien jaar later was ons productgamma van chemische, milieuvriendelijke reinigers al stevig uitgebreid. Maar dat was bij de snelgroeiende concurrentie evenzeer het geval, onder meer doordat reinigingsproducten volgens de Europese wetgeving moesten beantwoorden aan bepaalde ecologische voorwaarden. Innovatie was nodig, maar die moest inderdaad evenzeer passen binnen de bedrijfsfilosofie.”

Zelfde technologie, andere toepassingen

Erik Dieussaert: “En hoe pakte Corrie

Gielen dat aan?”

Robin Temmerman: “In zijn zoektocht stootte Corrie op enzymatische reinigingsproducten. Enzymen worden geproduceerd door bacteriën en consumeren vuil. Een biologische en veilige methode, maar de grondstoffen zijn duur en bijzonder delicaat. Daarom wilde hij laten onderzoeken of het mogelijk was om de bacteriën zelf in de reinigingsproducten te verwerken. Op dat ogenblik werkte ik bij de Universiteit Gent. Ik had er mijn doctoraat microbiologie behaald met de studie van probiotica: met goede bacteriën de slechte bestrijden. Velen kennen probiotica in voeding, in yoghurt bijvoorbeeld, maar ik wilde ook andere, nieuwe toepassingen onderzoeken. Dat Corrie bij mij uitkwam, de enige wetenschapper in België die zich toeleegde op dat domein, was de perfecte match.

We ontwikkelden enkele reinigingsproducten met toegevoegde bacteriën voor onder meer de landbouw, de voedingsindustrie, ziekenhuizen, scholen en restaurants. Na drie jaar uitvoerig testen, kwamen fantastische resultaten uit de bus, die we ook gepubliceerd hebben.



— ID —

Bedrijf: Chrisal

Sector: reiniging

Opgericht in: 1989

Geschatte omzet 2014:
± 4 miljoen euro

**% van omzet 2013 gerealiseerd in
het buitenland:** ± 80%

Aantal medewerkers: 19

Hoofdkwartier: Lommel

Productievestigingen in:
België en Zuid-Afrika

Actief in: ± 50 landen



Corrie besliste dat daar de toekomst van het bedrijf lag. Een beslissing met een grote impact. Zo moest hij de productie aanpassen, een labo bouwen en kennis van microbiologie in huis halen. Op 1 januari 2007 kwam ik aan boord bij Chrisal als R&D Manager om dat mee in goede banen te leiden.”

De kracht van een publicatie

Erik Dieussaert: “Hebben jullie een patent aangevraagd?”

Robin Temmerman: “Op bacteriën en alles wat uit de natuur komt, kan je geen patent nemen. Wel op specifieke toepassingen, en die hebben we dan ook deels gepatenteerd. Maar patentaanvragen zijn tijdrovend en duur. Door onze resultaten te publiceren, kregen we min of meer eenzelfde resultaat. Publicaties zijn immers publiek, waardoor andere bedrijven er geen gelijksoortig patenten op kunnen aanvragen. Bovendien tonen ze aan dat je goed bent in wat je doet.”

Begin van internationale verovering

Erik Dieussaert: “Met de probiotische productlijn brak Chrisal voor het eerst buiten de Benelux-grenzen. Hoe verliep dat in het begin?”

Robin Temmerman: “Verrassend snel. Eerst hebben we uitvoerig gebruikgemaakt van de dienstverlening van FIT: nuttige contactenlijsten, relevante informatie en advies over bepaalde doelmarkten en de

subsidies voor prospectiereizen. We draaiden toen ongeveer 1 miljoen euro omzet, waarvan een aanzienlijk deel opnieuw in R&D werd geïnvesteerd, dus veel financiële speelruimte hadden we niet. Dat duwtje in de rug was meer dan welkom. Daarnaast namen we deel aan internationale vakbeurzen, zoals Interclean.

“Groeï kan fataal zijn voor een onderneming. Gestaaï groeien is duurzamer.”

Chrisal was – en is – het enige bedrijf ter wereld dat stabiele en wetenschappelijk onderbouwde probiotische reinigingsproducten maakt. In onze sector sloeg die ongeziene innovatie in als een bom. Op een jaar tijd exporteerden we naar zo’n twintig landen in Europa en naar de VS. Om dat alles efficiënt aan te sturen, hebben we toen een exportmanager aangeworven. Mauricio Costa Ladeira doet die job prima en werkt uitstekend samen met FIT.”

Cultureel vertrouwd

Erik Dieussaert: “Verliep die snelle export volgens een uitgekende exportstrategie?”

Robin Temmerman: “We mikten op Europa en Noord-Amerika, omdat we die markten enigszins kenden: de taal, de cultuur, het distributie- en verkoopsysteem, de wetgeving. Essentieel in onze businessstrategie is dat Chrisal zich profileert als een R&D- en productiebedrijf. We zijn geen marketing- en salesonderneming, daarvoor zoeken we partners.

Binnen Europa werken we voornamelijk samen met importeurs die gespecialiseerd zijn in bepaalde markten zoals ziekenhuizen, landbouw of consumenten. Verder van huis zoeken we één exclusieve importeur die dan op zijn beurt marktexperts zoekt om onze producten te verdelen.”

Samenwerking in verschillende fases

Erik Dieussaert: “Wordt die samenwerking aangepast aan het land of de markt?”

Robin Temmerman: “We moeten daar flexibel in zijn. Veel hangt af van de afstand, de lokale markteisen, de manier hoe onze partner is georganiseerd. In een eerste fase kopen onze partners een afgewerkt product. De meesten zitten in dit stadium. Met onze Amerikaanse partner gingen we over naar een volgende fase: wij sturen het product in bulk op, zij vullen af en zorgen voor de verpakking. Dat scheelt een pak in transport- en verpakkingskosten.

“Voor elke vraag bestaan mensen die het antwoord kennen. Die kan je aanwerven of de vraag aan hen uitbesteden.”

In een derde fase richten we een joint venture op met een lokale partner en vestigen we er een productieafdeling. Dat hebben we in Zuid-Afrika gedaan: Chrisal Afrika. Omdat er geen lokale producenten zijn, moeten ze wel reinigingsproducten importeren. Onze producten scoorden er

sterk, zeer snel zaten we in fase twee. Door gebruik te maken van het EUR.1-certificaat, vermijden we de torenhoge invoertaksen in Zuid-Afrika. Deze tip kregen we nog van Marc Michaux, jouw voorganger. Om nog meer te besparen op transport, sturen we hoogconcentraten naar Chrisal Afrika. Onze Zuid-Afrikaanse partners werken verder af. Daardoor kunnen we er onze producten tegen scherpe prijzen verkopen.

Voor de laatste, vierde fase hebben we nog geen praktijkvoorbeelden. Daarbij kopen we de grondstoffen in het land zelf en geven we de formules prijs. Zoiets kan alleen met een partner die ook verankerd is in Chrisal."

Gestaag groeien

Erik Dieussaert: "Vandaag is Chrisal actief in vijftig landen. Die snelle expansie van het eerste exportjaar heeft zich niet exponentieel voortgezet?"

Robin Temmerman: "We willen bewust niet te snel groeien. Groei kan ook fataal zijn voor een onderneming. Gestaag groeien is duurzamer. De hele wereld is een potentiële markt, iedereen reinigt. Maar een nieuwe doelmarkt aanboren, vergt een grondige voorbereiding. Telkens moeten we de lokale wetgeving en certificatievereisten uitpluizen en een partner in de arm nemen.

Het gebruik van onze producten doet het aantal ziekenhuisinfecties tot 69% dalen. Dat bewijs hebben we nu zwart op wit."

Iedere nieuwe partner heeft een intensieve begeleiding en training van ongeveer een half jaar nodig. Vergeet niet, we zijn een R&D-bedrijf. Tot een kwart van onze omzet investeren we opnieuw in onderzoek. Als we een nieuw product lanceren, moeten we onze bestaande partners inlichten en bijscholen.

Daarom starten we jaarlijks maximum vier nieuwe landen op. Met maar negentien medewerkers is dat voldoende. We werven wel aan – twee tot drie nieuwe collega's per jaar – maar ook die moeten de tijd krijgen om zich in te werken."

Dokter in microbiologie en R&D Manager wordt bedrijfsleider

Erik Dieussaert: "Corrie Gielen is nog altijd de hoofdaandeelhouder van het familiebedrijf, maar sinds 2009 heb jij de dagelijkse leiding in handen. Was die overstap makkelijk?"

