

Wereldwijs

Magazine voor internationaal ondernemen

Februari 2012 nr. 39

Japan: waar
de aanhouder
altijd wint

Buitenlandse markten,
voorbehouden
voor multinationals?

**Acrosoma is klaar
voor take-off**

- 4 Japan: waar de **aanhouder** altijd wint
- 9 Radar
- 11 Buitenlandse markten, voorbehouden voor **multinationals?**
- 15 Acrosoma is klaar voor **take-off**
- 18 Bent u de volgende **Leeuw van de Export?**
- 20 FIT biedt u een instapklaar kantoor op buitenlandse **toplocaties**
- 21 Bent u al **actief** in Frankrijk?
- 22 **Handelsmissie** media in Berlijn: oog in oog met de toekomst
- 24 **Bouwen** in Polen
- 25 Vertrek
- 26 Een **jongensdroom** achterna in Cambodja
- 27 Ook bij minder goed weer is Edinburgh de moeite!



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

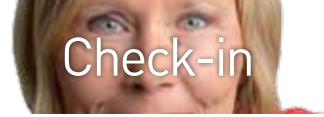
Verantwoordelijke uitgever: Claire Tillekaerts.
Eindredactie: Flanders Investment & Trade, bijgestaan door Com&Co, bureau voor bedrijfsjournalistiek.
Hoofdreductie: Dienst Marketing & Kennisbeheer Flanders Investment & Trade.
Foto's: Bart Lasuy en Artoos.
Lay-out en druk: Artoos Communicatiegroep.

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.: 563-53520-1211-1341
www.artoos.be

 **RECYCLED**
Papier gemaakt van gerecycled materiaal
FSC® C007370

**Beste lezer,**

'Wereld lust Vlaamse exportproducten', kopte een krant een tweetal weken geleden. Deze conclusie kwam er naar aanleiding van onze cijfers voor de eerste negen maanden van 2011. Op basis van de gegevens van de Nationale Bank van België berekenden we dat de Vlaamse export in die periode jaar op jaar met 12,76% steeg, goed voor ruim 213 miljard euro. Dat resultaat overtreft de waarde van vóór de economische crisis. Wel is het groeitempo van de Vlaamse uitvoer in de loop van 2011 wat afgenomen.

Onze buurlanden Duitsland, Frankrijk en Nederland blijven de belangrijkste exportmarkten voor Vlaanderen. Meer dan 70% van de Vlaamse uitvoer gaat naar een bestemming in de EU. Toch groeit het aandeel van de export naar opkomende markten in Azië en Afrika.

Wellicht bent u mee verantwoordelijk voor deze mooie Vlaamse exportcijfers. Hopelijk heeft FIT u daarbij geholpen. Dat zullen we ook dit jaar doen, met economische missies – naar onder meer Noord-Rijnland-Westfalen, Hongkong en Turkije – en tal van andere acties in binnen- en buitenland. Zodat u optimaal

nieuwe markten kan verkennen en veroveren. Dat komt niet alleen uw onderneming ten goede, maar onze hele Vlaamse economie.

Kon u in 2011 bijzonder sterke exportcijfers voorleggen? Dan bent u een kanshebber voor onze volgende Leeuw van de Export. Aarzel niet en ding mee naar deze felbegeerde prijs in het Vlaamse exportlandschap!

Claire Tillekaerts
Waarnemend gedelegeerd bestuurder
Flanders Investment & Trade



Japan: waar de aanhouder altijd wint

Zakenkansen in de derde economie ter wereld

Het is bijna een jaar geleden dat Japan getroffen werd door een verwoestende tsunami en een enorme kernramp. Maar het land verbaasde vriend en vijand door verrassend snel recht te krabbelen. “Het gaat om meer dan een gewoon herstel na een ramp”, liet de Japanse premier Yoshihiko Noda optekenen. “Het proces zet aan tot innovatie.” De Japanners staan dus momenteel open voor vernieuwing – ook als die uit het buitenland komt: daarin schuilen precies de opportuniteiten voor Vlaamse ondernemers die het hart van Japan willen winnen.



Rechts: Shinjuku, het zaken- en bestuurscentrum van Tokio.

Onder: testtrein Doctor Yellow zoekt pijlsnel langs Fuji, de hoogste berg van Japan.



Tsunami of niet, Japan is wel degelijk de derde grootste economie ter wereld, na de VS en China. Minder positief is het feit dat Japan de hoogste staatsschuld ter wereld heeft: maar liefst 225% van het bbp. De economische reputatie van het land is dus niet eenduidig. Ook de taal- en cultuurbarrières kunnen buitenlandse ondernemers afschrikken. Terecht? FIT ging te rade bij zijn Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) ter plaatse: Dirk De Ruyver, die al tijdens zijn studies een passie voor Japan ontwikkelde. In 1997 ging hij er aan de slag voor het Flanders Foreign Investment Office, een voorganger van FIT die de Japanse investeringen in Vlaanderen moest aanmoedigen. Weinig dingen onder de Japanse rijzende zon ontsnappen sindsdien aan zijn aandacht.

Uw passie voor Japan houdt duidelijk stand. Waarom net dat land?

Dirk De Ruyver: "In de jaren 80 had iedereen, overal ter wereld, de mond vol van Japan. De economie groeide als kool en Japanse hightech raakte erg populair. Ik was toen student economie in Leuven. In onze studierichting worstelde werkelijk iedereen met de vraag hoe het kon dat Japan zo weinig last had van de energiecrisis die al sinds de jaren 70 rondwaarden in de VS en Europa. België, bijvoorbeeld, kampte als gevolg daarvan met ontsprende overheidsschulden en een hoge werkloosheid. Japan, daarentegen, ging het voor de wind. Met mijn medestudenten voerde ik daar oneindig boeiende discussies over. Ook onder economen woedde

het debat. Toen in 1986 de nieuwe studierichting japanologie werd opgericht, twijfelde ik dan ook geen seconde om me in te schrijven. Geleidelijk aan leerde ik het land kennen: de geschiedenis, de taal, de cultuur ... Een perfecte aanvulling op mijn studies economie, vind ik nog steeds. Na mijn studentenjaren kwam ik bijna als vanzelf in Japan terecht."

"Japan is duidelijk aan het herstellen van de tsunami en de kernramp in Fukushima. Het is erg snel gegaan allemaal. In het derde kwartaal van vorig jaar al klaarde de hemel op."

De vastgoedzeepbel die het land eind jaren 80 trof, zorgde voor een blijvende opdoffer. In 2010 herpakte de Japanse economie zich wel, maar de tsunami strooide begin 2011 opnieuw roet in het eten. Hoe ziet u de toekomst?

Dirk De Ruyver: "Japan herstelt zich van de tsunami en de kernramp in Fukushima. Het is erg snel gegaan allemaal. In de weken na de ramp was er sprake van elektriciteitstekorten. Bedrijven werden daarom verzocht om minder te produceren. De toeleveringsketen voor de Japanse industrie was trouwens voor een stuk afgesneden, als gevolg van het natuurgeweld. Grote bedrijven zoals Honda en Toyota, kampten met een tekort aan grondstoffen en onderdelen. De economische gevolgen van dat alles waren aanzienlijk. De sfeer was er dan ook naar: de mensen bleven thuis en begonnen te hamsteren. Maar in het

derde kwartaal van vorig jaar al klaarde de hemel op. De economie groeide weer. Dat is vooral te danken aan de Japanse consument. De Japanse bedrijven, daarentegen, kijken de kat uit de boom. Voor hen is het wellicht afwachten hoe de economie in de VS en in China zal evolueren. Dat zijn de twee belangrijkste exportmarkten voor Japan.”

“Japan is druk bezig om voor hoogtechnologische chemische grondstoffen de hoofdleverancier te worden voor de rest van Azië.”



Boven: Dirk De Ruyver

Hoe zal het de Japanse economie op langere termijn vergaan, volgens u?

Dirk De Ruyver: “Het goede nieuws is dat de financiële markten echt in Japan geloven. Na de vastgoedbubbel, eind jaren 80, hield het land grote schoonmaak in zijn bankensector. Als gevolg daarvan bleken de Japanse banken perfect bestand te zijn tegen de financiële crisis die in 2008 losbarstte. Ook de sterke Japanse yen wordt wereldwijd gezien als een baken van veiligheid, waardoor de koers van de munt almaar blijft stijgen. Een minder positieve verandering die voortvloeit uit die sterke yen is de uittocht van veel Japanse productie-eenheden. Het is namelijk goedkoper geworden om te investeren in het buitenland dan in Japan zelf. In de plaats van traditionele productie kiest de grootindustrie ervoor om in Japan onder meer hoogtechnologische chemische grondstoffen te ontwikkelen voor, bijvoorbeeld, de medische sector en de wereld van de elektronica. Japan is druk bezig om hiervoor de



Boven: het Gouden Paviljoen in Kyoto.

hoofdleverancier te worden voor de rest van Azië.”

En wat is het slechte nieuws?

Dirk De Ruyver: “De hoge staatsschuld van Japan moet dringend worden afgebouwd. Daarnaast kampt het land met een verouderende bevolking. Een op de vier Japanners is ouder dan 65 jaar. In 2050 zou het aantal 65-plussers al boven de 40% van de totale bevolking liggen. Het ziet er bovendien naar uit dat de Japanse bevolking zal afnemen: van 127 miljoen mensen nu naar 100 miljoen tegen 2050.”

“Japanse consumenten zijn dolenthousiast over alle producten die ze zelf niet hebben of kunnen maken.”

Eind vorig jaar liet eurocommissaris Karel De Gucht optekenen dat het marktaandeel van Europese bedrijven in Japan met een vijfde zou kunnen verhogen. Wellicht doelde hij vooral op openbare aanbestedingen?

Dirk De Ruyver: “De openbare aanbestedingen die de Japanse overheid uitschrijft, staan inderdaad open voor buitenlandse bedrijven. In theorie althans. In de praktijk komt een niet-Japans bedrijf nauwelijks aan de bak. De taal is een eerste belangrijke barrière, want de tenders worden doorgaans in het Japans geschreven. Bovendien beschikken buitenlandse ondernemingen in de meeste gevallen niet over de nodige onderdelen of grondstoffen in Japan zelf.

Kortom, Europese bedrijven vinden tal van horden op hun weg als ze meedingen naar een openbare aanbesteding in het land van de rijzende zon.”

Waar liggen dan wel de zakelijke opportuniteiten voor Vlaamse ondernemers?

Dirk De Ruyver: “Japanse consumenten zijn dolenthousiast over alle producten die ze zelf niet hebben of niet kunnen maken. Belgische bieren, bijvoorbeeld, of chocolade, kaas ... Zelfs buitenlandse interieurproducten zijn erg populair. Voorwaarde is wel dat die hebbedingen worden aangepast aan de Japanse markt, tot aan de verpakking toe. Huizen en kamers worden er nog steeds gemeten in functie van het aantal tatamimatten dat er zou kunnen worden geplaatst, om maar iets te zeggen. Wat hier echt opvalt, is de komst van steeds meer Belgische restaurants en cafés. Japanners zijn niet ongevoelig voor het hoogwaardige cachet van de Belgische keuken. Het is een echte groeisector. Maar bijvoorbeeld ook bedrijven die onderzoeksdiensten aanbieden, zijn bijzonder welkom in Japan. De lokale economie is namelijk erg R&D-gedreven, maar soms is er onvoldoende kennis aanwezig over een specifiek aspect van een bepaald onderzoekstraject. Zo vallen er ongetwijfeld opportuniteiten te rapen in automotive engineering, of ICT, biotech, noem maar op. Unieke technologie is hoe dan ook een gegeerd goed in Japan.”

