

Magazine voor internationaal ondernemen

wereld wijs

69
11\2014

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

**Naqi exporteert ons hoge niveau
van gezondheidszorg**

Gluren bij onze noorderburen



04



In gesprek met **NAQI**

Zakendoen in Nederland



09

- 19 Maatschappelijk verantwoord ondernemen:
groen bedrijf of groene perceptie?

en verder ...

3 Editio \ **8** Intussen ... \ **22** EXPORTbarometer \ **24** Marktinformatie \ **25** Kalender \ **27** Tien slimme stappen voor internationaal ondernemen → Stap 10: geef uw exportplannen extra vleugels met subsidies.

“Export op een boogscheut ver”

Beste lezer,

De resultaten van onze tweede EXPORTbarometer zijn binnen. Bij FIT kijken we daar reikhalzend naar uit. U geeft in dit onderzoek immers uw vertrouwen, een stand van zaken en verwachtingspatroon op exportvlak prijs.

Uw antwoorden bevestigen niet alleen wat we al konden aanvoelen door onze samenwerking, maar ze fungeren ook als zachte maar dwingende reminders. Zo is volgens u de juiste lokale partner detecteren de grootste belemmering in internationaal ondernemen. Ook verwacht u dat uw exportgroei dit jaar eerder zal komen uit het aantrekken van nieuwe klanten in een bestaande markt. Dat zijn belangrijke signalen voor onze dienstverlening. Daar moeten wij snel op kunnen inspelen.

Waar we ook niet naast konden kijken, is het grote succes van uitvoerbesteding Nederland. Ongeveer een derde van de respondenten geeft in de EXPORTbarometer aan dat het leeuwendeel van zijn export naar onze noorderburen gaat. Dat wordt bevestigd door de Vlaamse exportcijfers waar alleen Duitsland nog beter doet dan Nederland. Vlaamse goederenbedrijven verwachten in de EXPORTbarometer dat hun uitvoer het meest zal stijgen in Nederland, Duitsland en Frankrijk; bij dienstverleners was Nederland het meest gegeven antwoord. Het feit dat Nederlandse ondernemers sneller geneigd zijn om gespecialiseerde taken uit te besteden – en hierbij dus ook bij Vlaamse expertise belanden – zal hier niet vreemd aan zijn.

De focus op Nederland kan daarom niet groot genoeg zijn. Daarom brengen we u verderop in dit nummer een uitgebreid dossier met tips, tricks en adviezen van onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger en van een rist ervaringsdeskundigen. Misschien leest u er uw gouden tip en krijgt u ook zin om de Nederlandse markt te veroveren. Geef ons dan een seintje, we pakken dit graag samen met u aan!

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.





NAQI exporteert ons hoge niveau van gezondheidszorg

Ons zorgniveau scheert hoge toppen. In vergelijking met veel andere landen telt onze klinische zorgcyclus vele stappen, waarin ook preventieve en postoperatieve zorg een plaats krijgen. Dat is zeker nog niet overal ter wereld het geval. Voor NAQI®, ontwikkelaar en producent van preventieve en postoperatieve huidverzorgingsproducten, betekent dat een beperking van zijn internationale afzetmarkten. Toch laat deze kmo uit Halen zich hierdoor niet tegenhouden.

Wereldwijd bezocht het hoofdkantoor van NAQI in Halen, op de grens tussen Limburg en Vlaams-Brabant. Alain Steegmans, Adviseur Internationaal Ondernemen van ons provinciaal kantoor Vlaams-Brabant, heeft het bedrijf in zijn klantenportefeuille en sprak er met CEO & President Edgard Geyskens.

Carrièreswitch

Alain Steegmans: "In 1986 heb je NAQI opgericht. Nochtans had je geen ervaring in de huidverzorgingsindustrie. Vanwaar die overstap?"

Edgard Geyskens: "Mijn schoonvader was de eerste topsportarts van het land, mijn twee schoonbroers zijn kinesitherapeuten, een derde schoonbroer is orthopedisch chirurg, mijn schoonzus geeft lichamelijke opvoeding en mijn vrouw was tandarts. Zelf werkte ik toen als crisismanager voor een grote bank.

Bij mijn schoonfamilie hoorde ik nogal wat verhalen over sporters die kampten met

oververhitting van de huid of bloedende tepels door schurende kledij. Specifieke aandacht voor zulke problemen bestond nog niet. Als econoom zag ik meteen een gat in de markt."

Kwaliteit kost tijd

Alain Steegmans: "Hoe verliepen de beginjaren?"

Edgard Geyskens: "Moeilijk, dat geef ik eerlijk toe. Ook al had ik een grondige industrieanalyse gemaakt en wist ik dat het tijd zou vergen, de eerste drie jaar heb ik toch afgezien. Ik wilde niet de eerste de beste productlijn lanceren. Alleen het beste was – en is – goed genoeg en met die ingesteldheid nodigde ik potentiële leveranciers uit. Ik deed een beroep op de hulp van een cosmetoloog en apotheker en werkte nauw samen met de universiteit van Luik, bekend om zijn uitstekende dermatologie-expertise. Gelukkig had ik wat reserves opgebouwd om die moeilijke periode te overbruggen."



Keren van het tij

Alain Steegmans: "Hoe heb je de ommekeer kunnen maken?"

Edgard Geyskens: "Op een vakbeurs kreeg ik het bezoek van een bekende multinational. Hoewel de medische huidverzorging voor hen een te kleine markt geworden was, wilden ze wel enkele producten blijven aanbieden. Ze vroegen of ik die voor hen in private label wilde produ-

Als cluster kan je meer gewicht in de schaal leggen dan als kmo alleen."

ceren. Aanvankelijk weigerde ik, want ik had toen nog maar een zeer klein labo, maar ze bleven volhouden. Uiteindelijk hapte ik toch toe. De vereiste normen waren bijzonder streng, maar het bleek een gouden beslissing. Doordat ik zo op mijn tenen moest lopen, ontwikkelde het NAQI-team erg performante processen."

Focus op Britse Gemeenebest

Alain Steegmans: "Zeer snel richtte NAQI zijn pijlen op het buitenland, met het VK

als eerste doelmarkt. Waarom daar?"

Edgard Geyskens: "Omdat preventieve en postoperatieve huidverzorging een niche-markt is, was ik wel verplicht om meteen zeer exportgericht te denken. De bedrijfsnaam NAQI is trouwens zo gekozen dat iedereen ter wereld dat kan uitspreken. Het VK was inderdaad de eerste buitenlandse doelmarkt. Twee factoren bepalen of we een markt zullen betreden of niet. Ten eerste moeten preventieve en postoperatieve zorg deel uitmaken van de zorgcyclus. Anders kom je als het ware met benzine terwijl ze nog geen auto's hebben. Ook aan het tweede criterium hecht ik veel belang: ik wil voeling hebben met de lokale socio-culturele elementen. En binnen de Angelsaksische wereld vond ik die elementen terug.

W Bij ons heeft het ongeveer vier jaar geduurd voor we resultaat zagen in China."

Eenmaal de beslissing is genomen om een markt te betreden, onderzoeken we welke groep producten uit ons gamma daar het meeste kans maken, welke producten al beantwoorden aan de lokale wettelijke normen en zorgen we voor communicatie op maat van het land."

De juiste vrouw op de juiste plek

Alain Steegmans: "Bij het uitstippelen van de strategie nam je de VS als focusland voor NAQI. Voelde het, na succes in landen als het VK, vertrouwd aan om die markt te betreden?"

Edgard Geyskens: "Helemaal niet. Via Flanders Investment & Trade had ik geleerd dat de beschikbaarheid van de producten in de VS doorslaggevend is in de aankoopbeslissing van Amerikanen. In Kansas, ongeveer in het midden van het land, hebben we toen een warehouse gehuurd. Nog een eye-opener was dat de VS een echt beursland is. Ik wist dat wel al in zekere mate, maar dat er quasi geen andere manieren zijn om ingang te vinden, daar keek ik toch van op.



Voor de oprichting van ons Amerikaanse dochterbedrijf ging de keuze tussen California of Florida, twee staten met veel zorgcentra op het vlak van zowel preventie als revalidatie. Uiteindelijk is het Miami geworden. Ik heb drie jaar intensief gewerkt aan het opzetten van een dochterbedrijf in Miami. De structuur stond op poten, alle juridische verplichtingen waren in orde, maar commercieel maakte ik de klik niet. Katrien Geyskens, die uitstekend Engels én Spaans spreekt en veel voeling heeft met de Amerikaanse cultuur, heeft het toen van me overgenomen. Maandelijks werkt ze twee weken ter plaatse en nu beginnen onze Amerikaanse activiteiten te lopen."

Anders in China

Alain Steegmans: "China is de tweede focusmarkt voor NAQI. Daar maakte je een uitzondering op de regel dat preventieve en postoperatieve zorg moeten aanwezig zijn in de zorgcyclus. Waarom?"

Edgard Geyskens: "Elke doelmarkt onderzoeken we zeer grondig. We bezoeken telkens verschillende ziekenhuizen. Onze verantwoordelijke R&D evalueert hoe zorg er wordt gepercipieerd. Ik bestudeer marktfactoren als het aantal actieve ziekenhuizen, apothekers, kinesisten enzovoort. Op basis van onze gezamenlijke analyse, beslissen we of we een markt zullen bewerken of niet.