Robin Temmerman: "Die beslissing kwam voor mij als een donderslag bij heldere hemel. Onze probiotische productlijn was uitgegroeid tot de sterkhouders van ons assortiment. Aangezien dit mijn kennisdomein was, vond Corrie dat de bedrijfsleiding ook bij mij moest zitten. Hij heeft me toen figuurlijk in het water gegooid en gekeken of ik kon zwemmen. Achteraf bekeken was dat voor mij de beste manier. Ik voelde wel dat ik zijn vertrouwen had. Anders had hij niet die stap opzij gezet. Toen heb ik geleerd dat er voor elke vraag die ik had, er altijd mensen bestaan die het antwoord kennen. Die kan je aanwerven of de vraag aan hen uitbesteden."

Het bewijs, zwart op wit

Erik Dieussaert: "Enkele maanden geleden zijn jullie er na acht jaar eindelijk in geslaagd om de werking en voordelen van de probiotische reinigingsproducten wetenschappelijk te publiceren. En toch stapt bijvoorbeeld de internationale ziekenhuissector niet massaal over van ontsmetting naar probiotische reiniging. Hoe komt dat?"

Robin Temmerman: "Die wetenschappelijke publicatie heeft inderdaad heel wat voeten in de aarde gehad. Acht jaar geleden, toen ik nog werkte voor de Universiteit Gent, hebben we met Chrisal-producten een anderhalf jaar durende studie gehouden in een Lokers ziekenhuis. De resultaten waren verbluffend, maar de kritiek luidde dat het slechts over één ziekenhuis ging, en dan nog één in eigen land.

Daarop hebben we bijkomend onderzoek gevoerd in twee ziekenhuizen in Italië en bij een ziekenhuisgroep in de VS. We hebben alle resultaten gebundeld, geanalyseerd en in een wetenschappelijke

publicatie gegoten. Het wetenschappelijke magazine PLOS One heeft onze inzending aanvaard voor review. Drie onafhankelijke experts hebben hun feedback gegeven en na een revisieronde is het artikel gepubliceerd.

Voor het eerst hadden we zwart op wit dat het gebruik van onze producten het aantal ziekenhuisinfecties tot 69% doet dalen. Van de huidige 34 miljoen ziekenhuisinfecties per jaar in Europa, overleven 200.000 patiënten die niet. En de problematiek verergert.

Helaas is de ziekenhuissector erg conservatief en log. De gedachte dat, in de plaats van ontsmetten, bacteriën worden losgelaten op de ziekenhuisvloer, is voor velen een brug te ver. Ook de wetgeving moet volgen, want vaak is ontsmetting verplicht. Maar het is letterlijk van levensbelang dat meer ziekenhuizen en beleids mensen weten dat er een oplossing als de onze bestaat. Ik hoor politici vaak zeggen dat bedrijven die innoveren en exporteren, sterk moeten worden ondersteund. Wel, ik ga graag met hen het gesprek aan."

Erik Dieussaert: "Zo'n onderzoek heeft vast fortuinen gekost. Is het de investering waard?"

Robin Temmerman: "Absoluut, ook al kunnen we die kosten nooit terugverdienen in de ziekenhuissector. Maar dat onze technologie onomstotelijk werkt, straalt af op de kwaliteit van al onze andere toepassingen in de landbouw, de zorgsector, industriële waterbehandeling, consumptieproducten en in luchtbehandeling. De geloofwaardigheid van onze corebusiness is erop gestoeld."

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.

Marktinformatie

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

Construction sector in Hungary

Langzaam klimt de Hongaarse economie uit het dal. In 2013 tekende de bouwsector voor het eerst weer groei-cijfers (9,6%) op, grotendeels dankzij industriële bouwprojecten. De Hongaarse bouwmarkt wordt immers sterk beïnvloed door aanbestedingen voor het Structuurfonds van de EU. Naast een beknopt overzicht van de sector vindt u in deze studie contactgegevens van publieke instanties, professionele organisaties en bouwbedrijven.

Civil aviation and aerospace business in China

Deze studie over de Chinese luchtvaartsector is van de hand van onze collega's in Guangzhou.

Building and construction sector in Kuwait

Na Saudi-Arabië, de Verenigde Arabische Emiraten en Qatar is Koeweit de belangrijkste projectmarkt in de GCC. Volgens experts staan er de komende jaren voor liefst 116 miljard dollar projecten op stapel. In deze marktstudie vindt u een overzicht van de opportuniteiten in de bouwsector, de regelgeving, een aantal tips om de markt te benaderen en een overzicht van de belangrijkste projecten.

Download alle marktstudies
op www.flanderstrade.be

Expatsgids

Vlamingen in de Wereld – De expatsgids voor wonen en werken in het buitenland

Dit boek van de stichting Vlamingen in de Wereld, geschreven door Nathalie Van der Perre en Koen Van der Schaege, biedt inzicht in het volledige migratieproces. U krijgt aanbevelingen en waarschuwingen voor mogelijke valkuilen. Ook cultuurverschillen en -overeenkomsten komen aan bod. Tot slot geeft deze publicatie een inkijk in het leven van twintig Vlamingen in het buitenland. Het boek is te koop in de boekhandel of via www.medioclub.be of www.viw.be.



Intussen ...

iText Group is laureaat van de Deloitte Technology Fast50 2014. Deze award werd voor het eerst uitgereikt en maakt een ranking van de 50 Belgische technologiebedrijven die de sterkste groei neerzetten. De laatste 5 jaar verhoogde iText Group zijn omzetcijfer met 4.099 procent.

King George uit Sint-Niklaas haalde met het winkelconcept voor Concept Fashion Store in Lochristi een internationale onderscheiding binnen. Het interieurbureau haalde het van kleppers als Oscar De La Renta (Londen), Max Mara (Milaan) en Galeries Lafayette (Peking).

Baggeraars **DEME** en **Jan De Nul** spelen een belangrijke rol bij de uitbreiding van het Suezkanaal. Egypte kende de contracten toe aan 6 baggerondernemingen: 2 Nederlandse, 2 Belgische, 1 Amerikaanse en 1 Arabische. De krachtenbundeling is noodzakelijk vanwege de omvang van de werken en strakke timing.

De Europese dochter van **Toyofuji Shipping Company** verscheepte vorige week zijn miljoenste auto via de haven van Zeebrugge. De rederij werd in 2005 in de kusthaven actief omdat belangrijkste klant Toyota er zijn eigen terminal heeft.

Om de doelstelling van 1 miljard euro omzet te halen is **Soudal** op overnametocht. Met de overname van de Poolse lijmproducent Bochem staat de teller dit jaar op drie. Een relatief kleine deal, maar strategisch belangrijk met het oog op verdere expansie naar Oost-Europa.

Na 'Chocolate in a bottle', een sprankelende Chardonnay met chocoladesmaak, brengt **Lumatop** nu ook chocolade op de markt die niet smelt tot een temperatuur van 70°C. Vooral in het Midden-Oosten heeft het Wase bedrijf een grote afzetmarkt. Lumatop is de enige producent ter wereld van deze producten.

Smartgames sleepte voor de 6e keer op rij de prijs Speelgoed van het Jaar in de wacht binnen de categorie educatieve spellen. Het bedrijf uit Kontich viel in de prijzen met het bordspel Quadrillion, te koop in 85 landen.

Biofarmabedrijf **ThromboGenics** kreeg van de Australische geneesmiddelenautoriteit de goedkeuring om er zijn sterproduct Jetrea op de markt te brengen. Het oogmiddel behandelt volwassenen met vitreomaculaire tractie (VMT), een progressieve aandoening van de achterkant van het oog die het zicht aantast. Tot nu toe was alleen een operatie mogelijk als behandeling.

1.000 bussen mag **Van Hool** leveren aan zijn Amerikaanse distributeur ABC Companies. Het is een van de grootste orders uit de geschiedenis van het familiebedrijf, goed voor een contractwaarde van 300 miljoen euro. Driehonderd bussen zullen in Koningshooikt van de band lopen, de overige 700 in de gloednieuwe fabriek in Skopje (Macedonië).

In de webshop **Broke Bikes** ontwerpen fietsfanaten hun unieke doortrapfiets om die vervolgens zelf te monteren. Het Kempense bedrijf verscheept de zogeheten 'fixies' vandaag al naar de VS, Griekenland, Italië en Zwitserland.



Japan

Exporteren naar Japan,
een kwaliteitslabel op zich

Zakendoen met de op twee na grootste economie ter wereld

Bijna drie jaar geleden brachten we in Wereldwijs een interview met onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Tokio, Dirk De Ruyver. We maakten toen de balans op, één jaar na de vernietigende tsunami en enorme kernramp van 11 maart 2011. Bleek dat de Japanse economie verrassend snel een nieuwe adem had gevonden. Meer zelfs, de weg lag open voor vernieuwing en bood bijgevolg veel opportuniteiten voor buitenlandse bedrijven. Ook voor Vlaamse ondernemers. Hebben zij de sprong gewaagd? Of botsten ze op te veel muren?

