

Wereldwijs

Magazine voor internationaal ondernemen

Juni 2012 nr. 43

Of u het
buitenland
aankan?
Niet zonder
communicatieplan!

Economisch
groeiwonder
Turkije

Ecover: strijdlustig om de wereld te veroveren!

**Kom netwerken
met ons netwerk!**

20 juni
Koningin Elisabethzaal
Antwerpen

uitreiking
Leeuw van de Export!
www.leeuwvandeexport.be



- 4 Economisch **groeiwonder** Turkije
- 8 Radar
- 9 **Marketing** in het buitenland
- 13 Ecover: **strijdlustig** om de wereld te veroveren!
- 16 Wie maakt kans op de **Leeuw van de Export 2012?**
- 18 **Nieuw vormingsprogramma** rond internationaal ondernemen
- 19 Claire Tillekaerts benoemd tot **gedelegeerd bestuurder** FIT
- 20 Zakelijke kansen in **Zuid-Rusland**
- 21 Ontdek de nieuwe Aziatische **zakenbestemming Myanmar**
- 22 Prinselijke missie slaat **brug** naar Vietnam
- 24 **Overheidsopdrachten** binnenhalen in het buitenland: hoe begint u eraan?
- 25 Vertrek
- 26 “Ik heb vaak het gevoel dat ik met mijn neus in de boter ben gevallen”
- 27 **Chicago** te water, op de pedalen of te voet

Wereldwijs is een uitgave van



Flanders Investment & Trade
Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen

Flanders Investment & Trade
Gaucheretstraat 90
1030 Brussel
T 02 504 87 11
www.flandersinvestmentandtrade.be
wereldwijs@fitagency.be
www.linkedin.com/groups
twitter.com/fitagency

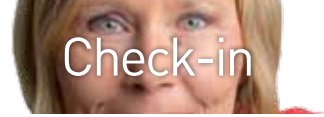
Verantwoordelijke uitgever: Claire Tillekaerts.
Eindredactie: Flanders Investment & Trade, bijgestaan door Com&Co, bureau voor bedrijfsjournalistiek.
Hoofdredactie: Dienst Marketing & Kennisbeheer Flanders Investment & Trade.
Foto's: Bart Lasuy en Artoos.
Lay-out en druk: Artoos Communicatiegroep.

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.

KLIMAATNEUTRAAL GEDRUKT
certificaat nr.: 53520-1205-1015
www.artoos.be



**Beste lezer,**

Juni is een spannende maand voor alle Vlaamse ondernemers. Op woensdag 20 juni kennen we immers de winnaars van de Leeuw van de Export 2012, de prijs voor het bedrijf dat in 2011 de meest uitzonderlijke exportprestaties neerzette.

Vlaanderen telt heel wat exportkampioenen. Maar liefst 35 bedrijven deden dit jaar een gooi naar onze hoofdprijs: 18 in de categorie 'Bedrijven met minder dan 50 medewerkers' en 17 in de categorie 'Bedrijven met minstens 50 medewerkers'.

De vakjury nomineerde zes bedrijven. In de categorie 'Bedrijven met minder

dan 50 medewerkers' zijn dat Brouwerij L. Huyghe, Medec Benelux en Skyline Communications; SESVanderHave, Soudal en Waterleau zijn gekozen in de categorie 'Bedrijven met minstens 50 medewerkers'. Proficiat!


De winnaars in beide categorieën ontvangen de prijs uit handen van Vlaams minister-president Kris Peeters. We nodigen u graag uit op dit evenement, een ideale gelegenheid om uw collega-ondernemers en onze binnen- en buitenlandse medewerkers te ontmoeten in een aangename setting. Bent u er ook graag bij? Registreer u vandaag nog op www.leeuwvandeexport.be.

Claire Tillekaerts
Gedelegeerd bestuurder
Flanders Investment & Trade



Economisch groeiwonder Turkije

'Klein China' aan de poort van Europa



In oktober staat een prinselijke missie naar Turkije op het programma. Een logische keuze: de hoge groeicijfers van dit land trekken veel aandacht. Vorig jaar was Turkije, op China na, de snelste groeier onder de grote economieën. Een sterke prestatie en impliciet een uitnodiging voor Vlaamse ondernemers om deel uit te maken van deze Turkse groeisput. De prinselijke missie is vast een mooie start.

Rechts: in Istanbul klopt het economische hart van Turkije.



Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) Raphael Pauwels woont en werkt sinds november 2008 in Istanbul. Van daaruit helpt hij u met uw vragen over ondernemen in Turkije. Wereldwijd vroeg hem naar de huidige marktsituatie, zakelijke kansen voor Vlaamse ondernemers, hoe ze die best verzilveren en voor welke hindernissen ze moeten uitkijken bij een marktintrede.

Turkije wordt weleens 'het BRIC-land in onze achtertuin genoemd'. Kan het land die reputatie bestendigen?

Raphael Pauwels: "De groeicijfers van de voorbije twee jaar spreken voor zich: in 2010 bedroeg de reële bbp-groei 9,2%, in 2011 8,5%. Voor dit jaar mikt de Turkse regering op een groei van 4%. De jongste raming van het IMF houdt het op 2,3%. Ook de meeste banken denken dat 4% niet realistisch is, maar de voorbije jaren onderschatten hun prognoses wel vaker de sterkte van de Turkse economie. Mij zou het niet verbazen als die 4% wordt gehaald, of zelfs wordt overtroffen."

Welke factoren zullen daarbij bepalend zijn?

Raphael Pauwels: "Veel zal afhangen van de evolutie binnen Europa, en dan vooral in de eurozone. Komen we daar opnieuw in zwaar financieel-economisch onweer terecht, dan zal ook Turkije dat voelen. Vergeet niet dat een kleine helft van de Turkse export naar de EU vertrekt. Andere risico's met een potentieel grote impact op de Turkse economie zijn de situatie in buurland Syrië en de spanningen

rond het atoomprogramma van Iran, ook een buurland. Maar los van grote externe schokken of conflicten wordt het jaarlijkse groeipotentieel op lange termijn van de Turkse economie geraamd op 4 tot 5%."

"Turkije is een springplank naar nabije regio's als de Kaukasus, de Centraal-Aziatische republieken, het Midden-Oosten en Noord-Afrika."

Turkije is een snel opkomende economie, in 2011 was de groei er bijna even groot als de Chinese. Vanwaar komt die groeispurt?

Raphael Pauwels: "Vooral de binnenlandse vraag jaagt die groei aan. Turkije telt bijna 75 miljoen inwoners, waarvan de helft jonger is dan 29 jaar. De bevolking consumeert volop, vaak op krediet. Nog een factor is de aanhoudende vlucht van het platteland naar de steden, waardoor de nood aan nieuwe woningen – en vooral appartementen – hoog is en de bouwwoede voortraast."

In 2008 en 2009 kreunde de wereld onder de financiële en economische crisis. Turkije ging door een recessie, maar de financiële sector implodeerde niet. De beurs van Istanbul groeide in 2009 zelfs 97%. Hoe kwam dat?

Raphael Pauwels: "Eind 2000, begin 2001 kampte Turkije met een loodzware financiële crisis. Om die in te dijken heeft de Turkse overheid een uitstekend regu-

leringskader opgetrokken, een erg strikt toezicht op de banken ingesteld en zeer strenge normen over de aan te houden buffers opgelegd. Dankzij deze tussenkomst verkeerden de Turkse banken in 2008-2009 in opperbeste gezondheid. Ze hadden ook niet belegd in de toxische financiële producten die Lehman Brothers en andere financiële instellingen zuur opbraken. Zo hebben ze zonder kleerscheuren de crisis doorstaan.”

Zijn er dan geen knipperlichten voor de Turkse economie?

Raphael Pauwels: “Toch wel. Wat we zeker in de gaten moeten houden is het grote tekort op de lopende rekening, dat momenteel in de buurt van 10% van het bbp zit, en dat voor een aanzienlijk stuk wordt gefinancierd door ‘hot money’. Dat is buitenlands kapitaal dat in Turkse obligaties en aandelen wordt gestopt. Turkije voert veel meer in dan dat het uitvoert, gedreven door de enorme consumptiedrang van zijn bevolking en zijn grote energiebehoefte van olie en gas. De regering probeert het handelstekort in te dammen, maar snel gaat dat niet. Bij een grote externe schok die de risicoappetijt van beleggers onderuit haalt, zou alle hot money weleens heel snel uit Turkije kunnen worden weggehaald. Dan riskeert het land gigantische betalingsproblemen.”

“Op amper drie uur vliegen van Brussel ligt een bloeiende markt met bijna 75 miljoen gretige consumenten, waarvan de helft jonger dan 29.”

Wat zijn de troeven van Turkije?

Raphael Pauwels: “Naast de jonge, groeiende en gretig consumerende bevolking, is de geostrategische ligging van het land een immense troef. Turkije ligt letterlijk op de grens van Europa en Azië. Zo is het land een springplank naar nabije regio's als de Kaukasus, de Centraal-Aziatische republieken, het Midden-Oosten en Noord-Afrika. Met een goede distributeur in Turkije kan je vaak ook de omringende landen en regio's bestrijken. Misschien is het een erfenis van de Zijderoute die door het land liep, maar veel Turken zijn geboren handelaars en onderhandelaars. Nog een troef voor productiebedrijven zijn de relatief lage lonen in combinatie met de korte afstand van Vlaanderen – op amper drie uur vliegen – en de expertise die Turkije in bepaalde sectoren heeft opgebouwd.”



Boven: Raphael Pauwels

In welke sectoren maken Vlaamse ondernemers kans?

Raphael Pauwels: “Bij het evalueren van de kansrijke sectoren in Turkije moet je voor ogen houden dat de Turkse invoer grosso modo voor 72% bestaat uit grondstoffen en halffabricaten, voor 15% uit kapitaalgoederen en voor 12% uit verbruiksgoederen. Veel sectoren bieden opportuniteiten, maar ik vermeld er drie. Ten eerste: machinebouw. Overal breiden bedrijven uit en wordt er gemoderniseerd. Door de steeds hogere kwaliteitseisen is er vooral vraag naar hoogtechnologische uitrusting.

Ten tweede: cleantech. Milieubescherming staat in Turkije voorlopig nog op een laag pitje. De voorbije decennia zijn immers getekend door ondernemerschap en industrialisering, zonder veel oog voor het milieu. Het land beschikt dan ook over weinig eigen technologie of knowhow op dit vlak. De Turkse overheid schat de kosten op ruim 70 miljard euro om tegen 2023 op het niveau van de EU te komen inzake milieu.

En dan is er nog de bouwsector. Zeker in grote infrastructuurwerken zoals de uitbouw van havens, schuilen er oppor-

tuniteiten. Daarnaast maken bouwmaterialen met hightech- of highdesignkwaliteiten grote kans op de Turkse markt. Vooral in het segment van energie-efficiëntie, isolatie en hernieuwbare energie is de behoefte erg groot.”

“Turkse bedrijfsleiders nemen snel beslissingen en ze verwachten diezelfde snelheid ook van hun gesprekspartner.”

Hoe benaderen Vlaamse ondernemers het best de Turkse markt?