Valt dat af te leiden uit de Vlaamse exportcijfers richting Japan?

Dirk De Ruyver: “Zeker. Het aandeel van chemische en farmaceutische producten in de totale Vlaamse uitvoer naar Japan

is in 2010 aangegroeid tot bijna 65%. Ook de sectoren van de minerale producten en van de optische- en precisie-apparatuur gingen er fors op vooruit, net als kunststoffen en rubber. Even relatieveren toch, want de inbreng van minerale producten in het totale Vlaamse exportpakket richting Japan bleef in 2010 nog altijd beperkt tot minder dan 3%.”

“Bedrijven die onderzoeksdiensten aanbieden, zijn bijzonder welkom in Japan. De lokale economie is namelijk heel erg R&D-gedreven”

Hoe sterk is de handelsrelatie eigenlijk tussen Vlaanderen en Japan?

Dirk De Ruyver: “Japan is de zestiende exportbestemming van Vlaanderen. In 2010 exporteerde Vlaanderen voor 2,8 miljard euro naar Japan. Dat betekende een stijging van zomaar eventjes 36% in vergelijking met 2009. Ook in de eerste acht maanden van 2011 steeg de Vlaamse export naar Japan met 21% in vergelijking met dezelfde periode van het jaar voordien. In omgekeerde richting wist Japan zich in de eerste acht maanden van 2011 nog net vast te klampen aan zijn tiende plaats als leverancier van Vlaanderen. De Vlaamse import uit Japan bleef in die periode steken op ongeveer 4,2 miljard euro. Dat is een daling van 2,6% in vergelijking met de eerste acht maanden van 2010. Het Japanse aandeel in de totale Vlaamse import is bo-

vendien verder teruggevallen tot 2,23%. De import van vervoermaterieel daalde in 2010 met bijna 7%, maar de Vlaamse vraag steeg naar Japanse kunststoffen en rubber en naar Japanse machines en elektrisch materieel.”

Wat zijn de sterkste troeven die Japan in petto heeft?

Dirk De Ruyver: “Voor buitenlandse ondernemers is het belangrijk om te weten dat de Japanse industrie op een berg cash zit. De manier van zakendoen valt er namelijk vrij conservatief te noemen. Het allerbelangrijkste voor Japanse zakenlui is dat hun onderneming blijft bestaan, ook op lange termijn. Vandaar dat de winsten binnen het bedrijf worden gehouden, eerder dan ze uit te keren aan de aandeelhouders. Ook de toplui worden er veel minder met bonus- en beloon- dan in Europa en de VS. Nog een belangrijke troef van Japan, voor buitenlandse ondernemers althans, is de sterke yen. Daardoor speelt er op de lokale markt een prijsvoordeel ten opzichte van Japanse leveranciers. Vandaar dat de meeste niet-Japanse bedrijven ervoor kiezen om alleen maar te exporteren naar het land, eerder dan er ook te investeren. Dat laatste is in vergelijking erg duur geworden.”

Hoe betreden Vlaamse ondernemers met interesse in Japan best de lokale markt?

Dirk De Ruyver: “Japanse bedrijven hebben vaak een wereldwijd netwerk van dochterondernemingen. Als Vlaamse ondernemers erin slagen om binnen te

raken bij zo'n dochterbedrijf, opent dat de nodige deuren op het moederschip. De kloof tussen de Vlaamse en de Japanse manier van zakendoen lijkt in eerste instantie moeilijk te overbruggen. Daarom kiezen Vlaamse bedrijven vaak voor een Japanse distributeur of agent.”

“In veel andere landen raak je als Vlaamse ondernemer ongetwijfeld sneller binnen dan in Japan, maar je hebt er even snel weer afgedaan.”

Waar zit het verschil tussen beide werelden? En hoe zoeken Vlaamse ondernemers op de juiste manier meer toenadering?

Dirk De Ruyver: “Binnen Europa is het eerder de gewoonte dat bedrijven elkaar besnuffelen, als ze geïnteresseerd zijn om met elkaar zaken te doen. Na de soms uitgebreide snuffelronde kan het eigenlijk nog alle kanten uit. In de Japanse zakenwereld gaat het er helemaal anders aan toe. Het duurt erg lang eer er een eerste contact plaatsvindt. Daar komen vaak ettelijke e-mails en telefoons aan te pas. De kunst is om je daar niet door te laten afschrikken. Japanse managers beslissen bovendien nagenoeg alles in groep, om eventueel gezichtsverlies te vermijden, waardoor het hele proces nog langer duurt. Het is ook niet ongewoon dat je, als buitenlandse ondernemer, een hele waslijst met vragen over je product of dienst-



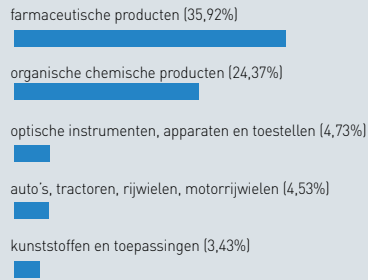
Boven: havenstad Yokohama, met Fuji op de achtergrond.

verlening krijgt. Maar plots, als je misschien geneigd bent om het op te geven, kan er een eerste order binnenlopen. Dan komt het er uiteraard op aan om je Japanse zakenpartners te bewijzen dat je hun vertrouwen waard bent. Schrik ook niet als je na die eerste deal een lading zeer directe feedback krijgt. Dat duidt op verdere interesse. Interpreteer de boodschap dus niet als een belediging.”

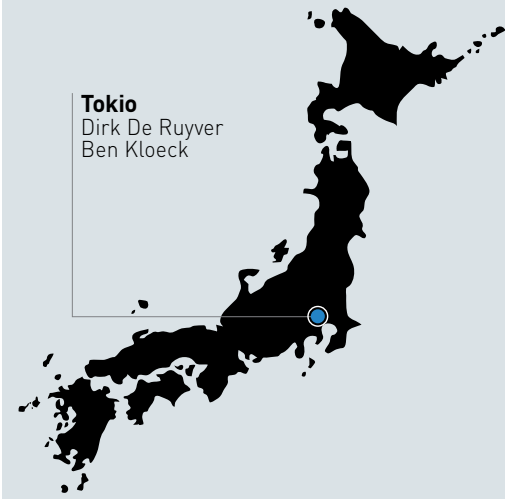
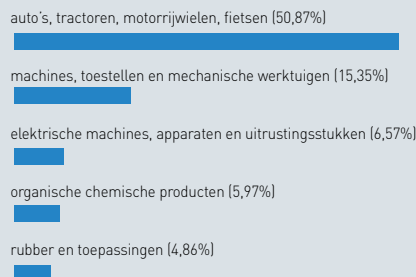
De aanhouder wint, met andere woorden?

Dirk De Ruyver: “Klopt. In veel andere landen raak je als Vlaamse ondernemer ongetwijfeld sneller binnen dan in Japan, maar je hebt er even snel weer afgedaan. Japanse zakenlui doen er misschien heel erg lang over om over de brug te komen, maar ze komen zelden of nooit op hun beslissingen terug. En trouwens, alle buitenlandse bedrijven moeten hetzelfde parcours doorlopen. Er zijn er veel die het opgeven, dus volhouden is de boodschap.”

Belangrijkste Vlaamse exportproducten naar Japan (2010):



Belangrijkste Vlaamse invoerproducten uit Japan (2010):



Tokio
Dirk De Ruyver
Ben Kloeck



Factsheet Japan

- **Oppervlakte:** 377.915 km²
- **Aantal inwoners:** 126.475.664 (juli 2011)
- **Aantal Belgen ingeschreven in Japan:** 730 (2011)
- **Officiële taal:** Japans
- **Munteenheid:** 1 EUR = 98,2 JPY (januari 2012)
- **Weetje:** in Japan gaat de rechterachterdeur van de taxi altijd automatisch open en dicht. Als klant is het niet nodig om zelf de deur te openen of achter je dicht te slaan.
- **Aandeel economische sectoren in bbp (2010)**
 - landbouw, bosbouw en visserij: 1,5%
 - industrie: 30,3%
 - diensten: 68,2%
- **Belangrijkste exportbestemmingen (2010)**
 - China: 19,4%
 - VS: 15,6%
 - Zuid-Korea: 8,1%
 - Taiwan: 6,8%
 - Hongkong: 5,5%
- **Belangrijkste leveranciers (2010)**
 - China: 22,1%
 - VS: 10%
 - Australië: 6,5%
 - Saoedi-Arabië: 5,2%
 - VAE: 4,2%

Wat staat er nog op het FIT-programma 2012 in Japan?

* Nanotech - Tokio - 15-17 februari 2012

Op deze vakbeurs zal FIT aanwezig zijn met een Product Sample Booth.

* FOODEX Japan - Tokio - 6-9 maart 2012

FIT organiseert opnieuw een groepsstand op de grootste en belangrijkste voedings- en drankenbeurs in Azië.

* Automotive Engineering Exposition (JSAE) – Yokohama – 23 tot 25 mei 2012

Op deze vakbeurs voor de nieuwste technologieën voor de ontwikkeling en productie van voertuigen verzorgt FIT Tokio een promotiestand.

* Belgian Beer Weekend – Tokio – 5 tot 9 september 2012

Op het grootste Belgische bierevent in Japan organiseert FIT Tokio een promotiestand rond nieuwe Vlaamse consumentenproducten.

* LOGIS-TECH – Tokio – 11 tot 14 september 2012

Op de grootste logistieke vakbeurs in Azië verzorgt FIT Tokio een promotiestand om Vlaanderen aan te prijzen als de logistieke hub van Europa.

* BioJapan 2011 – Yokohama – 10 tot 12 oktober 2012

FIT Tokio organiseert een promotiestand over de Vlaamse biotechnologie.

* Embedded Technology 2012 – Yokohama – 14 tot 16 november 2012

Op deze vakbeurs rond halfgeleiders en hun toepassingen verzorgt FIT Tokio een promotiestand.

Meer info vindt u www.flandersinvestmentandtrade.be

Bent u actief in de Vlaamse lifestyle- of hightechsector ?

* Prinselijke missie naar Japan – 9 tot 16 juni 2012

Een must voor bedrijven actief in de life sciences, biotechnologie, farma, halfgeleiders, software ontwikkeling (ICT), nieuwe materialen, nieuwe energievormen, automotive engineering, voeding en drank, luxegoederen, mode en design, logistiek, en adviesdiensten rond Europees milieu- en energiebeleid.

Voor meer informatie kan u contact opnemen met Michèle Surinx op 02 504 87 71 of via michele.surinx@fitagency.be.