Volle potentieel Japan nog lang niet bereikt

Met ongeveer 5.000 miljard dollar bnp is Japan de op twee na grootste economie ter wereld. Het land stond lang op de tweede positie, na de VS, maar in 2010 stak China Japan voorbij. Terwijl Vlaamse exporteurs de Chinese boot niet wilden missen en China een bijzonder belangrijke handelspartner van Vlaanderen is geworden, geldt dat voornamelijk niet voor Japan. Een gesprek met japanoloog en econoom Dirk De Ruyver.

“Als we de handelsrelatie tussen Vlaanderen en Japan bekijken, bezet Japan slechts de achttiende plaats”, weet Dirk De Ruyver. “Veel ondernemers mikken op de BRIC- en MIST-landen – waarbij het laatste acroniem staat voor Mexico, Indonesië, Zuid-Korea en Turkije – omdat dat de veelbesproken groeiemarkten van het moment zijn. Maar elke markt die mooie kansen biedt voor Vlaamse ondernemers en waar zij toch niet of nog onvoldoende aanwezig zijn, is voor mij een groeimarkt. Die definitie gaat volledig op voor Japan. Sterker nog, sommige bedrijven halen er zelfs indrukwekkendere resultaten dan in China.”

Een boude uitspraak, maar Dirk De Ruyver licht toe: “Japan is een mature markt, die bovendien ontzettend veel-eisend is. Alleen het beste, meest innovatieve of originele aanbod heeft er een kans op slagen. Prijs is er dan van ondergeschikt belang. In de minder ontwikkelde groeielanden waarover ik net sprak, is de concurrentie veel heviger en krijgen Vlaamse ondernemers daardoor af te rekenen met een lagere prijszetting. En dat terwijl Vlaanderen geen echte prijsbrekers heeft, maar integendeel bekendstaat om zijn hoge kwaliteit. Er is dus duidelijk een match tussen het Vlaamse aanbod en de Japanse vraag.”

Waar schuilt dan het addertje onder het gras? Waarom reppen niet alle Vlaamse ondernemers zich stante pede naar Japan?

Dirk De Ruyver: “Laat ons er geen doekjes om winden. De Japanse markt is geen terrein voor nieuwbakken exporteurs. Zelfs mét exportervaring is het vaak een moeilijk proces.”

Stabiele economie

Nochtans berichten media over een eerder teleurstellende groei van de Japanse economie dit jaar. Was de heropleving na 2011 dan van korte duur?

Dirk De Ruyver: “De cijfers voor het eerste kwartaal waren zeer goed, maar in het tweede kwartaal zien we een daling. Nu, je moet dat in zijn context zien. In april van dit jaar heeft de Japanse regering namelijk een btw-verhoging van 5 naar 8% ingevoerd. Die hebben veel consumenten te slim af willen zijn, door belangrijke aankopen nog daarvoor te doen. De situatie is dus enigszins vertekend en het wordt wachten op de definitieve jaarcijfers om de evaluatie te maken. Economen verwachten wel degelijk een nivellering en voorspellen voor dit jaar een groeicijfer van 1%.

Een belangrijke troef van Japan is dat er geen gevaar dreigt bij de banken. Na de vastgoedbubbel eind jaren 80 hield het land grote schoonmaak in zijn bankensector. Daardoor bleven de Japanse banken gespaard van de wereldwijde financiële crisis, die in 2008 losbarstte.

Bovendien is Shinzo Abe, de huidige premier van Japan, zeer sterk gericht op de economie. Op initiatief van zijn regering, pompt de Japanse centrale bank veel geld in de economie om de deflatie een halt toe te roepen. Nu is er opnieuw een inflatie van ongeveer 3,3%, maar die is gedeeltelijk veroorzaakt door de btw-verhoging. Ultieme streefdoel is een gezonde inflatie van 2% te hebben tegen volgend jaar.”

Solide, conservatief en voorbereid

In diezelfde media lezen we vooral over natuurrampen in Japan zoals vulkaanuitbarstingen, aardbevingen en super-tyfonen. Of krijgen we onheilspellend nieuws over de ontmanteling van de kerncentrale in Fukushima. Dat tast toch de durf en zin van Vlaamse ondernemers aan om er te ondernemen?

Dirk De Ruyver: “Zulke nieuwsberichten zullen ongetwijfeld geen goede impact hebben. Toch wil ik de Vlaamse ondernemers aanraden om daarvan niet wakker te liggen, tenminste niet van de economische implicaties.

Japan heeft gigantisch veel financiële middelen. Japanners zijn over het alge-

meen vrij conservatief, wat hen tot solide zakenlui maakt. Ook de bedrijven houden niet van leningen en zitten op een berg cash, net om na een natuurramp snel opnieuw een magazijn of fabriek te kunnen bouwen. Dat de Japanse veerkracht erg groot is, heeft de economie aangetoond in 2011, toen ze al in de tweede helft van dat jaar heropleefde.

“Elke markt die mooie kansen biedt voor Vlaamse ondernemers is voor mij een groeimarkt. Die definitie gaat zeker op voor Japan”

Dirk De Ruyver

Door de tragische gebeurtenissen in Fukushima is er wel een mentaliteitswijziging ontstaan. Japanners werden zich zeer bewust van gezonde voeding. Er rezen toen veel vragen over de voedselketen en de import van voeding steeg sterk. De invoer van onze diepvriesgroenten, bijvoorbeeld, is in de voorbije vier jaar met ongeveer 60% toegenomen. Na de dioxinecrisis in België heeft het FAVV, het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen, veel inspanningen geleverd omtrent voedselkwaliteit en -traceerbaarheid. Die goede reputatie is bekend in Japan, en daarom vertrouwen ze voedsel van bij ons.”

Gerichte opportuniteiten

In welke sectoren, naast voeding, maken Vlaamse ondernemers nog kans in Japan?

Dirk De Ruyver: “Japanners willen vooral producten die ze zelf niet hebben of kunnen maken. Daarvan moet de kwaliteit onberispelijk zijn en liefst kunnen ze bogen op traditie en authenticiteit. Behalve de Belgische bieren en chocolade, tekenen ook onze machines dit jaar een mooie groei op: +50% in de eerste helft van het jaar. Na Duitsland is België de grootste Europese exporteur van auto's naar Japan, met dank aan onze Volvo- en Audi-fabrieken. Nog een populaire stijger is alles wat met huisdierenverzorging te maken heeft. Honden worden hier bijvoorbeeld in de watten gelegd alsof het

kinderen zijn. En daar mag gerust een prijskaartje aan vasthangen.

Daarnaast worden ook bedrijven die onderzoeksdiensten aanbieden in Japan met open armen ontvangen. De lokale economie is namelijk zeer R&D-gedreven, maar soms ontbreekt kennis over een bepaald aspect. Zo kunnen Vlaamse nichespelers actief in automotieve engineering, ICT en biotech hier veel betekenen. Unieke technologie is hot in Japan.”

“**Japanners willen producten die ze zelf niet hebben of kunnen maken. Daarvan moet de kwaliteit onberispelijk zijn en liefst kunnen ze bogen op traditie en authenticiteit.”**

Dirk De Ruyver



Koen De Witte, Managing Director van reMYND

Lokale partner brengt alles in beweging

“reMYND nv is een spin-off van de KU Leuven en bestaat uit twee business-units. Zo ontwikkelen we zelf producten voor de behandeling van onder meer alzheimer- en diabetespatiënten. Daarnaast testen we in opdracht van andere bedrijven mogelijke oplossingen voor de ziekte van Alzheimer op onze muizen. Met die tweede poot zijn we wereldleider in deze niche, en ook actief in Japan.

Ongeveer zes jaar geleden hebben we onze inspanningen gericht op de Japanse markt. Maar pas sinds we zo'n twee en een half jaar geleden met een lokale partner in zee gingen, kwamen onze activiteiten er in een stroomversnelling. Vandaag komt 20% van onze omzet uit Japan.

Anders in Japan

FIT had ons een aantal potentiële lokale contacten voorgesteld. Na enkele gespreksrondes en interviews kozen we voor onze huidige partner. Hij heeft al een hele carrière achter de rug in R&D bij de grote farmareuzen en biedt nu zijn expertise aan als freelance consultant. In Japan doen veel gepensioneerden dat. Met succes, want ouderen worden er nog met veel respect behandeld.

