

Magazine voor internationaal ondernemen

wereld WIJS

66
08\2014



**Eerste winnaar Poco Loco
zorgt overal voor fiësta**

**Hoe hebben de huidige
Leeuwen hun titeljaar ervaren?**

**Wie zijn de genomineerden
dit jaar?**

**Partners geven exporterende
bedrijven een duwtje in de rug**



inhoud **66** 08\2014

Eerste Leeuw Poco Loco

14



Daarom moet u naar Maleisië!

Huidige Leeuwen

18



21



en verder ...

3 Edito \ 4 Genomineerden \ 12 **Event** \ 21 Partners geven tips aan exporterende bedrijven \
34 Marktinformatie \ 36 Kalender \ 39 **Tien slimme stappen voor internationaal ondernemen** →
Stap 7: bescherm en respecteer de intellectuele-eigendomsrechten

“In het teken van de Leeuw van de Export”

Beste lezer,

Dit jaar organiseren we voor de dertiende keer onze Leeuw van de Export. Met deze award bekronen we Vlaamse bedrijven met ijzersterke exportprestaties, omdat we ervan overtuigd zijn dat die veel meer aandacht moeten krijgen. Waarom we op zo veel mogelijk manieren export promoten, mag duidelijk zijn: het is de onbetwistbare groeimotor van onze economie. Bedrijven die daar aanzienlijk toe bijdragen, verdienen absoluut een plaats in de eregalerij. We staan niet alleen in deze overtuiging. Ook de partners van de Leeuw van de Export zijn vurige pleitbezorgers van export. We stellen hen in deze editie graag aan u voor.

Dat het winnen van de Leeuw van de Export veel betekent voor de Vlaamse ondernemingen, bewijzen de herhaaldelijke inschrijvingen. Telkens is het deelnemersveld van een bijzonder hoog niveau. Soms zijn meerdere pogingen nodig en dan is het vaak indrukwekkend te zien hoe kandidaten zichzelf nog weten te overstijgen.

Ook dit jaar belooft de strijd fel te zijn. We ontvingen iets minder inschrijvingsdossiers dan vorig jaar, maar de kwaliteit ervan lag minstens even hoog. Wie uiteindelijk de eerste juryronde heeft doorstaan, leest u verderop in dit nummer.

En dan is het vol spanning afwachten wie van die zes genomineerden – drie in beide categorieën – een jaar lang de titel van Leeuw van de Export mag dragen. Op 17 september onthult de Vlaamse minister-president in de Gentse Bijloke wie de gelukkige winnaars zijn. Dat de prijs een mijlpaal vormt in de bedrijfsgeschiedenis, bevestigen enkele ex-Leeuwen in deze Wereldwijs.

Zowat alle medewerkers van FIT – uit binnen- en buitenland – zullen op de prijsuitreiking aanwezig zijn, net zoals honderden collega-exporteurs. Ook u kan deze boeiende avond bijwonen. Schrijf u in op www.leeuuvandeexport.be en kom met ons netwerken!

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/fitagency

Verantwoordelijke uitgever:

Claire Tillekaerts.

Eindredactie:

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

Hoofdreductie:

Dienst Marketing & Kennisbeheer
Flanders Investment & Trade.

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.



A close-up photograph of a lion's face, showing its eyes, nose, and mouth. The lion's fur is a mix of brown and tan. Overlaid on the image is large, bold, white text that reads "GE N O M I - N E E R - D E N". The text is arranged in four lines: "GE" on the first line, "N O M I -" on the second, "N E E R -" on the third, and "D E N" on the fourth. The text is centered horizontally and partially obscures the lion's features.

GE N O M I - N E E R - D E N

Brouwerij L. Huyghe

Mondiale biermarkt kleurt roze

Brouwerij L. Huyghe is een familiale, onafhankelijke brouwerij met 36 verschillende soorten bier in haar portfolio, vooral speciaalbieren. 'Delirium Tremens' – of het bier met de roze olifant als logo – is de bekendste telg. Het bedrijf uit Melle mikt vooral op het buitenland en waagt zich zelfs in minder evidente markten.

Wie klein is, moet slim zijn. Omdat ze als eerder kleine speler – 19 medewerkers – niet de middelen heeft om al haar bieren te ondersteunen met een even sterk en uitgebreid marketingplan, speelt de brouwerij drie merken uit: de Delirium-familie, La Guillotine en sinds dit jaar ook Averbode Abdijbier. De hoofdrol is weggelegd voor het Delirium-gamma met paradepaardje Delirium Tremens en variëteiten als Delirium Nocturnum, Delirium Red en Delirium Christmas.

Roze olifant veroverd de wereld

In 1989 werd Delirium Tremens geboren, dit jaar viert het dus zijn 25e verjaardag. Sinds de Amerikaanse bierautoriteit Stuart Kallen het 'bier met de roze olifant' in 1997 uitriep tot 'Best Beer in the World', maakt Delirium Tremens sterk furore. Vandaag wordt het verkocht in ongeveer 75 landen. Met een aandeel van ongeveer de helft van haar totale omzet, goed voor ruim 19,8 miljoen euro, is het volledige Delirium-gamma van levensbelang voor de brouwerij. Meer zelfs, het vormt de locomotief waaraan de brouwerij haar exportwagons kan koppelen.

Van alle markten thuis

Kwaliteit, flexibiliteit, innovatie en duurzaamheid zijn de sleutelwoorden in de bedrijfsvoering van de brouwerij. Om maximale efficiëntie te bekomen, produceert ze ook onder private label

voor enkele wereldbepaalde retailers. Zij houden uiterst strenge audits, waar de brouwerij steeds glansrijk in slaagt.

Jarenlang werd een 'U vraagt, wij brouwen'-strategie gehanteerd. Daarbij ontwikkelde en brouwde Huyghe nieuwe bierrecepten voor andere partijen in het buitenland, in de plaats van er bestaande producten te lanceren. Het voordeel? Door de gegarandeerde afzetmarkt liep de brouwerij een beperkt risico en het vergde weinig investeringen. Enkele jaren geleden besliste het Oost-Vlaamse bedrijf om van koers te veranderen en sindsdien zet ze alle verkoopinspanningen in op enkele merken, met Delirium Tremens op kop.

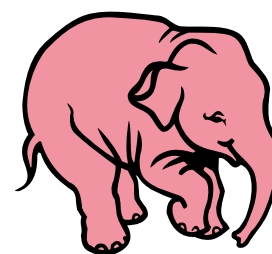
Groei in dalende branche

Jaar na jaar blijft het aandeel export in de omzet stijgen, een puike prestatie van de brouwerij. Zeker omdat haar twee belangrijkste exportmarkten de VS en Frankrijk – samen goed voor meer dan de helft van de export – zwaar onder druk stonden in 2013.

Zo trad in Frankrijk de omstreden accijnsverhoging van 160% op geïmporteerd bier in werking. Een aderlating voor veel Belgische brouwers, maar voor Brouwerij Huyghe groeide de Franse markt. Dat is onder meer dankzij haar duidelijke exportstrategie en innovatieve distributiebeleid.

Almaar sterker

Ook in 2012 en 2013 behoorde Brouwerij L. Huyghe tot de laatste drie kanshebbers binnen zijn categorie om de Leeuw van de Export binnen te rijden. En telkens pakt deze exporkampioen uit met een nog sterker dossier. Verzilvert de brouwerij dit jaar wel haar ticket?



DELIRIUM

HTMS

<50 

HTMS zoekt extreme omstandigheden op

High Tech Metal Seals of kortweg HTMS ontwikkelt en produceert hoogwaardige metalen afdichtingen voor gebruik in extreme omstandigheden. Denk aan de lucht- en ruimtevaart, de offshore olie- en gasindustrie, energie en nucleaire onderzoekscentra, en de medische sector. Op de laatste na, zijn deze sectoren in eigen land dun bezaaid. Het bedrijf had dan ook al van bij de start een internationaal aandachtsveld.

En dat deze Vlaamse genomineerde voor de Leeuw van de Export 2014 zich op de wereldkaart wist te plaatsen! De Mechelse kmo maakte wereldfaam met de dichtingen voor de motoren van de Europese Ariane-raket. Of met de flenskoppeling voor de hot zone van de Areva-reactor, een job die geen andere dichtingsfabrikant aandurfde.

Nichemarkt

Voor HTMS is kwaliteit topprioriteit, ook aan zichzelf stelt het bedrijf hoge eisen. Ze gaan geen hindernis uit de weg en kiezen bewust voor moeilijk bereikbare nichemarkten. Daarbinnen vechten ze wel voor de koppositie. Die aanpak loodst hen relatief ongehavend door crisistijden.

Stabiel en continu

De oprichters van dit jonge bedrijf geloven in duurzaam ondernemerschap en stemmen hun investeringsbeleid daarop af. Die erg stabiele en continue aanpak loont. HTMS werd als eerste buitenlandse leverancier van Snecma, de motorenbouwer van de Ariane-raket en Airbus, beloond met de 'Supplier Performance Award' als leverancier van het Ariane-motorprogramma. Een prestatie die wereldwijd nog meer deuren opende.

Enkele cijfers

Vorig jaar exporteerde HTMS met 34 medewerkers naar 26 landen wereldwijd. Het internationale bedrijf draaide een omzet van ruim 6,7 miljoen euro. 95% daarvan was op het conto van export te schrijven.

Derde keer, goede keer?

HTMS werd al eerder genomineerd voor de Leeuw van de Export. Voor de eerste editie in 2002 en nogmaals in 2009. Bij elke inschrijving maakte deze ambitieuze hightechspeler een stevige indruk op de jury. Of HTMS het dit keer haalt, weten we op 17 september.



Vermeiren Princeps

Een geslaagde mix van authenticiteit en innovatie!

De familiale onderneming Vermeiren Princeps bakt artisanale speculoos, maar kiest daarbij wel resoluut voor innoverende technologische knowhow. Jaarlijks komt uit haar ovens zo'n 3.000 ton (h)eerlijke koekjes: zonder bewaarmiddelen, kleurstoffen of kunstmatige smaakstoffen.

Op 5 jaar tijd veranderde Vermeiren Princeps van een bedrijf dat vooral gericht was op de binnenlandse markt, naar een speler die voluit de kaart van export trekt. Het aandeel van het exportpercentage in de totale omzet schoot dan ook de lucht in: van 30% in 2009 naar 84% in 2013. Ook de omzet maakt reuzensprongen. Vorig jaar klokte het bedrijf af op net geen 20 miljoen euro, meer dan een verdubbeling in vergelijking met 2012. Met zulke cijfers is het geen wonder dat Vermeiren Princeps, genomineerde Leeuw van de Export 2013, dit jaar opnieuw zijn kans waagt.

Van lokale bakker ...

Het begon allemaal bescheiden. In 1919 besliste Achilles Vermeiren, bakker in het centrum van Puurs, om koekjes te bakken voor de groothandel. Na de Tweede Wereldoorlog bouwden zijn zonen Arthur en Albert het bedrijf verder uit en specialiseerden ze zich in speculoos op basis van kandijnsuiker. Daarbij investeerden ze geregeld in volautomatische ovens. Eind jaren 80 zette Vermeiren Princeps de noodzakelijke stap naar een rechtstreekse samenwerking met grote supermarktketens als Colruyt en Delhaize.

... naar succesvolle exporteur

De onderneming benadert de buitenlandse markten zowel via retail als via de horeca, met private label en eigen merk. Nieuwe trends zoals bio, suikervrij en fair trade, pikt Vermeiren Princeps snel op. Zo groeide, naast de traditionele bestemmingen, ook het Midden-Oosten uit tot een vaste afzetmarkt. Het aantal diabetici is er immers hoog door de grotere sacharose-intolerantie van de bevolking. Ook de speculoospasta is een schot in de roos. Na Europa, verovert het innovatieve product de wereldmarkt.



≥50 

Agristo

Geen grenzen aan de groei

Met een jaarlijks volume van meer dan 600.000 ton verwerkte aardappelen mag het familiebedrijf Agristo uit Harelbeke zich de grootste producent van aardappelspecialiteiten ter wereld noemen. Met dank aan de export naar 116 landen wereldwijd, die voor 99% van de omzet tekenen.