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

Sterk naslagwerk



Noorse meubelmarkt

Noorse huishoudens spenderen aanzienlijk meer aan het bemeubelen en decoreren van hun woning dan de gemiddelde Europeaan. Designwinkels schieten er als paddenstoelen uit de grond. De meubelimport is de laatste tien jaar gestegen met 65%. In 2008 stagneerden de meubelimportcijfers even, maar sinds het tweede kwartaal van 2010 is er weer sprake van groei.



Zweedse markt voor bouwmaterialen

De bouwsector blijft een van de locomotieven van de Zweedse economie. Na de wereldwijde financiële en economische crisis pompte de Zweedse regering ongeveer 10 miljard euro in haar bouwsector, vooral in infrastructuurwerken. Maar ook de woning- en renovatiemarkt biedt goede kansen. Zweden zijn bovendien 'handige Harry's', die heel wat geld spenderen in DIY-ketens. Deze studie biedt een scherpe marktanalyse en gaat dieper in op een aantal deelaspecten zoals distributie, trends en bouwmaterialaalketens.

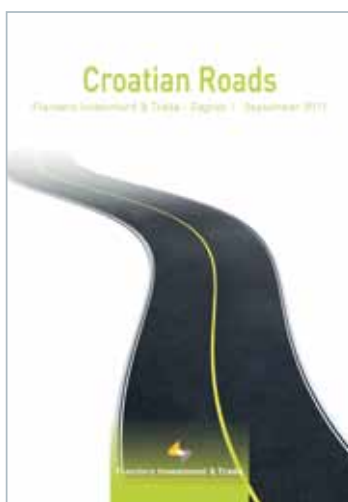
Horticulture in Croatia

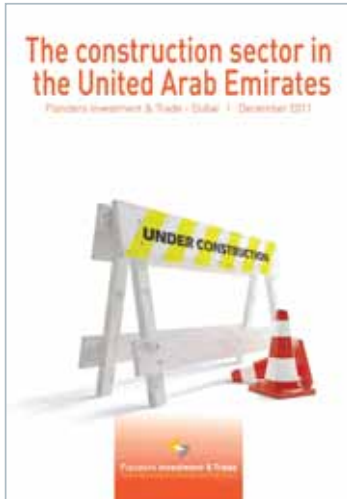
In deze marktstudie wordt dieper ingegaan op de horticuultuursector in Kroatië. Welke marktsegmenten bieden opportuniteiten? Aan welke regels moet worden voldaan? Tot slot krijgt u een uitgebreide lijst van publieke en private actoren.



Croatian Roads

Het Kroatische wegennet heeft de afgelopen jaren een fikse metamorfose ondergaan en geldt momenteel als een van de modernste en veiligste in Europa. Met het oog op het groeiende toerisme en het toenemende belang van de transportsector is dat een belangrijke troef voor het land dat midden volgend jaar hoopt toe te treden tot de EU. In deze studie vindt u een overzicht van het bestaande wegennet en de belangrijkste lopende transportprojecten.





The construction sector in the United Arab Emirates

FIT Dubai maakte deze studie over de bouwsector in de VAE. Daarin komen grote projecten en reglementering aan bod. Ook krijgt u een overzicht van nuttige adressen, websites en vakbeurzen.



Duitse zoetwarenmarkt

In Duitsland bedroeg de volledige omzet van zoetwaren in 2010 ongeveer 10,54 miljard euro. Een kwart van de zoetwaren in de Duitse markt wordt geïmporteerd – voor onze Vlaamse zoetwarenexporteurs schept dat mooie opportuniteiten. Deze studie richt zich vooral tot Vlaamse bedrijven die voornamelijk weinig of geen ervaring in Duitsland hebben, maar daar op korte tijd wel verandering in willen brengen.

Grootdistributie in Zwitserland



De Zwitserse detailhandel maakt ingrijpende veranderingen door. Door een sterke concentratiebeweging op de markt blijven nog twee tot drie grote nationale leiders en vier tot vijf kleinere, deels regionaal opererende handelaars, over. De concurrentie uit het buitenland is moordend, en ook de consumenten laten zich horen. Daardoor staan de prijzen enorm onder druk.

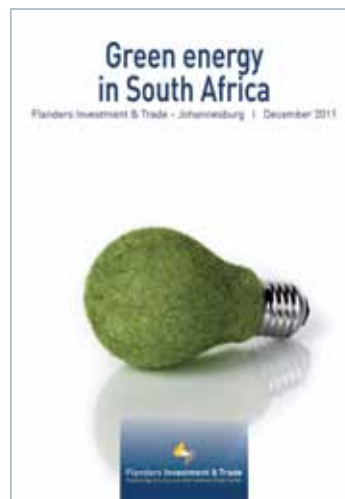
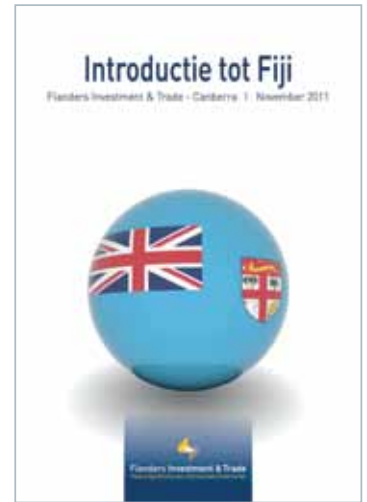


Duurzame energie in Noorwegen

Door zijn geografische ligging en natuurlijke hulpbronnen is Noorwegen een energierijke natie. Al meer dan 100 jaar produceert het land hernieuwbare en duurzame energie. In deze studie vindt u een algemeen overzicht van deze industrie. De belangrijkste spelers worden vermeld, maar ook verenigingen en onderzoekscentra kregen de nodige aandacht.

Introductie tot Fiji

Fiji is een regionale hub voor de eilanden in de Stille Oceaan. Hoewel Fiji momenteel politiek geïsoleerd is door de militaire coup in 2006, zijn er toch enkele zakelijke mogelijkheden voor Vlaamse bedrijven met ervaring in ontwikkelingslanden. Naast toelevering aan de horeca en retail, zijn er ook mogelijkheden in de sectoren textiel, land- en mijnbouw. De studie bevat heel wat praktische informatie en geeft de contactgegevens van importeurs en sleutelorganisaties.



Green energy in South Africa

In deze studie worden onder meer hernieuwbare energie en de bijbehorende wetgeving, enkele projecten, the South African Renewables Initiative (Sari) en het 'solar water heating programme' besproken.

Download deze marktstudies op www.flandersinvestmentandtrade.be.

Buitenlandse markten, voorbehouden voor multinationals?



Schaalvoordeel, expertise, financiële slagkracht, een gigantisch netwerk, synergie, technologisch leiderschap, toegang tot talent ... Multinationals hebben alles in huis om het te maken, zowat overal ter wereld. Welke plekje blijven voorbehouden voor Vlaamse kmo's? Wereldwijd ging op zoek en kwam terug met een verrassend rijke oogst.

Klopt het dat Vlaamse kmo's het, omwille van de alomtegenwoordige multinationals, moeilijk hebben om voet aan de grond te krijgen in het buitenland?

Piet Pauwels: "Historisch gezien is het voor kmo's nog nooit zo makkelijk geweest als nu om te internationaliseren. Ze krijgen hoe langer hoe beter toegang tot net dezelfde communicatie- en logistieke infrastructuur als de multinationals. Dat neemt niet weg dat in bepaalde sectoren de concurrentie natuurlijk bikkelhard blijft. Zeker aan het begin van de waardeketen – denk aan basisproducten – zijn er slechts een paar grote bedrijven die erin slagen te overleven. Aan de andere kant van het spectrum – dicht bij de eindconsument – liggen de opportuniteiten dan weer voor het rapen, bij wijze van spreken. Niches genoeg, als je het mij vraagt, overal ter wereld. Iedere ondernemer zou aan zichzelf de verplichting moeten opleggen om de spelregels in zijn sector te veranderen, of om daar op zijn minst naar te streven. Hij of zij is immers de specialist, en daar hebben klanten altijd oren naar, waar ter wereld ze zich ook bevinden."

Dirk De Beule (FinArch): "Multinationals werken voor verschillende sectoren, terwijl FinArch enkel de bancaire wereld bedient. Dat is zeker een voordeel."

Dirk De Beule: "Maar liefst 95% van de omzet van FinArch wordt in het buitenland gegenereerd, dus wij worden zeker niet tegengehouden door de grote jongens. Meer nog, telkens als we een offerte opmaken, zoeken we eerst uit wie onze belangrijkste concurrenten zijn voor de deal. Als het om grote bedrijven gaat, houdt niets ons tegen om onze prijs op te drijven. Natuurlijk is het zo dat in onze business, de bancaire sector, de markt zodanig is gestructureerd dat er nog voldoende ruimte overblijft voor kleinere spelers zoals wij."

Luc Heylands: "In het geval van Euro-power hebben grote multinationals ons evenmin erg gestoord. Integendeel zelfs,

een bedrijf als Honda beschouwen we als een belangrijke collega annex leverancier van componenten. Net als FinArch is Euro-power van bij het prille begin al actief in het buitenland. Als jonge knaapjes hebben we ons daarbij uiteraard laten adviseren. Nu nog steeds, trouwens."

Luc Heylands (Europower Generators): "Grote multinationals storen ons niet. Integendeel zelfs, een bedrijf als Honda beschouwen we als een belangrijke collega."

Zijn er bepaalde regio's of landen die al volledig zijn 'ingenomen' door grote multinationals?

Piet Pauwels: "Ongetwijfeld, maar dat is erg sectorspecifiek. Al zijn er natuurlijk regio's waar het oneindig veel geduld – en 'deep pockets' – vergt om er voet aan de grond te krijgen. Het Midden-Oosten, bijvoorbeeld, is bij uitstek zo'n langetermijnproefing. Als geïsoleerde kmo is het zo goed als onmogelijk om die markt te veroveren. Maar als de business van je bedrijf erom smeekt om toch naar een moeilijke regio te trekken, ga dan in zee met goede, lokale partners. Als kmo kan je natuurlijk ook de 'gemakkelijke' regio's opzoeken. In Australië, bijvoorbeeld, zijn Europese multinationals veel terughoudender. Ze vrezen er onder de voet gelopen te worden door copycats uit Azië. In het algemeen strijken multinationals ofwel zeer vroeg ergens neer, ofwel zijn ze bij de laatste in de rij. Voor een kmo komt het erop aan daar net tussen te mikken, om dus als tweede of derde speler een bepaalde markt te betreden. Kuddegedrag richting buitenland, daarentegen, is uit den boze."

Dirk De Beule: "Voor FinArch zijn Frankrijk en Duitsland vrij gesloten markten, want softwarechauvinisme tiert er welig. We blijven daar dan ook bewust weg. De gederfde inkomsten kunnen we ruimschoots compenseren met onze business elders ter wereld."

Luc Heylands: "Het is maar de vraag over welk soort multinationals we het hebben. Het spreekt voor zich dat je een Franse mastodont niet moet gaan bekampen in

eigen land. Als Fransen moeten kiezen tussen een grote Amerikaan en een kleine Belg, daarentegen, dan is ons broodje gebakken."