In China ontbreken weliswaar de fases preventie en revalidatie in de zorgcyclus, maar alle andere omstandigheden zitten goed. Plus, het is zo een ontzettend grote markt, het potentieel is gigantisch. Daarom hebben we beslist om er toch voor te gaan en die fases zelf te introduceren. Let wel, je moet daar veel tijd voor voorzien. Bij ons heeft het ongeveer vier jaar geduurd voor we resultaat zagen. Dat is inclusief een dik jaar grondige research, missies met FIT, prospectiebezoeken en netwerken. Vooral die netwerken opbouwen slokt tijd op, maar in China is dat onontbeerlijk. Bovendien stellen we daar nieuwe concepten voor, dat is een voorzichtig proces dat je niet mag overhaasten. Ons samenwerkingsakkoord met BSU, de prestigieuze sportuniversiteit van Peking,

helpt wel om onze doelgroepen bekend te maken met onze manier van zorgkwaliteit.

Vier jaar geleden hebben we een contract met een Chinees staatsbedrijf ondertekend voor de distributie van onze producten. Zij zijn erin geslaagd om die op ongeveer anderhalf jaar te registreren, werkelijk een huzarenstuk. Halverwege 2012 waren onze eerste producten er beschikbaar."

Europese knowhow

Alain Steegmans: "Ondertussen is jullie aanwezigheid in China nog versterkt. Hoe loopt dat nu?"

Edgard Geyskens: "Chinezen zijn echt hongerig naar Europese knowhow en zijn trots op hun band met Europese bedrijven. Dat gaat soms ver. Zo liet onze Chinese partner me op een dag weten dat ze een NAQI-shop wilden. Ik toonde hen de plannen van onze architect, waarop ze hem prompt lieten overvliegen. Hij mocht er een groot opleidingscentrum uittekenen en bouwen, het Center of Excellence, met ruimtes voor trainingen en revalidatie. Als toemaatje wilden ze er ook een Belgische bar in met typische streekproducten zoals bier en koekjes. Hoewel rood de favoriete kleur is van Chinezen, hebben ze tijdens de opening toch gekozen voor het typische NAQI-blauw. En ook daar heeft het opleidingscenter een vijver met brug, net zoals in ons hoofdkantoor."

W Ik wilde niet zomaar een productlijn lanceren, maar de beste."

Vanuit de markt

Alain Steegmans: "Passen jullie ook producten aan specifiek voor de Aziatische markt?"

Edgard Geyskens: "Zeker, de Aziatische huid verschilt van de Europese. Voor elke buitenlandse markt doen we aanpassingen. Hetzelfde geldt voor onze verkoopmodellen. Ook die kan je niet zomaar kopiëren in een land als China. Daar is continue ondersteuning essentieel. Zelf ben ik er regelmatig, maar we communiceren dagelijks. Daarnaast levert onze medewerker ter plaatse, een Vlaming



—ID—

Bedrijf: NAQI

Sector: cosmetica

Opgericht in: 1986

% van omzet 2013 gerealiseerd in het buitenland: ± 70%

% van omzet 2013 gerealiseerd in private label: ± 40%

Aantal medewerkers: 15

Hoofdkwartier: Halen

Dochterbedrijven in: België, het VK en de VS

zo'n hoog niveau. Gelijkwaardige profielen op korte termijn vinden in Ierland is moeilijk. Daarenboven ligt Vlaanderen strategisch erg gunstig. We werken veel met Duitse leveranciers, dus logistiek kunnen we niet beter af zijn.

“Je moet niet met benzine komen als ze nog geen auto's hebben.”

De tweede keer was toen we de vraag kregen om onze productie naar China over te brengen. We hebben dat grondig onderzocht en berekend, maar de kosten van het controleproces en de opleiding van medewerkers zouden hoger oplopen dan onze productie gewoon in Vlaanderen te houden. Het blijft voornamelijk voordeliger om onze containers wereldwijd te vershippen, dus verhuizen we niet.”

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.



“Leer een klant je product te gebruiken, zodat hij het leert te waarderen.”

die in China gestudeerd heeft en het land en zijn cultuur kent als geen ander, er fantastisch werk.”

Warme oproep

Alain Steegmans: “Wat zijn voor jou de grootste obstakels van internationaal ondernemen?”

Edgard Geyskens: “In het buitenland gelden andere wetgevingen en medische normen. Dat altijd helemaal uitpluizen en ervoor zorgen dat onze producten wettelijk in orde zijn, vraagt telkens veel inspanningen. We zijn maar een kleine speler met beperkte middelen.

Ook moet ik altijd weer opnieuw onze uitstekende zorgkwaliteit promoten. Als buitenlanders ons land al kennen, is die kennis vrijwel altijd beperkt tot onze bieren en chocolade. Nochtans prijken we in de top tien van de wereld voor onze top-

kwaliteit in zorg. Daarom roep ik Vlaamse collega-ondernemers op om ons te groeperen, om samen ons verhaal in de markt te zetten. Als cluster kan je meer gewicht in de schaal leggen dan als kmo alleen.”

Vlaamse kwaliteit drijft boven

Alain Steegmans: “Tot slot, blijft NAQI in Vlaanderen?”

Edgard Geyskens: “Voorlopig wel. Al spreekt het me wel aan om elders te wonen. Tweemaal hebben we de stap overwogen. De eerste keer was naar Ierland, dat met zijn gunstige fiscale maatregelen aantrekkelijk bleek. Ons huis stond te koop en we hadden met de kinderen al scholen bezocht in Cork, maar uiteindelijk hebben we dat idee laten varen. Ook al hebben we maar een kleine groep werknemers, diegene die er zijn, zijn van

Intussen ...

Snuffle Dog Beer, het 'pintje' voor honden dat het Antwerpse bedrijf **The Happy Animal Planet** creëerde, kent wereldwijd succes. In eigen land ligt het alcoholvrije drankje met rund- of kipextracten in een 30-tal winkels. Maar ook Duitsland, Hongkong, Zuid-Korea en het VK lopen er storm voor. De Britten verkopen het zelfs in pubs.

De Turnhoutse kaviaarkweker **Aqua Bio** kweekt steur en experimenteert ook met kruisingen. Dat leverde de nieuwe soort Platinum op, waarvan de eitjes geen tien maar slechts zeven jaar moeten rijpen. En dat zonder in te boeten aan smaak of kwaliteit. Aqua Bio produceert meer dan twee ton kaviaar per jaar en brengt dat wereldwijd aan de man. Aan Frankrijk, bijvoorbeeld, en sinds kort ook aan de moeilijke Japanse markt.

Het Izegemse **Moderna Products** voert zijn plastic kattenbakken en hondenmanden uit naar dierenliefhebbers in 65 landen. De belangrijkste exportbestemmingen zijn Frankrijk, Nederland en Duitsland, maar ook Zuidoost-Azië toont zich enthousiast. Van de 17,5 miljoen euro omzet in 2013 werd 95% gerealiseerd door export. Binnenkort opent Moderna Products een logistieke hub in Atlanta om de Amerikaanse markt verder te ontwikkelen.

B-Token, de Kempense producent van plastic munten, heeft onlangs zijn honderd miljoenste jeton gemaakt. De jetons worden in zowat vijftig landen ter wereld gebruikt, vooral als betaalmunten op muziekfestivals en in voetbalkantines, scholen en bedrijven. Ook maken ze munten voor de winkelkarren in onder meer het Amerikaanse Walmart en het Franse Carrefour. B-Token is een zusterfirma van Orakel, producent van polsbandjes. Die worden wereldwijd gebruikt op alle grote evenementen zoals Rock Werchter en de Olympische Spelen.

De innovatieve 'Wings'-tafel, ontworpen door Gust Koyen voor het nieuwe meubelmerk **MMooD**, won de prestigieuze Product Innovation Award op de Furniture China Fair in Sjanghai. De elfkoppige designjury koos het ontwerp uit meer dan dertig andere grote internationale merken in de categorie 'Dining'.

De olieraffinaderijen en chemiebedrijven in Europa zullen met heel wat uitdagingen te maken krijgen. Dat voorspelt Joost Van Roost, Benelux-topman bij ExxonMobil. Maar met een investering van 1 miljard dollar stelt de Amerikaanse oliereus de meer dan 1.000 jobs in de raffinaderij in het Antwerpse havengebied veilig. Bovendien zal dat ook 70 nieuwe arbeidsplaatsen opleveren. In de afgelopen tien jaar investeerde ExxonMobil zo in totaal al ruim 2 miljard dollar in Antwerpen.

1.000.000.000



wereld WIJSDOSSIER

Nederland

Gluren bij onze noorderburen

Zakendoen in Nederland, een thuismatch?

Nederland: per capita voor Vlaanderen de belangrijkste handelspartner en voor flink wat Vlaamse exporteurs de eerste stap in hun internationaliseringsproces. Maar de crisis trof onze noorderburen zwaar in hun portemonnee. Pas dit jaar vertoont de economie de eerste tekenen van herstel. Wat betekent dit voor onze exporteurs? En is zakendoen met de Nederlanders gewoon een thuismatch, of komt er meer bij kijken? Tijd voor een rondje Nederland.