Agristo specialiseert zich in het vervaardigen van diepgevroren en voorgebakken aardappelproducten. Het gamma bevat meer dan 200 producten, dat naast frieten bestaat uit een continu groeiend assortiment aan verwerkte producten zoals kroketten, pommes duchesse ... Meer dan 90% van het productvolume is bestemd voor verkoop onder private label.

Wereldwijde export

De aardappelspecialist boekte in 2013 een omzet van ruim 242 miljoen euro. Opvallend is dat het 99% van die omzet behaalde uit export. Het bedrijf telt dan ook bijna 400 klanten in 116 landen, wereldwijd verspreid. Terwijl Frankrijk en het VK de grootste afzetmarkten zijn, is meer dan een derde van de productie bestemd voor export buiten de EU. Dat laatste cijfer is bovendien stabiel, dankzij het afsluiten van lokale partnerships.

Ambassadeur van de Friet

Om die exportgroei mogelijk te maken, heeft Agristo jaar na jaar gewerkt aan de uitbreiding van zijn productiecapaciteit. Naast de hoofdvestiging in Harelbeke heeft het familiebedrijf – met 5 kinderen uit de 2 stichtende families in het directiecomité – productie-eenheden in Tilburg (Nederland) en Nazareth (België). Door een overname van een productiesite in die laatste gemeente, verhoogde Agristo in 2011 zijn productiecapaciteit tot

385.000 ton, wat het meteen de titel van wereldmarktleider in aardappelverwerkende producten opleverde. Het bedrijf telt vandaag 373 medewerkers en heeft zijn productievolume sinds 1990 met een factor 11 vermenigvuldigd.

Inspelen op groeimarkten

Ook de komende jaren lijken er geen grenzen aan de groei te komen. Meer dan de helft van de wereldbevolking is immers nog niet of nauwelijks vertrouwd met friet. Maar vooral in Zuid-Amerika en Azië komt daar nu – onder impuls van de fastfoodketens – in sneltempo verandering in. In Harelbeke hebben ze er vertrouwen in dat ze, dankzij hun expertise, flexibiliteit en focus op innovatie, die trein niet zullen missen. Ook hun vestiging in Vlaanderen op een boogschuit van Nederland en Noord-Frankrijk beschouwen ze in Harelbeke als een cruciaal competitief voordeel, met dank aan de centrale exportlogistiek en de uiterst vruchtbare poldergrond.



Biobest

Succesvolle kruisbestuiving

Biobest uit Westerlo heeft de afgelopen 30 jaar wereldwijd autoriteit opgebouwd op het gebied van bestuiving en biologische bescherming van gewassen. Een van de sleutels tot het succes? De oprichting van lokale buitenlandse vestigingen. En die bleken, omgekeerd, ook positief voor de Vlaamse export.

Wist u dat een van de mondiale pioniers van de biologische bestrijding in de landbouw zich in onze Antwerpse Kempen bevindt? Opgericht in 1987 was Biobest het eerste bedrijf ter wereld dat erin slaagde om hommels te kweken en te commercialiseren voor de bestuiving van gewassen, aanvankelijk voor tomatentelers onder glas.

Gesloten grenzen?

Gezien de relatief kleine Vlaamse markt bleek exporteren snel een must. Moeilijkheid: heel wat landen zoals de VS, Turkije en China hanteren strenge importbeperkingen op levende wezens. Lokale dochterondernemingen oprichten, al dan niet met eigen productie, bleek de oplossing. Biobest telt 11 buitenlandse dochterondernemingen in 10 landen, met een 12e in de maak in Colombia. Ook beschikt het bedrijf over een netwerk van verdelers in 64 landen, verspreid over de 6 continenten.

Geen one-hitwonder

Beducht om een one-hitwonder te zijn, heeft dit Kempense bedrijf meteen hard ingezet op innovatie. Telers waren erg enthousiast over het gebruik van hommels in hun teelt. Dat zorgde meteen ook voor een sterke motivatie om het gebruik van schadelijke pesticiden te beperken en in te zetten op biologische bestrijding. Zo kon Biobest ook uitgroeien tot een

wereldspeler op het vlak van biologische gewasbescherming. Biobest produceert een breed gamma aan nuttige insecten, mijten en producten die worden ingezet om op natuurlijke wijze plagen en ziekten te bestrijden. Die tweede pijler stak de hommelteelt al snel naar de kroon en staat vandaag in voor twee derde van de totale omzet.

Vandaag worden alle landen van de EU beleverd, goed voor 63% van de totale export. In Noord-Amerika is het aandeel tot 20% geklommen, maar vooral in Zuid-Amerika, het Midden-Oosten en Midden-Azië blijft het groeipotentieel, gezien de sterke afhankelijkheid van chemische middelen daar, enorm groot.

Kruisbestuiving

Ondanks alle importbeperkingen en de strategische keuze van het bedrijf om veel aandacht te besteden aan het gebruik van lokaal aangepaste soorten, blijft de productie-activiteit in Westerlo nog steeds snel groeien. Het gevolg is dat de export vanuit Vlaanderen de laatste 3 jaar gemiddeld met 12,6% is toegenomen, een sterke groei die aantoont dat het oprichten van buitenlandse productievestigingen ook positief was voor de Vlaamse activiteiten. De geconsolideerde omzet bedroeg 36,6 miljoen euro, waarvan 35 miljoen gerealiseerd door export. Wereldwijd telt Biobest 434 medewerkers, waaronder 118 in Westerlo.

≥50 




biobest[®]
SUSTAINABLE CROP MANAGEMENT

Datwyler Pharma Packaging Belgium

Focus op BRIC-verpakkingen

≥50 

In een mondiale markt als de farmasector zijn kwaliteit, snelheid en prijs van levensbelang. Dat hebben ze bij Datwyler Pharma Packaging in Alken goed begrepen. De toeleverancier voor medische verpakkingen is de nummer 2 van de wereld in haar sector.

Datwyler Pharma Packaging Belgium is gericht op de ontwikkeling, productie en verkoop van rubber-, aluminium- en kunststofproducten voor farmaceutische verpakkingen en medische systemen. Alle grote farmaceutische bedrijven ter wereld zijn er klant.

De vestiging in Alken behoort tot de Datwyler Group, een industriële toeleverancier van elektronische componenten en verpakkingsoplossingen voor tal van sectoren: automotive, healthcare, consumentenproducten ... De Zwitserse beursgenoteerde holding, die in meer dan 100 landen actief is, telt meer dan 50 productievestigingen en 6.500 werknemers.

Kenniscentrum

Datwyler Pharma Packaging werd in 1970 opgericht en droeg tot 2011 de naam Helvoet Pharma. Binnen de Datwyler Group vervullen ze de rol van competence center voor healthcare packaging, een segment waarvoor ze nog in vier andere landen productiesites hebben.

De Limburgers danken die eer aan jarenlange investeringen in hun hoogtechnologisch productieapparaat. In Alken concentreren ze zich op de productie van hoogwaardige, complexere producten met een grotere toegevoegde waarde. De minder hoogwaardige producten zijn de voorbije jaren verhuisd naar goedkopere

landen, eerst in Europa en sinds vorig jaar ook naar India.

De wijde wereld in

Die delocalisatie ging niet gepaard met jobverlies. Integendeel: sinds 2009 is het personeelsbestand met 50 medewerkers toegenomen. In 2013 werkten er 503 mensen. Bij Datwyler Pharma Packaging konden ze de afgelopen jaren dan ook groeicijfers noteren van cumulatief 45% over de laatste 5 jaren, met dank aan een toename van de export. Vorig jaar was die goed voor 94% van de volledige omzet.

De Limburgse vestiging exporteert nu naar meer dan 50 landen. De top 5 van exportlanden – Frankrijk, Duitsland, Italië, India en VS – vertegenwoordigt meer dan de helft van de omzet. Bijna 60% van de export is bestemd voor de EU, de rest gaat de wijde wereld in. Datwyler Pharma Packaging realiseerde vorig jaar ruim 116 miljoen euro, waarvan 109 miljoen euro uit export.

Blik oostwaarts

Die sterke positie kan het in een mondiale sector als de healthcare enkel handhaven door te blijven focussen op scherpe prijzen en export. De BRIC-landen spelen daarbij een steeds belangrijkere rol. Zo telt India het hoogst aantal medicijnfabrikanten die door de Amerikaanse instanties zijn goedgekeurd, de VS zelf niet meegerekend. In

groeimarkten als Brazilië, Rusland, India en China krijgen ook steeds meer mensen toegang tot medische voorzieningen en medicijnen. Bij Datwyler Pharma Packaging beseffen ze heel goed uit welke windrichting de bestellingen zullen toenemen.





Leeuwen van de Export

2002	Snack Food Poco Loco
2002	PMTC (Young Exporter of the Year)
2003	Jaga
2003	Extremis (Young Exporter of the Year)
2004	Traficon
2004	Waterleau (Young Exporter of the Year)
2005	BEST
2005	Camco Technologies (Young Exporter of the Year)
2006	Hansen Transmissions
2006	Cardon Pharmaceuticals (Young Exporter of the Year)
2007	Duvel Moortgat
2007	Photovoltech (Young Exporter of the Year)
2008	Metris
2009	DEME
2010	Financial Architects
2011	Orfit Industries (Bedrijven met maximaal 49 medewerkers)
2011	BEST (Bedrijven met 50 of meer medewerkers)
2012	Skyline Communications (Bedrijven met maximaal 49 medewerkers)
2012	Waterleau (Bedrijven met 50 of meer medewerkers)
2013	Medec Benelux (Bedrijven met maximaal 49 medewerkers)
2013	H.Essers (Bedrijven met 50 of meer medewerkers)
2014	? (Bedrijven met maximaal 49 medewerkers)
2014	? (Bedrijven met 50 of meer medewerkers)

Komt u naar de Leeuw van de Export?


De eerste juryronde hebben Brouwerij L. Huyghe, HTMS, Vermeiren Princeps, Agristo, Biobest en Datwyler Pharma Packaging Belgium met glans doorstaan, maar nu breken voor hen spannende tijden aan. Als u dit leest, moeten ze nog één taaie horde nemen: hun dossier verdedigen voor een kritische maar beslagen jury. Pas op 17 september valt de ontknoping en u kan daarbij zijn!

Elk jaar houden we de prijsuitreiking van de Leeuw van de Export in een andere Vlaamse provincie. Ditmaal is Oost-Vlaanderen aan de beurt. Op woensdagavond 17 september is de prachtige Gentse Bijloke de place to be voor internationaal ondernemen.

In interessant gezelschap

Dit event wordt traditioneel bijgewoond door heel wat FIT-medewerkers, zowel van ons binnen- als buitenlandse netwerk. Heeft u met sommige van onze vertegenwoordigers vooral contact via mail of telefoon? Dan is deze avond de perfecte gelegenheid om bij te praten, in een informele setting met een glas en hapje erbij. Daarnaast mogen we elke editie zo'n 500 ondernemers verwelkomen die internationaal ondernemen – veelal op zeer hoog niveau – in verschillende markten en sectoren. Die mix staat telkens garant voor vele boeiende gesprekken.





Prijkt u op onze volgende foto's van dit event?

Kom dan op 17 september naar de Bijloke in Gent. Ontdek als eerste wie de Leeuw van de Export 2014 wint en netwerk nadien met FIT en andere ondernemers!

PROGRAMMA

17.30 uur

Ontvangst

18.00 uur

Uitreiking Leeuw van de Export 2014 door de minister-president van Vlaanderen

19.00 uur


Wandelbuffet en netwerkreceptie

Schrijf u nu in op
www.leeuwvandeexport.be.

Meer weten over de Leeuw van de Export?

Mail naar
leeuwvandeexport@fitagency.be.

Poco Loco zorgt overal voor fiësta!