Hebben alle Vlaamse kmo's het even moeilijk om in het buitenland op te boksen tegen grote multinationals? Of hebben sommige sectoren, niches of strategieën een streepje voor?

Piet Pauwels: "De rode draad is dat ondernemers de spelregels van hun sector niet mogen negeren. Als die internationaal gedefinieerd zijn, kunnen ze bijna niet anders dan zelf ook naar het buitenland te trekken. Een hardnekkig vooroordeel is dat enkel de bedrijven die zich met hightech bezighouden, kunnen overleven op buitenlandse markten. Dat klopt niet, al zijn er natuurlijk grenzen. Een bakker is een bakker, en die blijft maar beter in zijn eigen dorp. Betonbedrijven hebben eveneens een relatief beperkte actieradius, omwille van de gigantische transportkosten voor hun product."

Piet Pauwels (UHasselt): "Historisch gezien is het voor kmo's nog nooit zo makkelijk geweest als nu om te internationaliseren."

Dirk De Beule: "Internationalisering is inderdaad een must, in ons geval. Mocht FinArch enkel in Vlaanderen, of enkel in België, actief zijn, zouden we nooit overleven. Hier zijn namelijk veel te weinig banken. Internationalisering zit ons in de genen, met andere woorden. Ook voor onze werknemers is het een enorm voordeel dat FinArch wereldwijd actief is, want ze kunnen op regelmatige basis interessante ervaring opdoen in het buitenland."

Is het aangewezen voor Vlaamse kmo's om in eerste instantie te mikken op aanbestedingen van grote financiële instellingen of overheden in het buitenland, om naam te maken op de lokale markt? Of is de concurrentie

van multinationals net daar bijzonder groot?

Piet Pauwels: "Ik sta nogal sceptisch tegenover die strategie. Het risico is niet denkbeeldig dat zulke opdrachten buiten de mogelijkheden van een kmo liggen. Elk land is nu eenmaal groter dan België, dus de proporties van die projecten vallen veelal niet te vergelijken met de binnenlandse business van elke dag."

Wat zijn de sterktes en de zwaktes van Vlaamse kmo's, in vergelijking met megabedrijven die internationaal actief zijn?

Piet Pauwels: "Het grote voordeel van een kmo is dat hij altijd op dezelfde nagel klopt. Dat hoeft zelfs geen minuscule niche te zijn. De focus van een kmo is hoe dan ook veel duidelijker afgebakend dan bij multinationals, die doorgaans met veel verschillende dingen tegelijk bezig zijn en ook verschillende markten bedienen. De empathie met de klant is in dat laatste geval meer dan eens zoek, dus het is daarop dat kmo's voluit moeten inzetten. De zwakte van veel Vlaamse kmo's is dan weer dat ze zich veel te weinig bewust zijn van hun eigen troeven. Ik ken zelfs verhalen over ondernemingen die pas na jaren doorhebben dat hun producten en normen overal ter wereld als standaard worden beschouwd. Zonde."

Dirk De Beule: "Voor mijn collega Chris Puype en ikzelf FinArch oprichtten, waren we nauw betrokken bij de implementatie van softwareoplossingen met de handtekening van grote mastodonten als SAP of Oracle. We wisten dus maar al te goed waar het schoentje wrong bij die programma's. Dat heeft zeker in het voordeel van FinArch gespeeld: we konden meteen beginnen met het bedenken van oplossingen voor de bestaande pijnpunten in het aanbod van onze grootste concurrenten. Bovendien leveren zulke bedrijven inderdaad software voor verschillende sectoren, terwijl wij enkel de bancaire wereld bedienen. Die focus is zeker een voordeel. Als we bijvoorbeeld een testcase mogen uitwerken voor een nieuwe klant, kunnen we daar meteen de juiste mensen voor inschakelen. Alle medewerkers van FinArch zijn namelijk specialisten in bancaire software, terwijl het personeelsbestand van grote multinationals vooral bestaat uit all-rounders die het financiële maatwerk mis-

Kmo's versus multinationals: ons panel



Dirk De Beule
FinArch

is CEO en medestichter van Financial Architects (FinArch), dat software op maat ontwikkelt voor banken en andere financiële instellingen. Voor hij FinArch oprichtte in 1997 was Dirk De Beule aan de slag als Sales & Marketing Director bij FICS Group en als Consulting Manager bij Expert Finance – Econocom. Hij begon zijn loopbaan bij Citibank, waar hij verschillende leidinggevende functies bekleedde. FinArch heeft wereldwijd kantoren in grote financiële centra en sleepte verschillende prijzen in de wacht, waaronder de Leeuw van de Export 2010.

www.finarch.com



Luc Heylands
Europower Generators

richtte in 1990 samen met zijn broer Yves het bedrijf Europower Generators op, dat intussen aan 54 landen stroomgeneratoren levert. Luc Heylands studeerde in 1983 af als licentiaat in de communicatiewetenschappen (KU Leuven). Tot in 1987 verbleef hij in New York, als management consultant. Naar eigen zeggen deed Luc Heylands daar een schat aan ervaring op. Daarna keerde hij terug naar Limburg om er met zijn eigen bedrijf te beginnen.

www.europowergenerators.com



Piet Pauwels
UHasselt

is sinds mei 2010 decaan van de faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen aan de UHasselt. Aan die universiteit behaalde hij in 2000 zijn doctoraat in Business Administration. Daarnaast doceert Piet Pauwels internationale en industriële marketing aan de Universiteit Maastricht. Hij is actief in enkele gerenommeerde internationale onderzoeksteams die inzoomen op marktgerichte internationalisatie- en innovatieprocessen.

www.uhasselt.be

schien minder in de vingers hebben. Wat dan weer in het nadeel van FinArch speelt, is het feit dat we als kleine speler soms moeten knokken om naambekendheid te verwerven. Frustrerend, want onze producten zijn minstens even goed als die van de beursgenoteerde reuzen onder onze concurrenten."

Welke tips hebben jullie in petto voor Vlaamse ondernemers die het willen opnemen tegen de Goliaths in de wijde wereld?

Piet Pauwels: "Klaar eerst en vooral uit of je ervoor gemaakt bent om het grote strijdperk te betreden, om daar week-ends en vrije tijd met je gezin voor op te offeren. Ja? Wees dan ambitieus zonder al te naïef te worden. David die wint tegen Goliath: dat lukt niet altijd. Kijk ook heel goed naar de ondernemingen uit je regio, uit je sector of uit je netwerk waar je fan van bent. Of waar je jaloers op bent, maakt niet uit. Hoe gaan zij de wereld te lijf, en waarom? Durf hun strategie als

spiegel te gebruiken, zonder blindweg te gaan kopiëren."

Luc Heylands: "Je kan altijd proberen om een multinational de loef af te steken, maar zo'n strategie is weinig duurzaam. In onze business is elk bedrijf een potentiële klant, dus je bewaart er maar beter een goede verstandhouding mee."

Hoe zouden jullie twijfelaars over de streep trekken?

Dirk De Beule: "Wees ambitieus! In Vlaanderen hebben we zo veel goeie mensen, zo veel talenkennis, cultuurflexibiliteit ... Dus, waarom niet?"

Luc Heylands: "In Vlaanderen zijn er toch ook multinationals actief? Als je het hier kan, dan elders ook. Al is het maar 1% marktaandeel in een minder voor de hand liggend land, ga ervoor! Samen met de juiste partners, weliswaar, en in het juiste tempo. Het maakt je business aangenaam en het zorgt ervoor dat de boel niet stilvalt."

? Zet deze conversatie verder op LinkedIn

Denkt u dat kmo's en multinationals vredig naast elkaar kunnen bestaan, op buitenlandse markten?

Wil u bepaalde ervaringen delen met collega's? Brei dan een vervolg aan deze discussie 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.



Acrosoma is klaar voor take-off



“Wij willen in elk vliegtuig van de wereld aanwezig zijn.” Die ambitieuze uitspraak komt van FLAG, de Vlaamse vereniging voor lucht- en ruimtevaart. Met bedrijven als Acrosoma ligt dat binnen de mogelijkheden. Deze wereldleider in structurele composieten ontwikkelt panelen uit vezelversterkte harsen, die zeer zware lasten aankunnen. Als enige speler ter wereld is Acrosoma in staat eendelige stukken te produceren, ongeacht de lengte. Dat maakt het bedrijf een zeer gegeerde partner. Vooral de luchtvaartprojecten springen in het oog.

Wereldwijd trok naar Acrosoma in Lokeren voor een gesprek tussen oprichter en gedelegeerd bestuurder ir. Jan Verhaeghe en Xavier Bedert, kersverse Adviseur Internationaal Ondernemen van ons provinciaal kantoor Oost-Vlaanderen.

Ondernemen in het bloed

Xavier Bedert: "Vandaag sta je aan het hoofd van Acrosoma, een innovatief hightechbedrijf. Hoe is dat in zijn werk gegaan?"

Jan Verhaeghe: "Aanvankelijk werkte ik als ingenieur bij een Antwerpse onderneming in de truck- en trailerindustrie. Toen het Franse moederbedrijf besliste dat we alleen nog mochten verkopen, hebben we met enkele collega's een managementbuy-out ondernomen, maar die is mislukt. Daarop ben ik op zoek gegaan naar een bedrijf dat ik met mijn beperkte financiële middelen kon overnemen. Dat is het familiebedrijf Carrosserie Stevens geworden, opgericht in 1870."

"Toen ik in 1993 Carrosserie Stevens overnam, kon ik mijn droom realiseren en investeerde ik sterk in de ontwikkeling van structurele composieten."

Van carrosserie- naar vliegtuigbouwer

Xavier Bedert: "Welke mogelijkheden zag je in deze Gentse wagenmaker?"

Jan Verhaeghe: "Lange tijd was het de grootste vrachtwagenombouwer van het land. Het bedrijf was gespecialiseerd in speciale producten en zocht voortdurend vernieuwing. Ik had in mijn vorige job al geëxperimenteerd met structurele composieten, maar er was geen draagvlak binnen het bedrijf. 'We willen geen Tupperware op een vrachtwagen', klonk het. Toen ik in 1993 Carrosserie Stevens overnam, kon ik mijn droom realiseren en hebben mijn vrouw en ik onze laatste frank geïnvesteerd in de ontwikkeling van structurele composieten. In deze beginfase hebben we dat kunnen doen met ondersteuning van het IWT."

Een nieuwe naam, een nieuw begin?

Xavier Bedert: "Carrosserie Stevens werd Compositrailer en daarna Acrosoma. Waarom is de bedrijfsnaam nogmaals veranderd?"

Jan Verhaeghe: "We ontwikkelden in die periode technologie voor trailers.

Zo hadden we een driedimensionaal sandwichpaneel ontworpen: Acrosoma, waarbij we twee huiden van een sandwichpaneel aan elkaar naaien. Daarmee bouwden we bestaande producten, zoals het chassis, maar dat bleek niet de beste zet. We waren te klein om grote volumes te produceren. Onze concurrenten kochten hun niet-composietonderdelen zoals assen en banden, veel goedkoper in en zo lag onze prijs tweemaal hoger. Bovendien is het vanuit marketingoogpunt niet verstandig om een product aan een materiaalsoort te koppelen. Daarom beslisten we verder te gaan onder de naam Acrosoma."