Raphael Pauwels: “Neem de tijd om de juiste lokale partner te vinden. Een uitgebreid netwerk is essentieel in het zaken doen hier. Het is een markt van ‘ons kent ons’, die je zonder persoonlijke of indirecte contacten moeilijk kan bewerken. Een lokale partner is bovendien goud waard om in de administratie of bij de douane zaken te regelen. Een praktische tip: aarzel niet om bij de bestelling van een nieuwe Turkse klant voorafbetaling te eisen. 60% van de Turkse import is op basis van voorafbetaling. Een andere optie is een letter of credit. Na enkele probleemloze transacties kan je de modaliteiten versoepelen. Hou er ook rekening mee dat de betalingstermijnen in Turkije in vele sectoren langer zijn dan wat in België gangbaar is.”

Wat zijn de grootste hinderpalen voor Vlaamse ondernemers als ze zakendoen in of met Turkije?

Raphael Pauwels: “Door de douane-unie voor industriële goederen tussen de EU en Turkije vallen de importheffingen weg op die producten. Dat geldt echter niet voor voeding. Een moeilijkheid is dat de invoerreglementering jaarlijks en zelfs



- Netwerk! Onderhoud je klantenrelaties.
- Reserveer voldoende tijd om de juiste lokale partner te vinden.
- Hou er rekening mee dat 99% van de bevolking moslim is. Raadpleeg hierover de zakelijke gedragscode in ons landendossier Turkije op www.flandersinvestmentandtrade.be.



- Vertrouw niet blind in betalingsbeloften.
- Overanalyseer geen voorgestelde projecten.
- Laat je niet verleiden tot een discussie over de Turkse politiek.

tussendoor wijzigt. Om dat bij te houden en te ontwarren, heb je die goede lokale partner nodig. Nog een obstakel is de enorme informele markt. Sommigen ramen die op minstens de helft van de formele economie. En tegen zwartwerk is het moeilijk opboksen. Ook de bescherming van de intellectuele-eigendomsrechten vertoont nog hiaten in Turkije.”

“Aarzel niet om bij de bestelling van een nieuwe Turkse klant voorafbetaling te eisen.”

Hoe is de handelsrelatie tussen Vlaanderen en Turkije?

Raphael Pauwels: “Na de opmerkelijke exportgroei van bijna 38% in 2010, was de exportstijging in het jaar nadien lang niet zo spectaculair. Toch rondden we toen voor het eerst de kaap van 4 miljard euro, een nieuw exportrecord. Daarmee was Turkije in 2011 de dertiende exportbestemming van Vlaanderen. Van de tien belangrijkste sectoren deed alleen de branche van de minerale producten het minder goed in 2011 dan in 2010. De export van alle andere nijverheidstakken ging er op vooruit. Blikvangers waren onder meer vertrouwelijke trafiek, machines en elektrisch materieel, vervoermaterieel, optische- en precisieapparatuur en de textielsector. Ook de export van chemie en farma ging in opgaande lijn. Deze industrietak was in 2011 trouwens nog altijd goed voor ruim 21% van de Vlaamse afzet in Turkije.

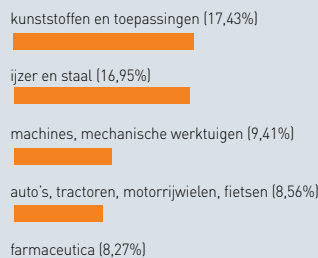
Net als de voorbije jaren was er ook in 2011 een duidelijke parallel tussen de uitvoer en de invoer. De import steeg met iets meer dan 12%, slechts een fractie minder dan de toename van de uitvoer. Vlaanderen importeerde voor ongeveer 2,8 miljard euro, goed voor een zestiende plaats als leverancier van Vlaanderen. In 2011 bedroeg het aandeel van vervoermaterieel maar liefst 38% van de Vlaamse aankopen in Turkije. De sterkste stijgers aan de invoerzijde waren de minerale producten, de onedele metalen en de machines en elektrisch materieel. Bij de zeldzame dalers vinden we de tex-

tielproducten en de chemische en farmaceutische producten.”

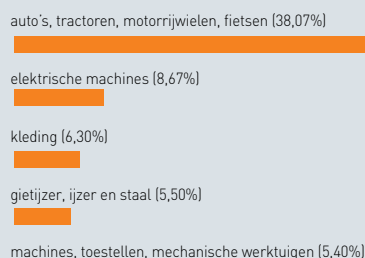
Tot slot, hoe groot zijn de zakelijke cultuurverschillen tussen Vlaanderen en Turkije?

Raphael Pauwels: “Hoe je persoonlijk omgaat met zakenrelaties is in Turkije heel anders dan in Vlaanderen. Die zakelijke band goed onderhouden vergt meer dan het obligate nieuwaarskaartje. Ga samen eten, breng af en toe een cadeau mee. Nog een belangrijk zakelijk cultuurverschil is de snelheid van beslissen. Turkse bedrijfsleiders gaan vaak erg snel te werk en ze verwachten diezelfde snelheid ook van hun gesprekspartner. Ben je niet vlug genoeg, dan vinden ze je ofwel onvoldoende geïnteresseerd of incompetent. Bij contractonderhandelingen durven de Turkse ondernemers de zaken dan weer te rekken, of komen ze op de valreep nog met nieuwe eisen aan. Maar laat dat je niet afschrikken om de Turkse markt te betreden. Als de deal is beklonken, wacht je een geweldige nieuwe zakenbestemming!”

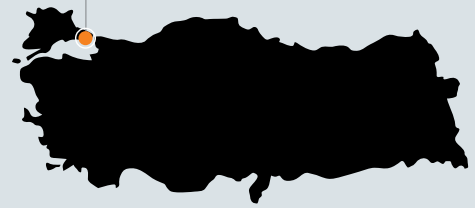
Belangrijkste Vlaamse exportproducten naar Turkije (2011)



Belangrijkste Vlaamse invoerproducten uit Turkije (2011)



Istanbul
Raphael Pauwels



Factsheet Turkije

- **Oppervlakte:** 783.562 km²
- **Aantal inwoners:** 74.724.269 (2011)
- **Aantal Belgen ingeschreven in Ankara:** 1.098 (2011)
- **Aantal Belgen ingeschreven in Istanbul:** 806 (2011)
- **Officiële taal:** Turks
- **Munteenheid:** Turkse lira; 1 EUR = 2,3 TRY (mei 2012)
- **Weetje:** Turkije is de grootste producent van boor ter wereld.
- **Aandeel economische sectoren in bbp (2011)**
 - landbouw, bosbouw en visserij: 11%
 - industrie: 34,1%
 - diensten: 54,9%
- **Belangrijkste exportbestemmingen (2011)**
 - Duitsland: 10,4%
 - Irak: 6,2%
 - VK: 6,1%
 - Italië: 5,8%
 - Frankrijk: 5,1%
- **Belangrijkste leveranciers (2011)**
 - Rusland: 11,6%
 - Duitsland: 11,1%
 - China: 10,5%
 - VS: 7,8%
 - Italië: 6,5%

Wat staat op ons programma 2012 voor Turkije?

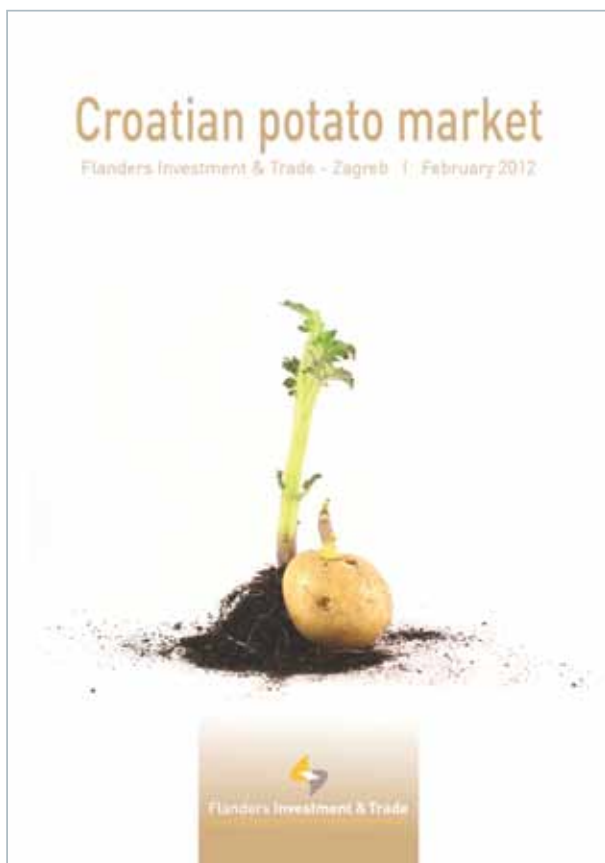
* Prinselijke missie – 15 tot 20 oktober 2012

Economische zending onder leiding van prins Filip naar Istanbul en Ankara. Op vrijdag 19 en zaterdag 20 oktober wordt een bezoek gebracht aan Izmir. Dit luik staat open voor bedrijven uit volgende sectoren: infrastructuur, logistiek en petrochemie.

Meer info vindt u op www.flandersinvestmentandtrade.be.

Voortdurend voeren onze Vlaamse Economische Vertegenwoordigers (VLEV's) marktstudies en desk research uit. Geen zakenopportunity in hun werkerrein ontsnapt aan hun aandacht. Alle naslagwerken kan u lezen en downloaden op onze website www.flandersinvestmentandtrade.be onder de rubriek 'Marktinformatie'.

Sterk naslagwerk



« Croatian potato market

De aardappelteelt vormt een belangrijk onderdeel van de agrarische productie in Kroatië. In deze studie worden een aantal statistieken opgelijst en vindt u de contactgegevens van de belangrijkste spelers in de aardappelsector.



» Top 50 van de Duitse detailhandel

De vernieuwde editie van de Top 50 van de Duitse detailhandel richt zich tot Vlaamse bedrijven die weinig of geen ervaring in de Duitse markt hebben, maar die in de nabije toekomst wel exportplannen hebben. Zo geeft de studie onder andere een antwoord op vaak gestelde vragen zoals: hoe ziet de huidige marktsituatie in Duitsland eruit? Hoe is de Duitse distributie gestructureerd? Wat zijn de actuele trends voor levensmiddelen? En is er een potentieel voor de Vlaamse exporteur?

Download deze marktstudies op
www.flandersinvestmentandtrade.be.



Naam maken in het buitenland: hoe pakt u het aan, als bedrijf? Alleen, of samen met lokale partners? En wat met nieuwe markten die niet zo gemakkelijk te overtuigen vallen? Wereldwijs ging op zoek naar handige tips & tricks om internationale marketing in te zetten als hefboom. Tips & tricks die u niet noodzakelijk een fortuin hoeven te kosten, maar waarvan de return on investment wel gegarandeerd is ...

We brachten vijf deskundigen samen om te discussiëren over internationale bedrijfscommunicatie: Ellen Bartholomeeusen (Financial Architects), Koen Helsen (Barco), Daniel Krug (Duvel Moortgat), Wouter Piepers (Ansell Healthcare) en Jan Van Mol (SD Worx).

Naam maken in het buitenland: hoe pak je dat aan, als bedrijf? En gaan jullie alleen tewerk, of samen met lokale partners?