Anno 2002. Poco Loco nam onze allereerste 'Leeuw van de Export'-trofee mee naar Roeselare. Daar fabriceerde het jonge bedrijfje tortillachips, toen nog een exotisch product in de Vlaamse winkelrekken, maar snel winnend aan populariteit. Het buitenbeentje in West-Vlaanderen met die ongewone bedrijfsnaam – letterlijk vertaald 'een beetje gek' – had stevig indruk gemaakt op de jury. Tijd voor een follow-up in dit Leeuwennummer!

Met zijn ronde rode logo springt het moderne pand van Poco Loco meteen in het oog. Het artistieke roze varken in de inkomhal verraaft dat dit een bedrijf is dat al eens uit de band durft te springen. Ook de outfit van Peter Denolf, Managing Director van Snack Food Poco Loco en Senior Vice President van de Finse overkoepelende Paulig Group, toont dat speelsheid deel uitmaakt van het bedrijfs-DNA. Hij zit strak in het pak; pas als hij ons voorgaat naar een vergaderzaal, worden zijn knal-lend fuchsia schoenzolen zichtbaar.

Dat prettig gestoorde karakter kan alleen maar blijven bestaan in succesvolle organisaties, en dat is hier zeker het geval. Poco Loco is marktleider in Europa en wereldwijd aanwezig. Wouter Vanhees, Adviseur Internationaal Ondernemen van ons provinciaal kantoor West-Vlaanderen, vraagt Peter Denolf naar die boeiende bedrijfsgeschiedenis.

Zotte ambitie

Wouter Vanhees: "Hoe ontstaat het idee om tex-mex (kort voor producten van Texaans-Mexicaanse origine) voeding te produceren in Roeselare?"

Peter Denolf: "Poco Loco is in 1995 opgericht door Patrick Maselis en Gerard de Brabandere, twee voormalige studiege-noten. Tijdens zijn verblijf in de VS had Gerard gezien dat tex-mex razend populair was en hij was ervan overtuigd dat die trend zeker naar Europa zou overwaaien. Eenmaal terug in eigen land, sloeg hij de handen in elkaar met Patrick, eigenaar van een maismolen in Roeselare. Zo is de trein vertrokken."

Wouter Vanhees: "Op slechts enkele jaren tijd had Poco Loco zijn werkerterrein internationaal al aanzienlijk uitgebreid. Een prestatie die meteen goed was voor de eerste Leeuw van de Export. Hoe is het exportverhaal gestart?"

Peter Denolf: "Van bij de start mikten de stichters op de Europese markt. We produceren bijna hoofdzakelijk voor de private label-markt en Delhaize was onze eerste klant. Een godsgeschenk, uiteraard, dat zij zo'n jong bedrijf een kans wilden geven. Snel toonden ook Nederland en Frankrijk interesse. Via nog andere internationale retailers in ons klantenbestand waren we

pijlsnel wereldwijd aanwezig. De combinatie van een zeer kostenefficiënte productiemethode met een stabiele kwaliteit wekte interesse."

\\ **"Ondernemen is net als voetbal: je kan sterke individuen hebben, maar het team moet draaien."**

Leeuw voor altijd

Wouter Vanhees: "Jullie wonnen de Leeuw van de Export 2002. Ligt die award ondertussen bedolven onder het stof in de bedrijfsarchieven?"

Peter Denolf: "Zeker niet, de trofee staat nog altijd te blinken in mijn bureau en ook intern blijft die overwinning leven. Zelf werkte ik toen nog niet bij Poco Loco, maar we hebben heel wat medewerkers die er al bij zijn van het eerste uur. Het is fijn dat voormalige Leeuwen worden vermeld of aan het woord worden gelaten in de aanloop naar een nieuwe editie. En misschien proberen we in de komende jaren wel opnieuw de Leeuw van de Export binnen te rijden! Ik sluit het alleszins niet uit."

In de groep

Wouter Vanhees: "In 2010 verkochten de oprichters hun laatste aandelen van Poco Loco aan de Finse Paulig Group. Welke impact had dit op het bedrijf?"

Peter Denolf: "Dat was toch een aanpassing. Daarvoor was de structuur zo goed als vlak. De zaakvoerder-oprichters hadden hun eigen managementstijl. Kort samengevat namen zij de meeste beslissingen en de rest voerde uit. Daardoor eindigden vele rapporteringslijnen bij hen.

We hebben toen een vijfkoppig managementteam opgericht, dat veel verantwoordelijkheid kreeg. We zijn geëvolueerd naar een bedrijfscultuur waarin we veel overleg plegen en waarin we de medewerkers betrekken in de beslissingsprocessen."

Is Poco Loco nog altijd een beetje gek?

Wouter Vanhees: "Poco Loco is enorm gegroeid. In welke mate blijft je een

beetje gek? Of past die naam nu minder bij de heersende bedrijfscultuur?"

Peter Denolf: "Ook al is de context veranderd en zijn we geëvolueerd naar een meer 'corporate' onderneming, toch willen we het enthousiasme en de motivatie van onze medewerkers behouden en nog versterken. Want je mag nog zo veel investeren in machines, uiteindelijk moeten we er samen voor gaan. Dat is net zoals in voetbal: je kan sterke individuen hebben, maar het team moet draaien.

Daarvoor is het belangrijk dat medewerkers zich goed voelen en met plezier komen werken. Om de sfeer te bewaren, hebben we intern een 'jeun'-comité. 'Jeunen' is West-Vlaams voor 'ergens plezier in hebben'. Zo wordt hier geregeld een feestje gebouwd, af en toe serveren we een ontbijt, Sinterklaas komt op bezoek en met Pasen kan je hier genieten van een feestmaal. Sowieso zorgen we elke dag voor verse soep en fruit. En als medewerkers willen deelnemen aan een lokale sportwedstrijd, sponsoren we hun inschrijvingsgeld. Het zijn vaak maar kleine gebaren, maar ze helpen wel om het team samen te houden.

Binnen het bedrijf is veel ruimte voor creativiteit. Als we een gek idee hebben, laat de Paulig Group ons doen. Ze beseffen goed dat we tegelijk vrij pragmatisch zijn. We mogen nog altijd Poco Loco zijn. Die naam was indertijd treffend gekozen, maar blijft bij het bedrijf passen."

\\ **"Private label is geëvolueerd naar private brand."**

Vooraf vanuit Roeselare

Wouter Vanhees: "96% van de omzet wordt in het buitenland gerealiseerd. Werken jullie vooral met distributeurs?"

Peter Denolf: "In Europa benaderen we alle klanten rechtstreeks met ons uitgebreide commerciële team. Twee Franse collega's bewerken de Franse markt en twee Britse hun markt. Voor Oost-Europa hebben we een Tsjech in dienst die Pools, Russisch en Tsjechisch spreekt en vanuit

Tsjechië de volledige regio voor zijn rekening neemt. De andere Europese landen worden benaderd vanuit ons kantoor hier door medewerkers die op en af reizen. In verre markten werken we inderdaad samen met een distributeur of importeur die vaak in meerdere landen onze belangen behartigt.”

“Van bij de start mikten de stichters op de Europese markt.”

In het hol van de leeuw

Wouter Vanhees: “Ondertussen kopen ook Latijns-Amerikanen jullie producten. Hoe slaagt een West-Vlaamse speler daarin?”

Peter Denolf: “In Latijns-Amerika liggen we niet in de reguliere supermarkt, maar eerder in delicatessenzaken of specialere winkels. Dat hebben we te danken aan het uitgebreide netwerk van onze importeur in de regio. Toch blijft het inderdaad een maffe gedachte, het is een beetje alsof je koelkasten op de Noordpool verkoopt. Ons design en onze verpakkingen zijn anders en we kunnen uitpakken met een mooi assortiment: onze producten zijn niet-genetisch gemanipuleerd en we hebben ook bio in het aanbod. Ook in Latijns-Amerika is daar publiek voor. Het toont vooral aan dat je met een goed product en lokaal de juiste mensen je producten overal aan de man kan brengen.”

Berekende risico's

Wouter Vanhees: “Zijn er ook markten waar jullie niet konden doorbreken?”

Peter Denolf: “Dat valt bijzonder goed mee. Klanten die met ons contact opnemen voor de productie van hun huismerk, hebben hun markt al onderzocht. Als ze niet overtuigd zijn dat daar een zeker volume uit te halen valt, worden wij niet meegesleept in dat verhaal.

Ons eigen label Poco Loco lanceren we in minder mature markten zoals Oost-Europa, waar bepaalde retailers nog niet de kritische massa hebben om een private label te maken. We houden het risico beperkt. Daardoor stelt zich geen

onoverkomelijk probleem als een klant beslist om niet langer aan te kopen.

Ondernemingen die alleen focussen op merken kunnen wel in nauwe schoentjes komen als ze strategisch inzetten op de verovering van een markt en dat niet blijkt te lukken. Wij kozen voor een andere marktbenadering: we beschikken over een uitgebreide, solide basis met onze private label-producten en met ons eigen merk testen we eerst voorzichtig en breiden pas uit als de zaken goed lopen.”

“We kunnen de meest zotte ideeën voorstellen, als de klant ze maar niets vindt, kom je niet aan de bak.”

Andere culturen, andere smaken

Wouter Vanhees: “Jullie producten zijn wereldwijd aanwezig. Passen jullie smaken aan volgens culturele voorkeuren?”

Peter Denolf: “Ja, en je hoeft daarvoor zelfs niet ver te gaan. Al in Nederland vinden ze andere dingen lekker dan bij ons. Het is moeilijk om voor elk land een aparte smaak te hebben, maar als huismerkenproducent zijn we uiteraard flexibel en passen we ons aan aan de markt.

In al onze activiteiten staat smaak centraal. ‘Exploring great taste’ is en blijft ons credo, ook in een evoluerende markt. Vroeger hadden we een beperkter assortiment, uitsluitend tex-mex, en daar koos de klant uit. Vandaag is die categorie groter en meer volwassen geworden en hebben klanten meer zeggenschap. Dat merk je aan onze groeiende afdeling productontwikkeling, waar we zwaar in investeren.

Uiteindelijk beslist de consument of het lekker is. Daarom zijn we, in al ons denken en doen, bezig met wat de consumenten van onze producten vinden. We hebben hier een ‘Consumer first’-centrum waar we klanten ontvangen en hen een maaltijd met onze producten voorschotelen. Want we kunnen de meest zotte ideeën voorstellen, als de klant ze maar niets vindt, kom je niet aan de bak. Dat verliezen we nooit uit het oog.”

Van private label naar private brand

Wouter Vanhees: “Welke trends tekenen zich specifiek in de huismerkenmarkt af?”

Peter Denolf: “Vroeger was private label een wit product, ‘cheap & cheerful’: lage kwaliteitseisen tegen een goedkope prijs. Tegenwoordig is private label geëvolueerd naar een private brand.

Een belangrijke nuance, want zo worden wij een merkenleverancier voor de retail. Met dat merk verkopen de retailers niet alleen die producten, maar ook hun winkels in het straatbeeld. De eisen zijn opmerkelijk strenger geworden. De kwaliteit moet minstens op hetzelfde niveau liggen als van een A-merk. Die evolutie vertaalt zich in onze bedrijfsstructuur. 40 medewerkers zijn direct of indirect met kwaliteit bezig, zoals controleren en analyseren. Op elke audit scoren we uitstekend. Onze klanten willen absolute zekerheid dat er niets fout gaat, want als er problemen zijn met het huismerk, straalt dat af op al de rest.

Wie zich profileert als merk, moet ook met nieuwe dingen kunnen uitpakken. Van ons, als private brand-producent, wordt verwacht dat we voorstellen doen om het merk van de retailer actief te houden. Daarnaast verwacht de klant almaar meer dat ook wij marktanalyses doen en aanbevelen wat in zijn portfolio moet komen. Dat betekent dat we de categorie actief bewerken en de retailer adviseren hoe hij zijn merk als categorie moet uitbouwen.