Onze Japanse partner heeft een sterk, relevant netwerk. Bovendien zijn die netwerken zeer transparant. Concu-

lega's hebben er veel meer contact dan bij ons en delen zo onze naam en activiteiten.

Kleine veranderingen maken verschil

Het eerste contact verloopt via onze partner en dan zorgen wij vanuit Leuven voor het vervolg. Dat gaat almaar beter. Sinds de ramp in Fukushima stellen Japanners zich veel opener op en werken ze intern met contactpersonen die het Engels meer meester zijn. Dat vergemakkelijkt de discussies aanzienlijk.

Ons stijgend succes in Japan mag onze lokale partner zeker mee op zijn conto schrijven. Hij weet bij wie we moeten aankloppen, dat was vroeger vaak niet duidelijk. Op beurzen of seminars komen namelijk vaak de business developers of andere, meer algemene functies opdagen, terwijl wij eigenlijk met R&D moeten spreken.

Geduld loont

Voor Japan moet je geduld hebben. De eisen liggen ontzettend hoog en de cultuur is helemaal anders dan bijvoorbeeld in de VS. Daar kunnen we makkelijker rechtstreeks met klanten in contact treden. Samenwerken gebeurt door persoonlijk contact, maar evenzeer via de telefoon. De data primeren.

In Japan daarentegen is een lokale partner onontbeerlijk. Zakenrelaties zijn veel meer persoonsgebonden. Ze moeten je echt vertrouwen. Daarom reis ik jaarlijks naar Japan en bezoek ik er onze klanten persoonlijk. Zo ben ik weer mee met wat er zoal beweegt. Onlangs was ik er nog, op een economische missie met FIT. We hebben daar heel wat interessante nieuwe leads aan overgehouden, en ik maak me sterk dat dit in de komende 12 tot 24 maanden tot werk voor een 3-tal nieuwe klanten zal leiden. Zo veel geduld moet je in onze sector zeker hebben in Japan.”

“**Veel gepensioneerden bieden hun expertise aan als freelance consultant. Met succes, want ouderen worden er nog met veel respect behandeld.”**

Koen De Witte

— ID —

Bedrijf: reMYND

Activiteit: biotechnologie –
research tools & services

Actief in Japan sinds: 2008

20% van omzet wordt gerealiseerd
in Japan

Specifieke hulp voor hightechbedrijven in Japan



Ben Kloeck

Omdat de eigen markt te klein is, moeten hightechbedrijven zonder uitzondering snel de grens over. Dat brengt zeer specifieke uitdagingen met zich mee. Daarom ondersteunt FIT deze sector niet alleen met een breed buitenlands netwerk, maar ook met vier technologieattachés in Japan, de VS en Singapore. Zij slaan er de brug tussen hightechbedrijven en Vlaanderen, in beide richtingen. Zo helpen ze niet alleen Vlaamse hightechspelers in het buitenland, maar stimuleren ze ook buitenlandse hightechbedrijven om te investeren in Vlaanderen.

Onder meer in Tokio hebben we sinds 2007 een technologieattaché voor bio- en nanotechnologie: Ben Kloeck, gespecialiseerd in microsysteemtechnologie. Na het

behalen van zijn doctoraat in Zwitserland, ging hij daar aan de slag bij een hightechbedrijf. Nadien maakte hij ook nog carrière in Japan en in eigen land. Hij geeft u graag enkele tips vanuit zijn ervaring.

Zo groeit uw Japanse netwerk

"Vakbeurzen zijn het aangewezen middel om een lokaal netwerk op te bouwen in Japan. In Tokio vinden jaarlijks drie belangrijke internationale vakbeurzen plaats rond bio-, nano- en embedded technologie. Daarop nodigen we bedrijven uit, zodat we de hoge graad van expertise van Vlaamse biotech kunnen tonen", vertelt Ben Kloeck.

Structurele samenwerking

Ben Kloeck onderzoekt ook de vragen en noden van de Japanse biotechhub. Waar mogelijk schuift hij de Vlaamse innovaties en sterktes naar voren. "Zo match ik vraag en aanbod. Daarom is het essentieel dat ook mijn netwerk in Vlaanderen goed is ontwikkeld. Ik werk uiteraard nauw samen met mijn collega's Vlaamse Economische Vertegenwoordigers en de medewerkers van onze provinciale kantoren. Maar even belangrijk is de uitstekende samenwerking met Vlaamse clusters als FlandersBio, essenscia en DSP Valley", beklemtoont hij.

"Ik link clusters over de continenten heen. Daardoor ontstaan rechtstreekse communicatielijnen tussen de Vlaamse technologieclusters en hun Japanse evenknie. Zo sloot FlandersBio een samenwerkingsakkoord met de Osaka Bio Cluster. Samen organiseren ze bijvoorbeeld

missies. Het is mijn taak om ervoor te zorgen dat die samenwerking blijft duren en nog versterkt."

Interessante tijden

"We beleven interessante tijden hier, vooral op het vlak van bio en farma. Terwijl de Japanse farmaceutische bedrijven vijf jaar geleden nog redeneerden 'We hebben jullie niet nodig, we doen alles zelf wel', is deze mentaliteit nu volledig omgeslagen. Het is 'Open Innovation' alom, een tendens die binnen de ICT-wereld al veel langer aan de gang is. Nu komen ze naar ons, op beurzen en zelfs hier op kantoor, om de noden van hun leeglopende pipelines aan te kaarten en te kijken wat Vlaanderen hen eventueel te bieden heeft. Dit koppelen we dan terug naar mogelijk geïnteresseerde biotechbedrijven of onderzoekers in Vlaanderen."

Niet op eigen houtje

In Japan een eigen vestiging oprichten, is voor Vlaamse biotechbedrijven zelden aan de orde, onder meer vanwege de taalbarrière. "Daarom krijg ik vooral vragen over een mogelijke onderzoekssamenwerking. **De Japanse markt is echt een buitenbeentje. Zonder de juiste ondersteuning slinken de kansen aanzienlijk voor een Vlaamse ondernemer met exportplannen in Japan.** Vandaar mijn advies om een beroep te doen op onze diensten, zowel van mijn collega Dirk De Ruyver als van mij. Wij hebben die expertise in huis om de gepaste begeleiding te bieden", besluit Ben Kloeck.



In gesprek met een technologieattaché

Bespreek uw plannen met een van onze technologieattachés. Neem daarvoor contact op met ons provinciaal kantoor in uw buurt. Op www.flanderstrade.be vindt u alle contactgegevens.



Niet of minder geschikt voor Japan

Zijn er ook sectoren die beter hun Japanse exportplannen laten varen?

Dirk De Ruyver: "Alles wat massaproductie van inferieure kwaliteit is, heeft hier weinig kans op slagen. Maar de vraag wordt niet altijd bepaald door de markt. Zo is het verboden om rundvlees te importeren. Daar kan je niet omheen, dus Vlaamse bedrijven die daarin actief zijn, richten hun pijlen beter op andere buitenlandse markten.

Omdat Japan zelf extreem sterk staat in bouw, engineering en infrastructuur – een gevolg van de aardbevingen die hier frequent voorkomen – is het voor Vlaamse ondernemers in die branches moeilijk om voet aan Japanse grond te krijgen. Maar uitge-

sloten is het niet, zeker nichespelers maken een goede kans.

Vlaamse bedrijven die medische apparatuur aanleveren, botsen ook op tamelijk wat weerstand. Wat als het toestel stukgaat? En hoe snel kan het dan worden hersteld? Als je op die vragen geen bevredigend antwoord kan bieden, zal je snel bot vangen.

Los van de sector waarin je actief bent, is exportervaring een absolute must. Startende exporteurs hebben hier weinig te zoeken, tenzij je dus in een zeer specifieke niche opereert. Maar zelfs zeer ervaren exporteurs vinden Japan geen evidente markt. Daarom hebben we het begeleidings-traject Japan op touw gezet."

Begeleidingstraject Japan

Na het succes van gelijksoortige initiatieven in onder meer China en de VS, plannen FIT en UNIZO Internationaal een begeleidingstraject Japan. Dirk Van Steerteghem, afdelingshoofd Internationale Handel bij FIT, en Gijs Kookken, attaché bij UNIZO Internationaal, geven tekst en uitleg.

"De naam zegt het zelf: het begeleidingstraject Japan is een actie bestemd voor Vlaamse ondernemers die nog geen of zeer weinig ervaring hebben met de Japanse markt, maar er wel actief willen zijn", steekt Dirk Van Steerteghem van wal. "Toch mogen het geen onervaren exporteurs zijn, gezien de hoge eisen die Japan stelt aan buitenlandse bedrijven."