1. Een goede buur

Vlaanderen en Nederland zijn twee van de meest open economieën ter wereld en ze groeien steeds dichterbij elkaar toe. Per capita is Nederland onze belangrijkste handelspartner.



Katharina Desmet

“Op economisch vlak zijn Vlaanderen en Nederland inderdaad belangrijke partners”, weet Katharina Desmet, Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Den Haag. “Nederland is onze eerste leverancier en na Duitsland onze belangrijkste exportbestemming. Ongeveer 12% van de Nederlandse uitvoer gaat naar België. Minerale brandstoffen zijn hier een belangrijke onderdeel van. Omgekeerd is ongeveer 10% van de Nederlandse invoer afkomstig uit ons land.”

Zelfs wanneer de zogeheten ‘wederuitvoer’ uit de handelscijfers zou worden gefilterd, blijven beide economieën sterk verweven. “Vandaag loopt het Vlaamse aandeel in de bilaterale handel tussen België en Nederland op tot 89%”, weet de VLEV. “Net als in 2012 hield onze uitvoer naar Nederland vorig jaar behoorlijk stand. We exporteerden voor 38,55 miljard euro. Ongeveer een status quo ten opzichte van 2012 (-0,03%), maar wel minder dan wat de Vlaamse export presteerde binnen de EU in zijn totaliteit (+1,64%).”

Vlaanderen en Nederland werken ook steeds intensiever samen.

Katharina Desmet: “Zo slaan Ghent Bio-Energy Valley en Biopark Terneuzen de handen in elkaar in Bio Base Europe, het Holst Center is het samenwerkingsverband tussen imec en TNO, en VITO en TNO vinden elkaar in Biorizon. En het Solliance-platform betreft naast imec en TNO onder meer ook een Duitse partner. Kortom, R&D en innovatie staan in beide landen boven aan de agenda. Ook het nieuwe Interreg-programma Vlaanderen-Nederland (2014-2020) zal bij grensoverschrijdende projecten de nadruk leggen op onder meer innovatie. Maar ondanks de nabijheid, de veelvuldige contacten en de economische samenwerking valt er op zakelijk vlak nog het een en ander te (her-)ontdekken.”

Zware klappen

De Nederlandse economie leed erg onder de financieel-economische crisis. Hoe is de situatie vandaag?

Katharina Desmet: “Macro-economische cijfers wijzen uit dat onze noorderburen erger getroffen zijn door de crisis dan vele andere landen in de eurozone. Pas dit jaar

is er sprake van een broos herstel. Vooral de Nederlandse bouwsector, dé motor van de economie, kreeg zware klappen.

Daar zorgde de sterke connectie tussen investerings- en pensioenfondsen en vastgoed voor, versterkt door structurele karakteristieken van de bouwsector. Met uitzondering van 2011 daalde de bouwproductie onafgebroken sinds 2009. In 2009 en 2010 samen was er een krimp van ruim 15%, in 2012 van ongeveer 7% en in 2013 van nog eens bijna 5%.

De regering trof vanaf het begin van de crisis harde bezuinigings- en hervormingsmaatregelen. Maar pas vanaf volgend jaar zal het effect daarvan volledig voelbaar zijn. Naar goede traditie pre-



Interreg V

Interreg V, het 5e Europese samenwerkingsprogramma voor Vlaanderen en Nederland, investeert de komende zeven jaar ruim 150 miljoen euro in grensoverschrijdende projecten rond innovatie, energie, milieu en arbeidsmobiliteit. Meer info vindt u op www.grensregio.eu.

senteerde de minister van Financiën op Prinsjesdag – half september – zijn ‘miljoenennota’, de plannen van het kabinet voor volgend jaar. Daarin wordt een evenwicht nagestreefd tussen het herstellen van de koopkracht enerzijds en het verder op orde brengen van de overheidsfinanciën anderzijds. Verder wil het kabinet via gerichte maatregelen de economie meer laten groeien en de werkgelegenheid stimuleren.”

Topsectorenbeleid

Betekent dit dat Vlaamse exporteurs twee keer moeten nadenken voor ze de



Nederlandse grens oversteken?

Katharina Desmet: “Zeker niet. Nederland heeft intrinsiek een sterke economie en industrie. Hoewel natuurlijk nog moet blijken hoe groot de veerkracht daadwerkelijk is om de aanslepende crisis verder te overbruggen, concludeert de recente studie ‘Roads to recovery’ van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) alvast dat de crisis het groeivermogen van de economie op lange termijn niet heeft aangetast.

Sinds enkele jaren neemt de overheid concrete initiatieven om innovatie en ondernemerschap te stimuleren. Zo ging in 2010 het nieuwe ‘topsectorenbeleid’ van start rond negen sectoren: agri & food, creatieve industrie, tuinbouw, life sciences & health, water, hightech, logistiek, chemie en energie. Dat zijn stuk voor stuk kennisintensieve sectoren waarin Nederland voortaan nog meer wil uitblinken en waarvoor een wereldwijde ‘Holland branding’ wordt opgebouwd. De bedoeling is om deze sectoren via

intensieve samenwerkingsverbanden tussen de bedrijfsweld, universiteiten en onderzoekscentra verder te versterken en de beperkte financiële middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten. Uit een tussentijdse evaluatie afgelopen september kwamen vooral de dialoog en dynamiek tussen verschillende partijen en de betere onderlinge afstemming van de agenda’s als positieve punten naar voren. Vlaamse bedrijven doen er goed aan om de ontwikkelingen binnen het topsectorenbeleid op te volgen en te checken op eventuele aanknopingspunten.”

Meer weten over het topsectorenbeleid?

Surf naar www.topsectoren.nl

2. Het gat in de markt

Wie in Nederland een product van dertien in een dozijn aan de man wil brengen, is eraan voor de moeite. Maar voor innovatieve of creatieve oplossingen zwaaien de deuren open.

“Je zou botweg kunnen stellen dat Nederland niet op je zit te wachten”, stipt Katharina Desmet aan. “Wil je kans maken in deze mature markt, dan zijn innovatie en creativiteit sleutelwoorden. Introduceer er een oplossing voor een specifiek probleem of een dienst die anticipeert op toekomstige ontwikkelingen. Zet een klassiek product op een originele manier in de markt of bekijk een bestaand product vanuit een volledig nieuwe invalshoek.”

Innovatie boven

In welke sectoren kunnen die nieuwe invalshoeken een meerwaarde betekenen?

Katharina Desmet: “In tal van sectoren. De Nederlandse zorgmarkt, bijvoorbeeld, is een belangrijke afzetmarkt, ook voor buitenlandse bedrijven. Net zoals in andere West-Europese landen doet de vergrijzingsgolf de vraag naar zorg toene-

men. Door de stevige besparingsronde en de doorgevoerde hervormingen, waarvan sommige nog hun beslag moeten krijgen in 2015, gaat meer aandacht naar preventie en innovatie. Vernieuwende medische hulpmiddelen, slimme technologieën en volledig nieuwe bedrijfsmodellen zijn nodig om hier een adequaat antwoord op te formuleren.

Maar ook in andere sectoren is innovatie cruciaal om het verschil te maken. Zo vinden veel Vlaamse bedrijven in Nederland een mooie afzetmarkt voor hun voedingsproducten. Maar om zich te blijven onderscheiden, is – behalve kwaliteit – het innovatieve vermogen van Vlaamse bedrijven een cruciale factor.

Vlaamse bedrijven die bij de grote supermarktketens aankloppen, zullen tegelijk ook merken dat Nederland een prijsland is. De afgelopen jaren waren er heel wat overnames in de retailbranche. Albert Heijn blijft koploper, maar Jumbo Groep

is ambitieus en tekent via overnames in de branche een snelle groei op.

De nieuwe verhoudingen zetten opnieuw druk op de prijzen om de consument aan zich te binden. Meestal zijn het de leveranciers die dat aan den lijve ondervinden. **Voor het segment van de biologische voedingsmiddelen en producten van verantwoorde herkomst bleef gestaag groeien, zelfs tijdens de crisisjaren.**

Maakindustrie 100

Heeft ook de Nederlandse maakindustrie een nieuwe adem gevonden?

Katharina Desmet: "Ik denk het wel. Deze industrie zit onder meer in Noord-Brabant geconcentreerd, vooral de hightech-industrie rond Eindhoven is alom bekend. Toch stonden maakbedrijven het voorbij

decennium ter discussie: zet een mature West-Europese economie niet beter in op kennis dan op productie?

Vandaag groeit echter weer het idee dat Nederland beide moet combineren binnen een sterke maakindustrie. In deze context wordt wel eens verwezen naar CEO Wim van der Leegte van VDL Groep, een internationale speler in de autobranche. In oktober 2012 nam hij het ziertogende Nedcar over, dat hij opnieuw leven wist in te blazen door een nieuwe opdrachtgever aan te brengen. Vermeldenswaardig zijn ook de succesvolle reconversies van oude industrieanlagen, onder meer in Eindhoven. Daar wordt op de vroegere Philipslocaties nieuwe bedrijvigheid gestimuleerd."