Ellen Bartholomeeusen: "Wij proberen onze klanten – banken en financiële instellingen – voor ons te winnen door zelf rechtstreeks de markt te bespelen én door in sommige landen samen te werken met partnerbedrijven. In bepaalde markten zoals Sri Lanka, Thailand of Nigeria, is het immers makkelijker om naambekendheid op te bouwen via lokale bedrijven. Dan opteren wij ervoor om samen te werken met lokale toptechnologiebedrijven in de bancaire sector."

Ellen Bartholomeeusen: "De tijd dat de marketingafdeling gewoon de ena de andere actie lanceerde, is lang voorbij."

Koen Helsen: "Bij Barco werken we met één globaal marketingteam, dat over de verschillende markten van Barco heen werkt. Dat team heeft een aantal belangrijke opdrachten: het wereldwijd lanceren van onze producten en oplossingen, de vraag naar Barco-oplossingen vergroten en ervoor zorgen dat Barco dicht bij onze klanten staat. Vandaag tellen we een 50-tal marketingmedewerkers, die vanuit hun standplaats – Europa, de VS, China, India, Taiwan – telkens hun gehele markt bewerken, binnen het kader dat centraal wordt uitgezet. Het zijn stuk voor stuk specialisten in hun domein; ze kennen de markt, de klanten, de complexe Barco-stories én ze passen in het DNA van het bedrijf."

Op deze manier zijn we met onze marketingafdeling – net als met onze business – zo efficiënt mogelijk aanwezig in onze verschillende markten. We hebben er bewust voor gekozen om de belangrijkste boodschappen te bepalen op globaal niveau. Dat is een kwestie van efficiëntie: we kunnen niet telkens opnieuw starten van scratch. De Barco-website, bijvoorbeeld, is er in tien talen met dezelfde content. Maar we bieden ruimte voor regionalisering: we hebben een CMS-systeem dat toelaat tot op zekere hoogte regionaal nieuws te bieden."

Wouter Piepers: "Internationale marke-

ting verschilt in essentie niet van nationale. Het komt er altijd op aan om, als een goede huisvader, te bepalen welke inspanningen van het bedrijf – afhankelijk van het potentieel, de eigenheden en de cultuur van de markt – de beste resultaten zullen opleveren. Essentieel hiervoor is een goede voorbereiding en een eerlijke businesscase, inclusief een degelijk marktonderzoek. Na de studie komt het plan: hoeveel ga je in deze markt investeren? Wat zijn de segmenten die aantrekkelijk zijn? Hoe ga je ze bewerken? Rechtstreeks of via tussenkanalen? Ook hierbij kan je maar beter niet te hard van stapel lopen. Het in zee gaan met bepaalde partners kan in sommige markten betekenen dat je andere partijen buitensluit."

Koen Helsen: "Regelmatig en goed voorbereid teamoverleg is de ideale manier om sales en marketing dichter bij elkaar te brengen."

Jan Van Mol: "Bij SD Worx kiezen we er heel bewust voor om geen reus op lemen voeten te zijn, maar wel een partner in een



Ellen Bartholomeeusen
Financial Architects

is Head of Global Marketing bij Financial Architects (FinArch), een Vlaamse topspeler die banken en andere financiële instellingen wereldwijd gespecialiseerde software aanbiedt voor boekhouding, risico- en kapitaalbeheer. Deze b2b-nichespeler heeft klanten in Europa, Azië, Afrika, Noord-Amerika en Australië.

www.finarch.com



Koen Helsen
Barco

is Vice President Corporate Marketing bij Barco. Het West-Vlaamse bedrijf is een topspeler in visualisatieoplossingen voor verschillende markten en sectoren. Barco is een van de parels aan de Vlaamse industriële kroon en is wereldwijd actief.

www.barco.com



Daniel Krug
Duvel Moortgat

is Chief Operating Officer bij Duvel Moortgat. Het Vlaamse bedrijf is wereldwijd gekend voor zijn uitmuntende speciaalbieren. Tot het portfolio behoren onder meer de Belgische speciaalbieren Duvel, Vedett, Maredsous, Koninck en La Chouffe, maar ook het Amerikaanse speciaalbier Ommegang en het Tsjechische bier Bernard. Duvel Moortgat ontpopte zich het voorbije decennium tot een succesvolle wereldwijde marketeer.

www.duvelmoortgat.be

slimme samenwerking tussen gelijke spelers. In vroegere jaren hebben we immers gepoogd om snel te groeien via acquisities van buitenlandse kantoren. Achteraf bleek dat er heel wat managementuren gingen naar het alignerend van die nieuwe kantoren – tijd waarin er vaak een interne focus was, geen externe. Bovendien merkten we dat onze kleinere dochterbedrijven in de buurlanden vaak niet de processen van de grote moeder in België konden overnemen, omwille van het verschil in taille. En synergie is pas nuttig als er voldoende businesswaarde in zit ...

Wouter Piepers:
 “Als je je verhaal kan vertellen aan opinie-makers binnen je eigen klantengroep, dan bouw je echt aan de reputatie van je bedrijf.”

De laatste jaren hebben we met een aantal partners in Europa de ‘Payroll Services Alliance’ opgericht, om samen bedrijven te helpen bij hun grensoverschrijdende payroll-, tax & legal- en HR-uitdagingen. We merken dat die aanpak aanslaat. Amerikaanse bedrijven die

naar Europa komen, komen via de Payroll Services Alliance terecht bij SD Worx. Dat kunnen we op eigen kracht veel moeilijker realiseren.”

Daniel Krug: “Ook bij Duvel Moortgat zijn onze partners – distributeurs of importeurs, bijvoorbeeld – een essentiële schakel in ons verhaal. Wie voor ons de markt bewerkt, moet er evenwel dezelfde visie en strategie op nahouden. Zodra je merkt dat dat niet het geval is, moet je onmiddellijk ingrijpen.”

Is internationale bedrijfscommunicatie een dure zaak? En wat zijn de belangrijkste kostenposten?

Daniel Krug: “Pas als we merken dat onze bieren ergens aanslaan, verbreden we het aantal cafés waar Duvel Moortgat aanwezig is. Voor het zo ver is, voorzien we enkel de trendsetters onder de cafés met verkoopmateriaal. Tegelijk sponsoren we evenementen die in lijn zijn met onze merken. Duvel, bijvoorbeeld, koppelen we aan jazz en kunst. Op deze manier werken we traag maar gestaag aan het opbouwen van merkbekendheid en -beleving. Een strategie die tijd vergt en goede partners om op te bouwen, maar die het voordeel heeft relatief goedkoop te zijn; het risico blijft al bij al beperkt.”

Wouter Piepers: Een klein bedrijf met

een goed product én een verhaal dat juist zit, kan zich perfect positioneren in een nieuwe markt, zonder dat het daarbij onmiddellijk die lokale infrastructuur moet opzetten.

Bij Ansell proberen we voortdurend te investeren in nieuwe technologie (collaborative tools, webbased marketing resource management tools etc.) die de globale en lokale teams zal toelaten om efficiënter te werken. Voor wie een consistent internationaal merken-marketingkader kan combineren met een slim gebruik van technologie, komt het er enkel op aan om op de juiste momenten de spreekwoordelijke kraan open te zetten. Uiteraard kunnen niet alle marketingmiddelen worden overgenomen in elke markt, maar we kunnen wel gebruikmaken van een consistente basis.

Elk bedrijf heeft er belang bij dat de sales managers kunnen focussen op hun kerntaken en – naargelang het geval – gebruik kunnen maken van tools die hun sterkte al bewezen hebben. Je verkort de tijd voor het vermarkten van nieuwe producten. En door het gebruik van technologie koop je ook tijd voor het marketingteam om zich met meer strategische en toegevoegdewaarde-activiteiten in te laten.

Jan Van Mol:
 “Beter een partner in een slimme samenwerking tussen gelijke partners dan een reus op lemen voeten.”

Ellen Bartholomeeusen: “Bij FinArch trachten we slim om te springen met onze budgetten. Zo proberen we de knowhow die we hebben opgebouwd in een bepaalde markt zo veel mogelijk te hergebruiken. We maken ook financiële afspraken met onze lokale partnerbedrijven over ons marketingprogramma. Daarnaast gaan we na waar FIT ons kan ondersteunen. Voor events leggen we contact met de Nationale Bank, regulator of ambassade. Of we spreken Microsoft aan – FinArch ontwikkelt immers op het Microsoft-platform – en bieden hen de mogelijkheid om een interessante spreker te leveren.”

Koen Helsen: “Onze marketingmix helt vandaag nog over naar evenementen – onder meer roadshows, beurzen en seminars – zoals vaak in b2b. Het aandeel pure reclame kalft snel af, terwijl onze aanwezigheid in sociale media en online-communicatie toeneemt. De regioteams kiezen zelf de bureaus of agentschappen waarmee ze willen samenwerken. Zo bepalen zij, samen met de regionale



Wouter Piepers
 Ansell

is Director Global Corporate Communications, Branding & Creative Services bij Ansell Ltd. Ansell Ltd. is wereldleider in persoonlijke beschermings- en veiligheidsoplossingen. Het bedrijf biedt producten en diensten aan die hun toepassing kennen in zowel medische en industriële sectoren (b2b), als in de bredere consumentmarkt (b2c). Het Australisch-Amerikaanse beursgenoteerde bedrijf Ansell Ltd (ANN:ASX) is actief op de vier continenten met een ruim gamma aan merken. Het Europese hoofdkantoor is gevestigd in Brussel.
www.ansell.com



Jan Van Mol
 SD Worx

is International Marketing Manager bij SD Worx – een Vlaamse HR-dienstenleverancier die geheel Europa bestrijkt. Het bedrijf heeft ook eigen kantoren in Nederland, Luxemburg, Frankrijk en Duitsland. 27 landen bedient het met de ‘Payroll Services Alliance’: een krachtenbundeling tussen belangrijke Europese spelers in loonberekening.
www.sdworx.com

salesmensen, hoe ze customer intimacy creëren.”

Jan Van Mol: “SD Worx werkt internationaal met gezamenlijke tools. We zoeken synergie in bijvoorbeeld het gebruik van templates of in het gebruiken van één platform voor alle websites. We hebben één CRM-systeem voor alle landen, net zoals we één programma hebben voor e-mailings. Databases van Europese bedrijven beheren we ook centraal. We werken wel met lokale marketingbureaus, die aangestuurd worden door één centraal lead agency. Dat is zowel qua kosten als qua consistentie de beste oplossing voor ons. De verschillende lokale spelers doen hun werk zeer goed voor een beperkt budget en weten van meet af aan dat ze binnen een duidelijk kader moeten werken.”



Hoe evalueren jullie de return on investment van jullie internationale bedrijfscommunicatie?

Ellen Bartholomeeusen: “De tijd dat de marketingafdeling gewoon de ene na de andere actie lanceerde, is lang voorbij. Bij het begin van het jaar krijgen we een marketingbudget en we moeten dan precies inschatten hoeveel elke actie zal kosten. Achteraf wordt gemeten hoeveel de marketingactie heeft opgebracht. Hoeveel leads een bepaalde activiteit opleverde; hoe die werd opgevolgd door de sales; hoeveel opportuniteiten eruit voortkwamen; en hoeveel klanten. Dat laat ons toe om op het eind van het jaar de ROI voor te leggen aan het management. Uiteraard is het essentieel dat de hele organisatie volgt na een marketingactie. In die zin is ook een goed CRM-systeem een noodzakelijke vereiste.”