Van a tot bijna z

Gijs Kookken: "Bijzonder aan dit project, is dat we een volledig traject aanbieden. Eerst houden we een algemene kick-offmeeting. Bij potentiële deelnemers onderzoeken we met de Exportmeter van FIT, een auditinstrument,

hoe het bedrijf zijn interne organisatie kan optimaliseren voor de uitdagende Japanse markt. Daarna volgen voor de deelnemers een workshop en missie naar Japan. Enkele maanden nadien plannen we nog een nazorgsessie, wat zelden gebeurt bij andere acties. Dat verplicht de bedrijven enigszins om hun eigen follow-up niet uit het oog te verliezen en wij kunnen helpen bij eventuele bijsturing. Gedurende het hele parcours zorgen we voor de gepaste begeleiding, al moet de deelnemer uiteraard zelf de deals sluiten."

"Tijdens de missie volgen de deelnemers een individueel b2b-afsprakenprogramma, dat wij voor hen opstellen. Daarvoor kunnen we, naast onze eigen netwerken, rekenen op de hulp van de Belgian-Japan Association and Chamber of Commerce (BJA)", licht Dirk Van Steerteghem toe.

Mix van gelijkgestemden

"Omdat het een langdurig, intensief proces is, beperken we de groep tot hooguit twintig kandidaten. Alleen zo kunnen we de beste individuele begeleiding garanderen. Behalve consultants en dienstverleners, komen alle sectoren in aanmerking. Ook al zijn de activiteiten erg uiteenlopend, de deelnemers zitten in hetzelfde schuitje en dat scheidt een band. Bovendien leren ze ook veel van elkaars ervaring", vertelt Gijs Kookken.



Wil u meer weten over het begeleidingstraject Japan?

Neem contact op met ons provinciaal kantoor in uw buurt. U vindt alle contactinfo op www.flanderstrade.be.

En noteer alvast volgende data in uw agenda:

- 11/12/14: kick-offmeeting
- 05/01/15: analyse, Exportmeter en intake
- 10/03/15: deadline registratie
- 27/03/15: workshop
- 30/05/15 – 06/06/15: missie
- 24/09/15: nazorgsessie

“We staan de deelnemers niet alleen bij met advies en contacten, maar onder bepaalde voorwaarden ook met een financiële tegemoetkoming”

Dirk Van Steerteghem



Steun op meerdere vlakken

Dirk Van Steerteghem: “De reacties van deelnemers aan vorige begeleidingstrajecten tonen duidelijk dat we hiermee tegemoetkomen aan een grote vraag. Sommige markten zijn immers zodanig

“Al zijn de activiteiten erg uiteenlopend, de deelnemers zitten in hetzelfde schuitje en dat scheidt een band. Bovendien leren ze ook veel van elkaars ervaring.”

Gijs Kookken

specifiek en hebben hun eigen uitdagingen dat ze om een stapsgewijze aanpak vragen. Voor de Japanse markt geldt dat nog meer dan de Amerikaanse of Chinese. Daarbij is het voor de deelnemers fijn en geruststellend om te weten dat een team van experts voortdurend klaarstaat om te helpen. Niet alleen met advies en contacten, maar onder bepaalde voorwaarden ook met een financiële tegemoetkoming van FIT. Voor veel kmo's maakt dat een groot verschil.”

“Het klopt dat deelnemers erg enthousiast zijn over dit type actie”, bevestigt Gijs Kookken. “We hebben zelfs terugkerende klanten die al aan meerdere begeleidingstrajecten hebben deelgenomen, omdat het effectief resultaten oplevert. Zo zijn er deelnemers van het begeleidingstraject China die amper zes maanden nadien er al hun producten verkocht kregen. Voor een complexe markt als China is dat een meer dan indrukwekkend resultaat. Dat geeft erg veel voldoening.”

Belgian-Japan Association and Chamber of Commerce (BJA)

BJA telt meer dan 650 leden: Belgische ondernemingen, multinationals, Japanse bedrijven actief in België en professionals. Om zakelijke en culturele banden te promoten en te stimuleren tussen België, Europa en Japan, organiseert BJA onder meer export- en investeringsseminaries en nodigt de vereniging haar leden uit op diverse culturele events. Meer info ontdekt u op www.bja.be.

FIT-acties Japan in 2015

- Tijdens zowat het hele jaar loopt Japan4Beginners (zie p.16).
- Van 1 tot 4 februari vindt zoetwarenbeurs ISM plaats in Keulen, waarop FIT een aankopersmissie plant, met focus op onder meer de Japanse markt.
- Van 3 tot 6 maart organiseert FIT opnieuw een groepsstand op de meest toonaangevende voedingsbeurs van Azië: FOODEX. Alle belangrijke spelers uit de voeding- en drankenindustrie zijn dan aanwezig in Tokio.
- Van 10 tot 14 oktober staat FIT met een groepsstand op voedingsvakbeurs Anuga, in Keulen. Opnieuw zal Dirk De Ruyver helpen de match tussen Japanse en Vlaamse bedrijven te maken.

Meer info hierover vindt u op www.flanderstrade.be.

Daarnaast organiseert FIT ook enkele acties in samenwerking met clusterorganisaties FlandersBio en DSP Valley. Vlaamse ondernemers actief in embedded systemen en technologie, automotive of biotechnologie nemen voor meer info best contact op met Ben Kloeck op ben.kloeck@fitagency.com.

De Japanse markt in enkele kernwoorden

U heeft het ondertussen begrepen. Japan is geen markt voor exportdoetjes. Alleen ervaren rotten of nichebedrijven die meedraaien aan de top van hun sector, zullen er succesvol ondernemen. Zelfs al voldoet uw bedrijf aan een of meerdere voorwaarden, toch zijn er enkele kenmerken die uw Japanse exportverhaal zullen kleuren. Volgens Dirk De Ruyver zijn de drie belangrijkste kernwoorden van Japan:

1. Risico-avers

Dirk De Ruyver: "Japanners houden niet van risico's nemen. Ze treden niet graag buiten hun expertise. Traditioneel maken producenten producten, maar ze drijven er geen handel mee. Daarvoor is hun Engels ontoereikend, weten ze onvoldoende hoe internationale betalingen verlopen enzovoort. Die taak is weggelegd voor gespecialiseerde handelshuizen. Zij hebben een belangrijk deel van de Japanse economie in handen.

Vaak vragen Vlaamse exporteurs naar adressen van producenten of winkelketens, terwijl hun eerste aanspreekpunt net die handelshuizen zouden moeten zijn. Zij vormen de buffer tussen beide, zij dragen het risico. Om dat zo klein mogelijk te maken, zijn de handelshuizen bijzonder streng. Ze stellen eindeloos veel vragen en bezoeken je bedrijf om dat risico zo accuraat mogelijk in te schatten. Het hele proces is voor veel buitenlandse ondernemers zo slopend dat ze erop afknappen. Het lijkt wel een zwaar examen afleggen. Maar het loont om door te zetten."

\\ **Exporteren naar Japan lijkt wel een zwaar examen afleggen. Maar het loont om door te zetten."**

Dirk De Ruyver



2. Perfectie

Dirk De Ruyver: "Alles moet perfect zijn: je product, verpakking en dienstverlening. Voor minder gaan Japanners niet. Ze kunnen maar weinig begrip opbrengen voor schoonheidsfouten als een verfrommeld etiket. Of erger: een laattijdige of geannuleerde levering.

De Japanse traders houden rekening met het feit dat de warenhuizen maar een beperkte ruimte in de winkelrekken hebben. Daarom zijn de verpakkingseisen erg streng, zoals kleinere of individuele verpakkingen. Die moeten er bovendien telkens perfect uitzien. Als een label scheef staat, lijdt de winkel imagoschade en wordt het handelshuis op het matje geroepen.

Dat Japanners hameren op correcte leveringstermijnen, komt doordat Japan zo klein en dichtbevolkt is. Voorraadmagazijnen zijn duur. Alles wat besteld wordt, gaat direct naar de winkels. Vaak is het order al voor 95 tot 100% verkocht. Als de levering in het gedrang komt, komt dat opnieuw op de rekening van het handelshuis te staan. Daarom leggen de handelshuizen zulke strenge voorwaarden op. Kan je die eisen echter inwilligen en stel je regelmatig innovaties voor, dan ben je vrijwel zeker van een blijvende aanwezigheid in Japan die bovendien goed zal renderen.