Met imec en zijn vele hightechbedrijven draait Vlaanderen mee aan de wereldtop. Deze ondernemingen werken vandaag

al intensief samen met de Nederlandse maakindustrie. Het Holst Center - een joint venture tussen het Leuvense imec en het Nederlandse TNO - levert trouwens een belangrijke bijdrage aan de internationale uitstraling van de hightechcampus in Eindhoven."

Maakindustrie 100

Voor het tweede jaar op rij publiceerde het ondernemersplatform MT de Maakindustrie 100, een overzicht van de 100 best presterende Nederlandse maakbedrijven.

Lees meer op www.mt.nl/565/maakindustrie100-2014

Vijf jaar geleden bracht VIA FUTURA uit Antwerpen Halito! op de markt, een geïntegreerd softwareplatform voor eventwebsites. De webontwikkelaars haalden hun inspiratie bij onze noorderburen.

"Terwijl bedrijven in eigen land nauwelijks vragen stellen over privacy of security, is dat in Nederland een belangrijk issue."

"Zes jaar geleden bezocht ik een evenementenbeurs in Utrecht, de grootste van de Benelux", steekt managing director Bart Van Zele van wal. "Ik was onder de indruk, de Nederlandse eventbranche bleek zeker twee jaar voor te lopen op de Vlaamse. Twee dagen lang hoorde ik er de standhouders uit over wat we met VIA FUTURA voor hen zouden kunnen betekenen. Ik kwam thuis met het concept voor Halito!, een eventsite met alles erop en eraan."

Return on events

Op dat moment waren er natuurlijk al Nederlandse aanbieders van registratiemodules, maar een geïntegreerd platform waarmee snel een volwaardige eventwebsite kon worden gebouwd, bestond niet. Bart Van Zele:

"Toen we Halito! lanceerden, haptten flink wat Nederlandse bedrijven toe. Tegelijk waren ze erg veeleisend, maar dat daagde ons alleen maar uit om het concept te blijven finetunen."

Vandaag heeft de webbouwer een salesvertegenwoordiging in Amsterdam, de softwareontwikkeling en klantensupport blijven in Antwerpen. Maar ook de concurrentie zit niet stil. Daarom steken de voelsprietten van Halito! voortdurend uit om de allernieuwste trends in de eventbranche op te pikken. "Bedrijven liggen meer dan vroeger wakker van de return van hun events, dus zetten wij in op meetbaarheid", aldus Bart Van Zele. "En we blijven de markt afspeuren naar partners die ons platform met handige of ludieke extra's kunnen verrijken, zoals een mobiele applicatie voor tijdens het event of uitnodigingen

die een cadeautje bevatten in de vorm van een drankbon of promocode."

Privacy en security

Halito! mikt in hoofdzaak op bedrijven, niet zozeer op particulieren. "Maar terwijl klanten in eigen land nauwelijks vragen stellen over privacy of security, is dat in Nederland een belangrijk issue", besluit Bart Van Zele. "Wat ons drijft om ook op dat vlak steeds hoger te mikken."

— ID —

Bedrijf: VIA FUTURA - Halito!

Activiteit: webontwikkeling

Aantal medewerkers: 8

Actief in Nederland sinds: 2011

Percentage van de omzet in Nederland in 2013: ± 25%

E-commerce boomt

E-commerce nam de afgelopen jaren een hoge vlucht bij onze noorderburen. Biedt het onlinegebeuren opportuniteiten voor Vlaamse ondernemers?

Katharina Desmet: "E-commerce ontwikkelde zich in Nederland inderdaad veel vroeger dan bij ons. En terwijl de detailhandel in zijn geheel nog nauwelijks groei optekent, blijft de internetverkoop onverminderd toenemen. Dat creëert dus heel wat nieuwe kansen voor ondernemers die met innovatieve concepten of alternatieve verdienmodellen op de proppen komen.

Terwijl de totale omzet van onlineshoppers in 2000 niet meer dan 1,5 miljard euro bedroeg, werd vorig jaar voor het eerst de kaap van 10 miljard gerond. En in het tweede kwartaal van 2014 kochten 10 miljoen internetshoppers samen al voor 2,92 miljard euro, zo blijkt uit de recentste resultaten van de Thuiswinkel Markt Monitor."

— ID —

Bedrijf: DrivOlution

Activiteit: consultancy binnen
fleetmanagement

Aantal medewerkers: 15

Actief in Nederland sinds: 2010

**Percentage van de omzet in
Nederland in 2013:** 12%

Meer lezen over
de trends in e-commerce?

Surf naar www.thuiswinkel.org

Het Leuvense DrivOlution – samentrekking van 'drive' en 'solution' – begeleidt fleetmanagers om hun bedrijfswagenpark veiliger en zuiniger te maken. Ook in Nederland oogsten de Vlaamse consultants succes met hun totaalconcept van data-analyse, monitoring en coaching.

“Wat training van chauffeurs betreft, staan onze Nederlandse concurrenten heel ver. Maar op het vlak van data-analyse nemen wij het voortouw.”

“Ondernemingen beschouwen hun vloot nog te vaak als een noodzakelijk kwaad”, vertelt gedelegeerd bestuurder Jan De Strooper. “Ze staan er niet bij stil dat ze via training van hun chauffeurs en slimme data-analyse veel winst kunnen boeken, zowel financieel als op maatschappelijk en ecologisch vlak.”

Nochtans hebben ze alle data in huis, van tankkaartinformatie over bekeuringen tot gegevens van de boordcomputers. “Aan de hand van al die gegevens coachen we chauffeurs om hun rijstijl te optimaliseren”, aldus Jan De Strooper. “De fleetmanager bieden we een dashboard om relevante parameters in het oog te houden. De combinatie van training en monitoring zorgt voor een daling van het brandstofgebruik, van de bekeuringen en van schadedossiers.”

Voeling met de markt

Volgend jaar viert DrivOlution zijn tiende verjaardag en ongeveer twee jaar geleden opende het bedrijf een Nederlandse vestiging. “In eigen land begeleiden we flink wat interna-

tionale spelers”, aldus de gedelegeerd bestuurder. “Geregeld kregen we de vraag om ook hun Nederlandse filiaal te servicen.

Aanvankelijk stuurden we alles vanuit Vlaanderen aan, maar we merkten dat we daardoor voeling met de markt misten. Daarom investeerden we in een Rotterdams kantoor, waar vandaag een vierkoppig team aan de slag is.”

Onontgonnen terrein

Hoewel er bij onze noorderburen talrijke opleidingscentra zijn die zich op de bedrijfsvloot focussen en het ecodriving-concept ooit uit Nederland overwaaide, biedt DrivOlution meerwaarde. Jan De Strooper: “Geen enkele Nederlandse aanbieder zet in op de combinatie van data-analyse, monitoring en coaching.”

Zowel in eigen land als bij onze noorderburen is deze vorm van wagenparkbeheer nog braakliggend terrein. “Wat training van chauffeurs betreft, staan onze Nederlandse concurrenten heel ver. Maar op het vlak van data-analyse nemen wij het voortouw.”

3. Pionier in verantwoord ondernemen

Onze noorderburen nemen maatschappelijk verantwoord ondernemen, kortweg mvo, heel ernstig. Niet alleen houden veel ondernemers maximaal rekening met de effecten van hun bedrijfsvoering op mens, milieu en maatschappij, ook de Rijksoverheid speelt een actieve rol.

Op de Belgische markt is Damhert Nutrition een vaste waarde. Het familiebedrijf is marktleider in functionele voeding: suiker- en glutenvrij, vet- en zoutarm, biologisch, vegetarisch enzovoort. De verovering van het Nederlandse dieetproductenschap startte in 2008.

“De Nederlandse consument is opvallend kritisch. Met de regelmaat van de klok krijgen we vragen over de samenstelling van onze producten, de herkomst van ingrediënten en onze bedrijfswaarden.”

“De Nederlandse markt betreden was een grote uitdaging, want onze noorderburen zijn trendsetters op het vlak van functionele voeding”, legt Christopher Kyndt, Business Development & Key Account, uit. “Toch waagden we onze kans, want door de nabijheid konden we ons vertrouwde logistieke concept aanhouden. Speciale voeding vraagt vaak extra aandacht en retailers kunnen er niet altijd voldoende tijd insteken. Daarom is Damhert een van de enige distributeurs die nog de hele logistieke ketting beheert, van het opnemen van bestellingen tot en met het bevoorraden van het winkelschap.”

Reformwinkel of drogist

“Nederlanders kopen veel speciale voedingsproducten, maar doen dat vooral in reformwinkels of bij de drogist”, ver-

volgt Christopher Kyndt. “Supermarkttuitbaters besteedden tot voor kort maar weinig aandacht aan deze productcategorie. Wij wilden een nieuwe wind doen waaien door het dieetproductenschap van de lokale supermarkt. En daar hadden de filiaalhouders wel oren naar.”