Op zoek naar het juiste product

Xavier Bedert: "Jullie beschikten over de technologie, maar niet over de juiste toepassingen. Hoe hebben jullie dat opgelost?"

Jan Verhaeghe: "In 2004 was het tijd voor bezinning. Trends had een lijst met de

dertig beste innovatieboeken ter wereld gepubliceerd. Die heb ik allemaal gekocht en gelezen. Daarna heb ik contact opgenomen met al die goeroes om hen om raad te vragen. Slechts één reageerde. Voor zijn advies rekende hij 5.000 dollar en twee vliegtuigtickets van Los Angeles naar Brussel in eerste klas. Daar heb ik vriendelijk voor bedankt.

Uiteindelijk heb ik het beste advies gekregen van Luc Vansteenkiste, toen afgevaardigd bestuurder van Recticel. Hij raadde me onder andere aan om mij te focussen op maximum acht specifieke toepassingen en er na vijf jaar hooguit twee of drie over te houden. Die focus was geen makkelijke opdracht, want dagelijks duiken nieuwe mogelijke toepassingen van onze technologie op. Niettemin begint deze strategie langzaam vruchten af te werpen. Een van de moeilijkste zaken in een dergelijke strategie is het continu overtuigen van financiers om



mee vol te houden. Innovatie is één ding, dat omzetten naar omzet is iets anders, en daar bestaat weinig studie of literatuur over.”

“Vakbeurzen zijn belangrijk, maar nog interessanter voor ons zijn de gespecialiseerde seminars in het buitenland waarop we zelf spreker zijn. Daar stellen we onze exclusieve technologie en toepassingsmogelijkheden voor.”

Huidige en potentiële markten

Xavier Bedert: “Waarvoor zetten jullie de Acrosoma-technologie zoal in?”

Jan Verhaeghe: “We zijn actief in een aantal bijzonder kleine nichemarkten. Zo maken we alleen nog speciale containers voor onder meer het transport van zeer agressieve producten, wat mogelijk is omdat onze composieten bestand zijn tegen zuren. Daarnaast leveren we containers voor voedseltransport. Omdat ons materiaal tot vijf keer lichter is dan staal, kan extra uitrusting – zoals een koelgroep – op onze containers worden geplaatst. Daarvan maken bijvoorbeeld vervoerders van eenden- en ganzenkassen gebruik. Ook de windturbine-markt is voor ons een potentieel grote markt. Voor deze sector houden we de VS scherp in de gaten, want president Obama kondigde al aan dat hij 500 miljard dollar zal investeren in nieuwe windturbines.

Voorts bieden ook mobiele luchthavens of ‘airfield matting’ mooie kansen. Zo zijn er na de aardbeving in Haïti in 2010 op één dag drie vliegvelden uitgerold. Daarop kunnen vliegtuigen landen met mobiele ziekenhuizen aan boord. De Amerikanen ontdekten onze technologie tijdens een vakbeurs. Intussen zitten we al vergevorderd in een testprogramma van het Pentagon en verwachten we de eerste bestellingen.

In eigen land vroeg toenmalig staatssecretaris voor Mobiliteit Etienne Schoupe of we Acrosoma ook voor highway repair konden gebruiken. Een uitstekend idee, want als op onze panelen vliegtuigen kunnen landen, is de kans groot dat het ook bestand is tegen zwaar wegverkeer. Ons dossier ligt momenteel op tafel bij het kabinet van minister Crevits, en een IWT-dossier moet dit ondersteunen.”

Het Airbus-verhaal

Xavier Bedert: “Acrosoma vergaarde tot nog toe het meeste faam met zijn projecten voor de vliegtuigbouwer Airbus. Hoe is jullie samenwerking ontstaan?”

Jan Verhaeghe: “Het eerste contact dateert al van twintig jaar geleden op een vakbeurs. Airbus heeft sindsdien altijd interesse getoond in onze toepassingen. Bovendien ben ik ook enkele jaren voorzitter geweest van FLAG, de Vlaamse vereniging voor lucht- en ruimtevaart.

Airbus zag het potentieel van onze composiet-tooling. De vliegtuigbouwer vroeg ons een transportkader te ontwerpen voor de bouw en het correct positioneren van de vleugels van een A350. Dan spreken we over een tool van 33 meter lang en 8 meter breed. Die uitdaging zijn we met plezier aangepaan! Om zo’n enorm project te kunnen dragen, hebben we een beroep gedaan op financiering via het Federaal Luchtvaartplatform. We zijn geslaagd in ons opzet en Airbus bestelde zes transportkaders. Vlaams minister-president Kris Peeters was erbij toen ons eerste prototype naar het Duitse Stade is vertrokken. Ondertussen hebben we ook al gelijkaardige constructies gemaakt voor Spirit, Fokker ...”

“We zoeken een commerciële manager die ons exportverhaal doet groeien.”

Samen innoveren met Airbus

Xavier Bedert: “Intussen loopt een tweede groot project voor Airbus. Kan je daar al iets over kwijt?”

Jan Verhaeghe: “Op de internationale luchtvaartbeurzen in het Britse Farnborough en het Franse Le Bourget stonden we met onze ‘schelp’, een demomodel van een romp van een vliegtuig in eenzelfde paneel. Om dat verder te ontwikkelen, vroeg Airbus ons om lid te worden van zijn Innovation Cell, waarbinnen de nieuwste technologie wordt verzameld om een demonstratiemodel te bouwen. Bedoeling is dat wij voor de A30x, dat de A320 moet vervangen in 2025, gewelfde onderdelen ontwerpen. Halverwege december hebben we een kantoor geopend in Stade, waar we samen met Airbus zoeken naar oplossingen. Een Vlaamse ingenieur werkt er naast een door Airbus gedetacheerde ingenieur.”

Commerciële manager gezocht

Xavier Bedert: “Acrosoma is aanwezig in de VS, het VK, Spanje, Nederland, Frank-

rijk en – uiteraard – Duitsland. Hoe boren jullie nieuwe markten aan?”

Jan Verhaeghe: “Voor ons zijn de internationale vakbeurzen ontzettend belangrijk, maar nog interessanter zijn de gespecialiseerde seminars in het buitenland waarop we zelf spreker zijn. Daar stellen we onze exclusieve technologie en toepassingsmogelijkheden voor. Hieruit komen de beste contacten voort. In onze buitenlandse markten krijgen we hiervoor veel steun van FIT, waarmee we over de jaren heen een bijzonder goede relatie hebben opgebouwd.

We mikken vooral op stabiele markten en breiden via licentiecontracten ons internationale werkterrein verder uit. Momenteel zoeken we een commerciële manager die zich daar voluit op zal toeleggen, zodat we ons exportverhaal nog kunnen doen groeien.”

→ ID

- **Bedrijf:** Acrosoma
- **Opricht in:** 1993
- **Omzet in 2011:** +/- 3 miljoen euro
- **Aantal medewerkers:** 30
- **Gevestigd in:** Lokeren
- **Buitenlands kantoor in:** Stade
- **Actief in:** VS, VK, Spanje, Duitsland, Nederland en Frankrijk
- **Lid van:** CFK Valley, Duits samenwerkingsverband rond composieten; Innovation Cell van Airbus
- ‘2011 Later Stage Award Top 30 semi-finalist’ van de Global Cleantech Cluster Association

🔍 **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.



Bent u de volgende Leeuw van de Export?

Schrijf u in en zet uw buitenlandse zakensuccessen in de kijker!

Was 2011 een bijzonder goed zakelijk jaar voor u? Springen uw exportresultaten meteen in het oog? Dan bent u de geknipte kandidaat om mee te dingen naar de felbegeerde Leeuw van de Export van FIT. Net zoals vorig jaar brult de Leeuw in twee categorieën: bedrijven met minder dan 50 medewerkers en bedrijven met minstens 50 medewerkers.

Wereldwijd oogst Vlaanderen veel aanzien met zijn kwalitatieve producten en diensten. Ons ondernemerschap heeft een mooie reputatie, die we willen behouden en vooral ook verstevigen. Daarom bekroont FIT twee Vlaamse ondernemers die vorig jaar uitzonderlijk knappe exportprestaties hebben neergezet.

Wie kan deelnemen?

Alle ondernemingen met een (hoofd)zetel in Vlaanderen, van waaruit ze goederen of diensten exporteren kunnen meedingen naar de Leeuw van de Export. In

welke categorie uw bedrijf terechtkomt – middelgroot of groot – hangt af van het gemiddelde aantal werknemers in 2011.

Waarop worden uw exportcijfers beoordeeld?

De deelnemende bedrijven worden beoordeeld op volgende criteria:

- significante groei van de export;
- aandeel van de export in het omzetcijfer;
- specifiek exportbeleid met bijbehorende marketingtools;
- toekomstperspectieven op het vlak van export;
- financiële performantie;
- geografische diversificatie van de export;
- innovatieve aanpak;
- omzetgroei;
- groei van de tewerkstelling;
- aandacht voor duurzaam en ethisch internationaal ondernemen;
- kwaliteit van het ingediende dossier naar volledigheid en vorm.

De selectie bestaat uit twee rondes. Op 16 mei kiest een vakjury de drie best scorende bedrijven uit elke categorie. De zes genomineerden voor de Leeuw van de Export 2012 krijgen vervolgens een uitnodiging om op 13 juni hun dossier en hun bedrijf te presenteren aan de Vlaamse jury. Op basis van die presentatie en van het ingediende dossier kiezen de juryleden dan de winnaar per categorie.

Uw Adviseur Internationaal Ondernemen helpt u graag bij het opmaken van uw dossier.

Waarom deelnemen?

De winnaars van de Leeuw van de Export voegen een toonaangevende prijs toe aan hun palmares. Bovendien staan ze in alle nationale én internationale schijnwerpers. Dankzij de 90 kantoren in ons buitenlandse netwerk reist het nieuws de wereld rond. Voorts betekent deze award een mooie erkenning voor uw medewerkers en zakenpartners. De Leeuw van de Export is daarenboven een belangrijke troef bij het aantrekken van nieuw personeel. Ook uw buitenlandse prospects krijgen een bijkomende bevestiging dat u een sterke partner bent.

Prijsuitreiking Leeuw van de Export 2012

Vlaams minister-president Kris Peeters

zal de Leeuw van de Export 2012 uitreiken op woensdag 20 juni 2012. Ook dit jaar valt de prijsuitreiking van de Leeuw van de Export samen met het jaarlijkse netwerkevenement van FIT. Meer dan 500 vertegenwoordigers van de Vlaamse bedrijfswereld en ons eigen voltallige binnen- en buitenlandse netwerk zullen aanwezig zijn.



Doet u een gooi naar de Leeuw van de Export 2012?

Kom dan naar een van onze seminaries 'Leeuw van de Export'. U krijgt er heel wat praktische tips voor het opstellen van uw dossier. Heeft u bijkomende vragen over uw deelname? Daar vindt u het antwoord.