Tegen 2025 zal in Europa meer dan de helft van de producten in het winkelschap private brand zijn. In West-Europa wordt die voorspelling stilaan waar. Het VK is voorlopig koploper: daar is ongeveer 45% private brand. Voor ons schept dat bijzonder veel groeikansen, maar wij moeten wel scherp blijven en actief die rol opnemen. Vroeger bepaalde het merk de markt, vandaag moeten wij die klik maken.”

— ID —

Bedrijf: Snack Food Poco Loco

Sector: voeding

Opgericht in: 1995

Omzet in 2013: +/- 187 miljoen euro

% van omzet 2013 gerealiseerd in het buitenland:
 96%

Aanwezig in: meer dan 60 landen wereldwijd

Aantal medewerkers: 400

Maakt deel uit van de Finse Paulig Group: +/- 2.000
 medewerkers en vestigingen in België, Estland,
 Finland, Rusland, het VK en Zweden.

Winnaar Leeuw van de Export 2002



2 tips van Peter Denolf voor commerciële medewerkers

1 Een goede klantenrelatie hebben, betekent dat de klant niet alleen zegt dat je te duur bent, maar ook hoeveel je boven zijn prijs rekent. Zo laat hij de deur open voor samenwerking.

2 Een goede commerciële medewerker legt de lat hoog en is daarom vaak ontevreden op businessvlak. Hij beseft immers waar hij opportuniteiten heeft gemist en baalt daarvan. Iemand die zijn markt minder goed kent, beseft niet dat hij kansen heeft laten liggen en is zorgeloos gelukkig.

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.



Leeuw van de Export

Hoe hebben de huidige Leeuwen hun titeljaar ervaren?

Deelnemen aan de Leeuw van de Export doet niemand zomaar 'tussendoor'. Het vergt tijd en moeite om een sterk inschrijvingsdossier op te stellen en om de jury te overtuigen met een aantrekkelijke presentatie. Waarom doen bedrijven die inspanningen? En was het achteraf bekeken wel de moeite waard?

Tijd voor een follow-up bij de huidige titelhouders!

MEDEC BENELUX

“Deze award plaatste ons op de kaart in Vlaanderen”

Driemaal is scheepsrecht. Dat ging alvast op voor Medec Benelux toen het vorig jaar de titel Leeuw van de Export op zak mocht steken in de categorie 'Bedrijven met maximum 49 medewerkers'. Pas bij de derde nominatie was het immers prijs voor deze producent van hoogwaardige anesthesieapparatuur. Die gedrevenheid en volharding typeren de Aalsterse exportkampioen ten voeten uit.

Nog wel meer Vlaamse ondernemingen bezitten die kwaliteiten, maar Medec Benelux kon daarbovenop ook strategisch inzicht en een indrukwekkend trackrecord in export voorleggen. Het bedrijf was bij de selectie voor de Leeuw actief in 93 landen wereldwijd en realiseerde met 45 medewerkers vrijwel zijn totale omzet van ongeveer 9,5 miljoen euro in het buitenland.

Een jaar later kloppen we aan voor een follow-up. Op die vraag gaat Kristof Braem, oprichter en CEO van Medec Benelux, graag in.

Bekend is bemind

“We zijn nog altijd erg blij dat we hebben deelgenomen aan de Leeuw van de

Export”, steekt hij van wal. “Je moet natuurlijk niet verwachten dat je door deze overwinning meer zal verkopen, maar voor je naamsbekendheid doet het wonderen. Deze award heeft ons zeker en vast op de kaart gezet in Vlaanderen, wat mooi meegenomen is als je wil rekruteren. Dat hebben we zelf mogen ervaren. Ook potentiële toeleveranciers en andere partners weten plots wie je bent.”

Motivatie voor team

De belangrijkste impact van de overwinning ziet Kristof Braem intern: “In het afgelopen jaar hebben we niet alleen de Leeuw van de Export gewonnen, maar ook de Ondernemersaward en enkele andere prijzen. Daardoor is een sterke Medecfierheid ontstaan. We beseffen wel dat we goed bezig zijn, maar als anderen dat bevestigen, zorgt dat voor ontzettend veel motivatie in het team. Een bijzonder fijne ervaring!”

Een echt leeuwenjaar

Veel gemotiveerde medewerkers bij Medec Benelux, maar resulteerde dat ook in groei? “Jaar na jaar noteren we een mooi groeipercentage, dat geldt evenzeer voor 2013. Momenteel bevinden we ons in een kantelfase. We introduceren binnenkort enkele innovatieve toestellen, waardoor onze groei nog exponentieler zal stijgen”, voorspelt een enthousiaste Kristof Braem.

Suggesties voor verbetering?

Alleen maar positieve geluiden. Of toch een puntje van kritiek? “Ik zou graag voorstellen dat de Leeuw van de Export maar om de twee jaar wordt georganiseerd, zodat winnaars een jaar langer de titel kunnen dragen”, lacht Kristof Braem. “Even serieus nu, ik vind het erg fijn dat we de huidige Leeuw van de Export zijn, maar gun het andere exporterende bedrijven van harte. En in Vlaanderen hebben we daar gelukkig veel mooie voorbeelden van.”

H.ESSERS

“Oprecht blij met ons ambassadeurschap”

U komt ze vrijwel dagelijks tegen op onze verkeerswegen, de rode of witte vrachtwagens met een wereldbol en daarnaast het opschrift ‘H.ESSERS’. Dat de Limburgse logistieke dienstverlener veel meer in zijn mars heeft dan zuiver baantransport, bleek toen het bedrijf in 2013 de Leeuw van de Export mee naar huis nam in de categorie ‘Bedrijven met 50 en meer medewerkers’.

Hoewel stevig verankerd in Genk, voert H.Essers logistieke diensten en expertise uit naar 163 landen. Met 84% export op een totale omzet van bijna 409 miljoen euro, 37 buitenlandse vestigingen in 11 landen en 3.900 medewerkers in binnen- en buitenland, was het bedrijf de titel Leeuw van de Export meer dan waardig.

Hoe staat het een jaar na datum met de vele transport- en warehousingplannen die de exportreus koesterde? CEO Gert Bervoets blikt terug en kijkt vooruit.

Waardig ambassadeur

“Toen we beslisten om onze kandidatuur in te dienen, gingen we volop voor de overwinning”, herinnert hij zich. “We zijn al een hecht familiebedrijf, maar de prijs gaf het samenhangsgevoel en de fierheid bij onze mensen een nieuwe boost. We waren oprecht blij dat de jury in H.Essers een waardige ambassadeur zag van het Vlaamse internationaal ondernemen. Het Leeuwenlogo hebben we dan ook met trots overgenomen. Het straalt, vooral in eigen land, een zeker prestige uit.”

Trigger

De Leeuw bleek in gesprekken met klanten en prospecten een gewaardeerde trigger. “De award onderstreept de troeven van de Vlaamse logistiek en het internationale karakter van ons bedrijf. Zelfs al exporteren we in se geen eigen producten, toch voeren we logistieke knowhow uit. We werken structurele totaaloplossingen voor onze klanten uit, met een allesomvattende

transportplanning en hoogtechnologische hallen. Het overtuigde al multinationals als Dupont om hun Europese distributie vanuit Vlaanderen te organiseren. Met de Leeuw konden we dat in de verf zetten.”

Nieuwe internationale stappen

De internationale groei ging het afgelopen jaar in stijgende lijn. Gert Bervoets: “In Boekarest openden we een magazijn van meer dan 30.000 m². Sinds december rijden we bovendien wekelijks naar exotische bestemmingen als Dubai, Kazachstan en Mongolië. Ritten van om en bij de 6.500 km enkel, waarbij we de koudeketen de hele tijd garanderen. En we blijven onze specialisatie in chemie, farma en hoogwaardige goederen geografisch uitbreiden. Zo namen we de Deense logistieke Neff over, gespecialiseerd in biotechnologie en farmaceutica.”

Pharma Valley Genk

“Het Europese farmanetwerk dat we opzetten, is intussen verder uitgebreid. We werken daarbij enkel met partners die – net als wij – ‘asset based’ zijn. Met eigen chauffeurs, eigen IT-systemen, trekkers en trailers, magazijnen ... Wij monitoren alles in realtime vanuit een Europese controleren.” Dat de ambities ver reiken in dit strategische segment, blijkt uit de plannen voor een heuse ‘H.Essers Pharma Valley’. “Die wordt, vanuit Genk, een Europese draaischijf voor de farmaceutische industrie”, klinkt het vastbesloten.

De Leeuw van de Export

Meer nieuws over deze en vorige Leeuwen vindt u op www.leeuwvandeexport.be.

Partners

van de Leeuw geven tips aan exporterende bedrijven

PORT OF GHENT

Zorg dat het logistieke plaatje klopt

De haven van Gent is de grootste drogebulkhaven van het land en huisvest tal van bedrijven die een toonaangevende rol spelen op Europees of wereldvlak. Het Gentse havenbedrijf is locatiesponsor van deze editie van de Leeuw van de Export. CEO Daan Schalck benadrukt het belang van goed doordachte logistieke processen.

“Bij het verkennen van een nieuwe afzetmarkt staat logistiek meestal niet boven aan de agenda”, aldus Daan Schalck. “Terwijl ondernemers op financieel en fiscaal vlak hun huiswerk wel grondig maken. Nochtans is een degelijke logistieke voorbereiding het halve werk.”

Logistiek zorgt ervoor dat uw goederen fysiek bij de klant terechtkomen. “Loop niet te hard van stapel als je een nieuwe markt wil betreden”, waarschuwt de CEO. “Wie ondoordacht te werk gaat en in het wilde weg exporteert, moet misschien vaststellen dat zijn containers ergens op een kade blijven staan.”

Alle schakels in de ketting

De logistieke branche is volop in ontwikkeling. “Grote spelers ontpoppen zich tot echte dienstverleners”, legt Daan Schalck uit. “Ze

ontfermen zich over de volledige logistieke ketting. Van transport over douanepapieren tot eigen magazijnen voor op- of overslag. Kortom, ze zorgen ervoor dat de goederen tot aan de deuren van de detaildistributie terechtkomen.”

Die evolutie gaat gepaard met een verregaande integratie van firma's die elk een schakel van de ketting voor hun rekening nemen. De exporteur haalt er zijn voordeel bij: “Hij kan een logistieke opdracht als één geheel uitbesteden.”

Volwaardige partner

De Gentse haven speelt in op deze trend. Daan Schalck: “Een haven is niet langer de plek waar goederen op of van het schip worden geladen, maar een volwaardige partner in de hele ketting. We creëren toegevoegde waarde door ons te omringen met logistieke centra. Zo verhogen we niet alleen de efficiëntie van het logistieke proces, een kortere ketting voelt de exporteur ook in zijn portemonnee.”

Opkomende markten vragen hoge beschermingsfactor

De zogeheten 'emerging markets' hebben een hoog economisch groei-ritme. Vlaamse exporteurs verlaten dan ook steeds vaker het platgetreden pad van de mature markten. Nabil Jijakli, Deputy CEO van openbaar kredietverzekeraar Delcredere, raadt exporteurs aan om niet over één nacht ijs te gaan.

Hoewel de EU – met Frankrijk, Duitsland, het VK en Nederland op kop – nog steeds goed is voor de hoofdmoot van onze export, richten Vlaamse exporteurs hun pijlen steeds vaker op opkomende markten. "Voor ondernemers die hun groei willen bestendigen, zijn Aziatische, Latijns-Amerikaanse en Afrikaanse landen een logische volgende stap", aldus Nabil Jijakli. "Maar die verre bestemmingen houden ook extra risico's in." Een minutieuze voorbereiding en deskundige begeleiding zijn onontbeerlijk om die tot een minimum te herleiden.

Commerciële risico's

Ondernemingen krijgen soms te maken met niet-betaling, bijvoorbeeld door faillissement. "Door hun kleinere financiële draagkracht komen vooral kmo's zwaar in de problemen als betalingen uitblijven", stipt Nabil Jijakli aan. Natuurlijk komen commerciële risico's niet alleen voor bij verre export. Wel worden ze in de hand gewerkt door een minder stabiele politieke, economische, juridische of financiële context.