Naar het hoofdkantoor

Op een jaar tijd kon Damhert ruim honderd zelfstandige supermarkttuitbaters klant maken. “In 2011 waren dat er al achthonderd, en weer een jaar later bedienden we van sommige ketens al twee derde van hun zelfstandige filialen”, aldus Christopher Kyndt. “De tijd was rijp om naar de hoofdkantoren te trekken. Met succes, want vandaag hebben we alle grote supermarktgroepen in portefeuille. Vorig jaar richtten we Damhert BV op in Rijssen, een commerciële buitendienst gekoppeld aan een klein overslagmagazijn.”

Geen insectenbereidingen

Sinds enkele weken ligt het Insecta-gamma – burgers, schnitzels en nuggets op basis van buffalowormen – in de Belgische winkelrekken, een

lancering die de wereldpers haalde. “Natuurlijk stroomden ook uit Nederland reacties binnen van geïnteresseerde supermarkten en klanten”, vertelt Christopher Kyndt. “Helaas laat de Nederlandse wet alleen de verkoop van gedroogde insecten toe.”

Prijsland Nederland

Nederland heeft een lange traditie van speciale voeding, dus de concurrentie is er hevig. Toch slaagde Damhert erin om op relatief korte tijd een toegang te forceren tot de Nederlandse dieetmarkt. Christopher Kyndt: “We zorgen ervoor dat de consument in zijn lokale supermarkt steeds de meest innovatieve producten vindt. En door de logistieke ketting in eigen beheer te houden, kunnen we bij de filiaaluitbaters kort op de bal spelen.

Maar aan onze logistieke aanpak hangt natuurlijk een hoger prijskaartje. We mogen onszelf niet uit de markt prijzen, wat een moeilijke evenwichtsoefening is. Tot slot is de Nederlandse consument opvallend kritisch. Met de regelmaat van de klok krijgen we vragen over de samenstelling van onze producten, de herkomst van ingrediënten en onze bedrijfswaarden.”

— ID —

Bedrijf: Damhert Nutrition

Activiteit: voeding

Aantal medewerkers: 80

Actief in Nederland sinds: 2008

Percentage van de omzet in Nederland in 2013: 15%

“Nederland was een van de pioniers om de maatschappelijke verantwoordelijkheid in het bedrijfsleven aan te moedigen en te stimuleren”, aldus Katharina Desmet. “Vandaag communiceren ondernemingen actief met hun stakeholders over hun mvo-beleid. Ze ervaren immers dat een doordachte aanpak op dat vlak positief afstraalt op hun reputatie en zo hun concurrentiepositie versterkt.”

Rijksoverheid geeft het voorbeeld

De Rijksoverheid vervult een actieve rol op het vlak van mvo, hoe precies?

Katharina Desmet: “In 2004 al ging MVO Nederland van start, een nationale kennis- en netwerkorganisatie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. De instantie verzamelt en verspreidt informatie, organiseert congressen, zet concrete projecten op poten en bevordert netwerking tussen alle betrokken partijen. Daarnaast komt de organisatie geregeld met nieuwe inzichten op

de proppen om de mvo-discussie levend te houden, bijvoorbeeld over de duurzame economie.

Maar ook de Rijksoverheid geeft al vele jaren het goede voorbeeld, onder meer door bedrijven op hun verantwoordelijkheid te wijzen en zelf duurzaam in te kopen. Een recente ontwikkeling is de voorwaarde van ‘social return on investment’ in aanbestedingen. De overheid stelt in dat geval eisen op drie terreinen: milieu, sociale omstandigheden en werkgelegenheid voor personen die moeilijk toegang krijgen tot de arbeidsmarkt. Bedrijven die deelnemen aan de aanbesteding moeten aantonen dat ze werkgelegenheid creëren voor deze doelgroep.

Transparantie troef

Polsen Nederlandse bedrijven ook naar het mvo-beleid van hun buitenlandse zakenpartners?

Katharina Desmet: “Duurzaam ondernemen is en blijft een belangrijk thema.

Tegelijk is het een manier om zich te onderscheiden van de concurrentie en daardoor zijn marktkansen te vergroten. Maken mvo en duurzaam ondernemen deel uit van uw bedrijfsvoering, laat dit dan ook blijken aan de hand van concrete voorbeelden en realisaties. Transparantie over bedrijfsprocessen is hét sleutelwoord, zowel tijdens prospectiegesprekken, op de website en productverpakkingen als tijdens de verschillende contactmomenten met de eindklant.”

Meer weten over MVO Nederland?

surf naar www.mvonderland.be.

4. Zelfde taal, andere mentaliteit

Denkt u dat zakendoen in Nederland een fluitje van een cent is omdat we dezelfde taal spreken? Niets is minder waar. Bedrijfscultuur en zakelijke mentaliteit verschillen van de onze. Met deze vijf tips van VLEV Katharina Desmet mist u uw entree niet.

1 maak uw huiswerk

Nederlanders bereiden hun afspraken grondig voor. Tijdens het eerste gesprek met uw potentiële zakenpartner zal u merken dat hij al heel wat over uw bedrijf weet. Een professionele eerste indruk maakt u dus met een informatieve, up-to-date website.

Omdat uw gesprekspartner al zo veel voorkennis heeft, wil hij tijdens het gesprek niet alleen uw productverhaal horen. Hij zal polsen naar uw visie en strategie, en wat u voor zijn bedrijf zou kunnen betekenen. Kortom, ook van uw kant wordt een grondige voorbereiding verwacht, zodat de beschikbare tijd efficiënt kan worden ingevuld.

2 geef uw mening tijdens de meeting

Tijdens vergaderingen zullen uw Nederlandse gesprekspartners alle issues die hen aanbelangen willen bespreken. Iedereen rond de tafel wordt geacht tijdens de vergadering input te leveren en zijn standpunt duidelijk te maken. De bedoeling is dan ook om op het einde van de meeting consensus te bereiken over een aanpak, een gemeenschappelijk standpunt of een zakelijke deal.

Achteraf nog bedenkingen maken of opmerkingen doorsturen, kan verkeerd begrepen worden. Zaken duidelijk stellen tijdens de meeting is de boodschap, leg dus voldoende assertiviteit aan de dag om uw standpunt helder te verwoorden en in de groep te gooien.

3 ga voor de directe aanpak

Nederlanders zijn fan van heldere communicatie. Ze zullen u meteen hun – naar ons aanvoelen – ongezoete mening geven en verwachten van u hetzelfde. Schrik dus niet wanneer er negatieve commentaar komt op bepaalde aspecten van uw voorstel. Voel u vooral niet persoonlijk aangevallen, maar formuleer op een zakelijke manier uw tegenargumenten. Mogelijk gaan ze na verder debat toch met u in zee.

4 netwerk efficiënt

Net zoals in Vlaanderen zetten veel organisaties netwerkevents op poten. Tijdens zo'n zogeheten 'netwerkborel' gaan zakenlui heel efficiënt te werk. Zo bestaat de kans dat uw gesprekspartner u na de kennismaking geen visitekaartje aanbiedt, gewoon omdat hij al heeft uitgemaakt dat u geen interessante partij voor hem bent. Kon u er daarentegen wel een bemachtigen, dan staat de bedrijfsdeur meteen op een kier. Belangrijk, want veel managers laten zich afschermen van ongevraagde salesgerichte contacten.

5 werk planmatig

Nederlanders werken heel methodisch en planmatig. Om een bepaald doel te realiseren, tekenen ze een gedetailleerd plan waar ze liefst niet meer van afwijken. Gaandeweg bijsturen of improviseren wordt niet in dank afgenomen of, erger nog, kan als amateuristisch bestempeld worden. Bovendien geloven onze noorderburen heel erg in specialisatie. Bij nood aan specifieke kennis is een externe adviseur of expert inschakelen heel gewoon.

— ID —

Bedrijf: Group Joos

Activiteit: zakelijk drukwerk en direct mailings

Aantal medewerkers: 240

Actief in Nederland sinds: jaren 90

Percentage van de omzet in Nederland in 2013: 6%

Op drie generaties tijd ontpopte Group Joos zich van lokale drukkerij van administratieve formulieren tot internationale one-stop-shop voor zakelijk drukwerk en gepersonaliseerde mailings. Vanaf halfweg jaren 90 richtte het Turnhoutse familiebedrijf zijn pijlen actief op de Nederlandse markt.

“Mensen reageren steeds negatiever op de overload aan ongevraagde berichten in hun mailbox. Nederland voerde zelfs een spamverbod in.”

Aanvankelijk concentreerde Group Joos zich op het drukken van belastingaangiften, stembrieven, facturen, loonbrieven en andere formulieren. CEO Alex Joos: “Geleidelijk aan breidden we onze activiteiten uit. Vandaag kunnen klanten de totale handling van hun zakelijk drukwerk aan ons uitbesteden en verzorgen we volledig gepersonaliseerde papieren mailings met een aanbod op maat van de klant.”

Overname saleskantoor

Omdat Group Joos een van de weinige spelers is binnen de specifieke niche van administratief drukwerk, had het bedrijf al vanaf de beginjaren een internationale klantenportefeuille. “De actieve benadering van de Nederlandse markt startte na de overname van de Bornemse drukkerij Multirota en hun bijbehorende saleskantoor in Breda halfweg jaren 90”, vervolgt de CEO. “Vandaag is Nederland onze belangrijkste afzetmarkt.”