Ook andere landen weten dat de Japanse eisen zo hoog liggen. Daarom is het feit dat je exporteert naar Japan een kwaliteitslabel op zich. Vergelijk het met de hofleverancier bij ons. Je bewijst dat je kwaliteit levert en dat je dienstverlening top is. Zo ligt meteen ook de rest van Azië aan je voeten."

\\ **Alles moet perfect zijn: je product, verpakking en dienstverlening. Voor minder gaan Japanners niet."**


Dirk De Ruyver

3. Aanpassing

Dirk De Ruyver: "Als bedrijf is het onmogelijk om die enorme Japanse markt te veranderen. Het komt erop neer dat jij je zal moeten aanpassen aan hun wensen, aan hun businessmentaliteit. Luister naar wat Japanners vragen en geef hen wat ze willen. Ook al betekent dit dat je je productie speciaal op hun maat moet snijden. En blijf altijd geduldig, het tempo van zakendoen ligt er anders dan bij ons. Geloof me, je inspanningen zullen lonen."

\\ **Jij zal je moeten aanpassen aan hun wensen, aan hun businessmentaliteit."**

Dirk De Ruyver



Jan Proot, zaakvoerder van Chocofino

Een moeilijke maar trouwe markt

In Japan primeert kwaliteit op kwantiteit. Zo hoeft uw bedrijf niet groot te zijn, om 'big in Japan' te worden. Dat blijkt uit de getuigenis van Jan Proot, zaakvoerder van Chocofino, dat artisanale pralines maakt.

"Bij ons werken maar drie mensen, mezelf inclusief. In drukke periodes springen twee uitzendkrachten bij in de productie. Toen ik begin 1999 de zaak overnam, leverde mijn voorganger al via een Belgische tussenpersoon aan Japan. Dat waren zeer beperkte volumes en toen onze tussenschakel met betalingsproblemen kampte, heb ik de kraan toegedraaid.

Toegang door vakbeurzen en handelsmissies

Via een ex-collega uit de pralinebusiness kwam opnieuw een staal van Chocofino bij een Japans bedrijf terecht. Toevallig bleek dat net de onderneming waaraan we voordien leverden via die onfortuinlijke tussenpersoon. Toen het misliep, hadden ze ons gezocht om rechtstreeks aan te kopen, maar niet gevonden. Met het hernieuwde contact herstelden we onze handelsre-

latie. Onze Japanse klant wilde graag exclusiviteit, maar daarvoor vond ik de orders te klein.

In 2001 namen we deel aan Gateway to Japan, een programma van de Europese Gemeenschap. In dat kader stonden we op een beurs in Japan voor de voedings- en drankenindustrie. Tijdens die missie ontmoette ik twee belangrijke contacten, onder wie een Japanner actief in de diamantwereld. Zijn netwerk was enorm en drie jaar later leverde ik via hem mijn producten aan de Japanse markt. Tot vandaag loopt die samenwerking vlot. Daarnaast maakte ik er kennis met een Belg die getrouwd was met een Japanse. Hij vertegenwoordigde een groot pralinemerke in Japan, maar wilde ook een eigen merk in zijn portfolio. Vijf jaar later begon onze samenwerking en brengt ook hij onze pralines aan de man in Japan.

Ieder zijn specialiteit

Op FOODDEX, de belangrijkste voedingsbeurs van Japan, toonde een Japans warenhuis interesse in onze producten. Via hun invoerder hebben ze na

twee maanden onderhandelen en een bedrijfsbezoek 300 kilogram pralines aangekocht. Het warenhuis zelf bleef buiten beeld. Als Vlaamse ondernemers onderhandelen we doorgaans rechtstreeks met een buitenlands bedrijf. In Japan zijn er veel tussenstops. Iedereen heeft er zijn specialiteit.

“Ongeveer 80% van onze productie voor Japan vliegt de deur uit in de maand voor Valentijn.”

Jan Proot

Zo verkoopt een warenhuis waren. De producten inkopen, is de verantwoordelijkheid van de importeur. Na ongeveer een jaar verkocht die invoerder onze producten ook aan andere warenhuizen.

Gebald in één maand

Ongeveer 80% van onze productie voor Japan vliegt de deur uit in de maand voor Valentijn. De dag van de liefde is er ontzettend populair en geliefden geven

elkaar vooral chocolade cadeau. In de maanden voordien is het bij ons alle hens aan dek. Dat moet je op voorhand incalculeren, want te laat leveren, is not done in Japan.

Reputatie voor de hele keten

Ook een kwaliteit die minder is dan 100% komt op jouw reputatieblad, zelfs al is iemand anders verantwoordelijk. Zo lever ik via de Incoterm Ex-Works. Daarbij staat de koper in voor alle kosten en risico's rond verpakking, lading en transport vanaf mijn bedrijfspand tot bestemming, inclusief douane. Pralines zijn zeer fragiel. De kleinste temperatuurschommeling kan kwaliteitsverlies geven. Het is al gevallen dat een lading licht beschadigd arriveerde. Mocht dat bij een eerste levering zijn gebeurd, was mijn Japanse exportavontuur allang voorbij, maar door de jaren heen heb ik gelukkig een beetje krediet opgebouwd. Toch moeten die fouten de absolute uitzondering blijven. Daarom is het cruciaal dat je grondig onderzoek doet naar de geschikte logistieke partner.

Geef in het begin niet te veel info prijs

Diezelfde strengheid hanteren Japanners ook voor de invoer van ingredi-

enten. Mijn tip: geef in het begin niet te veel gedetailleerde info, want ze vragen sowieso door. Als je dan bijkomende informatie kan leveren, stem je ze tevreden. Zorg ervoor dat je ingrediëntenlijst correct is, want ze analyseren je stalen tot in de puntjes. Als ze je betrapten op een onzorgvuldigheid, zal veel diplomatie nodig zijn om dat vertrouwen te herstellen.

Op speciaal verzoek

Om succesvol te zijn in Japan, moet je bereid zijn om je aan te passen. Zo wegen pralines bij ons tussen de 14 en 18 gram per stuk. Voor de Japanse markt hebben we ze ongeveer gehalveerd. Die ministuks vallen er beter in de smaak. Ze worden er bovendien in kleinere hoeveelheden verpakt: per 3, 6 of 9 stuks.

Jaarlijks komen onze Japanse klanten langs. Dan verwachten ze nieuwe designs en smaken die helemaal hip zijn. Na al die jaren kan ik eerlijk gezegd nog altijd niets afleiden uit die proefsessies. Japanners zeggen nooit vlakaf 'nee' en vaak vallen er lange stiltes. Voor ons zijn dat ongemakkelijke momenten, terwijl zij gewoon aan het nadenken zijn. Maar tussen hun zinnen door zitten ontelbaar veel betekenissen, die wij, westerlingen, onmogelijk kunnen vatten. Dat maakt het

contact niet altijd makkelijk.

Ultieme beloning

Waarom we ons die moeite getroosten? Omdat Japanners bijzonder trouw zijn. Ze zijn fans voor het leven en dat durven ze ook te tonen. Zo kregen we ooit een telefoontje van de Brugse Dienst van Toerisme. Daar was een Japanse dame binnengestapt. Ze kende onze producten en had ons in een brochure van een Japans warenhuis gezien. Die folder had ze bij zich en in gebrekkig Engels gaf ze aan dat ze ons bedrijf wilde bezoeken. Met onze routebeschrijving is ze alvast in ons dorp, Sint-Eloois-Winkel, geraakt. Daar is ze gestrand bij de bakker, waar ik haar heb opgehaald voor een bedrijfsbezoek. Nadien heeft ze ons uitvoerig bedankt. Dat is toch geweldig, niet?"

— ID —

Bedrijf: Chocofino

Activiteit: chocolade -
pralines

Actief in Japan sinds: 1999

35% van omzet wordt
gerealiseerd in Japan



Hans Rubens, Sales & Marketing Manager bij Het Anker

“Zelfs plotse veranderingen gebeuren traag”

“Ongeveer vijftien jaar geleden kreeg Brouwerij Het Anker voor het eerst de vraag om te leveren aan Japan. Aanleiding was de verzustering van de Japanse stad Itami met Hasselt in 1988. In dat kader bezocht de Japanse sakebrouwer Konishi enkele Vlaamse brouwerijen en zo kwamen ze na enige tijd ook bij ons terecht. In 1998 vertrok ons eerste pallet naar Japan en sindsdien hebben we er mooie volumes neergezet.

Sterk ontwikkelde biermarkt

Zoals in de meeste ontwikkelde biermarkten groeit de Japanse biermarkt niet op pils maar op speciaalbieren. De Japanse consument heeft gevoel voor complexe smaken, en dat geldt voor man en vrouw, jong en oud. Ons gamma Gouden Carolus – Classic, Tripel, Ambrio en Hopsinjoor – wordt er bijzonder goed gesmaakt.