Koen Helsen: “Regelmatig en goed voorbereid teamoverleg is ontzettend belangrijk. Bij Barco proberen we onze ROI zo goed mogelijk te bepalen: een continue – en niet zo makkelijke – oefening. Maar het is de ideale manier om sales en marketing dichter bij elkaar te brengen.”

Internationale bedrijfscommunicatie Leidraad bij internationaal ondernemen

Met deze nieuwe publicatie wil FIT u meegeven hoe u zich op het internationale strijdtonel kan onderscheiden van andere spelers. Zo leest u hoe u de nodige aandacht kan besteden aan de boodschap die u wenst over te brengen en welke verschillende middelen u daartoe kan inzetten. We laten succesvolle bedrijven aan het woord en bieden u tal van bruikbare tips. Achteraan in het boekje vindt u ook een verklarende woordenlijst en een lijst van interessante websites.

U kan dit boekje bestellen of downloaden in de rubriek 'Brochures en folders' op www.flandersinvestmentandtrade.be.



Hebben jullie praktische tips voor de startfase in het buitenland?

Wouter Piepers: “Je mag een markt niet bewerken als je logistiek of je distributiekkanalen niet klaar zijn. Pas als aan alle voorwaarden is voldaan, kan je starten met storytelling. Richt je daarbij tot de lokale media en marktanalisten, want zij zijn de marktmakers. Als je je verhaal kan vertellen aan opiniemakers binnen je eigen klantengroep, dan bouw je echt aan de reputatie van je bedrijf. Ook het ondersteunen van initiatieven – zoals belangrijke beurzen en trendsettende seminars – in een vroeg stadium, kan zeer lonend zijn. Als het initiatief groeit, groei je mee als bedrijf. Zo kan je een community creëren voor een relatief beperkt budget.”

Daniel Krug:
“Zodra je merkt dat een lokale partner je eigen visie en strategie niet deelt, moet je onmiddellijk ingrijpen.”

Ellen Bartholomeeusen: “Die gefaseerde opbouw is inderdaad belangrijk. Zo zorgen we in een startfase voor 'awareness' via een kennismakingsmail. Daarna gaan we na wat de opportuniteiten zijn en zetten we volgende stappen: een roadshow, een campagne, een event. Daarnaast werken we in nieuwe markten met een aangepaste prijsstrategie. Soms is het belangrijker om marktaandeel te verwerven, dan om optimale winst te boeken op korte termijn.”

Zetten jullie daarbij ook de nieuwe media in: Twitter, Facebook, LinkedIn?

Koen Helsen: “Voorlopig kennen wij die

media een ondersteunende en versterkende rol toe, maar die rol groeit zeer snel en dat is een strategische beslissing. We zien nu al dat onze jongere medewerkers in ons team het kanaal van de sociale media automatisch oppikken en van input voorzien. Het is op korte tijd een volwassen medium aan het worden in onze marketingmix.”

Daniel Krug: “Sociale media kunnen echte communities vormen rond een product. In 2007, bijvoorbeeld, hebben we hier voor het eerst de Duvel Tripel Hop op de markt gebracht – in lijn met de zeer lekkere speciaalbieren die gebrouwen worden in de VS, en zeer 'hoppig' van smaak zijn. Toen we in 2010 de vraag kregen van consumenten om die actie een tweede keer te herhalen, zijn we de volgende weddenschap aangegaan: als ze 15.000 geïnteresseerden konden verzamelen op Facebook, zouden we hen tegemoetkomen. Uiteindelijk werden het er 20.000. Zo creëer je echt 'buzz' rond je merken.”

🔗 Zet deze conversatie verder op LinkedIn

Wat is uw mening over internationale bedrijfscommunicatie? Hoe maakt uw bedrijf naam in het buitenland, zonder dat u zich daar blauw voor betaalt? Deel uw ervaringen op onze LinkedIn-groep. Daar gooien we u in 2012 elke maand een rake stelling uit Turbulentie voor de voeten.

Kijk dus snel naar uw LinkedIn-account en zet de conversatie verder. Zo kan ook u meehelpen om drempels voor internationaal ondernemen te verlagen.



Ecover: strijdlustig om de wereld te veroveren!

Groene pionier blijft de lat hoog leggen

Stel u voor dat uw kleren als luchtzuiveraar functioneren bij blootstelling aan zonlicht door ze te besproeien met een product. Sciencefiction? Verre van, de Britse Sheffield University en de London College of Fashion ontwikkelden onlangs deze katalytische kleding. Het Vlaamse Ecover zal de spray produceren en op de markt brengen. Dat innovatieve product wordt straks op de Olympische Spelen in Londen gelanceerd.



Ecover is wereldwijd marktleider in ecologische was-, reinigings- en verzorgingsmiddelen. Als eerste producent ter wereld introduceerde Ecover eind de jaren 70 producten waarmee de consument zijn ecologisch steentje kon bijdragen in zijn dagelijkse huishouden. Sindsdien heeft Ecover zijn topositie niet meer afgestaan en blijft het bedrijf pionierswerk verrichten. Het begon allemaal in een schuurtje in Meerle. Nadien verhuisde het bedrijf naar een eerste fabriek in Malle, waar vandaag nog altijd het hoofdkantoor en een geavanceerde productievestiging zijn gevestigd. Michel Patteet, bij FIT de Adviseur Internationaal Ondernemen van het provinciaal kantoor Antwerpen, sprak met CEO Philip Malmberg. Samen grasduinden ze door de bedrijfsgeschiedenis van Ecover. Ze hielden halt bij enkele beslissende momenten en gebeurtenissen.

“Door onze pijlen strategisch op nieuwe groeimarkten te richten, behouden én vergroten we ons marktaandeel.”

Impact op het milieu

Michel Patteet: “Ecover is opgericht in een periode waarin groen denken nog niet sterk aan de orde was bij het grote publiek. Vanwaar kwam de motivatie?”

Philip Malmberg: “Frans Bogaerts, de stichter van Ecover, werkte zelf bij een detergentenfabrikant en zag de impact van fosfaten in wasmiddelen op het milieu. Daarom ontwikkelde hij als eerste een fosfaatvrij waspoeder. Onder de naam Ecover bracht hij dat aan de man in de lokale natuurvoedingswinkels. Dat was in 1979, ruim dertig jaar voor Europa het gebruik van fosfaten verbod in was- en vaatwasmiddelen.”

Tip!

Neem deel aan internationale vakbeurzen om nieuwe markten aan te boren.

Groene interesse bij het grote publiek

Michel Patteet: “Tijdens die eerste bestaansjaren bleef de verkoop vrijwel uitsluitend beperkt tot de natuurvoedingswinkels. Hoe kon Ecover de interesse van de supermarkten wekken?”

Philip Malmberg: “Eind jaren 80 was er sprake van een eerste ecohype. Om daar op in te spelen, waren de supermarkten zelf vragende partij om onze producten te verkopen. Ook internationaal kwamen de zaken in een stroomversnelling. Vooral het VK, Scandinavië en Japan waren grote afzetmarkten, niet toevallig landen die innovatie omarmen.”

Gelukkige toevalstreffer

Michel Patteet: “Werd dat volume toen nog allemaal geproduceerd in die schuur op de boerderij in Meerle?”

Philip Malmberg:

Tip!

Onderzoek & Ontwikkeling is essentieel om aan de top te blijven.

“Ecover was al verhuisd naar een grotere bedrijfsruimte in Malle, maar snel bleek ook dat te klein. In 1990 kwam het aanpalende terrein vrij en twee jaar later openden we er de eerste ecologische fabriek ter wereld. Het werd een state-of-the-artgebouw, georiënteerd op de zon voor een optimaal gebruik van natuurlijk licht. Door het groendak van ruim 6.000 vierkante meter beschikken we er het jaar rond over een stabiele temperatuur, zonder energiekosten. Vandaag is dat een fait divers, maar in die tijd was dat wereldnieuws. De Amerikaanse nieuwszender CNN maakte er een nieuwsitem van. En af en toe helpt het geluk een stevig handje, want die dag was het enige andere nieuwsbericht de verkiezingsoverwinning van president Bill Clinton op George Bush. Een hele dag lang alterneerde de opening van onze ecofabriek met de Amerikaanse verkiezingsuitslag op CNN. Een betere pr-boost konden we niet dromen.”

“We moeten altijd een stap voor blijven op onze concurrenten. Dat kan alleen door innovatie.”

Marktaandeel winnen door nieuwe markten aan te boren

Michel Patteet: “Ecover doet geregeld een beroep op de dienstverlening van FIT om nieuwe markten te verkennen en bestaande uit te breiden. Is internationalisering een manier om aan de top te blijven staan?”

Philip Malmberg: “Zeker. Door onze pijlen strategisch op nieuwe groeimarkten te richten, behouden we en vergroten we ons marktaandeel. We kijken daarbij vooral naar de BRIC-landen. Verre markten maken nu nog maar een klein deel uit van onze omzet in het buitenland, maar met een steeds actievere exportpolitiek gaan we dat aandeel duurzaam doen groeien. Daar zijn we vandaag al volop mee bezig. Zo verhuist onze exportmanager binnenkort naar Sjanghai om van daaruit de Chinese markt te bewerken.”

Michel Patteet: “Komen nog andere nieuwe markten in aanmerking?”

Philip Malmberg: “Van distributeurs krijgen we regelmatig aanvragen uit andere landen. Ook op internationale vakbeurzen als Biofach en Natural Expo weten we niet op voorhand uit welke hoek er interesse zal komen, maar we bekijken elke opportuniteit.”





Tip!

Diversifieer, zowel in productportefolio als in afzetmarkten.

Innovatie houdt ons scherp

Michel Patteet:

"Lange tijd was Ecover een van de weinige spelers in de groene sector. Vandaag pakken ook de conventionele merken uit met ecologisch verantwoorde producten. Hoe behoudt Ecover zijn koppositie?"

Philip Malmberg: "We moeten de concurrenten altijd een stap voor blijven. Daarvoor is onze afdeling Onderzoek & Ontwikkeling cruciaal. Daarnaast doen sommige bedrijven aan 'greenwashing': ze doen zich groener voor dan ze zijn. Als dat uitkomt, levert het imagoschade op voor de hele ecosector. Daarom klagen we die toestanden aan en zijn we voorstander van zo strikt mogelijke criteria. Neem bijvoorbeeld het Europese ecolabel, dat mag gerust volgens nog strengere standaarden worden toegekend. Dat zal alleen maar de geloofwaardigheid verhogen. Voor onszelf leggen we de lat al veel hoger dan wat wettelijk verplicht is."

Groene bomen vangen veel wind

Michel Patteet: "Als Ecover die greenwashingpraktijken aan de kaak stelt, zal dat

niet in goede aarde vallen. Zijn jullie daar al op afgerekend?"

Philip Malmberg: "We ondernemen alleen stappen als we 100% zeker zijn van onze zaak. Het is niet onze bedoeling om concurrenten uit te schakelen. Wel ijveren we ervoor dat consumenten eerlijke informatie krijgen en dat het begrip eco niet wordt uitgehouden. We weten immers maar al te goed hoe een onterecht negatieve uitspraak voldoende is om een jarenlang opgebouwde reputatie aan diggelen te slaan. Zo dook onze omzet in Scandinavië van enkele miljoenen euro de dieperik in, nadat foute informatie over Ecover werd verspreid. Dat is later wel rechtgezet, maar de schade was al berokkend. Toeval of niet, maar dat viel net samen met de lancering van een lokaal private label."