Papier springlevend

Administratieve bedrijfscommunicatie gaat almaar meer digitaal. Om deze trein niet te missen, ontwikkelt Group Joos ook oplossingen voor elektronische mailhandling. “Toch is papier nog springlevend, zeker voor drukwerk met een hoog veiligheidsrisico zoals vouchers, douanedocumenten of paspoor-

ten”, aldus Alex Joos.

“Maar ook in bedrijfscommunicatie neemt gepersonaliseerd drukwerk weer een prominentere plaats in. Mensen reageren steeds negatiever op de overload aan ongevraagde berichten in hun mailbox. Nederland voerde zelfs een spamverbod in. Een aanbod op maat onder omslag springt vandaag meer in het oog.”

Alles onder één dak

“Natuurlijk zit de Nederlandse concurrentie niet stil, maar meestal bieden ze slechts één schakel van het hele proces aan”, legt Alex Joos uit. “Bij ons vinden klanten alles onder één dak, waardoor wij kortere doorlooptijden en een heel scherpe prijs kunnen garanderen. Nederlanders hebben een handelsgeest. Hebben ze de kans om een betere deal voor hun onderneming te bekomen, dan zijn ze niet te verlegen om de grens over te steken.”

Het spamverbod

Sinds 2009 is het niet langer toegestaan voor bedrijven om zonder toestemming van de ontvanger e-mails of andere elektronische berichten te sturen met een commerciële, ideële of charitatieve inhoud. De verzender moet kunnen aantonen dat hij hiervoor expliciet toestemming heeft gekregen van de ontvanger. Meer details over de spamwetgeving vindt u op de website van de Autoriteit Consument & Markt: www.acm.nl.

5. De eerste stappen over de grens

Vlaamse kmo's houden in hun internationaliseringsproces vaak voor het eerst halt in Nederland. Met hun vragen over de 'technische' kant van de zaak zijn ze bij de Nederlandse Kamer van Koophandel voor België en Luxemburg (NKVK) aan het juiste adres. Tom Vansteenkiste (algemeen directeur) en Dick Dresselhuis (Managing Director D-Advice) overlopen de aandachtspunten.

"Vlaamse bedrijven bedienen hun eerste Nederlandse klanten doorgaans vanaf hun thuisbasis", steekt Tom Vansteenkiste van wal. "Soms nemen ze hiervoor een Nederlandse accountmanager in dienst omdat die meer affiniteit heeft met de markt. Die Nederlandse accountmanager komt op de Belgische payroll, maar valt wel degelijk onder de Nederlandse arbeidswetgeving."

"En die verschilt op bepaalde punten erg van de Belgische", vult Dick Dresselhuis

aan. "Terwijl een zieke Belgische werknemer bijvoorbeeld al na één maand (*) door het ziekenfonds wordt uitbetaald, blijven Nederlandse werkgevers tot twee jaar lang verantwoordelijk voor het salaris van hun zieke medewerkers. Ook zijn er andere loonschalen van toepassing en worden uitbetalingen anders gespreid over het jaar. Kortom, gespecialiseerd advies inwinnen over al deze juridische details is onontbeerlijk."

Payrolling

"In plaats van de Nederlandse werknemer in dienst te nemen, kan de Vlaamse exporteur ook bij een payrollorganisatie aankloppen", aldus Dick Dresselhuis. "Een relatief onbekend fenomeen in België, maar sterk ingeburgerd in Nederland. Zo'n organisatie houdt het midden tussen een uitzendkantoor en een sociaal secretariaat. Het bureau zet de werknemer op zijn loonlijst en vervult in opdracht van de buitenlandse onderneming alle juridische verplichtingen. Maar werving, selectie, training en inhoudelijke aansturing blijven volledig in handen van de buitenlandse opdrachtgever."

Flex bv

"De keuze voor een lokale vestiging hangt samen met de mate waarin de onderneming zelf controle wil houden enerzijds, en de activiteiten anderzijds", legt Tom Vansteenkiste uit. "Terwijl de ene heel Europa kan bedienen vanaf zijn thuisbasis, moet de andere gewoon dicht bij zijn klanten zijn."

"Vanaf een bepaalde omzet rijst ook de vraag of het niet beter zou zijn om de Nederlandse activiteiten in een aparte vennootschap onder te brengen", vervolgt Dick Dresselhuis. "Met de 'flex bv' gaat het in Nederland een stuk vlotter om een vennootschap op te richten dan in eigen land. 'Flex' omdat de oprichtingsprocedure kort is en er geen minimumkapitaal vereist is."

Om Nederlandse klanten vertrouwen in te boezemen zijn een bv of lokale vertegenwoordiging zeker geen must. Komt de ondernemer goed beslagen ten ijs en handelt hij daadkrachtig, dan maakt het voor de Nederlandse zakenpartner helemaal niet uit waar hij kantoor houdt. Nederlanders bekijken die zaken heel rationeel."

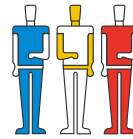
(*) De nieuwe federale regering zal deze termijn verlengen tot 2 maanden.



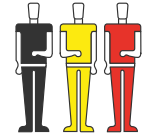
Factsheet Nederland



OPPERVLAKTE
41.526 KM²



AANTAL INWONERS
16.812.610 (2013)



AANTAL BELGEN
ingeschreven in Den Haag: 33.047 (2013)



OFFICIËLE TAAL
NEDERLANDS
In de Noordelijke provincie Friesland is het Fries de tweede officiële taal.

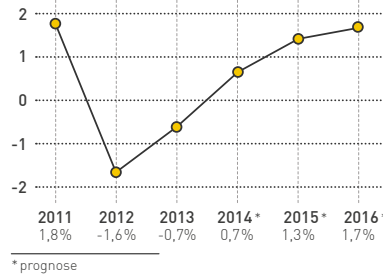


MUNTEENHEID
EURO

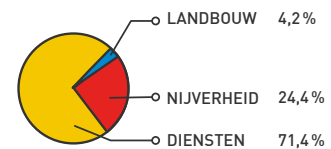


WEETJE
Nederland is de grootste aardgasproducent van de EU, dankzij het aardgasveld van Slochteren.

Evolutie van het bbp (2011-2016)



Aandeel economische sectoren in bbp (2012)



Belangrijkste exportbestemmingen (2013)



DUITSLAND
22,6%



BELGIË
12,3%



FRANKRIJK
8,0%



VK
7,9%



ITALIË
3,8%

Belangrijkste leveranciers (2013)



DUITSLAND
14,2%



CHINA
11,9%



BELGIË
8,3%

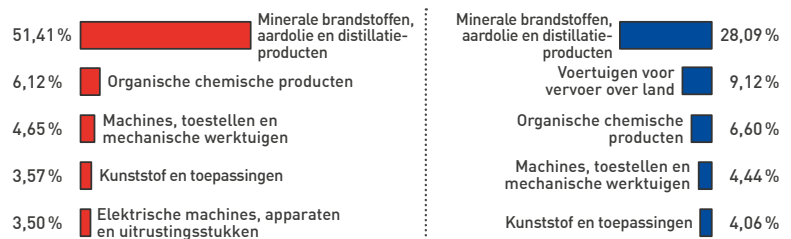


VS
6,3%



RUSLAND
6,1%

Vlaamse export naar Nederland: € 38,55 miljard (tweede exportmarkt) (2013)



Vlaamse import uit Nederland: € 62,27 miljard (eerste leverancier) (2013)



Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een blijver

De tijd dat bedrijven alleen maar winst konden maken, is voorbij. Consumenten, klanten, medewerkers, sollicitanten en andere stakeholders vinden het almaar belangrijker dat ondernemingen aandacht hebben voor de ecologische en sociale omgeving waarin ze opereren. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) heet dat. We spreken met drie betrokken spelers.

1 De adviseur

Voor Céline De Waele, Manager Mvo voor de afdeling Cleantech & Sustainability services bij EY, is mvo haar stokpaardje. En ze begint met goed nieuws.

Céline De Waele: "De meeste bedrijven doen al heel wat inspanningen op het vlak van mvo, maar dat zien of beseffen ze zelf niet altijd. Zo ken ik tal van mooie voorbeelden in onder meer energie, mobiliteit en hr- en aankoopbeleid. Maar ik zie vooral ook veel onbenutte kansen liggen. Wij helpen en begeleiden bedrijven om hun mvo-beleid op punt te stellen."

Laaghangend fruit

Céline De Waele: "Door de jaren heen is mvo al danig geëvolueerd en dat blijft een neverending story. Daarom is het moeilijk om mvo goed te definiëren. Veel bedrijven hebben de makkelijke aanpassingen al achter de rug. Dat is het zogeheten laaghangend fruit, zoals minder printen, minder energie verspillen, meer recyclen. Of ze hebben de wijzigingen doorgevoerd die door evoluerende wetgeving verplicht waren. Nu is het tijd om buiten die marge te treden."

De meeste mvo-initiatieven gebeuren nog ad hoc, terwijl die beter in een beleid worden gegoten. Ook focussen bedrijven vaak meer op ofwel de sociale component ofwel de ecologische. Hen helpen we daarin een evenwicht te zoeken, zonder daarbij evenwel de economische winstfactor uit het oog te verliezen. Kortom, de juiste balans tussen de drie P's: People, Planet, Profit."