Politieke en sociale context

Staar u echter niet blind op de handelstransactie zelf. "Neem de tijd om inzicht te verwerven in de politieke en sociale context van je doelmarkt", aldus Nabil Jijakli. "Politieke risico's zijn onder meer staatsgrepen, oorlogen, een hoge staats-schuld en de devaluatie van de munt."

Via een hele reeks economische, politieke en sociale indicatoren brengt Delcredere risico's van landen en regio's in kaart. De openbare kredietverzekeraar dekt een belangrijk stuk van onze export naar de landen met de grootste risico's.

Kapers op de kust

"De troef van Vlaamse bedrijven is dat ze schitteren in een aantal gespecialiseerde niches. Ze brengen producten en diensten op de markt die echt het verschil maken", vervolgt Nabil Jijakli. "Maar ze moeten op hun hoede zijn en uitzoeken hoe ze hun intellectuele eigendom in hun doelmarkt maximaal kunnen beschermen. Er zijn immers altijd kapers op de kust."

Globaal denken, lokaal verankeren

EY is al sinds het prille begin partner van de Leeuw van de Export. Met lokale teams wereldwijd adviseert en begeleidt de consultancyspeler ondernemers die nieuwe afzetmarkten willen ontdekken. CEO Rudi Braes houdt een pleidooi voor een sterke lokale verankering.

EY focust op snelgroeiende, innovatieve organisaties die over onze grenzen heen kijken. Bestaat er een geheim recept om het internationaal te maken? "Wie erin slaagt een globale visie te koppelen aan een sterke lokale verankering, maakt een goede kans om ook in zijn doelmarkt succesvol zaken te doen", aldus Rudi Braes.

Een globale strategie zorgt ervoor dat de neuzen overal in dezelfde richting wijzen, verankering heeft alles te maken met de vertaling van die visie naar de specifieke doelmarkt. Rudi Braes: "Ondernemingen moeten de tijd nemen om zich te omringen met lokale partners en een netwerk uit te bouwen. Maar ook voor het runnen van hun business zelf zetten ze best in op lokaal talent. Zeker in sales en marketing komt het er namelijk op aan om je klant zo goed mogelijk aan te voelen."

Expats en locals

Volgens Rudi Braes begint het bedrijven vandaag te dagen dat ze het met een ploeg expats alleen niet redden: "Tijdens de opstartfase zijn expats uiteraard van goudwaarde. Maar in tegenstelling tot vroeger is hun langdurige fysieke aanwezigheid niet altijd vereist. Via virtuele netwerken kunnen teams van

overal ter wereld efficiënt met elkaar communiceren en vanaf afstand knopen doorhakken. Veel efficiënter is dus om in je doelmarkt naar de juiste competenties te speuren en die lokale medewerkers op te leiden."

Verschillende brillen

De CEO wijst op een bijkomend voordeel van die sterke lokale verankering: "Je lokale taskforce bekijkt je merk, producten en dienstverlening door een andere culturele bril. Leg je oor bij hen te luisteren en je zal opportuniteiten ontdekken waar je zelf blind voor was. Betrek zo veel mogelijk culturen en leefwerelden in je beslissingsproces, en doe dat op alle niveaus in de organisatie."

Overtuig uw bankier met een stevig trackrecord

Tussenstop voor nagenoeg elke ondernemer met internationaliseringsplannen: de bank. Met een goed gestoffeerd dossier onder de arm het kantoor binnenstappen, is dan de boodschap. "Toon je bankier dat je hier een gezonde en mature business uit de grond hebt gestampt", aldus Annemie Nolf, international business manager bij ING België.

ING België sponsort de Leeuw van de Export voor de derde keer. De bank heeft Nederlandse roots, en is vandaag in ruim veertig landen actief. In de Benelux heeft ING een sterke footprint, maar ook in Polen, Roemenië, Turkije en zelfs India", stelt Annemie Nolf. "Samen met onze cliënten verlegden we telkens opnieuw onze grenzen. Zij internationaliseren, wij bieden hen in hun doelmarkt de ondersteuning die ze nodig hebben."

Wie nood heeft aan een financiering of zijn buitenlandse handelsrelatie grondig wil onderbouwen, klopt bij zijn bank aan. Volgens Annemie Nolf komt u dan best goed beslagen ten ijs.

Meer dan cijfers alleen

"Heeft de ondernemer zich al geïnformeerd over zijn nieuwe

doelmarkt? Is hij er al op verkenning of prospectie geweest? Heeft hij al nagedacht over de mogelijke impact van cultuurverschillen? Dat zijn stuk voor stuk vragen waarop de bank een antwoord zoekt."

Een stevig businessplan is dus cruciaal, maar Annemie Nolf wijst erop dat niet alleen de cijfertjes moeten kloppen: "Voor de bank is het bijvoorbeeld minstens even belangrijk om de samenstelling van het managementcomité te kennen en te weten over welke relevante ervaring de leden in eigen land beschikken."

Gezonde business in eigen land

Onderschat trouwens het belang van uw trackrecord niet. Annemie Nolf: "Laat je bankier zien dat je in de eigen markt een gezonde en mature business uit de grond hebt gestampt, en je zal hem makkelijker overtuigen dat je het ook in je doelmarkt kan waarmaken."

Export hoog op de agenda zetten en houden

De Tijd ademt het bedrijfsleven en wil er het kloppend hart van voelen. Daarom schaaft de Vlaamse zakenkrant zich als mediapartner achter de Leeuw van de Export. Dirk Vandekerckhove, Business Manager Content Republic, geeft tekst en uitleg.

De Tijd is voor het eerst partner van de verkiezing, maar redactionele aandacht voor de Leeuw van de Export is er altijd geweest. "Omdat het initiatief volledig in lijn ligt met de missie van dit huis", aldus Dirk Vandekerckhove. "Wij houden de vinger aan de pols van het Vlaamse ondernemerschap. Door concrete initiatieven als de Leeuw van de Export een platform te geven, zetten we dit extra in de verf."

In zijn verschillende kanalen – krant, digitale krant en website – besteedt De Tijd uitvoerig aandacht aan de verkiezing. Dirk Vandekerckhove: "We portretteren natuurlijk de winnaars, maar we gaan ook langs bij Leeuwen van voorbije edities en we gaan dieper in op de rol van FIT in het hele exportgebeuren."

Extra zetje

De Tijd weeft zijn Leeuwendossier rond concrete getuigenissen en praktische cases. "Als klankbord voor collega-exporteurs", stelt Dirk Vandekerckhove,

"of als extra zetje voor ondernemers die vandaag overwegen om nieuwe markten aan te boren. En natuurlijk om Vlaamse bedrijven op te roepen om export hoog op hun agenda te zetten en te houden."

Sterk signaal

Dat export de ruggengraat vormt van onze open economie, was volgens Dirk Vandekerckhove ook de rode draad van de recente portretreeks 'Durvers' van de zakenkrant. "Voor wie zijn groei op de lange termijn wil bestendigen, is een exportwaardig product onontbeerlijk. Dit sterke signaal willen we ook met de Leeuw van de Export aan ons lezerspubliek geven."

“Zeg nooit pakjesdienst tegen een logistieke dienstverlener”

Met een netwerk in meer dan 220 landen heeft logistieke dienstverlener DHL een uitstekende kijk op de exportmogelijkheden voor Vlaamse ondernemingen. Tijd om eens te polsen naar de visie van Danny Van Himste, Managing Director DHL Express Belux.

Waarom sponsort DHL een evenement als de Leeuw van de Export?

Danny Van Himste: “Export is voor een bedrijf als DHL natuurlijk van cruciaal belang. Onze corebusiness bestaat uit het vervoeren van goederen via ons internationale netwerk. Initiatieven zoals de Leeuw van de Export, die de export stimuleren, ondersteunen we graag.”

Hoe ziet u de export hier evolueren?

“Vlaanderen staat vandaag al bekend als een exportregio bij uitstek. Toch zien we nog groeikansen, in de eerste plaats bij de kmo's. Volgens UNIZO Internationaal drijft vandaag 33% van de Vlaamse kmo's internationaal handel. Dat is meer dan het Europese gemiddelde, maar het kan uiteraard altijd beter.”

“Een vaststelling is bijvoorbeeld dat kmo's vooral exporteren naar de omliggende landen, een minderheid drijft ook intercontinentaal handel. En dat terwijl er nog veel mogelijkheden liggen in landen als de VS, China en Brazilië. Die kansen moeten we nog meer durven grijpen.”

Kmo's hebben natuurlijk lang niet dezelfde middelen als multinationals.

“Dat klopt, en daar kan een logistieke dienstverlener zoals DHL

van betekenis zijn. Bij ondernemers is het niet altijd even bekend, maar wij zijn veel meer dan een pakjesdienst. Als een bedrijf dat vraagt, kunnen wij het hele logistieke luik voor onze rekening nemen.”

“Zeker voor een kmo biedt dat heel wat voordelen. Zo zorgt ons regelmatige verzendings-schema voor een constante cashflow, toch belangrijk voor elk bedrijf. Klanten hoeven ook nauwelijks te investeren in logistieke software: dankzij onze elektronische verzendingsprogramma's volgen ze hun leveringen op van verzending tot aankomst. Ondertussen mogen ze rekenen op de logistieke knowhow van 100.000 medewerkers in meer dan 220 landen, wat bijvoorbeeld heel nuttig is bij de douanediens. En een laatste voordeel: bedrijven hoeven geen grote voorraden aan te leggen. In elk van onze vestigingen kunnen ze gebruikmaken van de infrastructuur, die we continu moderniseren.”

Ziet u landen die momenteel een opvallende exportgroei realiseren?

“Spanje is een mooi voorbeeld. Sinds het begin van de economische crisis hebben ze er een enorme toename gezien van het aantal kmo's dat zich op het buitenland richt, voornamelijk op Latijns-Amerika. Uiteraard was dit een geval van pure noodzaak, want de binnenlandse vraag was volledig stilgevallen. Maar het heeft wel geleid tot een piek in de creativiteit en een enorme groei van de export, in bepaalde sectoren zelfs tot 20%. Waar een wil is om te ondernemen, biedt export altijd mogelijkheden.”



4 vooroordelen over de beurs

Te duur, te complex, te veel risico op controleverlies... Nogal wat Vlaamse ondernemers staan wantrouwig tegenover een beursintroductie van hun bedrijf. Veelal onterecht, reageert Alain Baetens, head of listings bij Euronext. Hij legt vier vooroordelen onder de hamer.

“Mijn onderneming is te klein voor de beurs”

“Niet de grootte van het bedrijf bepaalt of een beursgang interessant kan zijn,” zegt Alain Baetens, “wel enkele andere factoren zoals de snelheid waarmee de onderneming groeit, de managementstructuur, of de sector waarin de onderneming actief is. In een sector waarin regelmatig overnames gebeuren, kan het noodzakelijk zijn om sneller over vers geld te beschikken.” Hij merkt ook op dat een onderneming zich niet meteen volledig op de beurs hoeft te gooien. “Je kan evengoed geld ophalen door obligaties uit te schrijven en deze te laten noteren. Zo ontstaat een eerste kennismaking met institutionele marktpartijen.”

“Bij een beursgang verlies ik de controle over mijn bedrijf”

Inmenging van wildvreemden, voor veel Vlaamse ondernemingen, vaak familiezaken, is het een heus doemscenario. “Een scenario dat niet overeen hoeft te stemmen met de realiteit van de beurs”, stelt Alain Baetens. “Op voorwaarde van goed bestuur heeft de meerderheidsaandeelhouder immers altijd het laatste woord, in tegenstelling tot bij een volledige verkoop.” Voor heel wat familiale ondernemingen – die vaak een aantal passieve aandeelhouders tellen die niet of nauwelijks bij het bedrijf betrokken zijn – kan een beursgang zelfs een goede oplossing bieden. “Een objectieve beurskoers geeft hen de mogelijkheid om uit te stappen, zonder dat het familiale bedrijfskarakter verloren gaat.”