"Protectionisme en lokale concurrentie zijn onze grootste handelsbelemmeringen."

Obstakels in het buitenland

Michel Patteet: "Is jullie reputatie bewaken de grootste moeilijkheid bij ondernemen in het buitenland?"

Philip Malmberg: "Protectionisme en lokale concurrentie zijn onze grootste handelsbelemmeringen. Dat kan gepaard gaan met pogingen om ons in een negatief daglicht te stellen – soms met succes, zoals in Scandinavië. Nog een moeilijkheid is de juiste distributeur vinden. Maar door onze expertise, referenties en naambekendheid wordt dat op een bepaald ogenblik net makkelijker."

"Ecover legt de lat al veel hoger dan wat wettelijk verplicht is"

Niet voor iedereen weggelegd?

Michel Patteet: "Ecologische producten zijn duurder dan de conventionele merken. Is een zekere welvaart nodig voor succes in een bepaalde markt?"

Philip Malmberg: "Voor wie honger heeft, is ecologische bekommernis een luxeprobleem. Maar we vinden dat we altijd en overal een educatieve rol hebben te vervullen. We doen dat onder meer door campagnes en lokale initiatieven in groeiemarkten als India en China te ondersteunen. Door de grotere zichtbaarheid van het milieuprobleem heb-

→ ID

- **Bedrijf:** Ecover
- **Sector:** onderhoudsmiddelen, productie en handel
- **Producten:** was-, reinigings- en verzorgingsmiddelen
- **Aantal producten:** 35
- **Klanten:** b2c (90%) en b2b (10%)
- **Aanwezig in:** 40 landen
- **Hoofdkwartier:** Malle
- **Productievestiging:** Malle (België) en Boulogne-sur-Mer (Frankrijk)
- **Verkoopkantoren in:** 7 landen
- **Aantal medewerkers:** +/- 160
- **Laureaat Leeuw van de Export 2008**
- **Winnaar van o.a. FIRST Award for Responsible Capitalism 2011, Vlerick Angels Acknowledgement 2008, Product van het Jaar 2008, Award Duurzaam Ondernemen 2007, Prix d'Action Citoyenne 2007, Nippon Export Award 2006**

ben onze acties er een grotere impact. In Oost-Europa en Rusland, gebieden met een nog relatief laag duurzaamheidsbewustzijn, groeien we jaarlijks met meer dan 100%. Uiteraard zijn onze goede distributiepartner en de economische groei factoren die daartoe bijdragen."

Toekomstplannen

Michel Patteet: "Steeds meer landen zullen dus groen kleuren met Ecover. Zijn er nog andere toekomstplannen in de maak?"

Philip Malmberg: "We zullen ons productportefolio uitbreiden met producten in interieur, papierwaren, intieme hygiëne en babyverzorging. Ook onze activiteiten rond waterzuivering zullen we versterken, zodat Ecover niet alleen met schoonmaakproducten wordt geassocieerd. Onze spray voor katalytische kleding zal daar eveneens toe bijdragen."

Klaar voor de volgende stap in uw internationaliseringsproces?

Neem contact op met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. Op www.flandersinvestmentandtrade.be vindt u in de rubriek 'Onze dienstverlening' alle adressen en contactinfo.

Maak kennis met de zes genomineerden voor de Leeuw van de Export 2012

In de categorie

BEDRIJVEN MET MAXIMAAL 49 MEDEWERKERS

zijn de genomineerden Leeuw van de Export 2012 – in alfabetische volgorde:



Alain De Laet, CEO

Brouwerij L. Huyghe nv

Brouwerij Huyghe is een familiale brouwerij met 22 verschillende soorten bier in haar portfolio, vooral speciaalbieren. Daarvan is Delirium Tremens, met de herkenbare roze olifant als logo, het paradepaardje van de brouwerij. Met 17 medewerkers realiseerde het Gentse bedrijf in 2011 een omzet van ruim 16,1 miljoen euro. Daarvan kwam 76% uit de export naar 59 landen wereldwijd.



Kristof Braem, CEO

Medec Benelux nv

Deze producent van hoogwaardige anesthesieapparatuur werd opgericht in 1994. Initiële doelmarkten waren België en Nederland, maar al snel breidde Medec Benelux ook uit naar andere landen. In 2011 exporteerde het Aalsterse bedrijf naar 85 landen wereldwijd. Maar liefst 99% van de omzet in 2011 – ruim 8,6 miljoen euro – is afkomstig uit het buitenland. Medec Benelux telt 35 medewerkers.



Frederik Vandenberghe,
Finance & Operations Director

Skyline Communications nv

Softwarebedrijf Skyline Communications is marktleider op het gebied van multi-vendor network management software voor de satelliet-, telecom- en broadcastsector. Het bedrijf ontwikkelde in 2000 het softwareplatform DataMiner, intussen de mondiale referentie. Vanuit Izegem exporteert Skyline Communications naar 55 landen, verspreid over alle continenten. In 2011 realiseerde het bedrijf een omzet van ruim 8,3 miljoen euro, 74% daarvan kwam uit export. Het bedrijf telt 46 medewerkers.



Dit jaar dongen 35 Vlaamse bedrijven naar de titel van de Leeuw van de Export 2012. Daaronder bevonden zich 18 kleinere bedrijven – tot 50 medewerkers – en 17 grotere ondernemingen met 50 of meer medewerkers. Op woensdag 16 mei selecteerden de juryleden de zes genomineerde bedrijven die doorgaan naar de finale. We stellen ze graag kort voor.

In de categorie

BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS

zijn de genomineerden Leeuw van de Export 2012 – in alfabetische volgorde:



Christiane Vanleeuw,
CFO & General Manager Belgium

SESVanderHave nv

SESVanderHave is wereldwijd de grootste producent van suikerbietenzaden. Meer dan één op drie suikerbieten ter wereld komt uit zijn typische blauwe zaadjes. Vanuit het hoofdkwartier in Tienen worden 21 vestigingen in 18 landen aangestuurd. Met 207 medewerkers haalde het bedrijf in 2011 een omzet van bijna 139,5 miljoen euro, waarvan 96% afkomstig was uit export. SESVanderHave exporteert naar ruim 50 landen, allemaal ter hoogte van de gematigde klimaatgordel, omdat het klimaat en de lokale aanwezigheid van suikerfabrieken cruciale exportfactoren zijn.



Dirk Coorevits, CEO

Soudal nv

Dit familiebedrijf, opgericht in 1966, is 100% in handen van Victor Swerts. Soudal produceert en distribueert mastieken, PU-schuim en lijmen. Naast de moedermaatschappij in Turnhout zijn er nog 3 vestigingen in Vlaanderen – Turnhout, Drogen en Overpelt – en 33 in het buitenland. Tijdens de voorbije 20 jaar kende deze Turnhoutse speler gemiddeld een jaarlijkse groei van 12%. In 2011 behaalde het bedrijf een omzet van bijna 380,2 miljoen euro. Daarvan is 88% afkomstig uit de export naar meer dan 100 landen. Soudal stelt 1.453 medewerkers te werk.



Luc Vriens
Managing Director

Waterleau nv

Waterleau is een innovatief milieu-technologiebedrijf dat overheden en de industrie een breed gamma van duurzame en geïntegreerde oplossingen aanbiedt voor waterbehandeling, luchtzuivering, slib- en afvalverwerking en voor het aanboren van hernieuwbare energiebronnen. De hoofdzetel is gevestigd in Herent. Sinds zijn oprichting in 1999 exporteert Waterleau naar meer dan 78 landen. De omzet in 2011 bedroeg 74,4 miljoen euro, daarvan werd 77% in het buitenland gerealiseerd. Bij Waterleau zijn 193 medewerkers in dienst.



Nieuw vormingsprogramma rond internationaal ondernemen

Uit een enquête van de International Chamber of Commerce (ICC) Belgium bij ongeveer vijftig ondernemingen blijkt dat een duidelijke meerderheid van de respondenten bijkomende opleidingen rond internationaal ondernemen wil. Daarom lanceren ICC Belgium en de Federatie van de Belgische Kamers van Koophandel het 'International Trade Executive programme'.

Albert Cluckers, directeur van het opleidingsprogramma, wijst erop dat de meeste bedrijven in ons land uitstekende producten maken, maar zich vaak onvoorbereid in een internationaal avontuur storten. "Je kan je producten niet op dezelfde manier in een andere, buitenlandse markt zetten. Bovendien onderschatten veel bedrijven hoeveel verschillende facetten – juridisch, financieel en logistiek – komen kijken bij internationale handel."

Helemaal akkoord

Ook FIT is ervan overtuigd dat het bij internationaal ondernemen cruciaal is om de knepen van het vak te kennen. Die kennis kan worden vergaard door jarenlange ervaring, maar een goede opleiding en gedegen ondersteuning bij de eerste stappen op het internationale veld geven bedrijven een voorsprong.

FIT zorgt op verschillende manieren voor ondersteuning. Zo geven we via de Adviseurs Exportvaardigheden en Adviseurs Internationaal Ondernemen concreet en individueel basisadvies. Die tips vindt u in onze boekenreeks 'Leidraad bij het

Internationaal Ondernemen'. Daarnaast schenkt FIT aandacht aan doelgerichte opleidingen zoals de opleiding 'Laureaat Exportmanagement' van UNIZO en de Antwerp Management School (UAMS), en nu ook aan het 'International Trade Executive programme'.

International Business Institute

In samenwerking met de Federatie van de Belgische Kamers van Koophandel stelde het ICC Belgium het vormingsprogramma samen. De opleiding zal plaatsvinden in het speciaal daarvoor opgerichte International Business Institute. Dat is een initiatief van de International Chamber of Commerce Belgium en de Federatie van de Belgische Kamers van Koophandel, in samenwerking met Ichec en VUB-BICCS. Ook de Nationale Bank van België, BDO, ING en Stibbe verlenen hun steun.



Wat haalt u eruit?

"Het is niet onze ambitie om met dit programma specialisten in internationale handel af te leveren", verduidelijkt Albert Cluckers. "Daarvoor is de thematiek te complex. De opleiding voorziet in een grondige upgradung van de kennis."

De deelnemers zullen wel beslagen op het internationale ijs verschijnen. Rudi Thomaes, secretaris-generaal van ICC Belgium: "Het programma is zo opgebouwd dat de deelnemers essentiële inzichten krijgen over een waaier aan onderwerpen. Zo kunnen ze, als ze zich willen specialiseren, de juiste kanalen vinden."

Praktische info

- 22 sessies, verdeeld over 8 modules
- van 12 oktober 2012 tot eind mei 2013
- telkens op vrijdag, van 13.30-17 uur
- ICC Belgium, Stuiversstraat 8, 1000 Brussel
- Engelstalig
- kostprijs volledige programma: 5.000 euro, btw excl.
- kostprijs per sessie: 400 euro, btw excl.
- programmadirecteur: Albert Cluckers
- meer info: www.iccbelgium.be/ibi



Leidraad bij het Internationaal Ondernemen

Al onze handige stap-voor-stapgidsen kan u bestellen of downloaden in de rubriek 'Brochures en folders' op www.flandersinvestmentandtrade.be.