Programma

11-12 uur: Hoe stel ik een goed dossier op voor de Leeuw van de Export?
12-13 uur: receptie en netwerkmoment

Leuven

13 maart 2012
VAC Leuven
Diestsepoort 6
3000 Leuven

Gent

15 maart 2012
Huis van de Economie
Seminariestraat 2
9000 Gent

Voor meer info:

leeuwwandeexport@fitagency.be
www.twitter.com/fitagency
www.Linkedin.com/groups

Vanaf 6 februari:

www.leeuwwandeexport.be

Prijkt uw naam binnenkort op deze lijst?

- **2011: Orfit Industries**
(< 50 medewerkers)
BEST (≥ 50 medewerkers)
- **2010: Financial Architects**
- **2009: DEME**
- **2008: Metris**
- **2007: Duvel Moortgat**
- **2006: Hansen Transmissions**
- **2005: BEST**
- **2004: Traficon**
- **2003: Jaga**
- **2002: Snack Food Poco Loco**

Schrijf u in!

Het officiële inschrijvingsformulier kan u vanaf 13 februari downloaden op www.leeuwwandeexport.be of aanvragen via leeuwwandeexport@fitagency.be.

Ook met bijkomende vragen kan u terecht op datzelfde e-mailadres. Inschrijven kan enkel door middel van het officiële inschrijvingsformulier.

Stuur uw volledige dossier vóór vrijdag 27 april 2012 naar:

Flanders Investment & Trade
T.a.v. Guy De Winne
Gaucheretstraat 90
1030 Brussel

FIT biedt u een instapklaar kantoor op buitenlandse toplocaties

Vanuit een buitenlands kantoor prospecteert u een pak gericht. Bovendien kan u van daaruit uw klanten optimaal ondersteunen en een betere dienst-na-verkoop aanbieden. Makkelijker gezegd dan gedaan? FIT maakt het u met zijn erkende dienstencentra nochtans relatief eenvoudig.

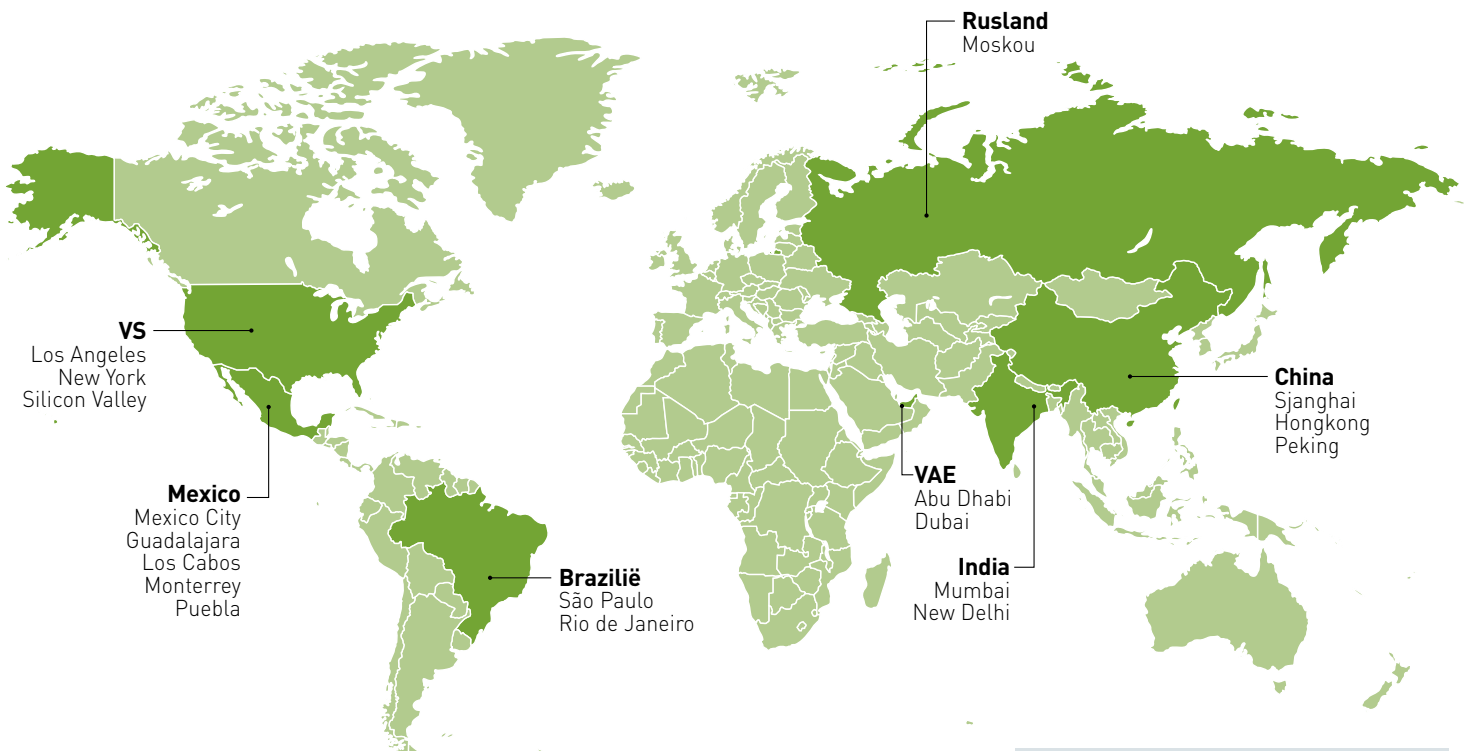
Voor veel bedrijven is een kantoor ter plaatse een logische of zelfs noodzakelijke fase in hun internationaliseringsproces. Een grote stap evenwel, die veel ondernemers doet aarzelen. Daarom erkent FIT dienstencentra in het buitenland, waar uw bedrijf tijdelijk zijn intrek in kan nemen. Deze dienstencentra zorgen voor een instapklaar kantoor, met alle nodige faciliteiten, op toplocaties in het businesshart van groeimarkten overal ter wereld. FIT draagt overigens bij tot maximaal 50% in de kosten van het gebruik van het dienstencentrum. Zo kiest u voor een snelle, goedkope en zekere start.

Gemakkelijke toegang

Fabrikant van dermofarmaceutische producten Naqi zette zijn eerste stappen in China tijdens de FIT-missie naar de Wereldtentoonstelling 2010. Gedelegeerd bestuurder E.M. Geyskens blikt zeer tevreden terug op die beslissing: "Toen we in 2010 in Sjanghai waren, was onze interesse voor deze formule meteen gewekt. Tijdens de missie hebben we het dienstencentrum in Sjanghai bezocht en in oktober van datzelfde jaar hadden we er al onze intrek genomen. Alles is er voorzien: telecommunicatie, een secre-

tariaatsservice ... De term 'instapklaar' was daar zeker van toepassing!

De bestuurder van het dienstencentrum, de heer Buytaert, gaf ons vanuit zijn rijke China-ervaring deskundig advies over onder meer mogelijke zakelijke valkuilen en de aanwerving van Chinese medewerkers. Die ondersteuning betekende voor ons een echte meerwaarde. Zes maanden hebben we gebruikgemaakt van het dienstencentrum in Sjanghai, tot we een definitief contract in Guangzhou op zak hadden."



Meer weten?

Neem contact op met het dichtstbijzijnde provinciaal kantoor van FIT. U vindt alle contactgegevens op www.flandersinvestmentandtrade.be.

Bent u al actief in Frankrijk?

De kans bestaat dat u al zaken doet in Frankrijk, aangezien het de tweede grootste exportmarkt van Vlaanderen is. Het land is een van de economische pijlers van Europa én heeft de vijfde grootste economie ter wereld. En dat alles vrijwel letterlijk naast de deur! Daarom organiseert FIT jaarlijks een multisectorale groepzakenreis naar onze Franse bureaus.



In 2011 lag de focus op het zuidwesten van Frankrijk. De regio's Aquitaine en Midi-Pyrénées bekleeden respectievelijk de zesde en achtste plaats op de nationale economische ranglijst. Negentien Vlaamse bedrijven schreven zich in voor de multisectorale groepzakenreis, die plaatsvond van 22 tot 25 november.

De regio's in detail

Aquitaine, met Bordeaux als hoofdstad, en Midi-Pyrénées, met hoofdstad Toulouse, pakken uit met gelijkaardige economische troeven. De elektronica en de lucht- en ruimtevaart kennen er een sterke ontwikkeling, dankzij de competitiviteitspool Aerospace Valley. Met meer

dan 1.600 bedrijven in deze sector zijn beide regio's goed voor 36% van de totale werkgelegenheid in de Franse lucht- en ruimtevaartsector. Vooral bij de lokale onderaannemers en toeleveranciers liggen er kansen voor Vlaamse exporteurs, aangezien grote constructeurs als Airbus doorgaans slechts met een beperkt aantal subcontractors onderhandelen.

Ook de agrarische sector is in beide bekende wijnregio's zeer nadrukkelijk aanwezig. Behalve de pluimveekwekerij en de fruit- en groenteteelt zorgt ook de voedingsverwerkende industrie voor een groot aantal werkplaatsen. Voorts bieden de chemische industrie, de mechanica en de hout- en papiersector reële afzetmogelijkheden voor Vlaamse bedrijven.

Contacten op maat

Agridoor, een fabrikant van corrosiebestendige deuren, neemt geregeld deel aan de groepzakenreizen van FIT. Zaakvoerder Daniel Bulckaert: "Voor een klein bedrijf, zoals het onze, is het zoeken van de juiste contacten monnikenwerk. Daarom schrijven we ons in voor deze acties van FIT. Intussen kent FIT ons profiel goed, en dat resulteert in een zeer accuraat afsprakenprogramma. Tijdens de groepzakenreis naar Frankrijk lag onze focus op de Midi-Pyrénées. Het programma was bijzonder intensief, vooral omdat we ons dit keer met de wagen hebben verplaatst, zowel voor de reis als voor de bedrijfsbezoeken. Zo hebben we op drie dagen tijd ongeveer 2.500 kilometer afgelegd, wat toch vermoeiend is."

Toch is Daniel Bulckaert tevreden: "Intussen hebben we met alle Franse contacten een follow-upgesprek gehad. Het blijft natuurlijk vissen in een grote vijver, maar ik heb er alle vertrouwen in dat we concrete business aan deze missie zullen overhouden."

Meer weten over zakendoen in Frankrijk?

Bespreek uw plannen met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. De contactgegevens vindt u op www.flandersinvestmentandtrade.be.

In december vindt een multisectorale groepzakenreis naar Nord-Pas-de-Calais plaats.

We houden u op de hoogte.

'Succesvol op de Franse markt'

Dit handige boekje over zakendoen in Frankrijk kan u downloaden of bestellen op www.flandersinvestmentandtrade.be, in de rubriek 'Pers en publicaties' – 'Brochures en folders'.



Handelsmissie media in Berlijn: oog in oog met de toekomst

Onderzoek heeft aangetoond dat persoonlijke ontmoetingen nog altijd cruciaal zijn bij internationaal ondernemen, ook in vooruitstrevende sectoren zoals media. Daarom organiseerde FIT van 30 november tot 2 december een handelsmissie media naar Berlijn. De delegatie van ongeveer 25 Vlaamse bedrijven vertegenwoordigde zowat alle facetten van de sector: van productie tot databeheer. Zij polsten ter plaatse naar de mogelijkheden van creatieve en technologische samenwerking.