Belgian Beer Weekend

Belgische bieren genieten een wereldreputatie. Tekenend is het succes van de Belgian Beer Weekends, een festival waarop Belgisch bier de hoofdact is. Ondertussen vindt dit evenement al in zes Japanse steden plaats en elk jaar stijgt het aantal bezoekers opmerkelijk.

Rust niet op je lauweren

Ook al was Japan vragende partij, toch betekent dat niet dat de bestellingen zonder inspanning binnenstromen. Exporteren naar Japan houdt een leerfase in. Via onze importeur organiseren we proeverijen, want ook al houden ze van complexe smaken, je moet hen die wel leren kennen. Gelukkig is de Japanse consument ook een dankbare consument. Als je hem vasthebt, is dat doorgaans voor een lange periode.

Hou vol en wees flexibel

Mijn advies voor ondernemers met exportambities in Japan? Informeer je grondig, geef nooit op en leg de nodige flexibiliteit aan de dag. Als je Japanse

partner bepaalde eisen stelt over je verpakking, kom hem tegemoet. Zo hebben onze flesjes bestemd voor de Japanse markt een etiket op de achterkant in het Japans, met een aparte referentie. Daarmee vallen ze perfect op te volgen binnen ons systeem.

Traag proces

Na acht jaar wonen en werken in Japan, ben ik enigszins vertrouwd met de lokale cultuur. Tekenend voor de Japanse manier van zakendoen is dat zelfs plotselinge veranderingen traag gebeuren. Japanse zakenlui gaan over vele nachten ijs voor ze een beslissing nemen. Maar anderzijds is het goed om te weten dat alles zal verlopen zoals is afgesproken. In veel andere landen is het omgekeerde waar.”

— ID —

Bedrijf: Het Anker

Activiteit: bierbrouwerij

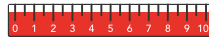
Actief in Japan sinds: 1998

Bij Het Anker staat Japan in de top 5 van exportmarkten

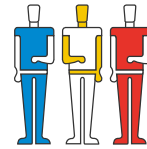
“Als je de Japanse consument vasthebt, is dat doorgaans voor de lange termijn.”

Hans Rubens

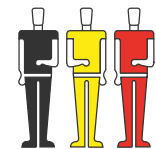
Factsheet Japan



OPPERVLAKTE
377.930 KM²



AANTAL INWONERS
127.253.075 (2013)



AANTAL BELGEN
ingeschreven in Tokio: **749** (juli 2013)



OFFICIËLE TAAL
JAPANS

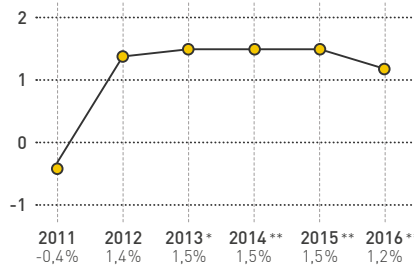


MUNTEENHEID
YEN
1 EUR = 146,4 JPY
(18/11/2014)



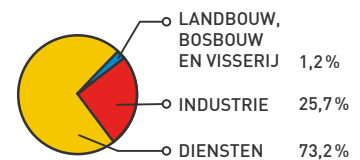
de Japanse treinen zijn de meest stipte van de wereld. Gemiddeld lopen ze slechts 36 seconden vertraging op, incl. overmacht zoals bij natuurrampen.

Groei van het bbp (2011-2016)



* raming
** prognose

Aandeel economische sectoren in bbp (raming 2013)



Belangrijkste exportbestemmingen (2013)



VS
18,8%



CHINA
18,1%



ZUID-KOREA
7,9%



TAIWAN
5,8%



HONGKONG
5,2%

Belangrijkste leveranciers (2013)



CHINA
21,7%



VS
8,6%



AUSTRALIË
6,1%

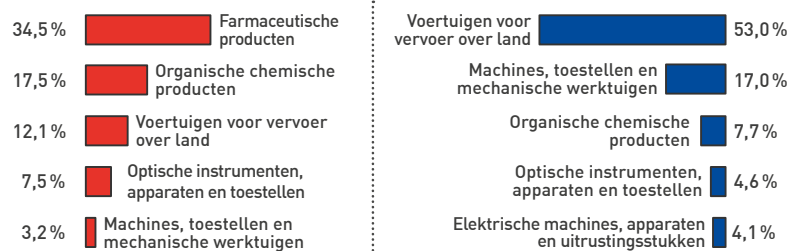


SAUDI-ARABIË
6,0%



VAE
5,1%

Vlaamse export naar Japan: € 3,7 miljard (2013)



Vlaamse import uit Japan: € 6,89 miljard (2013)

Meer weten over zakendoen in Japan?

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.



VLASTAT online

inzage in cijfers Vlaamse buitenlandse handel

Drukbezette (aspirant-)exporteurs zullen het bevestigen: bij internationaal marktonderzoek is gedegen deskresearch een must, maar tegelijk ook een erg tijdrovende bezigheid. Het begint al bij de stapel cijfermateriaal die u moet doorploegen, over export- en importstromen van uw product of dienst, groeimarkten, leveranciers, concurrenten enzovoort. In uw zoektocht naar cijfers is de website van FIT – www.flanderstrade.be – een verplichte eerste halte.

Onder het kopje 'Cijfers en data' huist een schat aan informatie over de Vlaamse export wereldwijd, maar vooral ook over buitenlandse markten en hun concrete exportkansen. Wie nuttige informatie zoekt over internationaal zakendoen vindt er niet alleen de recentste maand-, kwartaal- en jaarcijfers, maar ook de analyses van het wereldwijde Vlaamse export- en importverloop.

Gebundeld voor u

Onderzoekt u of een internationaal zakenparcours interessant is voor u, dan kan u niet om de meer dan 100 landendossiers op onze site heen. Per doelmarkt krijgt u in enkele kernachtige hoofdstukken een gebruiksklaar basispakket informatie.

U ontdekt er analyse, commentaar en duiding bij de handel met de markt die onder de loep ligt. Zo komen onder meer aan bod: de in- en uitvoerstromen,

de handelsbalans, de topsectoren en -producten, het meerjarenverloop, het Vlaamse aandeel in de totaalhandel, de positie en het belang in de wereldhandel en de uitvoer van diensten naar het land in kwestie.

NIEUW: VLASTAT online 'doe-het-zelf'-zoekfunctie van de FIT-cijferdatabank

Met concrete cijfervragen kon u als geregistreerde FIT-klant al eerder terecht in ons CRM-systeem. Of u kon uw vraag rechtstreeks stellen via statistiek@fitagency.be. Voortaan ligt dat cijfermateriaal meer dan ooit binnen handbereik via VLASTAT online.

VLASTAT is de enige officiële cijferdatabank voor de regionale buitenlandse handel van Vlaanderen, Wallonië, Brussel en België. Die wordt exclusief gevoed door

het Instituut voor de Nationale Rekeningen (NBB). Het cijfermateriaal gaat terug tot 2002 en loopt – op enkele maanden na – door tot vandaag.

Via drie vooraf gedefinieerde rapporten doorzoekt u rechtstreeks de VLASTAT-cijferdatabank vanuit diverse invalshoeken zoals regio, maand en jaar, partnerland of landengroep, goederenstroom, markt of leverancier, sector en product.

Welke informatie kan u dankzij VLASTAT opdiepen?

Met weinig meer dan de spreekwoordelijke druk op de knop vindt u in VLASTAT diverse cijferinformatie over de buitenlandse handel van de Belgische regio's. U zoomt u er in op die data die het nauwst aansluiten bij uw productengamma en specifieke doelmarkt(en).

Ter illustratie

Een greep uit de vragen die VLASTAT voor u beantwoordt:

- Welke EU-lidstaat was in 2006 de laagst geklasseerde exportmarkt voor Vlaanderen?
- Welke exportsectoren uit de top 10 presteerden in het eerste kwartaal van 2014 beter dan het Vlaamse groeigemiddelde?
- Welk land leverde in 2013 de meeste verwerkte groenten aan Vlaanderen?
- Wat voerde Vlaanderen in 2006 uit naar Myanmar? En tijdens het eerste halfjaar van 2014?
- Waaruit bestond de sectorale exporttop 10 naar de BRIC-landen tijdens crisisjaar 2009? En sindsdien?
- Wat was in 2012 in Vlaanderen het belangrijkste invoerproduct uit de Mercosur-landen?
- Waarin verschilde in 2013 het Vlaamse exportpakket naar de eurozone van het Waalse?
- Exporteerde ook Brussel in 2013 diamant naar de wereldmarkt en, indien ja, naar waar?
- Wie waren medio 2014 de grootste afnemers van Vlaamse zuivelproducten?
- Waarheen exporteerde Vlaanderen in 2002 precisieapparatuur en zijn die markten in 2013 nog dezelfde?