Groen bedrijf of groene perceptie?

Céline De Waele: "Van bedrijven die een duidelijke mvo-strategie hebben, zie ik ontstellend weinig voorbeelden. Daar hebben andere landen zoals Nederland, het VK en de Scandinavische landen een flinke voorsprong op ons. Toch mag Vlaanderen het toonaangevende voorbeeld van een goed mvo-beleid wereldwijd op zijn conto schrijven: Umicore."

Niet iedereen associeert de materiaal-technologiegroep met mvo, en al zeker niet met het ecologische aspect ervan, maar Umicore heeft een enorme omwen-

teling gemaakt, zowel op het vlak van milieuefficiëntie als van hr. Omgekeerd ken ik bedrijven die producten maken waarmee consumenten milieuvriendelijker kunnen handelen, maar die daarom niet noodzakelijk zelf duurzaam ondernemen."

Volgende stap

Céline De Waele: "Dus wie mvo echt duurzaam wil integreren in zijn bedrijf, moet mvo-initiatieven ontwikkelen op de lange termijn en inkapselen in de businessmodellen. Dat moet bovendien gedragen worden door de top en een draagvlak vinden op alle echelons van het bedrijf. Daar schuilt nu voor velen de grote uitdaging: hoe duurzaamheid strategisch integreren in de bedrijfsstrategie? Het spreekt voor zich dat wij ook hierin onze klanten bijstaan."

Onverwachte mvo

Céline De Waele: "Voor starters is het makkelijker om met een wit mvo-blad te beginnen en van bij het begin te kiezen voor duurzame processen en strategieën. Bij oudere ondernemingen is dat iets minder evident, maar ook daar laten velen kansen liggen. Een organisatie hoeft niet per se haar hele bedrijfsvoering overhoop te gooien. Er moeten prioriteiten gekozen worden in functie van wat belangrijk is – je product, dienst of businessmodel. Een autofabrikant bijvoorbeeld, zal eerder focussen op milieuefficiëntie in de keten en veiligheid. Mvo kan ook schuilen in meer transparantie, in de communicatie met de stakeholders bijvoorbeeld."

Transparantie betekent einde van greenwashing

Céline De Waele: "Die trend naar meer transparantie tekent zich duidelijk af. Dat wordt ongetwijfeld gedreven door de snelle opmars van sociale media. Daarnaast zijn consumenten slimmer en mondiger geworden. Zodra bedrijven in de fout gaan wordt dat aan de kaak gesteld. Daardoor vermindert het aantal gevallen van 'greenwashing' – zich groener en socialer voordoen dan de werkelijkheid – aanzienlijk. De boodschap is duidelijk: je neemt als bedrijf de principes van mvo maar beter ter harte."

2 De aanbieder

Ook voor Nathalie Bekx, CEO van Time4Society, is mvo dagelijkse kost. Haar bedrijf versterkt corporate engagement op originele manieren.

Nathalie Bekx: "Mvo-maatregelen worden hoofdzakelijk beslist in de directiekamer, maar om ze te doen slagen, moet het hele bedrijf eraan meewerken. Daar zit vaak de moeilijkheid: hoe motiveer je je medewerkers om er mee hun schouders onder te zetten?"

Teambuilding met dubbeleffect

Nathalie Bekx: "Time4Society organiseert mvo-teambuildings en mvo-trainings voor zowel grote bedrijven, kmo's als overheden. Dikwijls koppelen we die aan workshops voor en na om het engagement nog te verhogen. Daarnaast heeft Time4Society goede contacten en sluiten we telkens contracten met vele socialprofitorganisaties, van asielcentra over cultuurcentra tot voedselbanken."

Een mvo-teambuilding kan bestaan uit een dag meehelpen in een van die organisaties, maar ook een natuurgebied opruimen of sporten met jonge asielzoekers behoort tot de mogelijkheden. Een ander voorbeeld is dat pakweg ingenieurs de leerlingen van een migrantenschool warm maken voor hun vak en ook de ouders een basiscursus informatica geven. We ervaren dat dit soort teambuildingactiviteiten niet alleen de groep dichterbij elkaar brengt, maar dat de impact van wat ze hebben meegemaakt, echt blijft hangen. Soms resulteert dat in blijvend individueel vrijwilligerswerk buiten de werkplek.

Ook intern houden we dezelfde filosofie aan. Zo werken er sinds kort binnen Time4Society twee 55-plussers deeltijds. Ze werden uitgeleend door KBC in het kader van hun Minerva-project om anders en duurzaam werken voor 50-plussers binnen en buiten de bank mogelijk te maken. Voor Time4Society, dat slechts een deel van het loon bekostigt, zijn deze twee dames alvast een grote aanwinst omwille van hun ervaring in bedrijfscontacten."

Ook in het buitenland

Nathalie Bekx: "In ons 6-jarig bestaan hebben Belgische bedrijven via onze sociale, ecologische en culturele projecten in totaal ongeveer 100.000 uur teruggegeven aan de maatschappij. Vorig jaar hebben we de Europese VITA-award gewonnen. Dat is een prijs van Europa voor projecten die levenslang leren promoten. Daardoor kwamen we in de internationale schijnwerpers te staan. Organisaties uit Hongarije en Nederland hebben ons al benaderd om samen te werken."

Leren van India

Nathalie Bekx: "In november trekken we met een groepje Belgische ondernemers een week naar India om te ontdekken hoe zij mvo aanpakken. De Indiase wetgeving is namelijk het meest geavanceerd op dat vlak. Zo moet bijvoorbeeld 2% van de winst geïnvesteerd worden in mvo-maatregelen. Dit project past volledig in onze filosofie van 'learning by doing'. Leren door het te doen, te ervaren."

3 De doener

Bij Ridley Bikes, dat racefietsen bouwt, maakt mvo gewoon deel uit van de dagelijkse werking. Danny Ceunen, Plant Manager bij Ridley Bikes, vertelt hier meer over.

Danny Ceunen: "45 van onze 70 medewerkers werken in productie. Daarvan komen er 9 van een beschutte werkplaats. Hoewel daar een coördinator voor meekomt, werken zij gewoon samen met en tussen alle andere collega's. Dat verloopt al 3 jaar meer dan prima. Intussen maken zij helemaal deel uit van het team en zo voelen zij dat ook aan."

In het begin vergde dat wat aanpassingen. Zo werken onze collega's van de beschutte werkplaats veel geconcentreerder en houden ze meer vast aan hun dagdagelijkse routines. Hen kan je niet vandaag zus en morgen zo vragen. Ook is hun tewerkstelling aan regels gebonden, nu is de wetgever daar iets flexibeler in geworden. Vroeger moest bijvoorbeeld de coördinator in oogcontact met de collega's van de beschutte werkplaats staan,

nu mogen ze ook via een walkietalkie communiceren. Dat creëert meer mogelijkheden."

Idem voor zijn leverancier

Danny Ceunen: "Ook een van onze grootste leveranciers werkt samen met een beschutte werkplaats. Zij zijn gespecialiseerd in het maken van wielen in allerlei maten, wat bijzonder arbeidsintensief is. Dat Ridley Bikes alle mogelijke wielformaten aanbiedt, is een van onze grote sterktes. Een massaproductie in bijvoorbeeld China opzetten, behoort dus niet tot onze mogelijkheden."

Aanbod: ervaring op de werkvloer

Danny Ceunen: "Daarnaast werken we samen met scholen om leerlingen uit het middelbaar onderwijs hier een dag te laten meedraaien. Zo kunnen zij echt aanvoelen hoe het er op de werkvloer aan toegaat. Het loon dat we normaal zouden uitbetalen, storten we aan een goed doel."

Binnen de technische richtingen bestaat vooralsnog geen dagopleiding fietsenmaker, onderwijscentra bieden die wel aan. Daar moeten studenten een dag stage voor lopen, maar dat vonden we te weinig om echt bij te leren. We hebben toen voorgesteld om daar een voltijdse stage van drie weken van te maken. De twee stagiaires hebben hiervoor hun paasvakantie opgeofferd en van het centrum kregen ze de week daarop aansluitend vrij om de stage te kunnen volgen. Nadien hebben we hen beiden een baan aangeboden."

Groene technologie

Danny Ceunen: "Tot slot vinden we ook de P van Planet belangrijk. We

schenken vooral veel aandacht aan het ontwikkelen van nieuwe technologieprocessen waarmee kortere doorlooptijden mogelijk zijn. Daarmee besparen we flink wat energie."

Het incorporeren van mvo is een constante oefening tussen een toegevoegde waarde creëren en wat wij eruit kunnen halen. We zijn tenslotte een bedrijf, groeien blijft onze ambitie."



Meer weten over mvo?

En dan meer bepaald over mvo in een internationale context? Neem contact op met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. Op www.flanderstrade.be vindt u alle adressen en contactinfo.