Berlin is the new capital of creative inspiration, wist het gerenommeerde weekblad Time Magazine al. De cijfers liegen er niet om. Met 30.000 ondernemingen, 200.000 banen en een omzet van 22 miljard euro per jaar is de creatieve sector een van de belangrijkste economische takken van de regio Berlijn-Brandenburg. Het is tevens de thuisbasis van belangrijke nationale en internationale mediabedrijven, waaronder Universal Pictures, Axel Springer Verlag AG en MTV Networks. Als centrum van de Duitse creatieve industrie kan Berlijn zich meten met toonaangevende steden als New York, Londen, Barcelona

nog een gaatje vond in zijn drukke agenda, kon ook het seminarie 'Content Meets Technology' bijwonen in de Belgische ambassade. Verschillende wetenschappers en professionals uit Duitsland en Vlaanderen kwamen er hun visie op de toekomst van film en televisie toelichten. Daarbij kregen zowel de creatieve kant van het verhaal – in de vorm van immersive productions en transmedia storytelling – als het technologische aspect – 3D CG – de nodige aandacht.

Brandenburg. De Vlaamse delegatie was voor de gelegenheid eregast.

Een netwerk van mogelijkheden

Vrijdagmorgen trokken de deelnemers richting Urania Planetarium in Potsdam voor een voorstelling van het 360° Lab. Het doel van dit initiatief is het opzetten van een internationaal netwerk van bedrijven en instituten die zich bezighouden met het zoeken naar en het commercialiseren van 360° mediatechnologie.

's Namiddags was netwerken andermaal het sleutelwoord, met bedrijfsbezoeken



of Sjanghai. Brandenburg geldt dan weer als referentie voor nieuwe technologieën en tendensen. Omwille van het succesvolle streven naar de Europese doelstellingen en de voortdurende inspanning voor innovatie en groei, benoemde de Europese Commissie de regio tot 'Region of Excellence'.

Mix van content en technologie

Op woensdag 30 november ging de missie van start in de Belgische ambassade in Berlijn. Daar kregen de deelnemers meteen een korte presentatie over de troeven van de plaatselijke industrie. Voor Steven Noels, oprichter en CEO van het softwarebedrijf Outerthought, was dit niet zijn eerste kennismaking: "We specialiseren ons onder meer in het beheer van media-archieven, dus wisten we al dat de stad een mooie mix biedt tussen media en ICT." Ook Bob van Cleemputte, oprichter en zaakvoerder van het agentschap Create Multimedia, was meteen overtuigd van de mogelijkheden: "Berlijn is echt de hoofdstad van de interactiviteit. Dat merk je al op straat en in winkels, waar je constant geconfronteerd wordt met schermen. Er is een enorm breed aanbod."

Op basis van suggesties van de deelnemers stelde FIT voor iedereen een volledig gepersonaliseerde afsprakenlijst samen met interessante bedrijven. Wie

Financiering en 3D-effecten

Op donderdag splitste de delegatie zich op. Een eerste groep bestond vooral uit productiebedrijven. Zij konden terecht op de presentatie van het Federal Film Board: een kennismaking met het Duitse systeem van overheidssteun. Barbara Dyck, die bij het productiehuis Caviar Films onder meer verantwoordelijk is voor de Tax Shelter, tekende alvast present: "Ik heb veel opgestoken over het Duitse medialandschap, en dan vooral het financieringssysteem en de tax incentives."

Voor de tweede groep, die bestond uit specialisten in digitale media, 3D-projecties en HD-technologie, waren enkele bedrijfsbezoeken voorzien. Een daarvan was Fraunhofer First, een onderzoeksinstituut dat zich toelegt op het ontwikkelen van complexe visualisatiesystemen. "Vooral de 180°-projecties van voetbalwedstrijden en concerten waren voor ons superinteressant. Het 3D-effect kwam tot stand door gebruik te maken van maar liefst 16 projectoren", zegt Bob van Cleemputte. "Dergelijke voorstellingen tonen aan dat video in de toekomst niet langer beperkt is tot het klassieke 16/9-formaat."

De hereniging vond 's avonds plaats tijdens het jaarlijkse Mediendiner, georganiseerd door media.net berlin-brandenburg en Medienboard Berlin

en persoonlijke meetings. Dat deze directe ontmoetingen vroeg of laat hun vruchten zullen afwerpen lijkt geen twijfel. Barbara Dyck licht de toekomstplannen van Caviar Films toe: "We sturen enkele screeners naar interessante contacten. Zo hopen we op middellange termijn tot resultaten te komen." Create Multimedia heeft op dit moment al contacten met enkele gespecialiseerde freelancers en een mondelinge overeenkomst met een plaatselijk bedrijf. Bob van Cleemputte: "We zijn vergelijkbaar qua sfeer en grootte, maar komen niet in elkaars vaarwater." Ook voor Steven Noels was de missie een succes: "Ik heb bewondering voor de organisatie en de doeltreffendheid waarmee ons afsprakenprogramma is opgesteld. Zo evalueert een Duits bedrijf de komende maanden ons softwareplatform via een proeflicentie. Met een departement van de Technische Universiteit van Berlijn hebben we bovendien al enkele vervolgafspraken gemaakt."

Zakendoen in Berlijn-Brandenburg?

Bespreek uw plannen met het dichtstbijzijnde provinciaal kantoor van FIT.

De contactgegevens vindt u op www.flandersinvestmentandtrade.be.

Bouwen in Polen

Een groot deel van de EU-fondsen vloeit naar Polen, waar de middelen vooral worden geïnvesteerd in infrastructuur en gebouwen. Van 14 tot 17 november 2011 trokken dertig Vlaamse bouwbedrijven naar deze groeiemarkt in het centrum van Europa om te onderzoeken in welke bouwprojecten zij een rol kunnen spelen. Voor deze sectorale missie bundelde FIT de krachten met de Vlaamse Confederatie Bouw.



Polen is een veelbelovende markt met ruim 38 miljoen consumenten. De bouw- en infrastructuursector ontwikkelt er zich in sneltempo. Het land investeert fors in wegen, spoorwegen, sportinfrastructuur, waterzuivering, energie enz. Daardoor stijgt de vraag naar onderaannemers en toeleveranciers exponentieel. Ook in de volgende jaren blijft Polen in deze sector mooie kansen bieden.

Intensieve voorbereiding

Het FIT-kantoor Warschau bereidde de komst van de Vlaamse delegatie voor en bezocht de belangrijkste aannemers, projectontwikkelaars en architectenbureaus in Polen om hen uit te nodigen en om afspraken vast te leggen. Naargelang de specifieke voorkeuren werd dat programma nog aangevuld met afspraken met distributeurs, ingenieursbureaus en overheidsinstanties.

Van Gdansk naar Warschau

De stad Gdansk is het middelpunt van de Tri-City Area, een van de belangrijkste groeicentra van Polen. Grote troeven zijn

de haven, de ligging aan de Poolse A1 en het gastheerschap van het Europees kampioenschap voetbal 2012. De Vlaamse ondernemers maakten er kennis met de lokale bedrijven en met enkele vooraanstaande figuren zoals de viceburgemeester, de directeur van de haven van Gdynia en de vicedirecteur van de haven van Gdansk. Daarna zette de Vlaamse delegatie koers naar de hoofdstad Warschau, waar het economische hart van het land klopt.

Tijdens deze missie organiseerden we in zowel Gdansk als in Warschau seminars waar de meest toonaangevende ontwikkelingen en projecten in de bouwsector werden voorgesteld. Ook Vlaamse ondernemers die al geruime tijd actief zijn in Polen, deelden hun ervaringen met de delegatie.

Sectorspecifieke aanpak werkt

Voor Servaas Van den Noortgate, algemeen directeur bij Ecobalance, is Polen een vertrouwde markt. In een vorige werkcarrière deed hij er al sinds 1994 ervaring op. Ook Ecobalance, specialist in hernieuwbare-energie technologie, zette met twee

lokale kantoren al stevige stappen in Polen. "We nemen niet zo vaak deel aan groepszakenreizen, maar deze specifieke, sectorgerichte missie naar Polen konden we niet links laten liggen. De combinatie van de expertise van FIT met die van de Vlaamse Confederatie Bouw bleek de goede mix te zijn. Zeker voor grote markten als Polen, is het volgens mij de juiste aanpak om deze markt gericht te verkennen. We hebben heel interessante gesprekken gevoerd met lokale bouwondernemers en architecten. Daarenboven waren ook de contacten met de andere Vlaamse deelnemers zeer leerrijk", vertelt Servaas Van den Noortgate.

Bent u actief in de bouw- en infrastructuursector en wil u zakendoen in Polen?

Bespreek uw plannen met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. De contactgegevens vindt u op www.flandersinvestmentandtrade.be.



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!

ZAKENREIS



Canal Seine Nord - Parijs

29 februari tot en met 1 maart 2012

FIT Parijs heeft, net als in 2009, de projectverantwoordelijken bij Vinci en Bouygues gestrikt voor individuele zakengesprekken met potentiële Vlaamse partners.

Om de Vlaamse bedrijven de mogelijkheid te bieden zich kandidaat te stellen voor het project of hun kandidatuurstelling van 2009 verder te ondersteunen, organiseren we op 29 februari een nieuwe trefdag met Vinci en op 1 maart met Bouygues.

Inschrijven

kan tot 10 februari op www.flandersinvestmentandtrade.be
 ☎ Barbara Tieleman, 02 504 88 87
barbara.tieleman@fitagency.be



SIAL - Parijs

21 tot en met 25 oktober 2012

SIAL is de grootste en meest toonaangevende voedingsbeurs ter wereld. FIT zal er aanwezig zijn met groepspaviljoenen in de hallen 'zoetwaren', 'diepvries' en 'vleeswaren'. Deelnemen aan dit internationale evenement is een must voor Vlaamse bedrijven die actief zijn in deze branches.

De vakbeurs kan rekenen op een grote internationale belangstelling: 5.500 exposanten uit 101 landen ontvangen tweejaarlijks meer dan 148.000 bezoekers uit 185 landen.

Inschrijven

kan tot en met 25 februari 2012 op www.flandersinvestmentandtrade.be
 ☎ Gabor Becski, 02 504 87 02
gabor.becski@fitagency.be

CATALOOGSTAND



India Aviation - Hyderabad

14 tot en met 18 maart 2012

Met ongeveer 250 exposanten is India Aviation de grootste civiele luchtvaartbeurs in India. Ze wordt tweejaarlijks (alternerend met Aero India) georganiseerd door het Indiase ministerie voor Burgerluchtvaart, in samenwerking met de Federatie van Kamers van Koophandel (FICCI) - overzeese partner is Farnborough International. Geïnteresseerde bedrijven kunnen de stand gratis gebruiken als uitvalsbasis voor beursbezoek, voor het beleggen van individuele afspraken en om een aantal productcatalogi voor te stellen. Aarzel dus niet en stuur uw productcatalogi (30-tal in het Engels) en/of affiches met koerierdienst rechtstreeks vóór 14 februari 2012 op naar Jayant Nadiger in Bangalore. Het gaat hier om een eenmalig initiatief, om bedrijven de kans te geven om de Indiase (civiele luchtvaart)markt verder te onderzoeken; onder meer als aanloop naar Aero India 2013.