Aan de slag

Waar vindt u VLASTAT?

<http://www.flandersinvestmentandtrade.be/site/wwwnl.nsf/statistiekenhome?openform>



kalender

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

Iran, Verenigde Arabische Emiraten, Saudi-Arabië, Oman, Bahrein en Qatar

3 tot en met 10 december 2014

Leuven, Geel, Hasselt, Brugge en Gent

INSCHRIJVEN? Tot en met 8 december 2014 op www.flanderstrade.be

Irak, Jordanië, Koeweit en Libanon

3 en 4 december 2014

Leuven en Geel

INSCHRIJVEN? Tot en met 3 december 2014 op www.flanderstrade.be

Slovenië en Bosnië-Herzegovina

8 tot en met 12 december 2014

Brussel

INSCHRIJVEN? Tot en met 11 december 2014 op www.flanderstrade.be

Bulgarije, Slovakije, Servië, Montenegro en Kroatië

10 tot en met 12 december 2014

Brussel

INSCHRIJVEN? Tot en met 11 december 2014 op www.flanderstrade.be

China, Taiwan en Hongkong

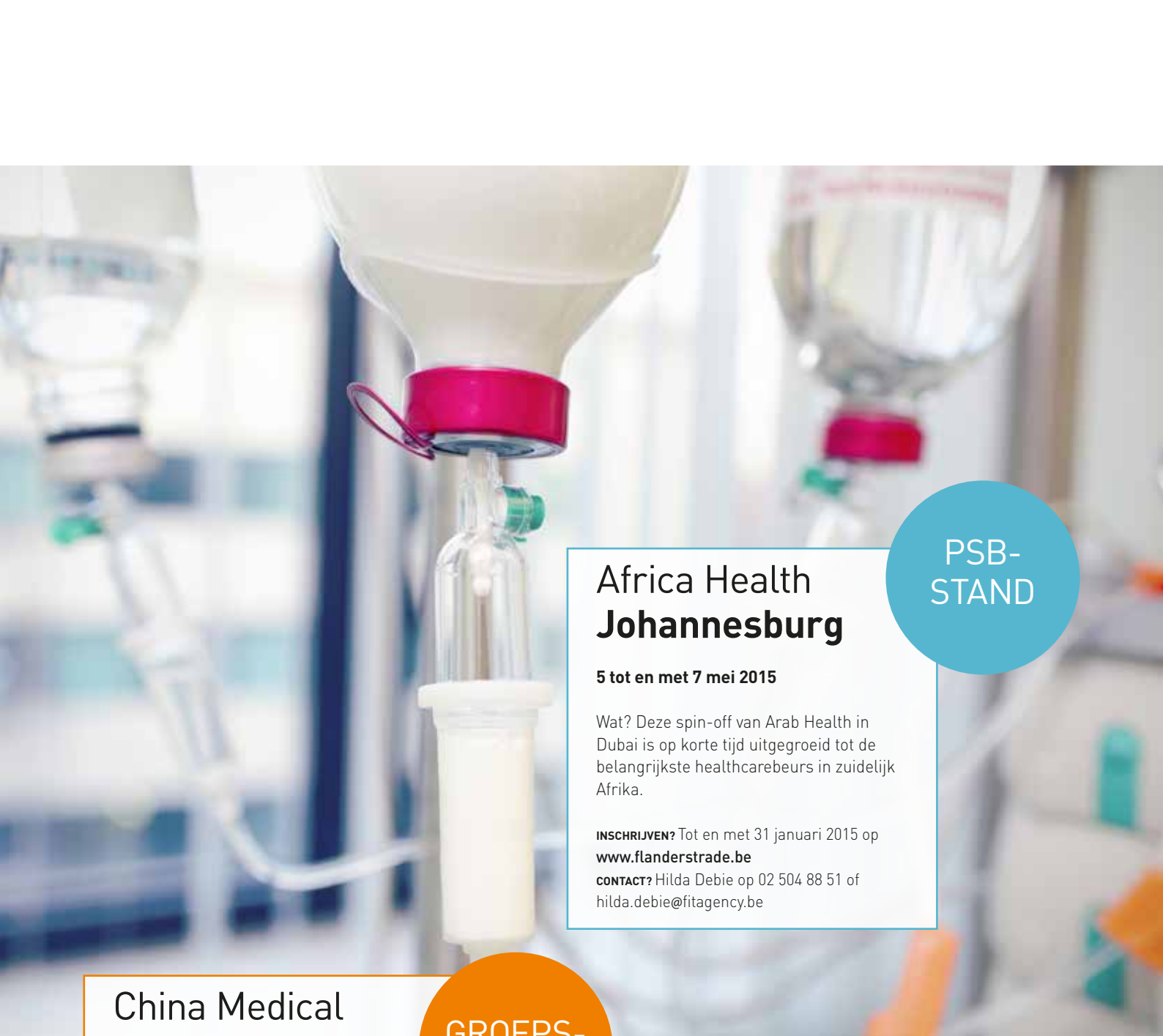
7 tot en met 14 januari 2014

Antwerpen, Hasselt, Leuven, Gent en Kortrijk

INSCHRIJVEN? Tot en met 13 januari 2015 op www.flanderstrade.be

CONTACT-
DAGEN





PSB-
STAND

Africa Health Johannesburg

5 tot en met 7 mei 2015

Wat? Deze spin-off van Arab Health in Dubai is op korte tijd uitgegroeid tot de belangrijkste healthcarebeurs in zuidelijk Afrika.

INSCHRIJVEN? Tot en met 31 januari 2015 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Hilda Debie op 02 504 88 51 of hilda.debie@fitagency.be

China Medical Equipment Fair Sjanghai

15 tot en met 18 mei 2015

Wat? Een van de belangrijkste internationale vakbeurzen voor de medische sector in China en Azië.

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 december 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Katty De Vos op 02 504 87 14 of katty.devos@fitagency.be

GROEPS-
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

Een samenvatting

In het voorbije jaar hebben we elke maand een stap in het proces van duurzaam internationaal ondernemen besproken. Niet alle stappen hebben evenveel gewicht. Hoeveel precies hangt af van uw product of dienst, en van de doelmarkt. Soms kan ook de volgorde veranderen. Toch moet de denkoefening telkens worden gemaakt. Hierbij nog eens alle stappen op een rij. Als overkoepelende tip geven we uiteraard mee: FIT helpt u tijdens het hele exportproces.

- Stap 1** Onderzoek hoe exportrijp uw bedrijf is
- Stap 2** Maak een exportplan op
- Stap 3** Verzorg uw research
- Stap 4** Wees realistisch en reserveer middelen voor prospectie
- Stap 5** Breng de financiële fingerprint van uw doelmarkt in kaart
- Stap 6** Stroomlijn uw logistiek
- Stap 7** Bescherm en respecteer de intellectuele-eigendomsrechten
- Stap 8** Maak van uw beursdeelname een succes
- Stap 9** Zelf een nieuw exportpad bewandelen? Of een lokale agent vooruitsturen?
- Stap 10** Geef uw exportplannen extra vleugels met subsidies

Meer details per stap kan u uitgebreider lezen in vorige edities van Wereldwijs, te starten met de januari-editie van dit jaar. Als u de printexemplaren niet meer hebt, kan u de digitale versies lezen op www.flanderstrade.be.

FIT helpt u bij duurzaam internationaal ondernemen

Bekijk onze publicaties op www.flanderstrade.be. Voor tal van exportuitdagingen hebben we handige gidsen geschreven. Die kan u er gratis downloaden. Of roep onze hulp in. Neem daarvoor contact op met ons provinciaal kantoor in uw buurt. Op onze website vindt u alle contactgegevens.



Vlaanderen
is Internationaal Ondernemen



Een goede start buiten onze landsgrenzen begint met een grondige voorbereiding. **Flanders** Investment & Trade biedt u informatie, begeleiding en steun bij uw expansieplannen in het buitenland.

Onze recentste publicatie 'Het Exportplan - Leidraad voor Internationaal Ondernemen' toont in zeven stappen hoe u een doordacht exportplan gestalte geeft. Ontdek deze publicatie en onze brede waaier aan informatie en steunmaatregelen op

WWW.FLANDERSTRADE.BE