Claire Tillekaerts benoemd tot gedelegeerd bestuurder FIT

De Vlaamse regering heeft Claire Tillekaerts benoemd tot gedelegeerd bestuurder van FIT. Deze functie nam ze al waar sinds augustus 2011, na het overlijden van Koen Allaert. Op 27 april werd Claire Tillekaerts officieel aangesteld als CEO voor een mandaat van zes jaar.

Claire Tillekaerts was twintig jaar advocate aan de balie van Gent. Ze beoefende hoofdzakelijk handelsrecht en internationaal handelsrecht, vennootschapsrecht, verzekeringsrecht en familierecht. Daarnaast combineerde ze deze functie met lesgeven aan de Universiteit van Gent.

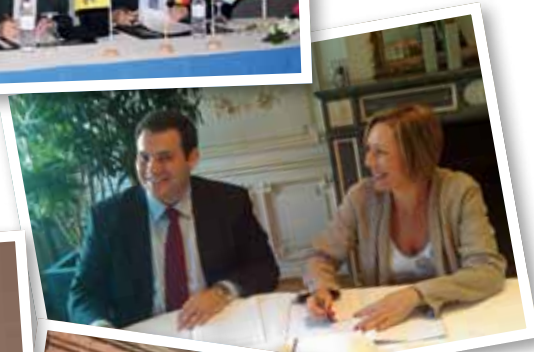
In 2001 richtte ze de juridische dienst van de Hogeschool in Gent op, onder meer om de samensmelting met andere hogeronderwijsinstellingen in goede banen te leiden en om internationale onderzoeks- en ontwikkelingsfondsen op te starten. Daarnaast trad ze op als adviseur bij de oprichting van de Associatie Universiteit Gent. Ze maakt bovendien deel uit van de raad van bestuur van de Nederlands-Vlaamse Accreditatieorganisatie (NVAO).

In functie bestendig

Sinds oktober 2006 is Claire Tillekaerts verbonden aan FIT als algemeen directeur. Vanaf 2007 sprong ze in als gedelegeerd bestuurder tijdens de ziekteperiodes van wijlen Koen Allaert. Ze verving hem na zijn overlijden op 16 augustus 2011.

Internationaal georiënteerd

Claire Tillekaerts heeft een passie voor talen. Zo spreekt ze vloeiend Nederlands, Engels, Frans en Italiaans. Ook in het Spaans trekt ze zich uit de slag en sinds 2008 volgt ze Japanse taallessen. Daarnaast houdt ze van klassieke muziek, literatuur, film en andere culturen. Tot slot zetelt Claire Tillekaerts in de raad van bestuur van het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen.



Zakelijke kansen in Zuid-Rusland

Rusland doet u wellicht spontaan denken aan Moskou en Sint-Petersburg. Maar het grootste land ter wereld heeft natuurlijk veel meer in zijn mars. Om Vlaamse ondernemers te laten kennismaken met de mogelijkheden buiten deze twee Russische metropolen, organiseert FIT jaarlijks een multisectorale zakenreis naar een beloftevolle regio. Dit jaar stonden de steden Krasnodar, Novorossiysk en Rostov-aan-de-Don in het zuiden van Rusland in de kijker.

De Vlaamse export naar Rusland doet het uitstekend. Vorig jaar steeg die met 40% in vergelijking met het jaar voordien. Zo klimt het BRIC-land opnieuw enkele plaatsen op de exportranglijst en staat het nu op de twaalfde plaats als afzetmarkt voor Vlaanderen. De Russische markt is en blijft met andere woorden een markt met potentieel voor Vlaamse ondernemers. Bovendien is de Krasnodar-regio gastheer van de Olympische Winterspelen in 2014 en het Wereldkampioenschap voetbal in 2018. Ook daarvoor ontstaan vele zakelijke mogelijkheden voor buitenlandse ondernemers.

Van 19 tot 23 maart onderzochten 33 Vlaamse bedrijven welke rol ze kunnen spelen in het Zuid-Russische zakenleven.

Eerste hulp bij afspraken

De zoektocht naar potentiële zakenpartners in Rusland verloopt niet altijd van een leien dakje. Vaak is de taal een obstakel. Daarom hadden de FIT-kantoren in Moskou en Nizhny Novgorod, in samenwerking met de lokale Kamers van Koophandel, voor elke deelnemer een individueel afsprakenprogramma opge maakt.

Landbouwregio bij uitstek

Krasnodar ligt in het zuidwesten van Rusland en is een van de snelst ontwikkelende regio's van het land. Dankzij het zachte klimaat en de vruchtbare grond is de regio een landbouwgebied bij uitstek. Naast de landbouw is er veel gerelateerde industrie zoals voedselverwerking en de productie van landbouwwerktuigen.

Binnenkort Vlaamse varkens in Krasnodar?

Het Lokerse Rattlerow Seghers, verkoper van fokvarkens, is al ruim veertig jaar internationaal actief. Ook in Rusland, maar nog niet in Krasnodar. "Omdat we in een nichemarkt opereren, kennen we de meeste spelers. Daarom nemen we zelden deel aan economische missies", vertelt Geert Rombouts, Regionaal Ver-



antwoordelijke Centraal- en Oost-Europa. "Ik was echter aangenaam verrast door de goede organisatie en de kwaliteit van mijn afsprakenprogramma. Uiteraard blijft het Rusland – je verandert een land niet door een missie – en stuurden er enkele ondernemers hun kat, maar ik keer binnenkort terug om de gesprekken voort te zetten."

b2b-afspraken en netwerken

De Krasnodar-regio, grenzend aan de Zee van Azov en de Zwarte Zee, telt acht zeehavens waarvan Novorossiysk de belangrijkste is. Na Sint-Petersburg is het

zelfs de tweede belangrijkste van het land. Voor de bedrijven actief in logistiek en transport stond dan ook een bezoek aan Novorossiysk geprogrammeerd. De missie werd afgesloten in Rostov-aan-de-Don, een van Ruslands miljoenensteden, waar opnieuw volop contacten werden gelegd.

Wil u meer weten?

Voor meer info kan u contact opnemen met Evelien Staelens via evelien.staelens@fitagency.be of 02 504 88 48.

Ontdek de nieuwe Aziatische zakenbestemming Myanmar

Sinds het bezoek van Hillary Clinton, de Amerikaanse minister van Buitenlandse Zaken, aan Myanmar in november 2011 lopen politieke en multilaterale leiders en handelsdelegaties er elkaar voor de voeten. Het geloof is er dat het de militairen menens is met de overgang naar een democratischer regime en een betere integratie in de internationale gemeenschap. Die omwenteling zal de slapende reus Myanmar wakker maken: een van de grootste markten in de regio, een mogelijke shortcut tussen China en het Westen, een rijke bron van grondstoffen en een veelbelovende zakenbestemming voor Vlaamse ondernemers.

De mentaliteitswijziging van de militaire overheid ontlokt veel internationale belangstelling. Geen verrassing, aangezien het land beschikt over een onmetelijke rijkdom aan natuurlijke rijkdommen als fossiele brandstoffen en edelstenen. Bovendien kent het land een strategische ligging. Mits aanpassing van de transportinfrastructuur kan het de reisweg tussen het Verre Oosten en Zuidoost-Azië enerzijds, en Europa, Zuid-Azië en Afrika anderzijds, aanzienlijk verkorten. Daarenboven telt Myanmar ongeveer 60 miljoen inwoners, een potentieel grote afzetmarkt.

Samen met Kris Peeters

FIT greep het bezoek van Vlaams minister-president Kris Peeters aan Myanmar

aan om een economisch programma op te stellen voor een twintigtal Vlaamse ondernemers. Zij werden geselecteerd op basis van afzetmogelijkheden op korte termijn: ontginning, transportinfrastructuur, landbouw en gezondheidszorg. Van 8 tot 10 maart tastten ze hun mogelijkheden af in Myanmar.

Er als de kippen bij

Koen Thomas, bestuurder bij studiebureau SBE, was een van de deelnemers: "Ik heb meteen ingetekend. Nu de deuren naar democratie geopend zijn, biedt Myanmar immers veel potentieel. De haveninfrastructuur en de bevaarbaarheid van de binnenwateren zijn aan een upgrade toe. Met onze expertise in waterbouw en maritieme infrastructuur ho-

pen we er zeker mooi zakendoen. Dankzij de aanwezigheid van Vlaams minister-president Kris Peeters kwamen we in rechtstreeks contact met het ministerie van Transport. Dat zal hopelijk resulteren in een studieopdracht. We pikken nu opnieuw de draad op van de gesprekken. Door de recente parlementsverkiezingen en het Myanmarrese Nieuwjaar lagen die even stil."

Opnieuw relaties aanknopen

Naast het bezoek aan enkele ministeries en officiële instanties in de hoofdstad Naypyidaw – een must voor zakendoen in de staatseconomie Myanmar – ontmoette de Vlaamse delegatie de Verenigde Naties in Rangoon. Dat is de enige multilaterale instelling die momenteel werkzaam is in Myanmar. Nadat de Wereldbank en de Aziatische Ontwikkelingsbank zich eerder hadden teruggetrokken uit het land wegens achterstallige betalingen, overwogen ze nu om terug te keren. De EU schortte inmiddels haar handelsboycot op, met uitzondering van de levering van wapens.

De internationale instellingen en ngo's houden de politieke en economische situatie van Myanmar nauwlettend in het oog. Ook FIT volgt deze ontwikkelingen op de voet.



Boven: de Vlaamse delegatie bij de pagode Shwe Dagon in Yangon.

Meer info?

Neem contact op met
Johan Malin via
johan.malin@fitagency.be
of 02 504 87 58.

Prinselijke missie slaat brug naar Vietnam

Vietnam is een van de snelst opkomende economieën van Azië. Sedert 2006 pakt het smalle, langgerekte land aan de Golf van Tonkin en de Zuid-Chinese Zee uit met gemiddelde jaarlijkse groeicijfers van zo'n 6,5%. En sinds vorig jaar wonen de bijna 90 miljoen inwoners – volgens de Wereldbank – officieel in een 'middle income country'. Dat betekent een fors opkomende middenklasse, een jonge, goed opgeleide bevolking en een sterk kmo-ondernemerschap. Nieuwe investeringen in tal van sectoren kondigen zich aan. Een prinselijke missie naar deze Aziatische groeiemarkt kon dan ook niet uitblijven.

De belangstelling voor de zending onder leiding van prins Filip was groot. In totaal namen 300 geïnteresseerden deel. Daaronder bevond zich de Vlaamse delegatie van bijna 100 deelnemers, die samen 59 bedrijven en instanties en 5 universiteiten vertegenwoordigden. Een week lang haalden ze het onderste uit de kan om hun zakelijke kansen in Vietnam te verzilveren.

Een toegankelijker Vietnam

In de sector havenontwikkeling, transportinfrastructuur en logistiek zijn de uitdagingen gigantisch. Door de snel groei-

ende economie staan de infrastructuur en de hele logistieke keten onder druk. De Vietnamese overheid is zich daarvan bewust en lanceerde een ambitieus plan met vele investeringsprojecten. Dat kwam prominent aan bod op het druk bijgewoonde, intergouvernementeel seminarie, dat onder leiding van FIT samen met FITA en het Vietnamese ministerie van Transport werd georganiseerd in Hanoi.