“Een beursintroductie is veel te complex”

“Het klopt dat er in een beursgang heel wat voorbereidend werk kruipt”, bevestigt Alain Baetens. “Gemiddeld duurt dat vier à zes maanden, maar een bedrijfs-

leider staat er allesbehalve alleen voor. Hij krijgt alle begeleiding die hij nodig heeft om aan de gestelde voorwaarden te voldoen. Bovendien is zo'n voorbereiding een enorm verrijkende ervaring: bedrijven krijgen echt een volledige doorlichting gepresenteerd, inclusief alle zwaktes en sterktes.”

“Naar de beurs trekken is veel te duur”

Een grondige voorbereiding op een beursgang brengt natuurlijk de nodige tijd en kosten met zich mee. “Ondernemers knappen inderdaad soms af op de hogere instapkosten”, knikt Alain Baetens. “Dat is jammer, want ze vergeten dat die eenmalige instapcost afgezet dient te worden tegenover de vele voordelen nadien. Denk maar aan de verhoogde credibiliteit en overnamecapaciteit, en de opgehaalde financiering. Op langere termijn zijn de instapkosten dus relatief en – op voorwaarde dat het management sterk en professioneel bestuurt – zeker hun geld waard.”

Bij Euronext hebben ze zich voorgenomen om de werking van de beurs duidelijker uit te leggen. Om zich beter bekend te maken, treden ze dit jaar alvast op als partner van de Leeuw van de Export. Daarnaast zal Euronext, in samenwerking met FIT, verschillende seminars organiseren voor bedrijven, telkens rond een bepaald beurs-thema.

Vlaamse investeringsmaatschappij PMV helpt durvers met internationale ambities

PMV biedt financieringsoplossingen op maat aan Vlaamse bedrijven die mikken op een internationale doorbraak. Groepsmanager Filip Lacquet haalt drie inspirerende ondernemingen aan die een beroep deden op PMV voor hun internationale expansie.

EXKi serveert The Big Apple

De eerste vestiging van de kwalitatieve en gezonde fastfoodketen opende in 1999 de deuren in Brussel. Vijftien jaar later telt EXKi meer dan zeventig restaurants in België, Frankrijk, Luxemburg, Nederland en Italië, hoofdzakelijk in de grootsteden. Onlangs opende EXKi, met behulp van PMV, een eerste vestiging in New York. "PMV investeerde in de Amerikaanse vennootschap van EXKi vanuit het Fonds Vlaanderen-Internationaal", zegt Filip Lacquet. "Met dat fonds verschaffen we risicokapitaal aan ondernemingen die willen investeren in het buitenland, voor een bedrag van maximaal 1 miljoen euro. Belangrijk om te weten is dat PMV dat risicokapitaal verschaft onder marktconforme voorwaarden."

Itineris landt in VS

Itineris levert advies en softwareoplossingen voor nutsbedrijven zoals netwerkbeheerders, energieleveranciers, meterbedrijven en drinkwaterbedrijven. Het Gentse IT-bedrijf werd in 2003 gesticht en won in 2012 de Ernst & Young 'Prijs van de Vlaamse Regering voor de Beloftevolle Onderneming'. Na successen in België en

Nederland maakte Itineris zijn entree in de VS met de acquisitie van een lokaal softwareconsultingbedrijf. "PMV steunde die overname met haar business unit Groeifinanciering", aldus Filip Lacquet, "waaronder zowel het Fonds Vlaanderen-Internationaal als de Groeimezzanine valt, en dat zich onder meer sterk positioneert in de financiering van overnames."

Supremo maakt zijn naam waar

Supremo is een Vlaams bedrijf dat overal ter wereld koffiebonen opkoopt voor de grote koffiemarkten. Om de kwaliteit van de bonen nog beter te verzekeren, vatte de koffietrader met vestiging in Brugge het plan op om een breed netwerk van lokale dochterondernemingen uit te bouwen, Altimo's genaamd. Filip Lacquet: "Doordat de banken hun maximaal financieringspeil ten aanzien van de onderneming hadden bereikt, klopte Supremo bij ons aan voor een financiering via het Fonds Vlaanderen-Internationaal. Inmiddels hebben zij onze investering volledig terugbetaald."

PMV werkt nauw samen met FIT. "Aangezien de Vlaamse markt zo klein is, kijkt elk groeiend Vlaams bedrijf bijna automatisch naar exportmogelijkheden en naar expansie in het buitenland", verklaart Filip Lacquet die structurele samenwerking. "Zo sponsoren we de Leeuw van de Export al voor de vierde opeenvolgende keer."

B-INFORMATION

“Exporteren wordt almaar veiliger”

Goed nieuws voor ondernemers met exportplannen: de toename aan internationale handelsinformatie vergemakkelijkt de zoektocht naar betrouwbare exportpartners. “En zelfs als het fout loopt, zijn er almaar meer mogelijkheden om geld te recupereren”, meldt Burt Riské, managing director van handelsinformatiespecialist B-information.

“B-information, onderdeel van Roularta Media Group, is een van de trouwste sponsors van de Leeuw van de Export. De ondernemers die de prijsuitreiking bijwonen, bevinden zich dan ook pal in het hart van onze doelgroep”, legt Burt Riské uit. “Velen onder hen zoeken gedetailleerde en gespecialiseerde informatie over mogelijke exportlanden en -partners. Wij kunnen hen die steeds uitgebreider verstrekken.”

En de winnaar is ...

De toegenomen informatiestroom is het gevolg van nieuwe digitale toepassingen, in combinatie met recente Europese regelgeving die lokale overheden dwingt om bedrijfsinformatie gratis ter beschikking te stellen van bedrijven. “Via de Kruispuntbank van Ondernemingen vinden ondernemers vandaag al een schat aan informatie over Belgische bedrijven”, geeft Burt Riské aan, “en hetzelfde geldt voor gelijkaardige open-data-initiatieven in het buitenland. Extra concurrentie voor ons, maar de ondernemingen winnen erbij. Het dwingt ons om meer toegevoegde waarde te creëren.” Die toegevoegde waarde uit zich in de interpretatie van de beschikbare handelsgegevens: “Op basis van tientallen bronnen en honderden cijfers geven wij een bedrijf een kredietscore en stellen we een kredietlimiet voor. Al die gegevens vinden ze met enkele klikken op onze website terug”, licht hij toe.

Netwerk van 200 landen

B-information biedt ook gesegmenteerde lijsten aan van interessante buitenlandse exportpartners. Burt Riské: “Door onze koppeling aan databanken met buitenlandse partners van onder andere BIGnet, beschikken we over informatie uit meer dan 200 landen, eveneens te consulteren via onze website.”

Blauwblauw

Terwijl de vraag naar buitenlandse informatie effectief toeneemt, maken ondernemingen nog relatief weinig gebruik van zijn andere internationale dienstverlening, de incassodienst: “Wellicht denken gedupeerde ondernemers dat het te ingewikkeld is om ter plekke facturen te innen en laten ze het maar blauwblauw. Maar dat hoeft helemaal niet zo te zijn. Wij beschikken over een uitgebreid netwerk aan lokale incassobureaus en kunnen de recuperatie perfect van hieruit coördineren”, besluit Burt Riské.



3 TIPS VAN B-INFORMATION VOOR EXPORTSTARTERS

1 Voorkomen is beter dan genezen

Vraag eerst zo compleet mogelijk financiële informatie op over uw klanten in het buitenland en stem uw betalingsvoorwaarden daarop af. Dat is goedkoper en efficiënter dan achteraf niet-betaalde facturen te moeten recupereren.

2 Zoek geen speld in een hooiberg

Ga niet in het wilde weg op zoek naar buitenlandse klanten. Maak gebruik van prospectiebestanden die het mogelijk maken om op een succesvolle manier te segmenteren.

3 Verzorg je internationaal debiteurenbeheer

In geval van wanbetaling van een van uw buitenlandse klanten, schakelt u best een gereputeerd incassobedrijf in. Dit biedt meer kansen op succes dan zelf een procedure starten.



Maleisië

Daarom moet u naar Maleisië!

Het beweegt in Zuidoost-Azië, in positieve zin. Landen als Indonesië en Vietnam worden geregeld getipt als nieuwe, veelbelovende groeimarkten. En Singapore is al lang favoriet bij internationale ondernemers. In zijn hinterland ligt Maleisië, dat beschikt over tal van troeven om te worden bestempeld als de ideale testmarkt voor de regio.

In die bloeiende Maleisische markt kan ook u een rol spelen en daar uw voordeel uithalen. Hoe u dat het best aanpakt, vragen we aan Eric de Lame, onze vertegenwoordiger ter plaatse. Hij kent immers de ins en outs van het Maleisische zakenleven als geen ander.

Zes vragen, zes antwoorden en een handvol praktische tips van Eric de Lame, onze vertegenwoordiger in Maleisië

1 Waaron moeten Vlaamse ondernemers Maleisië in overweging nemen?

“Voorlopig belanden de meeste Vlaamse ondernemers in Maleisië door eliminatie. In Thailand kopen velen nationalistisch, in de Filipijnen en Indonesië zwaaien enkele families de plak op economisch vlak. De Vietnamese en Myanmarse economie worden vooral politiek gestuurd, Brunei is uiterst gesloten, en Singapore is tegenwoordig haast onbetaalbaar geworden. Ik veralgemeen en overdrijf hier uiteraard om de verschillen uit te vergroten, want voor elke sector en per product gelden overal andere voorwaarden.

Maar zo komen velen bij Maleisië uit, gelegen in de achtertuin van het zeer internationaal gerichte Singapore. Als je een grote speler bent of veel visibiliteit nodig hebt, is Singapore perfect voor de vestiging van je hoofdkantoor of R&D. Ook is deze ‘showroom van Azië’ de locatie bij uitstek om een bedrijfsevenement te organiseren en

om je netwerk te verzorgen. Maar voor arbeidsintensieve activiteiten als engineering, industriële operaties, manufacturing of het uitbaten van callcenters, is Maleisië een veel kostenefficiëntere oplossing.”

2 Hoe ziet de Maleisische markt eruit?

“Je komt terecht in een land met een constante economische groei. In de voorbije jaren schommelde het groepercentage van het bbp rond de 5% en de prognoses voor de volgende jaren maken gewag van min of meer dezelfde groeicijfers. Dat is te danken aan een grote politieke stabiliteit. Sinds 1957 – toen Maleisië onafhankelijk werd van Groot-Brittannië – staat er dezelfde politieke partij aan het roer. Maleisië en België vertonen relatief veel gelijkenissen: we worden allebei omringd door grotere broers en zijn zeer exportgericht, waardoor we het gewend zijn om met andere culturen om te gaan. Vlaamse ondernemers zullen zich meteen thuisvoelen in het open-minded, vriendelijke en zelfrelativerende Maleisië.

Belangrijk verschil: de Maleisische rijkdom aan natuurlijke grondstoffen. Zo is het de op één na grootste exporteur van vloeibaar aardgas ter wereld en de grootste uitvoerder van palmolie.

De Maleisische overheid profileert zich sterk op drie domeinen. Eerst en vooral als dé hub voor halalproducten. Maleisië wil op dat vlak de standaard zetten en zorgt daarbij ook voor een legaal kader. Een tweede pijler is ‘islamic financing’;

waarbij interest verboden is. Je mag geen winst maken op geld, alleen op ‘material related’-transacties. Concreet houdt dit in dat bij een projectvoorstel alle partijen grondig zullen onderzoeken of iedereen er evenveel bij wint. Maar zoals je de winst deelt, deel je ook in het verlies. Eigenlijk is het een vorm van zakendoen die de focus legt op de lange termijn.

Tot slot positioneert Maleisië zich sterk in het medisch toerisme. Met succes. Volgens een recente Amerikaanse studie ‘International Living’ behoort Maleisië tot de top 3 op de lijst beste bestemmingen voor medische behandelingen. Met een score van 95/100 wordt de Maleisische gezondheidszorg omschreven als ‘gelijk aan of zelfs beter dan in de meeste westerse landen’. Vorig jaar reisden ruim 600.000 toeristen om medische redenen naar Maleisië, de overheid wil dat tegen 2020 opkrikken naar 2 miljoen. Ze doet dat onder meer door actief de Maleisische gezondheidszorg te promoten en door het subsidiëren van privéklinieken.”