Inschrijven

kan tot en met 14 februari 2012 op www.flandersinvestmentandtrade.be
 ☎ Linda Huybrecht, 02 504 88 37
linda.huybrecht@fitagency.be

PRODUCT SAMPLE BOOTH



CommunicAsia - Singapore

19 tot en met 22 juni 2012

Wegens het groot succes van de vorige editie in 2011 tekent FIT dit jaar opnieuw present. CommunicAsia & BroadcastAsia zijn de enige vakbeurzen in de regio die een volledig platform bieden voor zowel het presenteren van bestaande producten, als voor het lanceren van nieuwe producten op de markten van ICT en digitale convergentie.

Inschrijven

kan tot en met 15 maart 2012 op www.flandersinvestmentandtrade.be
 ☎ Katty De Vos, 02 504 87 14
katty.devos@fitagency.be

CONTACTDAGEN

Tijdens een contactdag krijgt u gratis een persoonlijk consult met een deskundige die woont en werkt in het land van uw interesse. Bovendien vindt het gesprek plaats in de provincie van uw keuze.

Contactdag Taiwan

7 tot en met 14 maart 2012
 Locatie: Leuven, Geel, Hasselt, Dendermonde en Kortrijk

Inschrijven

kan tot en met 13 maart 2012.
 ☎ Neem contact op met uw provinciaal kantoor

Contactdag Hongkong

7 tot en met 14 maart 2012
 Locatie: Leuven, Geel, Hasselt, Dendermonde en Kortrijk

Inschrijven

kan tot en met 13 maart 2012.
 ☎ Neem contact op met uw provinciaal kantoor

Contactdag China

7 tot en met 14 maart 2012
 Locatie: Leuven, Geel, Hasselt, Dendermonde en Kortrijk

Inschrijven

kan tot en met 13 maart 2012.
 ☎ Neem contact op met uw provinciaal kantoor

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 32 50 80
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 bevragen we Tommy Bekaert, Golden Banana Boutique Hotel & Resort.

Een jongensdroom achterna in Cambodja

Al van kindsbeen af droomde ik ervan om ooit een hotel te runnen. Die droom verdween ietwat op de achtergrond toen ik na mijn studies de grafische wereld binnenrolde.

Meteen slopten verschillende projecten al mijn aandacht en energie op. Daarnaast richtte ik een eigen zaak op. Die heb ik verkocht toen ik de kans kreeg om verkoop- en marketingmanager te worden van een textielbedrijf. In die functie ben ik tien jaar de baan opgegaan om textiel aan de man te brengen.

Intussen ging al mijn spaargeld, en al mijn vrije tijd, naar de vele reizen die ik ondernam. Op een van die vakanties kwam ik, eerder toevallig, terecht in het Golden Banana Boutique Hotel & Resort in Siem Reap, op een boogscheut van de befaamde Angkor Wat tempels in Cambodja. Het hotel was toen nog maar een kleine bed & breakfast, maar ik was er meteen verliefd op. Het interieur, de gezelligheid, de sfeer, de mensen ... Het sprak me allemaal enorm aan. Cambodja zelf ook, natuurlijk. Ik had toen al heel veel landen bezocht, maar alleen daar voelde het aan alsof ik thuiskwam.

Vrij snel hakte ik de knoop door: ik besliste tijds krediet aan te vragen om in Cambodja te kunnen blijven. Aanvankelijk deed ik hier vrijwilligerswerk. Via die weg kwam ik in contact met een ngo die de oprichting van een technische school plande. Ik vatte het idee op om aan die school een commerciële zeefdrukkerij – mijn vroegere specialiteit – te koppelen, om het project zelfbedruipend te kunnen maken. Ondertussen bleef ik zoeken naar een job in de hotelsector, ook omdat ik voor mezelf besloten had dat ik financieel niet afhankelijk wilde blijven van een ngo. En zo kreeg ik, een dik jaar geleden, mijn ultieme droomjob in de schoot geworpen: ik werd general manager van het Golden Banana Boutique Hotel & Resort in Siem Reap. Een fantastische speling van het lot, waar ik nog altijd ongelooflijk blij mee ben.

Ik klop hier veel meer uren dan ik ooit in België heb gedaan, en toch is er van stress geen sprake. Alles voelt goed, al helpt het natuurlijk dat ik af en toe een weekje kan ontsnappen naar een tropisch eiland in de buurt. Weg van de soms hectische hoteldrukke. En nee, ik leef niet als een pasja. Integendeel



Paspoort:



Naam:
Tommy Bekaert

Bedrijf:
Golden Banana
Boutique Hotel & Resort

Sector:
hotelwezen

Functie:
general manager

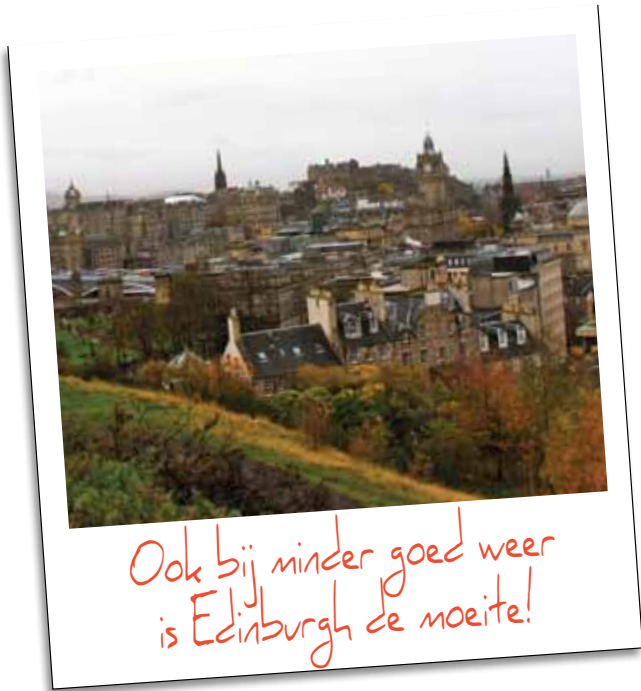
Studies:
grafische vormgeving

Leeftijd:
38 jaar

Extra:
single

zelfs. In Cambodja is het leven eenvoudigweg veel goedkoper dan in België. Het land heeft dan ook een moeilijke geschiedenis achter de rug. Hoedje af voor de Cambodjanen, voor wat ze allemaal al hebben opgebouwd op korte tijd. En zo totaal pretentieloos. Dat zie je zelden.

Mijn volgende droom is om eigenaar te worden van mijn eigen hotel. In Cambodja, dat spreekt. Ik kom nog altijd doodgraag naar Vlaanderen, maar ik mis het niet. Mijn familie en mijn vrienden wel natuurlijk, maar het is hier dat ik me thuis voel. Cambodja heeft oneindig veel te bieden. En ik vind niet dat ik nu al voldoende heb teruggegeven.



Cathy Grieve
Trade and Invest Representative for Scotland

Waar?

Calton Hill
Toegang via trappen op Waterloo Place of York Place
www.undiscoveredscotland.co.uk/edinburgh/caltonhill
National Museum of Scotland
Chambers Street
Edinburgh EH1 1JF
www.nms.ac.uk/our_museums/national_museum.aspx

“De Schotse hoofdstad biedt zo veel prachtige bezienswaardigheden ... Kiezen is verliezen. Me beperken tot één ‘point of interest’ lijkt me een schier onmogelijke opdracht. Daarom selecteer ik er twee.

Als de weersomstandigheden goed zitten, raad ik een wandeling op Calton Hill aan. Op de top van deze 100-meter hoge heuvel word je getraakteerd op een fenomenaal uitzicht over het stadscentrum

van Edinburgh, het oude observatorium, de kustlijn en de omliggende heuvels. Bijkomende tip: onderneem deze tocht 's morgens erg vroeg, het ochtendlicht kan er betoverend zijn!

Regent het toevallig de dag dat je in Edinburgh bent? Dan is het National Museum of Scotland de plek bij uitstek. Alle inwoners van de stad beschouwen het als een heus instituut. We gebruiken het museum als een ontmoetingsplaats waar we bijpraten met een kop koffie, als een plek waar je iets bijleert. De open ruimtes en de schoonheid die

het museum uitstraalt, zijn weergaloos. Welke expositie er loopt tijdens je bezoek is van ondergeschikt belang. De grote hal op zich is al indrukwekkend genoeg. Het museum opende onlangs opnieuw de deuren, na vijf jaar renovatiewerken. Spring zeker eens binnen, de toegang is gratis.

Goodbye!

Boekentip

‘Cecilia’s keuze’

De kracht van Human Centred Design
Ontwerpen met meerwaarde op basis van gebruikersinzichten

Annita Beysen, Maka De Lameillieure, Remco Lenstra, Jürgen Oskamp

Scherpenheuvel is een toeristische trekpleister die jaarlijks meer dan een miljoen bezoekers trekt. Maar hoe stemt u de belevenis van het kaarsje branden volledig af op de noden van de bedevaarders? Dankzij de technieken van Human Centred Design kan u onderzoeken wie de bezoekers precies zijn en wat ze verwachten. Of die nu Cecilia, Jan of Emma heten, u kan hen maar beter goed kennen. Vervolgens kan u die verwachtingen overtreffen, dankzij innovaties op mensenmaat.

‘Cecilia’s keuze’ is het eerste Nederlandstalige doeboek over Human Centred Design voor innovatie in produc-

ten en diensten. 21 succesvolle cases van Vlaamse en Europese bedrijven en organisaties zorgen voor inspirerende voorbeelden. Daarnaast worden vijftien direct toepasbare tools voor Human Centred Design meegegeven.

Over de auteurs

Dit boek is tot stand gekomen op vraag van Flanders InShape, de Vlaamse competentiepool voor productontwikkeling en industrieel design. Het redactiecomité, onder leiding van Remco Lenstra (Projectmanager kennisontwikkeling Flanders InShape), bestaat uit: Annita Beysen (Managing Partner



U-SENTRIC), Maka De Lameillieure (Algemeen Directeur Flanders InShape) en Jürgen Oskamp (Zaakvoerder Achilles Associates).

‘Cecilia’s keuze’
ISBN 978-90-209-8723-2
LannooCampus Uitgeverij

Alles wat u altijd wilde weten over internationaal ondernemen maar niet in dit magazine vindt ;-)

Internationale plannen voor uw onderneming? Bestel dan gratis het boekje '101 veelgestelde vragen over internationaal ondernemen'. De inhoud is to-the-point en handig voor elk bedrijf dat zich vragen stelt over exporteren en ondernemen in het buitenland.



Nu gratis verkrijgbaar via
www.flandersinvestmentandtrade.be

Volg ons op: twitter.com/fitagency



Flanders Investment & Trade
Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen