

Wereldwijs

Magazine voor internationaal ondernemen

Februari 2011 nr. 28



Bij Cemart over de vloer

Pronto Italia

Vreemdgaan loont

3 Check-in

4 Pronto Italia!

8 Radar



10 Verkopen van uw producten in het **buitenland**: “Voor elk land een andere aanpak”

14 Bij Cemart over de vloer

17 Vreemdgaan **loont!**

18 **Wissel** in FIT-kantoor Keulen

19 Vietnam: de puzzel valt in elkaar

21 Een **opbouwend** gesprek over bouwen in Nederland



22 Prinselijke **missie** Oekraïne

25 Vertrek

26 Connectie

27 Check-out



Wereldwijs is een uitgave van



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: Koen Allaert.

Eindredactie: Flanders Investment & Trade, bijgestaan door Com&Co, bureau voor bedrijfsjournalistiek.

Hoofredactie: Dienst Marketing & Kennisbeheer Flanders Investment & Trade.

Foto's: Bart Lasuy, Mich Verbelen, 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.: 828-53520-1210-1161
www.artoos.be

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

Beste lezer,

Vorige maand werd Michel Moortgat, CEO Duvel Moortgat, verkozen tot Manager van het jaar 2010. De beslissing van het bedrijf om niet alleen de merkenportefeuille te verruimen maar ook de afzetmarkten aanzienlijk te verbreden, bleek eens te meer de juiste weg naar zakelijk succes. In de septembereditie van Wereldwijs bevestigde Michel Moortgat trouwens nog het cruciale belang van export voor de groei van zijn bedrijf. Een boodschap die niet genoeg kan worden beklemtoond, ook voor uw bedrijf!

Enkele jaren geleden won Duvel Moortgat met zijn innovatieve exportstrategie ook al de Leeuw van de Export. Met deze trofee bekronen we die Vlaamse ondernemingen die succesvol zakendoen in het buitenland. Heeft uw bedrijf in het afgelopen jaar uitzonderlijk sterke exportprestaties neergezet? Schrijf u dan in voor en ding mee naar de felbegeerde Leeuw van de Export 2011, de belangrijkste exportprijs van Vlaanderen. Vanaf dit jaar maken twee bedrijven kans op deze prijs, want we hanteren voortaan twee categorieën: ondernemingen met meer of met minder dan 50 werknemers. Verder in dit nummer leest u hierover meer.

Ook om dat exportsucces te bereiken, te behouden en te doen groeien, kan u rekenen op FIT. Ons binnen- en buitenlandse netwerk ondersteunt u voortdurend bij uw internationaliseringsproces.

Daarvoor organiseren we onder meer tal van missies naar weloverwogen bestemmingen die een grote impact kunnen hebben op de Vlaamse economie. Zo staan dit jaar opnieuw vier prinselijke missies op ons Actieprogramma: Rusland (april), VS (juni), China (oktober) en Chili (november). Naast de gevestigde waarden – zoals BRIC-landen Rusland en China, en de VS, een andere zeer belangrijke handelspartner van Vlaanderen – krijgen ook minder bekende groeimarkten onze aandacht. Dat bewijzen de prinselijke missies naar Chili in het najaar en naar Vietnam in maart 2012. De prinselijke missie naar Oekraïne van november vorig jaar illustreert mooi wat deelname aan zo'n zending kan betekenen voor Vlaamse bedrijven.

Ik wens u veel leesplezier,

Koen Allaert
Gedelegeerd bestuurder



Wereldwijd is Italië een van de meest geliefde vakantiebestemmingen, maar doet u er ook succesvol zaken? Onze economische vertegenwoordigers ter plaatse, Marleen Mehuis (Milaan) en Rudolphe Croene (Rome), kunnen samen bogen op goed 48 jaar kennis en expertise ter plaatse. Ze zijn dan ook de geknipte gesprekspartners om hierop een antwoord te formuleren.

Pronto Italia!



Onze experts
ter zake
vertellen
waarom

Rechts: onze VLEV's kunnen samen bogen op goed 48 jaar ervaring op de Italiaanse markt.

Onder: het Colosseum in Rome.



Marleen Mehuys



Rudolphe Croene

De wereldwijde economische en financiële crisis heeft lelijk huisgehouden in Italië, de zesde handelsnatie van de wereld. Hoe is de huidige marktsituatie?

Marleen Mehuys: "De crisis heeft het broze economische weefsel, dat vooral bestaat uit kmo's met beperkte kapitalisatie, sterk getroffen en dat weegt nog door. In vergelijking met vele andere Europese buurlanden is de huidige marktsituatie nog altijd niet rooskleurig. Dat komt omdat er geen adequate oplossingen worden geboden voor structurele problemen zoals de sociale zorg, infrastructuur, pensioenen en fiscale ontduiking. Toch merken we nu een voorzichtig herstel. In oktober 2010 zijn volgens het Nationaal Instituut voor de Statistiek (ISTAT) de buitenlandse orders gestegen met 2,3%, terwijl de nationale orders 1,2% daalden."

Rudolphe Croene: "Italië brengt het er een stuk beter vanaf dan Spanje, Griekenland en Ierland. Het Italiaanse banksysteem is nog relatief ouderwets en investeerde niet in de Angelsaksische risicovolle producten. De Italiaanse overheid heeft dan ook geen geld moeten pompen in de banksector. Daarentegen investeerde ze ongeveer 90 miljard euro in de sociale vrede en het opvangen van de werkloosheid."

Welke troeven speelt Italië uit of zou het moeten uitspelen?

Rudolphe Croene: "Italianen hebben een aangeboren zin voor esthetiek en dat geeft hen concurrentiekracht in allerlei sectoren. Italië is niet voor niets de wereldwijde trendsetter in luxeconsumptiegoederen zoals mode, lederwaren en design."

Marleen Mehuys: "Klopt, Italiaanse kwaliteit zet de standaard en creativiteit kent hier geen grenzen. Ook op innovatief vlak scoort het land hoog en kan het uitpakken met vernieuwende

procedés en materialen op het vlak van industriële vormgeving. Dat kan nog verder worden ontwikkeld. Een samenwerking met Vlaanderen is zeker mogelijk zoals in autodesign en de meubelsector. Qua creativiteit is er al een kruisbestuiving tussen Vlaanderen en Italië, maar die kan nog worden opgedreven. De instrumenten zijn al voorhanden: zo is Lombardije een van de veertien partners in het netwerk van Flanders District of Creativity (Flanders DC), de Vlaamse organisatie voor ondernemingscreativiteit."

Marleen Mehuys:
"De Italiaanse consument is veeleisend, maar heeft oog voor kwaliteit, ook bij buitenlandse topproducten en diensten, en die heeft Vlaanderen in huis."

Zijn dat ook de sectoren waarin Vlaamse ondernemers kans maken in de Italiaanse markt? Of zijn er nog andere sectoren?

Marleen Mehuys: "In vrijwel alle sectoren vallen opportuniteiten te rapen. Naast chemie, farma en automotive – de klassieke sectoren waar de Vlaamse bedrijven een geconsolideerde positie hebben verworven – zijn er hoge slaagkansen in de voedingssector. Ik denk hierbij aan chocoladeproducten zoals pralines en zoetwaren, en aan producten met een verlaagd suikergehalte. Als de Vlaamse biercultuur aan de Italianen wordt overgebracht, maken ook speciaalbieren hier een grote kans. De Italiaanse consument is veeleisend, maar heeft oog voor kwaliteit, ook bij buitenlandse topproducten en diensten, en die heeft Vlaanderen in huis."

Rudolphe Croene: "Italië beschikt over het hoogste percentage huiseigenaars, waardoor materialen voor de woningbouw met een laag energieverbruik



Boven: in Milaan verblijven er meer ingeschreven Belgen dan in Rome.

enorm in trek zijn. Technisch textiel kent veel toepassingen, onder meer in sport- en beveiligingskledij of isolatie. Ook Vlaamse bedrijven actief in groene energie zijn welkom. Italië is verplicht om de Europese groene richtlijnen te volgen en schiet daarin nog zwaar tekort. Ik denk aan industriële reiniging, huisvuilverwerking – herinner je de straten vol afval in Napels – en windenergie. Ten slotte bracht een recent georganiseerd investeringsseminarie veel opportuniteiten en samenwerkingsmogelijkheden aan het licht in de logistieke sector.”

Marleen Mehuys:
“Het is belangrijk dat alle partijen op het einde van de onderhandelingen het gevoel hebben dat ze opmerkelijke voorwaarden hebben bedongen.”

Met welke regionale verschillen moet de Vlaamse ondernemer rekening houden?

Marleen Mehuys: “Omdat de meeste

hoofdkwartieren, aankoopcentrales en grote spelers op de retailmarkt aanwezig zijn in het noorden van Italië, kiezen de meeste bedrijven ervoor om van daaruit marktaandeel te verwerven. De levensstandaard en de productiecapaciteit liggen er hoger dan in het zuiden.”

Rudolphe Croene: “In het noorden van Italië wordt weleens minachtend gezegd dat Afrika begint aan de rechteroever van de Po. Toch herbergen het noorden, het zuiden en het centrum elk één derde van de bevolking die meer dan 60 miljoen inwoners telt, dus overal zijn er kansen. Bovendien beschikken de particulieren ook in het centrum en het zuiden over voldoende koopkracht.”

Hoe benaderen Vlaamse ondernemingen best de Italiaanse markt?

Rudolphe Croene: “Zorg ervoor dat je de taal spreekt of dat je iemand in dienst neemt die dat vloeiend kan. Weinig Italianen zijn meertalig. Laat al je bedrijfspromo in het Italiaans vertalen. Als je bedenkt dat Vlaanderen meer aan Italië verkoopt dan aan alle Spaanssprekende landen samen, dan besef je dat die vertaalinspanning zeker de moeite zal lonen.”

Marleen Mehuys: “Bezoek Italië persoonlijk, ga naar een vakbeurs en leg zo veel mogelijk contacten. Zorg ervoor dat je product is aangepast aan de Italiaanse markt, ook qua verpakking. Italianen beschouwen onderhandelingen als een onderdeel van het plezier om zaken te doen. Daarom is het belangrijk dat de Italiaanse tegenpartij het gevoel krijgt dat hij aanzienlijke toegevingen heeft bekomen, liefst toegevingen die zijn verwachtingen overstijgen. Reserveer voldoende tijd voor deze fase. Wellicht word je geconfronteerd met vindingrijke redenen waarom je Italiaanse tegenpartij een korting verdient. Hou iets achter de hand, zodat je een onverwachte vraag naar een bijkomende korting op het laatste moment nog positief kan beantwoorden. Het is belangrijk dat alle partijen op het einde van de onderhandelingen het gevoel hebben dat ze opmerkelijke voorwaarden hebben bedongen. Je aller-eerste contacten zullen wellicht nog niet

Rudolphe Croene:

“Laat al je bedrijfspromo in het Italiaans vertalen. Als je bedenkt dat Vlaanderen meer aan Italië verkoopt dan aan alle Spaanssprekende landen samen, dan loont die vertaalinspanning zeker de moeite.”

de decision makers zijn. Zeker bij grote Italiaanse ondernemingen zijn die moeilijk bereikbaar. Soms is het een goed idee om hooggeplaatste zakenlieden naar Vlaanderen uit te nodigen.”

Met welke uitdagingen worden Vlaamse ondernemers zoal geconfronteerd bij hun eerste businessstappen in Italië?

Marleen Mehuys: “De stroefheid van de administratie is groot en dat zorgt voor de nodige wrevel. Gelukkig beschikken we hier intussen over een netwerk dat elk probleem kan oplossen. Daarnaast raad ik Vlaamse ondernemers aan om exclusiviteitscontracten met een invoerder grondig te bekijken. Vaak is het beter om je eieren in verschillende manden te leggen. Het potentieel in Italië wordt immers niet altijd goed ingeschat. Ook is het belangrijk rekening te houden met de langere betalingstermijnen die hier worden gehanteerd. Dek je voldoende in.”

Rudolphe Croene: “Het onder de arm nemen van een boekhoudkundig kantoor

Rudolphe Croene:

“Italianen hebben een aangeboren zin voor esthetiek en dat geeft hen concurrentiekracht in allerlei sectoren. Italië is niet voor niets de wereldwijde trendsetter in luxeconsumptiegoederen zoals mode, lederwaren en design.”

en een fiscaal consulent is geen overbodige luxe, vermits het juridisch en fiscaal kader om de haverklap te veranderen. De wetgeving op het vlak van de volksgezondheid is bijvoorbeeld strenger dan de Europese richtlijnen en dat bemoeilijkt een goede afhandeling.”

Hebben jullie nog tips voor zaken doen met Italië?

Rudolphe Croene: “Italianen worden graag verleid, dus begin niet onmiddellijk over zaken, maar bewierook bijvoorbeeld het Italiaanse culturele erfgoed zoals de kerken en gebouwen.”

Marleen Mehuys: “De Italiaanse manier van zakendoen is bijzonder hartelijk. Maak tijd voor een drankje na het werk, liefst in een hip café. Zorg ervoor dat je altijd voorkomend gekleed bent. Voor de mannen betekent dat een pak met das. In Italië word je hierop getaxeerd, alles moet er piekfijn uitzien, nog meer dan in andere landen. Uitstraling is enorm belangrijk.”

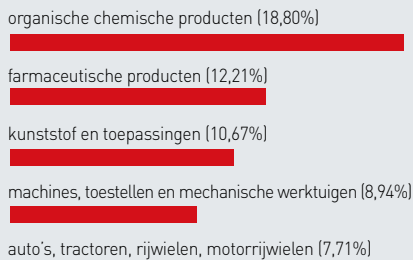
Hoe ziet de Vlaamse uitvoer naar Italië eruit?

Rudolphe Croene: “Voor het tweede jaar op rij ging de Vlaamse afzet in Italië er op achteruit in 2009. De uitvoer viel met 14,74% terug, nog altijd goed voor 10,37 miljard euro en de zesde plaats als exportbestemming van Vlaanderen. In de totale Vlaamse uitvoer had de export naar Italië een aandeel van 4,75%.

Alle belangrijke sectoren zoals onedele metalen (-53,58%), kunststoffen (-25,26%), vervoermaterieel (-24,18%) en machines en elektrisch materieel (-22,89%) gingen er in 2009 sterk op achteruit. Alleen de chemische en farmaceutische producten boekten een kleine vooruitgang (+2,46%). Deze sector was in 2009 goed voor bijna 37% van de Vlaamse afzet in Italië. Voor 2010 ziet de tendens er een stuk beter uit: tijdens de eerste acht maanden ging de Vlaamse uitvoer naar Italië er met 11% op vooruit, goed voor 7,36 miljard euro. Een hemelsbreed verschil met de vergelijkbare periode vorig jaar, toen onze export nog een klap

kreeg van meer dan 25%. Toch verandert het fraaie groeicijfer niets aan de rangschikking van Italië als exportmarkt voor Vlaanderen: het blijft zesde, met een aandeel van 4,41% in de totale Vlaamse uitvoer.”

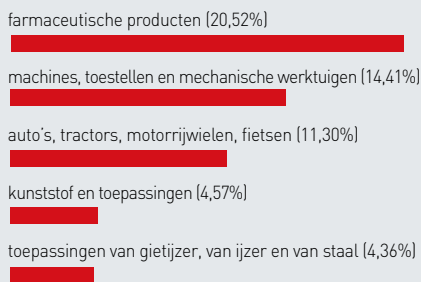
Belangrijkste Vlaamse exportproducten naar Italië (2009):



Tot slot, hoe zijn de cijfers voor de Vlaamse invoer uit Italië?

Marleen Mehuys: “Ook aan de importzijde werd in 2009 behoorlijk veel ingeleverd. Vlaanderen importeerde voor bijna 6,5 miljard euro, of een daling van ruim 18% in vergelijking met het jaar voordien. Ondanks deze terugval steeg Italië een plaatsje op de ranglijst en werd het de achtste leverancier van Vlaanderen, met een aandeel van 3,03% van de totale Vlaamse invoer. Behalve de voedingsproducten (+5,13%), ging het ook aan de invoerzijde met de meeste belangrijke sectoren bergaf. Dat was onder meer zo voor de machines en elektrisch materieel (-24,68%), het vervoermaterieel (-24,10%), de onedele metalen (-25,89%) en de kunststoffen (-18,28%). Ondanks een terugval van meer dan 17% blijft de sector van de chemische en farmaceutische producten met een aandeel van bijna 29%, veruit de eerste invoerpost. Ook de invoer presteert in 2010 een stuk beter: in de eerste acht maanden steeg die net boven de 10%. Italië handhaaft zich daarmee voorlopig op de achtste plaats als leverancier van Vlaanderen met een aandeel van 2,85% in de totale import.”

Belangrijkste Vlaamse invoerproducten uit Italië (2009):



Fact sheet Italië

- **Oppervlakte:** 301.318 km²
- **Aantal inwoners:** 60.221.211 (2009)
- **Aantal ingeschreven Belgen in Rome:** 3.226 (november 2010)
- **Aantal ingeschreven Belgen in Milaan:** 3.949 (november 2010)
- **Officiële talen:** Italiaans
- **Munteenheid:** euro
- **Weetje:** Italië heeft het grootste aantal UNESCO-Werelderfgoedobjecten ter wereld.

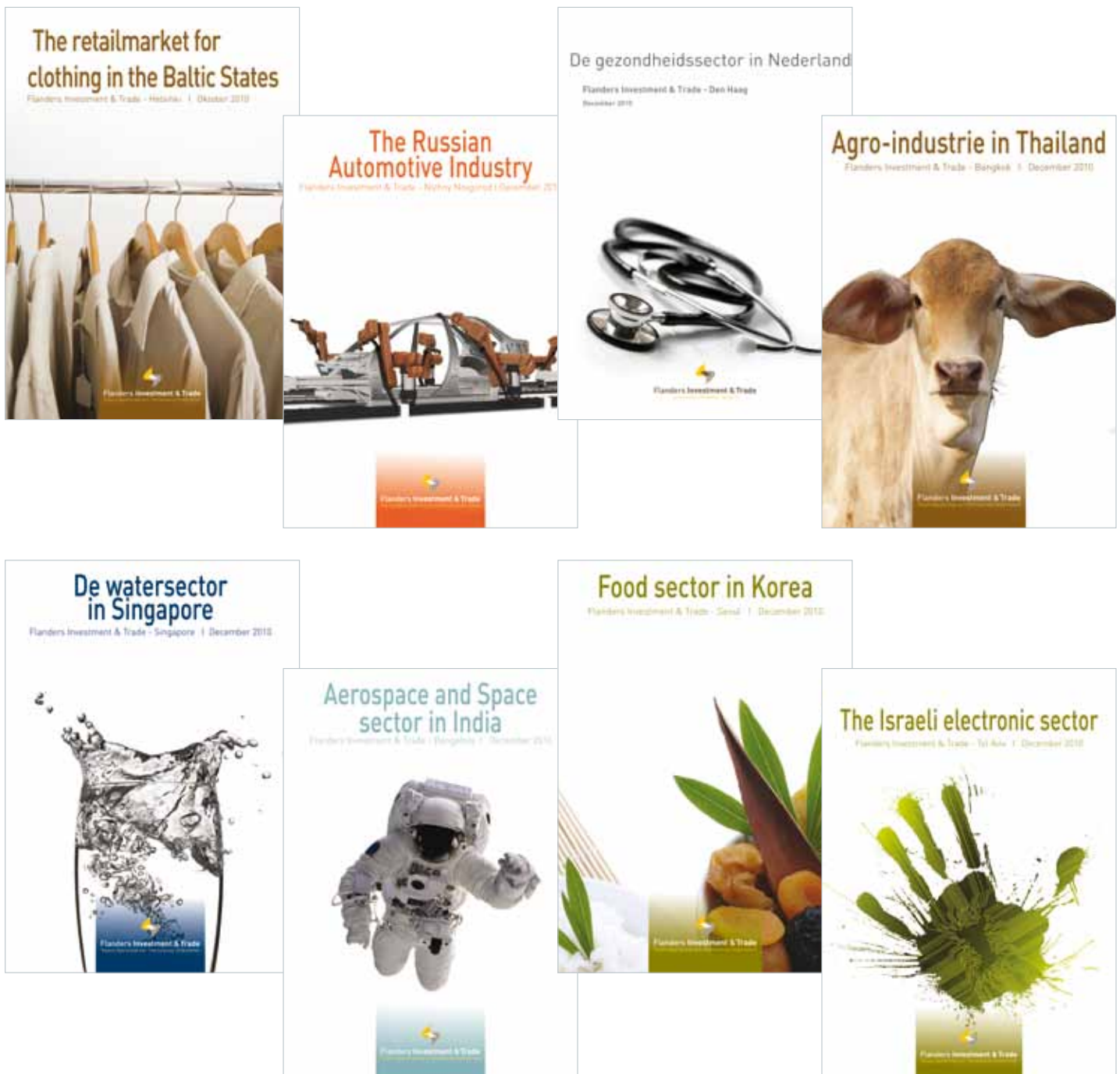
Onze acties in Italië in 2011

- **Fiera del Libro per ragazzi Bologna**
28-31 maart
Kinderboekenbeurs.
- **Intergewestelijk designevenement 'Luce & leggerezza in Belgio' in de Pinacoteca di Brera – Milaan**
12-17 april
Salone di Mobili, internationale designbeurs in samenwerking met WBDM, Wallonie Bruxelles Design Mode en Design Vlaanderen.
- **Bezoek van Buitenlandse Handelskamers in Brussel – Rome**
5-6 mei
- **Tuttofood – Milaan**
8-11 mei
Groeps en PSB-stand op het voedingssalon.
- **Missie designers Milaan en Brianza-streek**
september
Data volgen op de website, zodra gekend.
- **Investseminarie – Milaan**
tweede helft 2011
Focus op logistiek. Het seminarie wordt georganiseerd in samenwerking met beroepsorganisaties Assolombarda en Promos. Data volgen op de website, zodra gekend.

Meer info vindt u op www.flandersinvestmentandtrade.be.

Voortdurend voeren onze Vlaamse Economische Vertegenwoordigers (VLEV) 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



The retail market for clothing in the Baltic States

Deze Engelstalige paper biedt een overzicht van de belangrijkste Baltische spelers in de kledingretailmarkt. U verneemt meer over hun marktpositie, winkelformule, productaanbod, enzovoort.

The Russian Automotive Industry

De Russische automotivesector raakt opnieuw op dreef na het crisisjaar 2009. Verwacht wordt dat in 2010 ongeveer 1.750.000 auto's zijn verkocht in Rusland. 65% daarvan werd in Rusland geproduceerd. 2010 is meteen ook het eerste jaar waarin de verkoop van wagens van buitenlandse merken, geproduceerd in Rusland, die van geïmporteerde wagens en lokale merken overstijgt.

Deze studie schetst een beeld van de Russische automotieveindustrie. U leest er welke buitenlandse autoproducenten momenteel hun wagens in Rusland assembleren en welke de meest verkochte merken zijn. Ook de belangrijkste Russische spelers op de automotivemarkt – Avtovaz, Group Gaz, Sollers en Kamaz – komen aan bod. Tot slot krijgen de LCV- en de vrachtwagenmarkt de nodige aandacht.

De gezondheidssector in Nederland

Deze studie brengt de gezondheidssector in Nederland in kaart en identificeert de bestaande marktkanalen waarlangs de zorgproducten worden verhandeld.

Het eerste hoofdstuk beschrijft het zorgstelsel, samen met de recente evoluties in de uitgaven en de besparingen op het basispakket in 2009. In het tweede hoofdstuk wordt de rol van de overheid, de Nederlandse Zorgautoriteit en de zorgverzekeraars belicht. De zorgaanbieders, zowel de eerste- als de tweedelijnszorg, komen uitgebreid aan bod in het derde hoofdstuk.

In het vierde en vijfde hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de huidige marktkanalen voor de zorgproducten. De marktkanalen naar de consument omvatten de apotheken, drogisterijen en thuiszorgwinkels. Die naar de zorgaanbieder omvatten de medische groothandel, de farmaceutische groothandel en enkele inkooporganisaties in de zorgsector.

Agro-industrie in Thailand

De veehouderij in Thailand heeft de laatste vier decennia grote veranderingen ondergaan. Voor 1960 was bijna geen enkele Thaise boer gespecialiseerd in dierlijke productie. De meeste boeren lieten de dieren grazen in de tuin en voederden hen etensresten.

De verstedelijking van Thailand bracht hierin verandering en de veesector werd steeds meer geïndustrialiseerd. Het gros van de subsectoren in de veehouderij werd kapitaalkrachtiger. Een voorbeeld hiervan is de vleeskuikenindustrie, die zich met succes heeft getransformeerd tot een toonaangevende exportindustrie.

Met de ontwikkeling van de veehouderij groeit ook de veevoederindustrie. Beide sectoren zijn namelijk heel nauw met elkaar verbonden.

De watersector in Singapore

Water is een prioriteit voor Singapore, vooral omdat het land voor de watervoorziening gedeeltelijk afhankelijk is van drinkwater uit Maleisië. Singapore heeft zichzelf als doel gesteld om een 'Global Hydrohub' te worden tegen 2015 en doet er alles aan om binnen- en buitenlandse bedrijven en technologieën in de watersector te stimuleren.

Dit marktrapport biedt een overzicht van de watersector in Singapore, de belangrijkste spelers op de markt, de opportuniteiten en de relevante vakbeurzen.

Aerospace and Space sector in India

India's ruimtevaartbudget voor 2011 is het zesde grootste ter wereld. Bijna de helft van dat budget gaat naar de ontwikkeling en het beheer van lanceertoestellen. Op de civiele luchtvaartmarkt bekleedt India de negende plaats. Het passagiersvervoer groeit jaarlijks met bijna 25%. De overheid schat dat de civiele luchtvaart sterker dan het globale gemiddelde zal blijven groeien tot 2025. Wat militaire luchtvaart betreft, wordt verwacht dat India in het komende decennium 100 miljard dollar zal spenderen.

Hoewel de Indiase lucht- en ruimtevaartsector vooral gedomineerd wordt door de overheid en de publieke sector, zijn er heel wat opportuniteiten op het vlak van ontwerp en ontwikkeling. Het land positioneert zich meer en meer als een wereldspeler in de lucht- en ruimtevaartsector.

In deze studie krijgt u een uitgebreid overzicht van de sterktes, opportuniteiten en uitdagingen van de Indiase lucht- en ruimtevaartsector, geplande investeringen, de belangrijkste spelers, het overheidsbeleid, geplande evenementen ...

Food sector in Korea

Ontdek via deze studie de voordelen, de uitdagingen en de regelgeving in de Koreaanse voedingssector.

Waar starten? Welke smaken en voorkeuren heeft de Koreaanse consument? Welke types restaurants treft u er aan? Waar bevinden zich de beste vooruitzichten? Kortom, aanbevolen leesmateriaal voor ondernemers uit de voedingssector met ambitie in Zuid-Korea.

The Israeli electronic sector

De Israelische electronicsector wordt internationaal geroemd. Israël's omschrijven hun gigantische hightechmarkt zelf als hun 'Powerhouse' of 'de locomotief van de Israëlische economie'. Ons kantoor in Tel Aviv beschrijft in deze Engelstalige paper de opportuniteiten voor de Vlaamse ondernemers, maar ook de risico's en de uitdagingen. Als inleiding krijgt u een algemeen marktoverzicht.

Verkopen van uw producten in het buitenland: “Voor elk land een andere aanpak”



Een kwaliteitsvol product in huis hebben is niet voldoende om de buitenlandse markt te veroveren. U moet het ook nog verkocht krijgen. Om dat te organiseren, is er een waaier aan mogelijkheden. Werken met een invoerder? Een lokale agent die uw zaak ter plaatse vertegenwoordigt? Misschien pakt u het liever zelf aan, vanuit het hoofdkantoor? Of kiest u voor de duidelijke aanpak met een eigen plaatselijke vestiging?

We brachten vier (ervarings-)deskundigen samen, die debatteren over de ideale aanpak van buitenlandse verkoop: Peter Jaspers (FIT), Karel De Wolf (Ganda), Bruno Meeus (Meeus Unlimited) en Suzy Jansen (Arte International). We beperken ons in dit artikel tot het aanbieden van producten en niet van diensten. Ook verkoop via het internet komt niet aan bod; die problematiek is voer voor een volgende Turbulentie.

De eerste stappen in het buitenland zijn voor veel ondernemingen een uitdaging, door hun gebrek aan ervaring. Hoe beginnen ze er best aan?

Suzy Jansen: “Informatie inwinnen, praten met mensen die hun kennis willen delen, deelnemen aan gemeenschappelijke handelsreizen ... Er zijn tal van mogelijkheden voor Vlaamse ondernemers.

Leren uit de ervaringen van anderen is van goudwaarde. Wel richt je best je vragen naar bedrijven van ongeveer dezelfde grootte en met gelijkaardige ambities. Voor grote ondernemingen gelden immers andere regels dan voor kmo's.”

Bruno Meeus: “In 2001 nam ik deel aan de International Contemporary Furniture Fair in New York – in samenwerking met FIT en Design Vlaanderen. Dat leverde meteen heel positieve reacties op, waar-

na ik probeerde mijn producten te tonen in de belangrijke New Yorkse showrooms en te verkopen via de grote sanitaire kanalen. Dat bleek als kleine producent, met een beperkt aanbod, echter niet evident.”

Karel De Wolf: “Wij zijn begonnen met prospectie in de omringende landen. Rond 2000 is zaakvoerder Dirk Cornelis naar Japan gereisd en heeft daar contacten gelegd. En zo is het verder gegroeid.”

Bruno Meeus:

“Door de zaken in eigen handen te hebben, houd je steeds de vinger aan de pols van de buitenlandse markt.”

Al snel staat men voor de keuze: alles zelf organiseren of zoeken naar partners. Wat valt er aan te raden?

Peter Jaspers: “Wie alle verkoop in eigen hand houdt, heeft als grote voordeel dat hij met niemand rekening moet houden en dus snel en flexibel beslissingen kan nemen. Bovendien moeten er ook geen commissies aan derden betaald worden. Maar het probleem bij zo'n solostim

is dat er enorm veel tijd en energie in de prospectie en opvolging van klanten kruipt. De gebruiken, de cultuur, de taal ... alles verschilt. Alleen als je dit alles onder de knie hebt, is buitenlands succes mogelijk.”

Karel De Wolf: “Enkel Nederland doet Ganda zelf. We hebben de taal gemeen, zodat we onder meer de marketingtools in beide markten kunnen gebruiken. Voor alle andere markten doen we een beroep op partners.”

Peter Jaspers: “Vergeet ook de afstand en het tijdsverschil niet. Die factoren bemoeilijken snel en flexibel inspelen op de vragen van klanten. Dan zijn er nog de praktische uitdagingen: wie verkoopt in het Midden-Oosten moet bijvoorbeeld bereid zijn om ook op zaterdag en zondag de contacten met de klanten te onderhouden. Het weekend ligt daar immers tussen donderdag en zaterdag.”

Bruno Meeus: “Toch zijn er niet te onderschatten voordelen verbonden aan het zelf in handen houden van de zaken. Zo houd je – door je nauwe contacten – steeds de vinger aan de pols van de buitenlandse markt. Zeker in de designsector is dit belangrijk. Feedback van internationale interieurarchitecten werkt heel inspirerend.”

Karel De Wolf:
“Kiezen voor een agentuur of distributeur is zeer marktspecifiek en hangt af van de cultuur en de gewoonten in dat land.”

Hoe denken jullie over het oprichten van een eigen filiaal?

Peter Jaspers: “Een eigen vestiging zorgt alleszins voor extra armslag ter plaatse. In sommige landen is het noodzakelijk om te bewijzen dat je echt op lange termijn business wil doen. Maar een eigen juridische entiteit oprichten is niet evident: die inspanning vergt veel energie en investeringen. Meestal kiezen bedrijven ervoor om eerst aan naambekendheid te winnen via een partner, vooraleer zelf een filiaal te openen.”

Suzy Jansen: “In Nederland, Frankrijk en Duitsland heeft Arte een filiaal; de andere landen bewerken we vanuit België, samen met lokale verdelers. Die eigen juridische entiteiten zijn opgericht in de beginjaren van onze exportactiviteiten (in de jaren 80), toen uitvoeren nog behoorlijk anders verliep dan nu.

Vandaag hebben we geen concrete plannen meer om nog eigen filialen op te richten. Ik wil echter het nut van die bui-



Peter Jaspers
FIT

is coördinator van het binnenlandse netwerk bij FIT. Vanuit zijn jarenlange ervaring kent hij als geen ander de vraagstukken waarmee Vlaamse exporteurs worden geconfronteerd. Hij is bovendien een van de bezielers achter tal van FIT-publicaties, onder meer de reeks naslagwerken ‘Leidraad bij het internationaal ondernemen’.



Karel De Wolf
Ganda

is exportverantwoordelijke bij Ganda, dat al ruim vijftig jaar kwalitatieve vleeswaren produceert. Het bekendste product is de natuurlijk gedroogde ham. Dit product, in Vlaanderen een begrip, verkent sinds ongeveer vijftien jaar de buitenlandse markten. Niet alleen de buurlanden, maar ook onder meer Japan en Hongkong kunnen ondertussen proeven van deze Vlaamse specialiteit. Sinds 2003 werkt Ganda samen met Le Larry (geitenkaas).

www.ganda.be
www.lelarry.be



Bruno Meeus
Meeus Unlimited

ontwerpt, produceert en commercialiseert sinds 1995 designproducten, voornamelijk vervaardigd in roestvrij staal. Meeus Unlimited is gespecialiseerd in het ontwerpen van keukens, badkamers en woonkamers op maat. Op exportgebied mikt Meeus Unlimited op de Lavabeau® collectie sanitair design in roestvrij staal. De buitenlandse avonturen van het bedrijf startten in 2001.

www.meeus-unlimited.be



Suzy Jansen
Arte International

is sinds 1995 exportmanager bij producent van high-end wandbekleding Arte International. Dit bedrijf uit Zonhoven richt zijn pijlen voor een groot deel op de exportmarkt en heeft eigen filialen in Frankrijk, Duitsland en Nederland. In totaal zijn de producten in 80 landen verkrijgbaar. Arte opende vorig jaar een eigen showroom in Parijs.

www.arte-international.com

tenlandse vestigingen niet onderschatten. Vorig jaar hebben we bijvoorbeeld een showroom geopend in Parijs. Dat is immers nog steeds het mekka van onze sector en voor ons veel interessanter dan een toonzaal in Brussel.”

Bruno Meeus: “Bovendien moet je er zeker van zijn dat het buitenlandse kantoor de kwaliteit kan garanderen die je wil leveren. Dat speelt niet zozeer bij het exporteren van standaardproducten, maar wel als het om specifiek maatwerk gaat. Dan vereist de opvolging heel wat inspanningen. Daarom koos ik ervoor om alleen sanitaire producten te exporteren, hoewel ik in Vlaanderen vooral actief ben in het design van keukens op maat.”

Als men kiest voor een lokale partner, voor welke formule gaat men dan het best? Een agentuur of een distributeur?

Karel De Wolf: “Dat is zeer marktspecifiek. Ganda gebruikt beide, afhankelijk van de cultuur en de gewoonten in dat land en je eigen positie op de markt.”

Suzy Jansen: “Tijdens onze eerste exportervaringen in het Verre en Midden-Oosten deden we een beroep op agenten. Maar we zijn geëvolueerd; nu nemen we het heft meer zelf in handen, via importeurs/distributeurs. Agenten zijn vooral handig als je zelf nog niet zo veel ervaring hebt.”

Peter Jaspers: “Een agentuur is inderdaad de meest eenvoudige constructie. Zo’n agent is eigenlijk de vertegenwoordiger van jouw bedrijf ter plaatse, zonder dat je er zelf een juridische entiteit moet oprichten. Je kan dus zelf nog beslissen hoe je het product in de markt zet en voor welke prijs. Voor de logistieke aspecten moet je zelf zorgen. Een distributeur is per definitie jouw klant en heeft meer vrijheid. Je moet er wel voor zorgen dat hij de markt niet te veel afschermt, waardoor je het contact met de eindklanten verliest.”

Karel De Wolf: “Agenten hebben meestal verschillende producten in hun portfolio en geven vaak de voorkeur aan die producten die ofwel het gemakkelijkst verkopen, ofwel waar ze de grootste commissie voor krijgen. Een distributeur heeft betaald voor de producten en moet ze dus wel aan de man brengen.”

Zijn er dan geen vaste vuistregels?

Peter Jaspers: “Natuurlijk zijn de lokale juridische voorschriften sterk bepalend. Het concept ‘agent’ bestaat bijvoorbeeld niet in Rusland, waardoor exporteurs bijna automatisch naar een distributeurrelatie moeten zoeken. Anderzijds worden agenten in Frankrijk door de wet bijzonder beschermd, waardoor veel Vlaamse



bedrijven ervoor kiezen om de verkoop daar in eigen handen te nemen. Maar om toch een vuistregel te geven: in het algemeen werk je het best met een agent in regio’s met een goed uitgebouwd distributiesysteem, en met een distributeur in landen waar de zaken minder vlot lopen. De partner neemt in die gevallen immers een groot deel van de logistieke en praktische problemen op zich.”

Suzy Jansen:
“Vroeger was het moeilijk om partners te vinden, maar nu muurbekleding hip is staan verdelers te springen om met ons samen te werken.”

Agenten, distributeurs of zelf organiseren: zijn dat de enige mogelijkheden?

Bruno Meeus: “Ik kreeg een aanbod van een groter bedrijf dat mijn producten wilde produceren en op de markt brengen binnen hun eigen portfolio. Dat was eigenlijk de gedroomde formule voor een kleine onderneming als Meeus Unlimited. Mijn producten werden mee opgenomen in hun distributiekanaal en plots wel aan de man gebracht in de grote toonzalen. Jammer genoeg slaagden ze er niet in om mijn producten op een voldoende kwalitatieve manier te fabriceren. Zelfs niet na twee jaar. Toen moest ik de samenwerking opblazen, voor er onherstelbare schade aan mijn merk was aangebracht.”

Peter Jaspers: “Door in te spelen op de vraag naar private label producten, vermijd je het ondersteunen van dure promotiecampagnes en heb je vaak meer mogelijkheden om je producten af te zetten. Het gevaar is dat je gebonden

raakt aan een paar grote afnemers en zo kwetsbaar wordt. De meeste firma’s proberen een mix te realiseren tussen het aanbieden van producten onder eigen naam en in private label.”

Volstaat het een agent of distributeur te vinden en hen aan de slag te zetten? Of blijft constante opvolging nodig?

Suzy Jansen: “Opvolging blijft heel belangrijk. Natuurlijk is het niet mogelijk om elke maand even binnen te wippen bij je partner – zeker niet als je, zoals ik, verantwoordelijk bent voor 60 landen – maar toch moet je alles blijven in de gaten houden en bijsturen waar nodig. Als exporteur voel je steeds de polsslag van een land. Zowel economisch, politiek als sociaal. Je merkt het meteen als de economie van een land sputtert, of als er politieke onrust op komst is. Ook bij natuurrampen zit je mee in het oog van de storm. Maar dat maakt het natuurlijk ook boeiend.”

Karel De Wolf: “Daarom is het essentieel dat je zelf de markt leert kennen. In Rusland valt het publiek bijvoorbeeld voor onze gerookte ham, terwijl elders alleen onze geitenkaas gesmaakt wordt. Alleen door op het vliegtuig te stappen en zelf ervaringen op te doen, krijg je een idee van hoe je een markt moet aanpakken en welke nieuwigheden je er kan introduceren.”

Is het gemakkelijk om partners te vinden?

Suzy Jansen: “Dat hangt sterk af van je bedrijf en het moment. Tijdens onze beginjaren was het een heikele klus. Muurbekleding was toen nog niet echt hip, waardoor we soms bijzonder creatief moesten zijn. Nu is dat anders: onze naam is gekend en het product ligt erg goed in de markt. Verdelers staan te springen om met ons te werken.”

Bruno Meeus: "Als kleine speler is het inderdaad niet gemakkelijk. Zeker niet in specifieke nichemarkten, waar sowieso weinig agenten op mikken. Ik sluit agenturen zeker niet uit, maar dan moet ik wel zeker zijn van mijn partner."

Peter Jaspers: "Het focussen op specifieke niches kan ook een voordeel zijn. Sommige 'born global'-bedrijven hebben bijvoorbeeld het geluk dat alleen zij een bepaald product maken, of de meest trendy aanbieders zijn van een item. Er is dan nagenoeg geen concurrentie en de klanten komen zelf naar hen toe. Dat scheelt meteen een hoop op promotiekosten en dergelijke. Meestal werken born globals samen met invoerders die de nichemarkt goed kennen en die hen een deel van de verkoop uit handen nemen."

Peter Jaspers:
"Tal van factoren beïnvloeden de kostprijs en het vinden van de voordeligste methode is het resultaat van veel onderzoek en een pak rekenwerk."

Agenten werken op commissie; aan distributeurs lever je de producten voor een vaste prijs. Dat betekent dus een ander kostenmodel. Hoe belangrijk is die kostprijs?

Karel De Wolf: "Dat hangt uiteraard van de markt en je product af. Bij de verkoop van designproducten wordt wellicht niet op een paar centiem gekeken, maar bij voeding net wel. Daarom moeten we de kosten heel goed calculeren. In Duitsland werken we bijvoorbeeld met een agentuur die rechtstreeks zakendoet met de retailers. Dat scheelt een pak in vergelijking met landen waar agenten leveren aan groothandels, die ook een deel van de koek opeisen."

Peter Jaspers: "Een eigen filiaal openen is op zich steeds het duurst, omdat je zelf alle kosten moet dragen. De markt vanuit het hoofdkantoor bewerken is veelal de goedkoopste methode, al lopen logistieke, verplaatsings- en verblijfkosten snel op. Een distributeur lijkt op het eerste gezicht goedkoper dan een agent, maar vaak moet je forse kortingen geven of meestappen in een promotieplan. Met een agent kan je een vaste vergoeding onderhandelen, maar ook afspreken dat hij enkel werkt op commissie. Tal van factoren beïnvloeden de kostprijs en het vinden van de voordeligste methode is het resultaat van veel onderzoek en een pak rekenwerk."

Waar moet je op letten bij het afsluiten van een contract? Maken goede afspraken altijd goede vrienden?

Karel De Wolf: "Goede contracten met mensen die je kan vertrouwen zijn het allerbelangrijkste. Er lopen in alle sectoren cowboys rond die de hemel op aarde beloven aan beginnende exporteurs, maar niet te vertrouwen zijn. Het komt er dus op aan eerst voldoende informatie in te winnen en niet naïef toe te happen bij het eerste aantrekkelijke aanbod. Nogmaals, luisteren naar mensen die meer ervaring hebben is een must. Er zijn veel opportuniteiten, maar evenveel valkuilen."

Peter Jaspers: "Een niet te verwaarlozen factor, vooral in het contract met een agent, is de beëindiging van de overeenkomst. In veel landen – Frankrijk op kop – genieten agenten een bijzondere bescherming. De afkoopsommen lopen soms bijzonder hoog op."

Suzy Jansen: "Maar vooral: leer de mensen kennen. Tegenwoordig zijn alle tools voorhanden om het hele exportproces vanuit België te regelen, maar dat is echt onverstandig. Persoonlijke contacten blijven zeer belangrijk, vooral bij het opbouwen van een vertrouwensrelatie. Veel van mijn professionele contacten zijn ondertussen sociale contacten geworden."

Tot slot: wat als er iets fout loopt?

Karel De Wolf: "Exporteren is een kwestie van vertrouwensrelaties opbouwen. Langs beide kanten. Dat is nodig om te blijven zakendoen in moeilijker omstandigheden. Want die zijn sowieso niet uit te sluiten."

Bruno Meeus: "Wellicht zijn er bedrijven die meteen succesvol zijn en geen hindernissen ondervinden, maar in mijn geval is het een kwestie van vallen en opstaan. En leren uit de ervaringen. Verkopen in het buitenland is niet altijd vanzelfsprekend, maar wel bijzonder boeiend. Gelukkig kan je in Vlaanderen rekenen op uitgebreide ondersteuning – onder meer van FIT."

Suzy Jansen: "Je klant kan natuurlijk op de fles gaan. Daarbij komt nog dat het onmogelijk is om kredietverzekeringen af te sluiten voor sommige landen. Tja, dan loop je natuurlijk een risico. Maar ook producten die niet op tijd ter plaatse raken door sneeuw of overmacht zijn redenen tot kopzorgen. Flexibiliteit en probleemoplossend denken zijn wellicht de meest onmisbare eigenschappen voor een exportmanager."

Zet deze conversatie verder op LinkedIn

Heeft u een andere kijk op het verkopen in het buitenland? Wil u bepaalde ervaringen delen met collega-ondernemers? Brei dan een vervolg aan deze discussie op onze LinkedIn-groep. Daar gooien we u in 2011 elke maand enkele rake stellingen uit Turbulentie voor de voeten.

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



Wat biedt FIT?

1. FIT kan contactgegevens bezorgen van mogelijke agenten of distributeurs in de door u beoogde markten.
2. De plaatselijke FIT-kantoren helpen ook actief mee bij het leggen van contacten. Zij zijn hier immers het best voor geplaatst.
3. In de naslagwerken 'Leidraad bij het internationaal ondernemen' wordt aandacht besteed aan de verschillende distributievormen. Zo vindt u een SWOT-analyse van werken met agenten of distributeurs in 'Het Exportplan' en wordt dieper ingegaan op de specifieke regelgevingen in de publicaties over Frankrijk en Duitsland.
4. FIT heeft prima contacten met sommige agentenfederaties. Daardoor worden aanvragen van Vlaamse firma's via ons sneller doorgestuurd naar de leden. Ook korting voor het verspreiden van publiciteit naar de agenten behoort tot de mogelijkheden.
5. De dienst Reglementering biedt bepaalde basismodelcontracten aan. Handig om niets te vergeten. Verder zijn er ook standaardcontracten te vinden bij de Internationale Kamer van Koophandel. Deze contracten verder doorneemen met uw raadsman blijft echter ten zeerste aangeraden.

Bij Cemart over de vloer



De Kempen tellen heel wat bedrijven in de bouwsector. Ongetwijfeld heeft het wereldberoemde en kwalitatieve Kempense zand daar een hand in. Ook Cemart, gespecialiseerd in de productie van voorvermengde droge cementmortels voor de renovatie en egalisatie van industrievloeren, zweert bij Kempens zand.

Afspraak bij Cemart in het groene Lommel. Elodie Class, Marketing Manager Cemart, en Marc Michaux, Adviseur Internationaal Ondernemen FIT, struinen samen doorheen de bedrijfsgeschiedenis van deze Limburgse speler. Zoals altijd in deze rubriek staat het exportverhaal centraal, maar ook de obstakels, successen en ambities van het bedrijf komen aan bod in het gesprek.

Werken à la carte

Marc Michaux: "Cemart is een relatief jong bedrijf, opgericht in 2002, dat al sinds zijn ontstaan opvalt tussen de andere spelers. Hoe slagen jullie daarin?"

Elodie Class: "Dit bedrijf is ontstaan uit meer dan 40 jaar ervaring in de vloerenindustrie en uit de wens om de klanten nog beter te bedienen. Dankzij onze jarenlange ervaring en vergaarde expertise konden we snel overgaan naar een eigen productie. Als klein bedrijf opereren we uitermate flexibel. Wij werken à la carte: op vraag van de klant ontwikkelen en produceren we de cementmortel. Pas als die helemaal tevreden is over onze oplossing, zijn ook wij tevreden."

Marc Michaux: "En komt het soms voor dat jullie die niet vinden?"

Elodie Class: "Alles hangt af van de behoefte van de klant. Bij heel moeilijke vraagstukken kan het gebeuren dat we niet meteen de juiste receptuur vinden. Heel soms komt die pas na jaren. Maar een andere invalshoek, nieuw verworven kennis of het probleem gewoon even loslaten, zorgt meestal voor een doorbraak."

Klein team, grootse plannen

Marc Michaux: "Uit mijn gesprekken met zaakvoerder Peter Van den Brande weet ik dat hij de recepturen ontwikkelt. Zijn bevoegdheid in deze materie werkt haast aanstekelijk. Is hij de enige binnen het bedrijf of zijn er nog andere medewerkers die hiervoor verantwoordelijk zijn?"

Elodie Class: "Cemart telt negen medewerkers, waarvan vier in Onderzoek & Ontwikkeling. Daarnaast hebben we drie zelfstandige vertegenwoordigers in het buitenland. Momenteel realiseren we 45% van onze omzet – 3 miljoen euro in 2010 – in het buitenland, maar nu we onze professionele focus nog meer op export zullen richten, verwachten we dat

dit percentage in de komende jaren aanzienlijk zal toenemen."

Elodie Class:

"Onze aanpak is dezelfde in binnen- en buitenland. Overal moet je immers je contacten onderhouden en investeren in een degelijke follow-up. Ook – en misschien zelfs vooral – in economisch moeilijke tijden."

Internationale doorbraak

Marc Michaux: "Hoe hebben jullie de start van jullie exportverhaal ervaren?"

Elodie Class: "Al van in het begin waren we actief in de Benelux, wat we beschouwen als 'binnenland'. Onze eerste 'echte' exportbestemming was Ierland, in 2004 was dat nog een veelbelovende groeiemarkt. FIT had ons toen enkele interessante contacten doorgegeven. Aan deze eerste prospectiereis hielden we twee klanten over. De Baltische staten volgden en intussen zijn we aanwezig in zestien landen. Sommige internationale projecten creëerden een heus sneeuwbal effect. Zo werden we gevraagd in Zweden om de mortel te ontwikkelen voor de renovatie van een brug op een moeilijk bereikbare plek. We moesten strikt rekening houden met een aantal strenge milieuvriendelijke eisen en met de beschermde status van het monument, maar we zijn erin geslaagd om dit project snel en succesvol af te ronden. Dergelijke prestigeprojecten zetten je bedrijf mooi in de schijnwerpers en fungeren als het ideale visitekaartje voor andere plannen."

Exportknopen doorhakken

Marc Michaux: "Voor beginnende exporteurs kan het soms moeilijk zijn om te bepalen welke exportmarkten ze zullen aanboren. Hoe pakken jullie dat aan?"

Elodie Class: "Na onze eerste exportstappen gingen we intensief gebruikmaken van de uitgebreide dienstverlening van FIT. De voormalige Oostbloklanden zijn geleidelijk uitgegroeid tot belangrijke markten voor ons. Door onze ervaringen



Boven: Cemart ontwikkelt en produceert de cementmortel op vraag van de klant.

daar, verkleinde de stap naar zakendoen in Rusland. We bestuderen het Actieprogramma van FIT zorgvuldig en schrijven ons tijdig in voor acties in exportmarkten waarvan we geloven dat er veel potentieel aanwezig is. Dat hoeven niet altijd groots opgezette missies zijn. Dankzij de FIT-catalogoogstanden, een budgetvriendelijke manier om toch aanwezig te zijn op een internationale vakbeurs, kunnen we voorzichtig ballonnetjes oplaten in Chili en Pakistan. Via de buitenlandse FIT-kantoren checken we soms de reputatie van mogelijke partners. Zo hadden we onze twijfels over de oprechtheid van enkele beloftes in Kameroen. Die waren iets te mooi om waar te zijn. Uit het reputatieonderzoek bleek het om een ordinaire oplichter te gaan.

Uiteraard blijft bij het bepalen van een nieuwe exportmarkt de bereikbaarheid

van een land prioritair. Zo willen we onze producten over zee transporteren. Maar we moeten ook realistisch zijn: hoe verder van huis, hoe moeilijker het wordt voor ons, vooral praktisch dan. Als onze zaakvoerder een week in Rusland verblijft, is hij die week niet op kantoor. Voor een kmo als de onze met een beperkt aantal medewerkers komt dat niet altijd goed uit. Bovendien is technisch advies geven op een werf in Oezbekistan een pak ingewikkelder dan in pakweg Polen. Maar stap voor stap blijven we timmeren aan onze geografische expansie.”

Elodie Class:
“Sommige internationale projecten creëerden een heus sneeuwbaaleffect.”

Vele ijzers in het vuur

Marc Michaux: “Passen jullie de exportstrategie aan naargelang de bestemmingen?”

Elodie Class: “Eigenlijk is onze aanpak dezelfde in binnen- en buitenland. Overal moet je immers je contacten onderhouden en investeren in een degelijke follow-up. Ook – en misschien zelfs vooral – in economisch moeilijke tijden. Met de ondersteuning van FIT is het mogelijk om vele professionele ijzers tegelijk in het vuur te houden. We onderhouden intensief het contact met FIT, zodat we kort op de bal kunnen spelen als zich oppor-

tuniteiten voordoen. De aanhouder wint meestal, zeker als hij in vroegere tijden zijn huiswerk goed heeft gemaakt.”

Obstakels

Marc Michaux: “Wat zijn voor jullie de zwaarste hinderpalen bij export?”

Elodie Class: “In 2009 bracht de Exportmeter aan het licht dat we intern onze aankoop moesten optimaliseren. Daar blijven we aan werken. Daarnaast zijn de verschillende verplichte certificaten in het buitenland de grootste belemmering in ons internationaliseringsproces. Die verschillen immers vaak in Frankrijk, Duitsland, zelfs in België. Buiten de EU worden vaak nog bijkomende voorwaarden gesteld. Dat zijn veelal verdoken protectionistische maatregelen die leiden tot oneerlijke concurrentie. Bovendien zijn certificaten zoals ISO, sterk afhankelijk van hoe je bepaalde zaken definieert. Als ik zeg dat ik bijvoorbeeld een slecht product zal maken en daar consequent naar zou handelen, kan ik evengoed een ISO-certificaat behalen. Of soms kloppen certificaten niet en verschilt de samenstelling van wat is aangegeven. Dezelfde kwaliteitsnormen zouden overal voor iedereen moeten gelden.”

Tips voor exporteurs in spe

Marc Michaux: “Welke raadgevingen nemen jullie zelf ter harte bij export?”

Elodie Class: “Het is belangrijk dat ondernemingen geen schrik hebben om te exporteren. Vlaamse ondernemers worden overal ter wereld gewaardeerd omwille van hun aanpassingsvermogen, betrouwbaarheid en talenkennis. We worden vaak met open armen verwelkomd als partner voor samenwerking. Onze handelsethiek is voortreffelijk. Ook op het vlak van betalingen genieten we een uitstekende reputatie. Van dat goede imago in het buitenland moeten we gebruikmaken en zo mogelijk nog verder uitbouwen. Verder beschouwen we prospectiereizen niet als snoepreisjes, maar werken we telkens hard en zetten we door tot er een doorbraak komt. Verder raad ik ten zeerste aan om iemand onder de arm te nemen die je product door en door kent en de lokale taal spreekt. Maak ook niet zomaar gebruik van de eerste de beste tolk. We hebben het ooit meegemaakt dat een tolk zei tegen een potentiële klant dat het te complex was en dat hij het product niet moest kopen. Dat is natuurlijk nefast voor je bedrijf. Tot slot, laat je begeleiden door organisaties als FIT, maar ga er niet vanuit dat zij al het werk zullen opknappen. Contacten moet je zelf opvolgen en dat vergt tijd en energie.”

Elodie Class:

“Laat je begeleiden door organisaties als FIT, maar ga er niet vanuit dat zij al het werk zullen opknappen. Contacten moet je zelf opvolgen en dat vergt tijd en energie.”

Europa, Afrika en ...

Marc Michaux: “Hoe ziet de toekomst eruit voor Cemart?”

Elodie Class: “Tegen 2015 willen we aanwezig zijn in 70% van de Europese landen. We zoeken een geschikte verdeler in elk land, die blijvend kan rekenen op onze technische ondersteuning. Die ambitie geldt ook voor Noord-Afrika. Voor een klein bedrijf als het onze is dat de beste manier, zeker rekening houdende met de specifieke technische aard van ons product. Daarenboven willen we de persoonlijke relatie met onze klanten behouden. Die is altijd open en gebaseerd op 100% vertrouwen. En dat willen we te allen tijde zo houden!”

→ ID

- **Bedrijf:** Cemart
- **Aantal medewerkers:** 9
- **Omzet in 2010:** ongeveer 3 miljoen euro, waarvan 45% is gerealiseerd in het buitenland
- **Gevestigd in:** Lommel
- **Actief in:** 16 landen

? Bent u klaar voor de volgende stap in het internationaliseringsproces?

Neem dan contact op met uw provinciaal kantoor. Op www.flandersinvestmentandtrade.be vindt u in de rubriek ‘Onze dienstverlening’ alle adressen en contactinfo.



Vreemdgaan loont!

En wordt zelfs bekroond met de Leeuw van de Export

Is uw zakelijke affaire in het buitenland uitgegroeid tot een vaste relatie? Heeft u op gezette tijden een rendez-vous in uw buitenlandse distributiekantoor? Of wil u de hechte band met uw internationale partner eindelijk openbaar maken? Met 'vreemdgaan loont' als slogan met een knipoog biedt FIT succesvolle Vlaamse exportbedrijven de kans te dingen naar de felbegeerde Leeuw van de Export 2011. Vanaf dit jaar brult de leeuw in twee categorieën: voor bedrijven met meer of met minder dan 50 medewerkers.

Op wereldschaal is Vlaanderen slechts postzegelgroot qua oppervlakte. Desondanks veroverde onze regio wereldwijd veel aanzien met zijn gegeerde producten en diensten. Een mooie reputatie, die we willen behouden en stimuleren. Daarom bekroont FIT jaarlijks een bedrijf dat het jaar vooraf uitzonderlijk sterke exportprestaties neerzette met een prestigieuze prijs. Deze Leeuw van de Export groeide inmiddels uit tot de belangrijkste Vlaamse exportprijs.

Wie kan deelnemen?

Na negen edities stellen we het format bij. Twee bedrijven zullen zich Leeuw van de Export 2011 mogen noemen, want vanaf nu evalueren we bedrijven in twee categorieën: ondernemingen met minder en ondernemingen met meer dan 50 medewerkers. Alle ondernemingen met een (hoofd)zetel in Vlaanderen van waaruit ze goederen of diensten exporteren en aldus een belangrijke bijdrage leveren aan de Vlaamse welvaart, kunnen een gooi doen naar de Leeuw van de Export. Het aantal medewerkers dat in aanmerking wordt genomen, is het gemiddelde

aantal tewerkgestelde werknemers tijdens het voorgaande jaar.

Waarop worden uw exportcijfers beoordeeld?

De deelnemende bedrijven worden beoordeeld op volgende criteria:

- significante groei van de export;
- aandeel van het omzetcijfer bij de export;
- specifiek exportbeleid met specifieke 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: volledigheid en vorm.

De jurering bestaat uit twee rondes. Eerst worden de deelnemende Vlaamse bedrijven geëvalueerd door een interprovinciale jury. Die selecteert in elke categorie de drie best scorende bedrijven. Vervolgens krijgen de genomineerden voor de Leeuw van de Export 2011 een uitnodiging om hun dossier en het bedrijf te presenteren aan een Vlaamse jury. Op basis van het ingediende dossier en de geleverde presentatie kiest de jury een winnaar in elke categorie.

Waarom deelnemen?

De winnaars van de Leeuw van de Export mogen een prestigieuze prijs toevoegen aan hun palmares. Bovendien staan de winnaars in de nationale én internationale schijnwerpers. Dankzij de 90 kantoren in ons buitenlandse netwerk reist het nieuws als een lopend vuurtje de wereld rond. Daarnaast is deze felbegeerde award een mooie erkenning voor uw medewerkers en zakenpartners. Ook uw buitenlandse prospects krijgen een extra bevestiging dat u een vooraanstaande partner bent.

Prijsuitreiking Leeuw van de Export 2011

Vlaams minister-president Kris Peeters zal de Leeuw van de Export 2011 uitreiken aan de winnaars op woensdag 15 juni 2011. 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 onze 130 binnen- en buitenlandse medewerkers van FIT zullen aanwezig zijn.



“Deze award is een erkenning voor iedereen die hier intern aan heeft bijgedragen. De nominatie en de prijs zijn een bevestiging van onze visie, ons strategisch beleid en de competenties van onze medewerkers. Dit is voor ons een belangrijke mijlpaal en het sterkt onze ambitie om een nog grotere speler te worden. Deze titel geeft ook commerciële slagkracht. We zullen de overwinning zeker

gebruiken in onze communicatie. Niet alleen naar onze klanten, maar naar al onze stakeholders.”

Dirk De Beule, CEO Financial Architects,
winnaar Leeuw van de Export 2010

Prijkt uw naam binnenkort op deze lijst?

- 2010: Financial Architects
- 2009: DEME
- 2008: Metris
- 2007: Duvel Moortgat
- 2006: Hansen Transmissions
- 2005: Best
- 2004: Traficon
- 2003: Jaga
- 2002: Snack Food Poco Loco

Wacht niet langer om u in te schrijven!

Het officiële inschrijvingsformulier kan u downloaden op www.leeuwvandeexport.be of aanvragen via leeuwvandeexport@fitagency.be.

Ook met bijkomende vragen kan u terecht op datzelfde e-mailadres. Inschrijven kan enkel door middel van het officiële inschrijvingsformulier, vergezeld van een volledig dossier vóór vrijdag 29 april 2011 door te sturen naar Flanders Investment & Trade.



Wissel in FIT-kantoor Keulen

Een nieuw jaar, een nieuw begin. Soms mag dat zeer letterlijk worden genomen. Voor Gilberte Delva en Bob Giraud bijvoorbeeld, bracht 2011 een ingrijpende verandering met zich mee. Deze twee namen doen wellicht een belletje rinkelen bij Vlaamse ondernemers die zakendoen in Keulen of Boedapest.



Gilberte Delva



Bob Giraud

Sinds 2005 was Gilberte Delva immers onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Keulen. Na een bijzonder welgevulde carrière, ging Gilberte eind 2010 met pensioen. Bob Giraud, tot voor kort VLEV in Boedapest, is sinds 1 januari onze nieuwe VLEV in Keulen. De voorbereiding voor de wissel startte enkele maanden geleden. Zo kon Bob al rustig kennismaken met de medewerkers van het kantoor in Keulen. Samen met Gilberte verdiepte hij zich alvast in enkele dossiers, wat een rimpelloze overdracht mogelijk maakte.

Ten dienste van internationalisering

Met de pensionering van Gilberte nemen we afscheid van een pragmatische, stijlvolle en diplomatische collega. Haar Master in Economische Wetenschappen (UGent) en bijkomende studies Internationale Betrekkingen (John Hopkins University, Italië) stoomden Gilberte klaar voor een internationale carrière. Al vrij snel werkte ze op de Belgische ambassade in Belgrado. Aanvankelijk als secretaresse-stenotypiste, maar in 1987

ging Gilberte er aan de slag als handelsattaché. Toen de oorlog in voormalig Joegoslavië uitbrak, vertrok ze in 1992 naar Canada, waar ze dezelfde functie uitoefende, ditmaal in Toronto. Twee jaar later trad ze in dienst bij de organisatie die later evolueerde tot het huidige FIT. Eerst als VLEV in Toronto, gevolgd door de posten Warschau en Keulen. Zo heeft Gilberte tijdens haar carrière substantieel bijgedragen tot de internationalisering van talloze Belgische en Vlaamse bedrijven.