3 Bepalen die focuspunten meteen ook de meest kansrijke sectoren voor Vlaamse ondernemers in Maleisië?

“Halalvoeding biedt inderdaad geweldige opportuniteiten. Vaak zien bedrijven ertegenop om een halalcertificering te behalen, maar met zo’n grote potentiële afzetmarkt loont het absoluut de moeite om die inspanning te leveren. Ook in de olie- en gasindustrie liggen de kansen voor het rapen. Voorts zie ik een toene-

Wat is halal?

‘Halal’ is een islamitische term die aangeeft wat moslims mogen doen of eten. Onder meer bedriegen, stelen, gokken en tatoeages laten zetten, zijn verboden of ‘haram’. Voor halalvoedsel bestaan een pak religieuze regels rond de herkomst, teelt, transport, behandeling en verpakking.

Opdat een voedselproduct halal zou zijn, moet de hele keten – van boer tot bord – beantwoorden aan de voorgeschreven, strenge regels. Elke fase bevat risico’s, zowel op product- als procesniveau. Zodra tegen een van

de regels wordt gezondigd, wordt het product haram.

Niet zo eenduidig ...

In heel wat landen gaat de deur pas open op vertoon van een halalcertificaat, maar wereldwijd bestaan vele certificeringsorganisaties, elk met eigen criteria en controlemethodes. In sommige landen legt de overheid een certificeringspartner op waarmee importerende bedrijven moeten werken. Een halalcertificaat voor het ene land, betekent dus niet noodzakelijk dat het ook geldt in andere landen.

Te veel moeite voor niets?

Elk bedrijf beslist uiteraard zelf op basis van zijn kosten-batenanalyse, maar wereldwijd zijn er ongeveer 1,6 miljard moslims. In 2010 werd de globale halalvoedselmarkt geschat op 632 miljard dollar, goed voor 17% van de hele voedingsindustrie.

Vragen over een halalcertificaat?

FIT laat u door de bomen het bos opnieuw zien. Neem contact op met Jan Bruffaerts via reglementering@fitagency.be.

mende vraag in consumenten- en elektronische goederen. Maleisië is trouwens een uitstekende testmarkt. Ik ken veel succesvolle voorbeelden in zeer uiteenlopende sectoren, maar belangrijk is dat je beschikt over een competitief product.”

4 Is de Maleisische markt geschikt voor elk type ondernemer?

“Enige exportervaring is wel vereist. Alleen al door het tijdsverschil zou ik Maleisië niet aanraden als eerste uitvoermarkt. Je moet toch al wat routine in export in de vingers hebben. Maar verder gelden weinig voorwaarden. De Maleisische overheid stimuleert actief buitenlandse investeerders door hen een mooi pakket fiscale voordelen en een belastingsregime op maat aan te bieden.”

5 Hoe ziet de Maleisische consumptie eruit?

“Die is bijzonder jong, zowat 90% is jonger dan 55 jaar, en heeft een goede koopkracht. Door de stijgende levensstandaard is een brede middenklasse ontstaan. Vaak hebben ze een hogere opleiding genoten in Australië, het VK of de VS, en zijn ze ver-

trouwd met onze Europese producten. Zo zijn veel Maleisiërs tuk op westers voedsel, maar – nogmaals – het moet halal zijn.

De bevolking is uitstekend opgeleid en werkt, zeker in vergelijking met Singapore, tegen lage lonen. Normaal leidt dit tot een hoog personeelsverloop, maar Maleisiërs zijn er trots op dat ze werken voor een bedrijf dat maatschappelijk en verantwoord onderneemt. Het belang van de gemeenschap en de sfeer op de werkvloer primeren op de individuele evaluatie. Familie, gezondheid, de relaties tussen verschillende generaties ... daar hechten ze veel waarde aan.”

6 Met welke cultuurverschillen moeten Vlaamse ondernemers nog rekening houden?

“Ruim de helft van de bevolking is moslim, meer dan een kwart is van oorsprong Chinees, een tiende is afkomstig uit India en de rest zijn expats. Elke groep hanteert zijn manier van zakendoen, dus pas je stijl aan. Zo ondernemen Chinezen snel en to the point, en willen ze cijfers en harde feiten.

Maleisiërs daarentegen hechten veel belang aan familie en vrije tijd, zij willen

eerst een hechte persoonlijke relatie opbouwen voor ze met jou professioneel in zee gaan. Een simpele uitnodiging om samen iets te eten, verricht dan ook wonderen. Verder moet je rekening houden met een traag beslissingsproces. Maleisiërs zijn het gewoon om in consensus te werken. Net zoals in de rest van Azië, moet je te allen tijde vermijden dat iemand gezichtsverlies lijdt, dat is een van de ergste uitschuivers mogelijk.

Als je een fabriek bezoekt, verwacht je dan aan een omvangrijk ontvangstcomité. Dat is ingegeven door hun opvatting over de sultans – Maleisië is een federatie van sultaanaten. De sultans met de meeste onderdanen beschikken over de meeste autoriteit. Hoe meer aanwezig, hoe hoger het aanzien van de bedrijfsleider dus is.

Tot slot, in Maleisië is de meerderheid moslim. Vlaamse ondernemers die zich afvragen of vrouwen wel een rol spelen in de zakenwereld kan ik geruststellen: in veel grote en belangrijke organisaties bekleden vrouwen de topposities, in de Nationale Bank bijvoorbeeld. Laat het initiatief om handen te schudden echter aan de vrouw over.”

Veel groeimogelijkheden in Maleisië



“Sinds onze overwinning van de Leeuw van de Export in 2011 zijn onze expansie en export nog fors toegenomen. Waren we toen aanwezig in 71 landen, dan brengen we onze medische hulpmiddelen vandaag in 103 landen aan de man. Structureel blijven we ons versterken, ook internationaal.

Mijn zoon Matthias, al enkele jaren verantwoordelijk voor onze export naar Latijns-Amerika, heeft bijvoorbeeld onlangs een distributiebedrijf in Brazilië opgericht om zo dicht mogelijk bij onze markt te staan. En eind vorig jaar hebben we Orfit Industries Asia opgestart, gevestigd in Hongkong.

Het eerste kwartaal van 2014 tekenden we 15% groei op in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. Een stijging die vooral uit Azië kwam. Onze inspan-

ningen werpen duidelijk vruchten af. Met Orfit Industries Asia willen we niet alleen verder groeien in Azië, we willen er ook onze positie verdedigen.

De Aziatische markt verschilt immers sterk van bijvoorbeeld de Amerikaanse. Enerzijds heb je de ziekenhuizen die kiezen voor Europese kwaliteit, kennis en inzicht; anderzijds zij die kiezen voor Chinese producten. Beide keuzes komen uiteraard met een navenant prijskaartje. Maar zelfs ondanks die felle Chinese goedkope concurrentie, winnen we terrein in Azië.

Ook in Maleisië, waar volgens mij nog velen het potentieel van onderschatten. De ziekenhuissector profileert er zich almaar meer als kwalitatief en mikt daarbij sterk op medisch toerisme. Met

succes overigens, en daar kunnen wij mee van profiteren.

Het land staat dan ook prominent op onze radar. Zo vindt dit jaar onze jaarlijkse distributeursmeeting plaats in Kuala Lumpur. In het najaar verzorgen we enkele educatieve workshops op een internationaal seminarie rond handtherapie en chirurgie. En in november zijn we er opnieuw tijdens de prinselijke missie.

Vlaamse kmo's spreiden nog te weinig hun vleugels uit, dat heb ik al zo vaak gezegd. Welnu, Maleisië biedt veel kansen, dus ik raad ondernemers zeker aan om die markt te overwegen en te onderzoeken!”

Steven Cuypers, CEO Orfit Industries

DO'S

Nodig uw zakenpartner uit om samen te eten.

—
 Investeer in het halal maken van uw product.

—
 Hou rekening met een traag beslissingsproces.

DON'TS:

Steek niet zelf uw hand uit, de vrouw beslist of u haar hand mag schudden.

—
 Laat niemand gezichtsverlies lijden.

—
 Kies niet voor Maleisië als eerste exportmarkt.

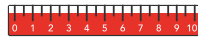
Verken Maleisië meteen op het hoogste niveau

Van 22 tot 28 november zal een uitgebreide delegatie van Belgische bedrijven en organisaties onder leiding van prinses Astrid afreizen naar Maleisië en Singapore. Meer informatie vindt u op www.flanderstrade.be.

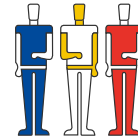
Meer weten over zakendoen in Maleisië?

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.

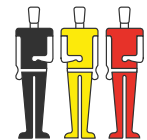
FACTSHEET MALEISIË



OPPERVLAKTE
330.803 KM²



AANTAL INWONERS
+/- 29,6 MILJOEN (2013)



AANTAL BELGEN
ingeschreven in Kuala Lumpur: 332 (2013)



OFFICIËLE TAAL
MALEIS

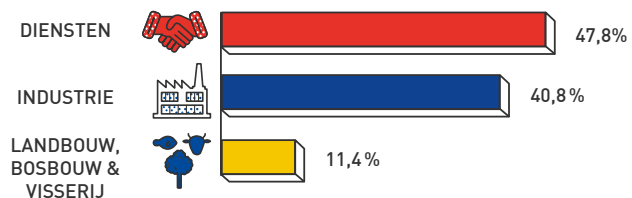


MUNTEENHEID
RINGGIT
1 MYR = 0,23 EUR
(07/2014)

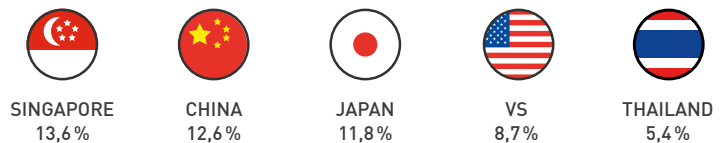


Prince Court Medical Center is wereldwijd het beste ziekenhuis voor medische toeristen.
(Medical Travel Quality Alliance — 2013)

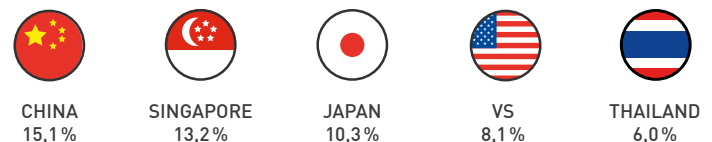
Aandeel economische sectoren in bbp (2012)



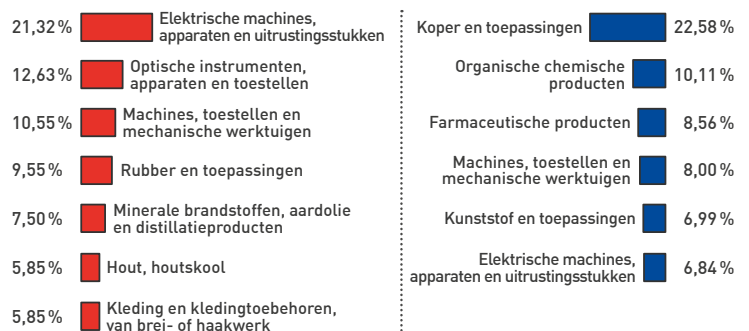
Belangrijkste exportbestemmingen (2012)



Belangrijkste leveranciers (2012)



Vlaamse export naar Maleisië: € 547,2 miljoen (2013)



Vlaamse import uit Maleisië: € 664,6 miljoen (2013)



Markt- informatie

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

De handelsagent in Duitsland

Duitsland telt 60.000 handelsagenten die voor ongeveer 30% van de Duitse handel bemiddelen en gemiddeld 175 miljard euro omzet per jaar realiseren. Maar hoe vindt u de juiste handelsagent in Duitsland en welke plichten en rechten heeft hij? Ontdek de meest recente juridische beschouwingen, in gewone mensentaal.