Daarnaast trok de officiële delegatie, samen met een beperktere zakendelegatie met belangen in havenontwikkeling en infrastructuur, ook naar de havenstad Hai Phong. Daar werd onder meer een bezoek gebracht aan Dinh Vu Industrial

Zone, een van de meest succesvolle industriezones in Noord-Vietnam en tegelijk een van de grootste Belgische investeringen in Vietnam.

Dat er op maritiem vlak momenteel veel beweegt in Vietnam, getuigt onder meer het Antwerpse Phaeros. Het bedrijf levert softwareoplossingen voor het dagdagelijkse beheer van havens en cargoterminals. Sales Manager Tom De Smedt: "Sinds kort hebben we een klant in Cambodja en we bekijken ook de mogelijkheden in Vietnam. Het was mijn eerste deelname aan een prinselijke missie. Al vrij snel ervoer ik de meerwaarde van de aanwezigheid van prins Filip. Afspraken prikken verloopt een pak vlotter en je merkt de extra belangstelling. Omdat de gesprekken relatief kort duren tijdens de missie, reis ik deze maand terug om er onze diensten uitbreider voor te stellen."

Vruchtbare gronden

In de aquacultuur en agro-industrie is de basis van een samenwerking tussen Vlaanderen en Vietnam dertig jaar geleden gelegd. Toen startte UGent enkele aquacultuurprojecten op. Sindsdien volgden tal van andere Vlaamse bedrijven en instanties met projecten in voedselproductie, -verwerking en controle.

Vietnam groeide de voorbije decennia uit tot een belangrijke voedselproducent. Tal van regio's zoals de Mekong-delta en Lam Dong zetten zwaar in op land- en tuinbouw, voeding en sierteelt. Tijdens een seminarie in Ho Chi Minh City kwamen de opportuniteiten in de uitwisseling van technologie, expertise en diensten in deze domeinen aan bod. Verschillende bedrijven en instanties tekenden bovendien Memoranda of Understanding en contracten voor een intensere samenwerking in de betrokken segmenten.



Boven: de prinselijke missie hield ook halt in een van de meest succesvolle industriezones in Noord-Vietnam, Dinh Vu Industrial Zone.

Overvloed aan water

De alomtegenwoordigheid van water is een van de sterkste troeven en tegelijkertijd een van de zorgenkinderen van Vietnam. Investerings in afvalwater- en rioleringsystemen zijn broodnodig. Dat schept enorme uitdagingen, maar ook opportuniteiten. Tijdens deze prinselijke missie werd dan ook gefocust op sectoren die verband houden met waterbeheer. De Vlaamse ondernemers die daarin actief zijn, ontdekten welke rol ze daarin kunnen spelen op een intergewestelijk seminarie in Hanoi en tijdens het bezoek aan de watermaatschappij Sawaco in Ho Chi Minh City.

Missie legt deadlines op

Het Gentse Teletask, fabrikant van domoticasystemen, nam voor de tweede keer deel aan een prinselijke missie. Managing Director Johan Vander Beken licht toe: "Twee jaar geleden gingen we mee naar India, waar we het contract met onze huidige lokale verdeler tekenden. Dat was het resultaat van ruim drie jaar de Indiase markt bewerken. In Vietnam vertrekken we van nul, zoals binnenkort ook in Thailand en Japan. We hebben al eigen kantoren in Zuid-India en Dubai. Pas als we onze activiteiten in de regio kunnen bundelen, is dat rendabel voor een kmo als de onze."

Waar zit deze keer de meerwaarde van de missie? "Je legt jezelf en je medewerkers een deadline op, dat zorgt voor focus. Ook de contacten die je wil spreken, vertonen een pak minder uitstelgedrag. Van de acht bedrijven die we tijdens de missie hebben gesproken, willen er zeven ons product verdelen, dus dat is een



Boven: tijdens de prinselijke missie ondertekenden verschillende bedrijven en instanties Memoranda of Understanding en contracten voor een intensere samenwerking.

zeer mooi resultaat. Ons tweede bezoek aan Vietnam is inmiddels gepland."

Twee vliegen in één klap

Ook Bernard Dewit, Export Manager bij het West-Vlaamse Carin Haircosmetics, haalt de geografische nabijheid aan: "Met onze producten, haarcosmetica voor de professionele markt, zijn we al aanwezig in Thailand, Singapore, Indonesië en Maleisië. Vietnam is een logische verbreding van ons werkterrein én ik kon deze missie combineren met een vergadering met onze distributeurs in Thailand. Bovendien zorgt de aanwezigheid van prins Fi-

lip voor heel wat prestige in een land als Vietnam, die invloed is duidelijk merkbaar. Ons afsprakenprogramma was een uitstekende match, maar onze verkoopprijs is nog onderwerp van discussie. Het komt er nu op aan deze leads niet koud te laten worden en te blijven onderhandelen."

Prinselijke missie Vietnam enkele cijfers

- 10-16 maart 2012
- onder leiding van prins Filip
- in aanwezigheid van federaal minister Reynders, Vlaams minister-president Kris Peeters en de gewestelijke ministers Marcourt en Cerexhe
- bezocht: Hanoi, havenstad Hai Phong en Ho Chi Minh City
- 300-koppige Belgische delegatie, waaronder 100 Vlaamse deelnemers
- ondertekening van ongeveer 40 contracten en Memoranda of Understanding (MOU's)



Boven: de delegatie wordt verwelkomd aan het ziekenhuis Vinmec, dat ontworpen werd door de Vlaamse VK Group.

🔗 Wil u ook uw zakelijke kansen in Vietnam ontdekken?

Neem contact op met het dichtstbijzijnde provinciaal kantoor van FIT.

Op www.flandersinvestmentandtrade.be vindt u in de rubriek 'Onze dienstverlening' alle adressen en contactinfo.

Overheidsopdrachten binnenhalen in het buitenland: hoe begint u eraan?

Hoe kan een Vlaams bedrijf zijn kansen verzilveren op de overheidsmarkt van onze noorderburen of van het VK? Buitenlandse aanbestedingsopdrachten bieden immers grote opportuniteiten. Toch blijkt de complexiteit van de procedure al voor heel wat geïnteresseerden een te harde noot om te kraken. Tijd om klaarheid te scheppen en concrete tips te geven. Daarom organiseerde FIT op 19 april het seminarie 'Kansen op de overheidsmarkt in Nederland en het VK'.

Wat houdt de inschrijving op buitenlandse aanbestedingen in? Hoe kunnen interessante opdrachten worden gevonden? Wat wordt er verwacht? Pertinente vragen, die blijkbaar heel wat ondernemers stellen. Veertig bedrijven schreven zich in voor het Nederlandse luik en dertig voor het Britse. Na de introductie door Katharina Desmet, onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger in Den Haag, en Cathy Grieve, onze handelssecretaris in Edinburgh, hoorden ze van het adviesbureau INTEND hoe de aanbestedingsprocedures in Nederland en het VK verlopen.

“Eerst in eigen land aftoetsen”

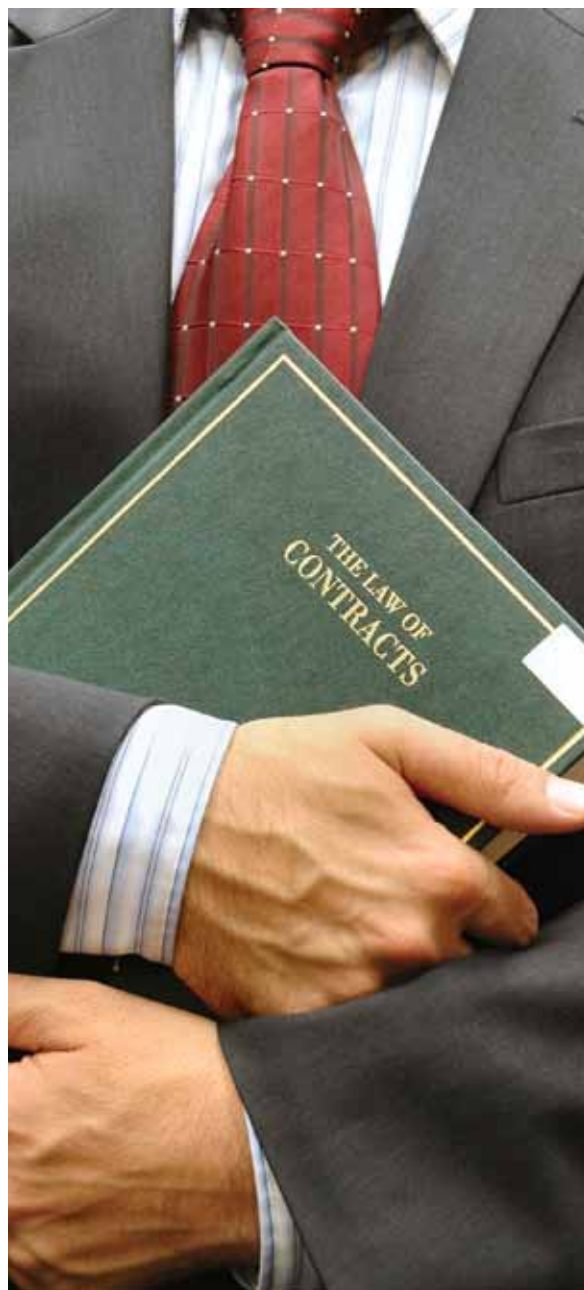
Het bedrijf Spica specialiseert zich in klantspecifieke elektronica waaronder inductieve componenten, bedradingen en kabelverbindingen voor industriële sectoren. Zaakvoerder Patrick Luysen woonde zowel de infosessie over het VK als die over Nederland bij. “We zijn een jong bedrijf en zetten momenteel onze allereerste stappen in aanbestedingsopdrachten. We dienden al een aantal tenders in voor Vlaamse openbare projecten en wilden weten hoe het eraan toegaat in buitenlandse aanbestedingen.”

Het seminarie bracht nieuwe en vernieuwende inzichten. “De Nederlandse overheidsmarkt lijkt ons interessant om aan te boren, omdat de administratieve procedure daar sterk lijkt op die bij ons. In het VK is alles complexer. We gaan nog even afwachten en kijken hoe ons bedrijf scoort in Vlaamse aanbestedingen, vooraleer we de grens oversteken.”

“Eerst mikken op nationale aanbestedingen”

Ook Aerts nv zakte af naar ons hoofdkantoor in Brussel voor het seminarie. Sales manager Timo Ooms: “Ons bedrijf produceert en verdeelt porselein en glaswerk. Omdat de aankoop van deze producten in de verzorgingssector vaak gebeurt via aanbestedingen, hebben we ons ingeschreven.” Hoewel er nog geen concrete projecten op de plank liggen, zette het bedrijf toch al zijn eerste stappen. “We sloten ons aan bij EBP. Deze organisatie helpt bedrijven zoeken naar interessante overheidsopdrachten. Op basis van een bedrijfsprofiel maken ze een preselectie. EBP bundelt dus voor ons de opdrachten die binnen ons vakgebied liggen. Dat bespaart ons tijd en moeite.”