EXPORTbarometer Vlaanderen 2014

Met de EXPORTbarometer brengen we jaarlijks de exportrends bij Vlaamse kmo's in kaart. In 2013 bevroegen we voor het eerst Vlaamse exporteurs over onder meer naar hoe zij het huidige exportklimaat aanvoelen en hoe sterk hun vertrouwen in het globale economische klimaat is. Ook polsten we naar hun toekomstverwachtingen op exportvlak. Dit jaar organiseerden we opnieuw de EXPORTbarometer, deze keer samen met Agoria, essencia, Fevia, UNIZO en Voka. Onze partners zijn immers ook erg geïnteresseerd in wat Vlaamse exporteurs denken, ondervinden en verwachten.

PROFIEL BEDRIJVEN

respondenten



646
N = 646

medewerkers



90%

Micro- en kleine bedrijven
(<50 medewerkers)

EXPORTbarometer

Gemiddeld vertrouwen
in huidig economisch klimaat



WIL U MEER WETEN OVER DE EXPORTBAROMETER?

U kan alle antwoorden gebundeld lezen in de brochure EXPORTbarometer.

Die kan u downloaden op

www.flanderstrade.be, in de rubriek Publicaties. Heeft u toch nog vragen?

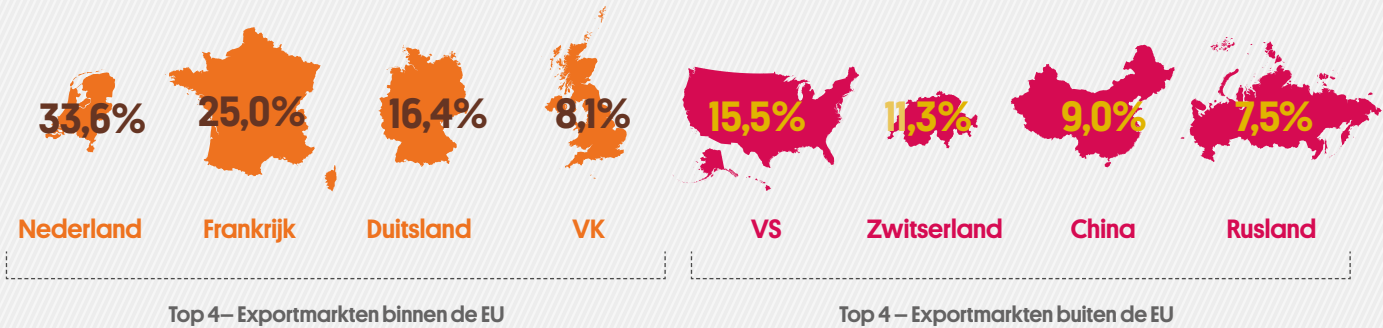
Neem dan contact op met Peter Jaspers via peter.jaspers@fitagency.be.

Steeg het exportcijfer in 2013?

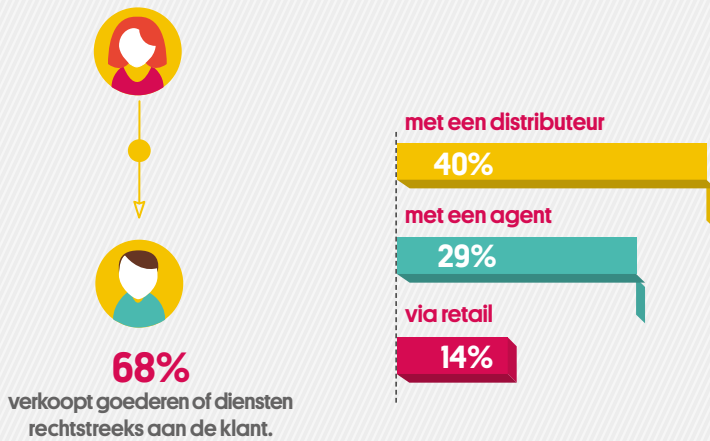


HUIDIGE EXPORTKLIMAAT

“Nederland en Rusland wonnen in 2013 aan belang in export, de VS geeft terrein prijs.”



Distributie



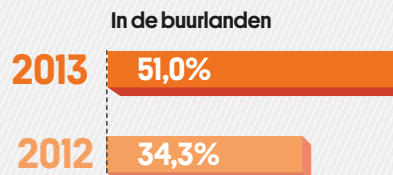
Knelpunt



TOEKOMSTVERWACHTINGEN



Waar wordt meeste exportstijging verwacht in de nabije toekomst?



2013

Ook stijging binnen Europa voorspeld, maar in vergelijking met 2012 verwachten opmerkelijk minder bedrijven een exportstijging in de verre exportgebieden.

Marktinformatie

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

Groenten en fruit in Québec en de maritieme provincies

Canada is een grote importeur van verse voeding. Dit rapport bevat de invoerstatistieken voor een aantal groente- en fruitsoorten in Oost-Canada en meer bepaald de provincies Québec, New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island en Labrador-Newfoundland. U vindt er ook lijsten van importeurs en distributeurs, en verwijzingen naar de reglementering.

Cold chain in India

Onze collega's in New Delhi maakten een studie over de huidige stand van zaken en de opportuniteiten op het vlak van de koudeketen in India.



Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be



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.

Duitsland en Nederland

19 tot en met 26 november 2014

Hasselt, Antwerpen, Oudenaarde, Vilvoorde en Gent

INSCHRIJVEN? Tot en met 24 november 2014 op www.flanderstrade.be

Iran, Verenigde Arabische Emiraten, Saudi-Arabië 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 1 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, Slowakije, Servië, Montenegro en Kroatië

10 tot en met 12 december 2014

Brussel

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

CONTACT-
DAGEN

PSB-
STAND

Ecobuild London

3 tot en met 5 maart 2015

Wat? De grootste beurs in het VK gericht op duurzaam design, constructie en innovatie in de bouwsector.

INSCHRIJVEN? Tot 12 november 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Linda Huybrecht op 02 504 88 37 of linda.huybrecht@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 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

STAP

10

Geef uw exportplannen extra vleugels met subsidies

Bij duurzaam internationaal ondernemen komt heel wat kijken. Door uw vertrouwde werkmethode zomaar te kopiëren in het buitenland, beperkt u zelf uw kansen. Wil u wel optimaal gewapend zijn om die vreemde markten aan te pakken, doe dan uw voordeel met onze tien slimme stappen voor internationaal ondernemen. Vorige keer verkenden we de meest geschikte exportkanalen voor uw organisatie, dit keer vertellen we u welke export-subsidies u zeker niet mag vergeten aan te vragen.

FIT biedt Vlaamse kmo's ook exportondersteuning in de vorm van subsidies. Daarvoor hoeft u geen vuistdikke dossiers in te dienen in tienvoud. Uw subsidie aanvragen kan snel, eenvoudig en volledig online op www.flanderstrade.be.

Heel divers aanbod

Concreet kan u bij ons een subsidie aanvragen voor onder meer een prospectie of zakenreis, deelname aan een buitenlandse beurs of niche-evenement, de oprichting van een prospectiekantoor, de registratie, homologatie en certificatie voor toelating op een nieuwe markt en uw intrek in een door FIT erkend dienstencentrum in het buitenland.

En er is meer ...

Verder voorziet de Vlaamse overheid nog een aantal specifieke tussenkomsten, bijvoorbeeld voor de export van uitrustingsgoederen naar ontwikkelingslanden. Door aan het ontwikkelingsland in kwestie een directe korting te geven op de aankoop-prijs van Vlaamse goederen, koppelen we exportpromotie aan ontwikkelingssamenwerking.

Via de kmo-portefeuille wordt een deel van de kosten voor een specifieke opleiding of adviesverlening rond bijvoorbeeld internationaliseren door de overheid betaald. Complementair aan de kmo-portefeuille is de Aanwervingspremie. Daarbij genieten Vlaamse groeiende en internationaliserende bedrijven een aanzienlijke loonkostenverlaging als ze een exportmanager of manager organisatie en groei aanwerven. Bedrijven die willen investeren om onder andere verder te internationaliseren, kunnen Strategische Transformatiesteun aanvragen.

Ook lanceert FIT regelmatig subsidieoproepen van exportprojecten voor bedrijfs-groeperingen, gemengde Kamers van Koophandel en businessclubs.

Komt u in aanmerking?

Om in aanmerking te komen voor een subsidie, gelden een aantal voorwaarden. Zo is de Vlaamse subsidieregeling uitsluitend bestemd voor Vlaamse ondernemingen, en hoofdzakelijk voor kmo's. Het volledige overzicht van algemene voorwaarden leest u op www.flanderstrade.be.

Rondkijken rendeert

Ten slotte is het interessant om te bekijken welke exportsubsidies andere overheden toekennen. Zo komt het federale subsidie-instrument Finexpo tussen in de rentelasten van Belgische uitrustingsgoederen.

U kan ook aanspraak maken op Europese steunmaatregelen, of op subsidies in het exportland. Informatie hierover vindt u op de nationale website, bij een lokale vertegenwoordiger of op de ambassade.

Meer tips voor uw subsidiedossier?

In onze gids '101 veelgestelde vragen over internationaal ondernemen' gaan we dieper in op alle subsidiemogelijkheden. U kan dit handige boekje downloaden op www.flanderstrade.be in de rubriek Publicaties. Uiteraard kan u ook onze hulp inroepen. 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