De meubel- en interieursector in Duitsland

Deze studie onderzoekt de Duitse meubel- en interieursector, ook binnenhuistextiel. Verplichte lectuur als u er exportplannen koestert.

De zoetwarenmarkt in Duitsland

Ontdek de actuele trends in de Duitse zoetwarenmarkt: wie zijn potentiële afnemers? Welke vakbeurzen bezoekt u best? En welke websites zijn interessant?

The beer market in South Korea

De Koreaanse consumenten krijgen meer en meer de smaak te pakken van premium en geïmporteerde bieren. Een interessante evolutie voor Vlaamse brouwers!

De audiovisuele sector in Spanje

In Spanje heerst een echte televisiecultuur. Dat maakt het land uitermate aantrekkelijk voor buitenlandse producenten. In dit document vindt u onder andere de contactgegevens van de belangrijkste spelers.

The food industry in South Korea

70% van de voeding wordt geïmporteerd in Zuid-Korea. Dat schept grote opportuniteiten voor Vlaamse spelers in de voeding- en drankenindustrie.

Healthcare in India

In dit document wordt dieper ingegaan op de nieuwe strategie, netwerk, investeringen, ziekenhuizen, farmaceutica, biotechnologie, vitro-diagnostiek, medische apparatuur enzovoort.

Infrastructure in India

Onder meer volgende onderwerpen komen aan bod: investeren in infrastructuurprojecten in India, tax, reglementeringen, en PPP's (Private Public Partnership).

Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be



kalender



Prinselijke missie Colombia en Peru

18 tot en met 25 oktober 2014

Wat? Wij zoeken voor u de geschikte partners in Bogota en Lima, en stellen een individueel afsprakenprogramma op. Deze missie staat open voor alle sectoren, maar bijzondere aandacht gaat naar: infrastructuur, energie, constructie, agro-industrie en mijnbouw.

INSCHRIJVEN? Tot 18 augustus 2014 op www.flanderstrade.be

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

PRINSE-
LIJKE
MISSIES

Prinselijke missie Maleisië en Singapore

22 tot en met 29 november 2014

Wat? Maleisië en Singapore zijn de twee meest open economieën van Zuidoost-Azië. Beide landen hebben mooie groeiverwachtingen en vervullen een interessante hubfunctie binnen de regio. Deze missie staat open voor alle sectoren.

INSCHRIJVEN? Tot 26 september 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Sabine Vincke op 02 504 87 41 of sabine.vincke@fitagency.be

Wat? Bespreek uw exportdossier rechtstreeks met onze experts uit Frankrijk, Griekenland, Israël, Italië, Oostenrijk, Portugal, Spanje, Turkije en Zwitserland. Voorts kan u op 23 september deelnemen aan het seminarie 'Zakendoen in Zuid-Europa: de crisis voorbij (?)'.

Exportdagen Zuid- Europa – Mechelen

23 tot 25 september 2014

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

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

EXPORT-
DAGEN

Midest Parijs

4 tot en met 7 november 2014

Wat? Kom naar hét Europese trefpunt voor toeleveranciers aan de industrie. Ontdek er de innovaties in uw sector en zet uw producten in de kijker via onze groepsstand.

INSCHRIJVEN?

Tot 30 augustus 2014 op www.flanderstrade.be

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

GROEPS-
STANDEN

Arab Health – Dubai

Wanneer? 26 tot en met 29 januari 2015

Wat? Dubai wordt tijdens de vakbeurs Arab Health de place to be voor de medische sector.

INSCHRIJVEN? Tot 15 september 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Annemieke De Tollenaere op 02 504 87 33 of annemieke.detollenaere@fitagency.be

Pollutec – Lyon

Wanneer? 4 tot en met 7 november 2014

Wat? Pollutec is een milieutechnologiebeurs met focus op afval.

INSCHRIJVEN? Tot 10 september 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Francine Van Den Borre op 02 504 87 47 of francine.vandenborre@fitagency.be

CONTACT DAGEN

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

VS en Canada

4 tot en met 10 september 2014
Vilvoorde, Gent, Brugge, Antwerpen en Hasselt

INSCHRIJVEN? Tot 9 september 2014 op www.flanderstrade.be

Kenia, DR Congo en Ivoorkust

8 tot en met 10 september 2014
Brussel

INSCHRIJVEN? Tot 9 september 2014 op www.flanderstrade.be

Pollutec Maroc – Casablanca

Wanneer? 23 tot en met 26 oktober 2014

Wat? Pollutec Maroc, een spin-off van Pollutec Lyon, richt zich op de Noord-Afrikaanse markt.

INSCHRIJVEN? Tot 31 augustus 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Marianne Temmerman
op 02 504 87 79 of
marianne.temmerman@fitagency.be

CATALOGOOG- STANDEN

BIO-Europe – Frankfurt

Wanneer? 3 tot en met 5 november 2014

Wat? BIO-Europe is Europa's belangrijkste partneringevent voor de biotechindustrie en vindt tweemaal per jaar plaats op roterende locaties.

INSCHRIJVEN? Tot 31 augustus 2014
op www.flanderstrade.be

CONTACT? Jeroen De Vuyst
op 02 504 88 55 of
jeroen.devuyst@fitagency.be

Polagra Food – Poznan

Wanneer? 29 september tot en met 2 oktober 2014

Wat? Polagra Food is het belangrijkste voedingsevenement in Centraal-Europa met een groot aanbod inzake bakkerij, confiserie, vlees, zuivel, dranken en biovoeding.

INSCHRIJVEN? Tot 15 september 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Annemieke De Tollenaere
op 02 504 87 33 of
annemieke.detollenaere@fitagency.be



Cambodja en Laos

Wanneer? 15 tot en met 21 november 2014

Wat? FIT organiseert een multisectoriële missie naar Cambodja en Laos, met focus op de multilaterale instellingen

INSCHRIJVEN? Tot 30 september 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Arnout Geys op 02 504 87 96 of arnout.geys@fitagency.be

Gezondheid – Polen

Wanneer? 7 tot en met 9 oktober 2014

Wat? Meetings met grootdistributeurs en dienstverleners in de verkoop van medische producten, een beursbezoek aan 'Warsaw International Healthcare Exhibition', een seminarie over de Poolse gezondheidssector en een bezoek aan een privéziekenhuis van de groep Luxmed.

INSCHRIJVEN? Tot 1 september 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Bart Van den Bossche op 02 504 87 37 of bart.vandenbossche@fitagency.be

GROEPS-
ZAKEN-
REIZEN

Oezbekistan en Kazachstan

Wanneer? 3 tot en met 7 november 2014

Wat? Ontdek uw kansen in Oezbekistan en Kazachstan, interessante markten in Centraal-Azië met goede economische vooruitzichten. Deze missie staat open voor alle sectoren.

INSCHRIJVEN? Tot 9 september 2014 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Karine De Vleeschouwer op 02 504 87 37 of karine.devleeschouwer@fitagency.be

Begeleidingstraject VS New York en Chicago

Wanneer? Vanaf september 2014

Wat? U exporteert al binnen Europa en de Amerikaanse markt spreekt u wel aan? Zet onder begeleiding uw eerste stappen in de VS (New York en Chicago).

- 1) Workshop september 2014: u wordt klaargestoomd voor de start van uw export naar de VS en voor uw deelname aan de groepszakenreis.
- 2) 'VS voor beginners'-groepszakenreis van 16 tot en met 23 november 2014: tijdens deze handelsmissie coachen onze VLEV's ter plaatse u persoonlijk.
- 3) Nazorgsessie: FIT adviseert u bij de opvolging van uw nieuwe zakencontacten.

INSCHRIJVEN? Tot 15 augustus 2014 op www.flanderstrade.be

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

TRAJECT

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 > 09 267 19 30
oostvlaanderen@fitagency.be

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

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



Bescherm en respecteer de intellectuele-eigendomsrechten

Bij duurzaam internationaal ondernemen komt heel wat kijken. Wil u optimaal gewapend zijn om die vreemde markten aan te pakken, doe dan uw voordeel met onze tien slimme stappen voor internationaal ondernemen. In het vorige nummer luidde ons advies 'Stroomlijn uw logistiek en maak het verschil'. Ditmaal bespreken we de intellectuele eigendom.

Internationalisering en intellectuele-eigendomsrechten (IER) gaan hand in hand. Onze Leeuwen kunnen dat bevestigen. IER – de rechten ter bescherming van de 'voortbrengselen van de geest' – zijn wettelijk in het leven geroepen om mensen de kans te geven hun creaties te delen, zonder vrees dat anderen die namaken. Via het vestigen van bijvoorbeeld octrooien, modellen- of merkbescherming, behoudt u het monopolierecht op uw intellectuele eigendom. Let wel, IER zijn beperkt in tijd en plaats. U kan ook uw IER verkopen of in licentie geven.

Tweerichtingsverkeer

U bent niet verplicht om uw IER te vestigen, maar als ondernemer moet u wel regelmatig controleren of u met de uitoefening van uw huidige of geplande commerciële activiteiten geen exclusieve IER van derden overtreedt. Daarvoor kan u zelf onlinedatabanken raadplegen, maar beter is om bij de eerste stappen een adviseur in de arm te nemen, zoals een octrooi- of merkgemachtigd bureau of gespecialiseerd juridisch kantoor. Al uw zaken vanuit Vlaanderen in de gaten houden, is schier onmogelijk. Neem daarom de tijd om een betrouw-

bare zakenpartner te kiezen die geregeld de markt screent op mogelijke inbreuken. Op e-commercesites bijvoorbeeld.

Hoeveel kost dat?

Elk type IER heeft specifieke kosten en vergoedingen. Zo zijn in het geval van octrooien niet de kosten van de procedure zelf bepalend, maar wat u betaalt voor de gemachtigde die u bij de aanvraagprocedure begeleidt, en de noodzakelijke vertalingen.

i-DEPOT

Ook al vestigt u geen IER, toch raden we aan om minstens gebruik te maken van het i-DEPOT van het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom en uw idee of creatie te registreren. Dat kan snel, makkelijk en online. Het i-DEPOT biedt geen bescherming, maar het is wel een wettelijk bewijs dat uw idee of creatie al bestond op een bepaalde datum.

Een inbreuk op mijn IER, wat nu?

Zorg dat u een standaardbrief klaar heeft met een formele ingebrekestel-

ling om de betrokken IER onmiddellijk te doen naleven. Die brief moet u opstellen volgens de principes van het geldend nationaal recht. Informeer u over de overheidsdiensten waarop u een beroep kan doen voor ondersteuning. Dat kan bij het Innovatiecentrum in uw provincie van Agentschap Ondernemen.

Meer weten over IER?

In onze gids '101 veelgestelde vragen over internationaal ondernemen' uit onze reeks 'Leidraad bij internationaal ondernemen' wijden we een hoofdstuk aan IER. U kan dit handige boekje downloaden op www.flanderstrade.be in de rubriek Publicaties. Uiteraard kan u ook onze hulp invoeren, we helpen u graag. Neem daarvoor contact op met het provinciaal kantoor in uw buurt. Op onze website vindt u alle contactinfo



17 SEPTEMBER: DE AVOND DAT DE

EXPORT MANAGER NIETS UITVOERT

Kom naar de uitreiking van de Leeuw van de Export 2014 van Flanders Investment & Trade

Het is 17 september. De Bijloke in Gent zit afgeladen vol. Het kruim van de Vlaamse bedrijfswereld en het voltallige binnen- en buitenlandse netwerk van FIT tekenen present. De spanning stijgt. Wie wordt dit jaar bekroond voor zijn exportsuccessen? Dan roept de Vlaamse minister-president de winnaars van de Leeuw van de Export 2014 op het podium. Waarna het netwerken ten volle kan beginnen. Dat wilt u toch niet missen?



Schrijf u in op www.leeuwvandeexport.be



FLANDERS INVESTMENT & TRADE



Vlaanderen
in Actie
Pact 2020

Hoofdsponsors



MEMBER OF THE
CREDENDO GROUP



Building a better
working world



Mediasponsor



Sponsors