Op het seminarie vergaarde Timo Ooms heel wat praktische weetjes: “Voor-dien wist ik niets over de opmaak van aanbestedingsdossiers. Ook bij wat dit inhoudt voor een bedrijf had ik nog niet stilgestaan. De extra werklust weegt op verschillende afdelingen binnen een onderneming. Van aankoop tot verkoop over copywriting. Er komt heel wat bij kijken.” Ook is een voorzichtige aanpak aan de orde. “Hoewel Europese aanbestedingen nu ook systematisch Europees worden vrijgegeven, wordt nog steeds 90% ervan lokaal gegund. Daarom zullen we eerst onze pijlen richten op de Belgische overheidsopdrachten vooraleer we effectief de sprong naar het buitenland wagen.”





Flanders Investment & Trade organiseert voortdurend acties om u te ondersteunen bij uw internationaliseringsproces. We geven u een bondig overzicht van de acties waarvoor u zich nu kan inschrijven. Met andere woorden, klaar voor vertrek!

GROEPSZAKENREIS



Prinselijke missie Turkije

15 tot 20 oktober 2012

Turkije vormt de ideale springplank naar het Midden-Oosten. Op pagina's vier tot zeven vindt u tal van redenen waarom deze missie onder leiding van prins Filip naar het veelbelovende Turkije de moeite waard is. Wil u deze boeiende markt verkennen? Wij zoeken voor u de gepaste partners en werken een individueel afsprakenprogramma op maat uit. Tijdens de missie worden Istanbul, Ankara en Izmir bezocht. De missie staat open voor alle bedrijven, maar volgende veelbelovende sectoren krijgen extra aandacht: infrastructuur en bouw, cleantech en logistiek.

Inschrijven
kan tot 20 juli 2012 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
Barbara Tieleman, 02 504 88 87
barbara.tieleman@fitagency.be

GROEPSSTAND



MIDEST – Parijs

6 tot en met 9 november 2012

MIDEST is hét Europese trefpunt voor toeleveranciers aan de industrie. Dit jaar is de internationale vakbeurs toe aan de 41e editie. Ongeveer 40.000 bezoekers ontdekken er de producten en diensten van vrijwel alle grote spelers uit diverse industrieën.

De exposanten – gemiddeld zo'n 1.850 – komen voor bijna 40% uit het buitenland. Ze vertegenwoordigen het volledige scala aan toeleveringssectoren zoals industriële metaalbewerking, microtechnieken, composietmaterialen, moulding en een brede waaier aan diensten.

Inschrijven
kan tot en met 13 augustus 2012 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
Gabor Becski, 02 504 87 02
gabor.becski@fitagency.be



Pollutec – Lyon

27 tot en met 30 november 2012

Pollutec Lyon is een toonaangevende milieutechnologische beurs voor de milieuprofessional. Het accent ligt op afval in een sterk internationaal kader. Gedurende vier dagen presenteert de vakbeurs een combinatie van uitrusting, technologie en diensten op het vlak van milieubehandeling. Concreet gaat het om milieubescherming en de uitvoering van duurzame ontwikkeling. De vorige editie telde de Pollutec 50.830 bezoekers en 2.528 exposanten uit 42 landen.

Inschrijven
kan tot en met 25 juni 2012 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
Francine Van Den Borre, 02 504 87 47
francine.vandenborre@fitagency.be

Op zoek naar expertise over internationaal ondernemen bij u in de buurt?

Antwerpen
03 260 87 22
antwerpen@fitagency.be

Limburg
011 29 20 80
limburg@fitagency.be

Oost-Vlaanderen
09 267 40 80
oostvlaanderen@fitagency.be

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

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

Internationale ondernemers verblijven tijdens hun zakenreizen regelmatig in het buitenland. Soms leven en werken ze er zelfs geruime tijd. Hoe beleven zij hun internationale carrière? Deze maand bevroegen we Bert Stiers, zaakvoerder van Stiers & Company.

“Ik heb vaak het gevoel dat ik met mijn neus in de boter ben gevallen”

In het land der blinden is eenoog koning. Als laureaat van de 'Prijs van de minister van Buitenlandse Handel', in die tijd jaarlijks toegekend aan beloftevolle economen, mocht ik in 1998 buitenlandse werkervaring opdoen. Ik was gepassioneerd door de Centraal-Europese landen die op het punt stonden om toe te treden tot de EU en koos voor Hongarije. Vier maanden lang onderzocht ik er voor de Belgische overheid de opportuniteiten in de Hongaarse milieumarkt. Nadien trok ik nog enkele maanden rond om het land beter te leren kennen. Terug thuis kreeg ik, ongeacht mijn jeugdige leeftijd, al snel het etiket opgekleefd van dé expert in de Hongaarse milieusector. Alles is relatief ...

Adviseren om te realiseren, dat is mijn werkmotto. Omwille van mijn uitgesproken profiel werd ik al snel een internationaal kaderlid, met zowel staf- als lijnfuncties, binnen de toenmalige GDF Suez Groep. Mijn belangrijkste verantwoordelijkheden lagen vijf jaar lang in het snel ontwikkelende Centraal-Europa en met name in Tsjechië, waar ik als ex-

pat de belangen van de aandeelhouder verdedigde. Een nieuwe uitdaging als management consultant bij Arthur D. Little liet me toe extra vaardigheden te ontwikkelen en me verder te ontplooiën in de Benelux. Toch bleef Centraal-Europa lonken. Niet alleen omwille van mijn Tsjechische vriendin en het rijke culturele leven, maar ook met het oog op het enorme zakelijke potentieel in de regio. In 2007 verhuisde ik dan ook opnieuw naar Praag en richtte er mijn eigen bedrijf op dat strategisch advies verleent aan bedrijfsleiders.

Ooit vergaderde ik met de 'Heilige Vader'. Toen ik nog voor GDF Suez werkte, woonde ik als enige buitenlander een interne managementmeeting bij. Een assistente vertaalde voor mij. Toen de Heilige Vader ter sprake kwam, was ik helemaal de pedalen kwijt. Al snel bleek dat ze ook al de namen van de aanwezigen had vertaald, zoals die van de heer Papeš. Sindsdien doe ik voor belangrijke vergaderingen enkel nog beroep op professionele tolken.



Paspoort:

Naam:
Bert Stiers
Bedrijf:
Stiers & Company

Sector:
management consulting

Functie:
zaakvoerder

Studies:
T.E.W., met aanvullende specialisaties Internationale Betrekkingen en Oost-Europakunde

Leeftijd:
40 jaar



Praag voelt voor mij aan als thuis.

Deze stad heeft zo ongelofelijk veel te bieden en past me als gegoten. Ik vind het bovendien heerlijk om in een cultuur te leven die fundamenteel anders is, maar toch sterk aansluit bij de onze. Exotische bestemmingen zijn zalig als vakantieplek, maar ik wil er liever niet permanent wonen en werken. Bovendien is Praag vlakbij Vlaanderen, op een dik uur vliegafstand of zeven uur met de wagen.

In Tsjechië leggen we er letterlijk de zweep op. Althans, op Paasmaandag. Traditioneel slaan de mannen dan met zelfgemaakte zweepjes op het achterste van de vrouwen in hun omgeving. De traditie wil dat je hen zo een jaar lang een goede gezondheid schenkt. In ruil krijg je de lokale schnaps en paaseieren. Je merkt het, ik ben al helemaal geïntegreerd!



Chicago te water,
op de pedalen of te voet



Claude Stomp
Vlaamse Economische Vertegenwoordiger
Chicago

Waar?

Downtown Chicago

www.architecture.org/page.aspx?pid=600

www.bikechicago.com/rent-a-bike/adult-bikes

www.chicagowatertaxi.com

"Aan het zuidelijke punt van Lake Michigan, dat twee keer zo groot is als België, ligt een ongelofelijke weelde aan geweldige architectuur. Die dateert van de periode tussen het einde van de negentiende eeuw en vandaag. Voor fotografieliefhebbers is het een waar walhalla.

Wil je graag hartje Chicago of het bekende zakencentrum The Loop te voet verkennen en bewonderen, dan zijn de begeleide Walking Tours van de Chicago Architecture Foundation fantastisch. Ontdek je de Chicago Skyline liever van op een afstand, dan kan je een fiets huren aan Millennium Park. Ook dat is een aanbevolen manier om te genieten van het weer, het strand en het zicht langs Lakeshore. De routes zijn tot 37 kilometer lang, vlak en veilig.

Als kers op de taart is de River Cruise een absolute aanrader. Verschillende toeristenboten bieden dit aan, maar als insidertip geef ik mee dat je evengoed de River Taxi kan nemen. Je krijgt net hetzelfde te zien en je bent maar enkele dollars kwijt; twee tot vier dollar, naargelang de gekozen route. Vraag zeker naar het riviergedeelte van Wacker Drive. Als je aan de Randolph Bridge komt, recht tegenover het Boeing-hoofdgebouw, wuif dan even: daar is het FIT-kantoor van Chicago."

Bye!

Leestip

The Export Performance of Countries within Global Value Chains (GVCs)

Andrea Beltramello, Koen De Backer en Laurent Moussiégt

Een voorbeeld. We rijden met een wagen van Duitse makelij. Toch zijn de banden van Amerikaanse origine, werd de motor ineengezet in China en alle losse stukken gemonteerd in België. Kortom: we zitten aan een gemondialiseerd stuur; het productieproces van onze auto werd over de aardbol heen gefragmenteerd. Door de mondialiseringsprocessen krijgen waardeketens een steeds meer globaal karakter: 'global value chains'. Daardoor moeten we de nationale exportprestaties en het internationale concurrentievermogen op een andere manier gaan meten.

Of een land goed scoort in export of niet, hangt nauw samen met de import van intermediaire goederen of diensten uit het buitenland. Deze paper brengt de exportprestaties van landen in kaart langs de waardeketen door up- (zoals de productie van intermediaire goederen) en downstreamactiviteiten (bijvoorbeeld finale assemblage van producten) te onderscheiden. De empirische analyse toont aan hoe de invoer van intermediaire goederen steeds meer het exporterende concurrentievermogen van landen bepaalt.

Over de auteurs

Andrea Beltramello, Koen De Backer en Laurent Moussiégt zijn actief binnen de OESO, in het Directoraat Wetenschap, Technologie en Industrie (DSTI).

'The Export Performance of Countries within Global Value Chains (GVCs)'
http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-export-performance-of-countries-within-global-value-chains-gvcs_5k9bh3gv6647-en





20 JUNI: DE AVOND DAT DE
**EXPORT
 MANAGER**
 NIETS UITVOERT.

Kom naar de uitreiking van de Leeuw van de Export 2012 van Flanders Investment & Trade.

Het is 20 juni. De Koningin Elisabethzaal in Antwerpen zit afgeladen vol. 500 captains of industry, het kruim van de Vlaamse bedrijfswereld en het voltallige binnen- en buitenlandse netwerk van FIT is present.

De spanning stijgt. Wie wordt dit jaar bekroond voor zijn exportsuccessen? Dan roept minister-president Kris Peeters de winnaars van de Leeuw van de Export 2012 op het podium. Waarna het netwerken ten volle kan beginnen. Dat wilt u toch niet missen?

Schrijf u in voor 13 juni op www.leeuwvandeexport.be



Flanders Investment & Trade
 Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen



Hoofdsponsors



Locatiesponsor



Mediasponsor



Sponsors