Vietnam: de puzzel valt in elkaar



Voor de derde keer organiseerde FIT een economische missie naar Vietnam. Aan de multisectorale zending in november 2010 namen vijftien bedrijven deel. Voor heel wat deelnemers was het de eerste kennismaking met het Aziatische groeiland.

Vietnam heeft de afgelopen vijftien jaar economisch een groeispurt ingezet. In de periode 1995-2005 nam het reële bnp er met gemiddeld 7,3% toe, terwijl het inkomen per capita met 6,2% groeide. Ondanks de financiële crisis zette die trend zich door in 2010 met een groei van 6,8%. In het 'Doing Business'-rapport van de Wereldbank veroverde het Aziatische land intussen een plaats in de top tien van best hervormende landen. Als het gaat over de eenvoud van zakendoen, strandt Vietnam op plaats 78 in een lijst met 183 economieën. Het laat met gemak landen als China, Indonesië, Cambodja en de Filipijnen achter zich.

Kinderschoenen

Vijftien Vlaamse bedrijven interpreteerden die cijfers als een uitnodiging om ter plaatse de economische tempera-

tuur te gaan opmeten. De bedrijven zijn actief in zeer uiteenlopende sectoren, van voedselverwerking tot afvalrecyclage. "Tijdens de businessmeetings en de individuele contacten die FIT Hanoi organiseerde, werd pas echt duidelijk wat de economische mogelijkheden waren", zegt Yanyan Wang van het recyclagebedrijf IEH recycling Belgium.

"Momenteel voeren we ons verpakt afval uit naar China, maar onze bedoeling is om in heel Azië afnemers te vinden, zodat we onze diensten ook kunnen diversifiëren. Het aanbod van FIT om deel te nemen aan de handelsmissie naar Vietnam kwam daarom mooi op tijd. Ondanks de korte periode dat we ter plaatse waren, hebben we veel contacten kunnen leggen en uiteindelijk was het ons daarom te doen. Alleen op die manier is het mogelijk om je als bedrijf een goed beeld te vormen van de lokale markt. We hebben

vastgesteld dat, in tegenstelling tot de westerse wereld, de recyclage-industrie in Vietnam nog in zijn kinderschoenen staat. Vooraleer er sprake zal zijn van concrete contracten, zullen we bijgevolg nog wat pionierswerk moeten doen. Al was het maar omdat het voorlopig nog onduidelijk is wat we precies mogen invoeren. Op dit ogenblik zijn er nog maar weinig gestandaardiseerde procedures."

Risico's incalculeren

Zoals Yanyan Wang zijn er nog deelnemers die, behalve voor de mogelijkheden, ook oog hebben voor de hinderpalen die een matuur handelsverkeer tussen Vlaanderen en Vietnam in de weg staan. De corruptie en het gebrek aan transparantie zijn factoren waaraan de opgroeiende tijgerwelp beslist nog moet werken. "Het is vanzelfsprekend dat je je als ex-



Boven: tijdens de businessmeetings kreeg de delegatie een duidelijk beeld van de Vietnamese markt.

portgeoriënteerd bedrijf moet inwerken in de manier van zakendoen in het exportland", zegt Hans Voet van Alphaplan. "Je kan alles negatief of positief bekijken maar als je zaken wil doen, is een negatieve houding niet direct de meest productieve. Handel drijven met Vietnam schrikt mij op zich zeker niet af. Zolang je je bewust bent van de risico's en je die incalculeert in je overeenkomsten, is dat ook nergens voor nodig. In Zuidoost-Azië is kopiëren bijvoorbeeld de gewoonste zaak van de wereld. Wij vinden dat immoreel, maar daar beschouwen ze dat als een manier om geld te verdienen. Ze zien het probleem niet. Je weet dus als westerse partner waar je je aan kan verwachten en het staat je vrij om dat risico te lopen of niet."

Wat niet is, kan komen

Alphaplan in Hulshout levert producten en diensten die een optimale trafiek voor het heftruckpark garanderen, onder meer omdat ze de knowhow in huis hebben om magazijnvloeren perfect vlak te maken.

"In Europa hebben we zowat overal klanten", vertelt Hans Voet, "maar daarbuiten blijft onze ervaring voorlopig beperkt tot Israël. We hebben echter de ambitie om onze activiteiten zo snel mogelijk ook uit te breiden in het Midden-Oosten en Azië. Vandaar dat we dankbaar gebruik hebben gemaakt van deze FIT-missie. Ik zie anders niet in hoe je als Vlaams bedrijf op je eentje toegang zou kunnen krijgen tot het lokale bedrijfsleven in Vietnam. Je mag niet vergeten dat ze daar amper Engels spreken."

"Momenteel zijn er in het land nog weinig opportuniteiten voor ons, maar wat niet is, kan zeker nog komen. En wie als eerste voet aan de grond krijgt, heeft sowieso een stapje voor. We waren echter wel realistisch genoeg om te beseffen dat we niet meteen met een paar contracten naar huis zouden komen. We wilden in eerste instantie nagaan of er een markt bestond voor onze diensten. De contacten die FIT voor ons had geregeld, waren bijzonder accuraat. Uit de selectie hebben we drie bedrijven weerhouden waar we verder op kunnen werken. Met één daarvan hebben we zelfs meteen al het vooruitzicht op een concrete samenwerking. Het gaat over een bedrijf dat een belangrijke rol speelt in de ontwikkeling van

de nieuwe haven in de buurt van Hanoi. Momenteel zijn daar al concrete plannen voor de bouw van een smal gangenmagazijn, een techniek waarin Alphaplan is gespecialiseerd."

"In februari gaan we terug om een en ander concreet te maken", aldus Voet. "De contacten verlopen zeer vlot en dat heeft veel te maken met de CEO van het bedrijf. De man is Vietnamees, maar is in Londen opgevoed en heeft daar ook gestudeerd. Bijgevolg kent hij beide culturen en hun gevoeligheden. Hij is teruggekeerd naar Vietnam met de bedoeling zijn kennis te gebruiken om daar Europese en Vietnamees ondernemers met elkaar in contact te brengen. Zijn havenproject is daar een ideaal vehikel voor."

Onder: een vertrouwd straatbeeld in Hanoi.



Een opbouwend gesprek over bouwen in Nederland

Het is niet omdat onze noorderburen dezelfde taal spreken als wij dat ze ook op dezelfde manier bouwen als Vlamingen doen. De groepszakenreis naar Nederland, in samenwerking met de Vlaamse Confederatie Bouw, focuste op de trends in de Nederlandse bouwsector. Na de sterke terugval van de voorbije jaren kijkt de branche opnieuw aan tegen een lichte groei.

Achttien deelnemers trotseerden op 29 november de eerste winterprik op weg naar Almere. Deze stad was niet voor niets uitgekozen om de Vlaamse bouwondernemers te verwelkomen. Almere bestaat amper veertig jaar en telt 200.000

inwoners. Er staan echter grootse bouwprojecten op stapel om dat aantal te doen toenemen. De ligging nabij Amsterdam leent zich immers perfect om de voortschrijdende groei van de metropool op te vangen. Hoewel het project Almere 2.0

door de crisis vertragingen heeft opgelopen, blijft de stad de ambitie behouden om tegen 2030 uit te groeien tot een van de vijf grootste steden van Nederland. Daarom moeten er op relatief korte tijd 60.000 nieuwe woningen worden gebouwd.



Boven: de skyline van Almere zal er tegen 2030 helemaal anders uitzien.

Investeren in kwaliteit

De groei van Almere draait echter niet alleen om extra woningen. Bouwheren hechten steeds meer aandacht aan kwalitatieve projecten en investeringen op het gebied van duurzaamheid, sociale voorzieningen, bereikbaarheid, cultuur, onderwijs en groenvoorziening.

“Voor een bedrijf als het onze is die aandacht voor meer kwalitatieve oplossingen goed nieuws”, zegt exportmanager Gert Daniels van L-Door bvba. “Ons bedrijf is gespecialiseerd in de productie en plaatsing van sectionele poorten voor de residentiële en de industriële markt. We maken uitsluitend maatwerk. Toen we in 2009 besloten om de stap naar export te zetten, dachten we meteen aan Nederland, onder meer omdat er geen taalbarrière is. Deze markt was echter veel minder evident dan we op het eerste gezicht dachten. De voorbije decennia werden in Nederland immers vooral identieke rijwoningen gebouwd, waardoor standaardwerk er schering en inslag was. Onze deelname aan de FIT-missie had bijgevolg vooral tot doel na te gaan in hoeverre van die gewoonte in de toekomst zal worden afgeweken en of de markt vragende partij is voor onze producten. Uit de seminaries die we bijwoonden, bleek alvast dat de enorme bouwprojecten die in Almere op het programma staan in niets nog te vergelijken zijn met de traditionele woningbouw. Dat werd trouwens nog eens bevestigd tijdens persoonlijke contacten met Nederlandse bedrijfsverantwoordelijken. Er was dan

ook meteen concrete interesse voor onze producten.”

Bouwend Nederland

Een tweede deel van de handelsmissie bestond uit een bezoek aan het hoofdkantoor van Bouwend Nederland in Zoetermeer. “Dat is het Nederlandse equivalent van de Vlaamse Confederatie Bouw”, aldus Frank Vanhove van Pittsburgh Corning Europe NV, dat behalve een hele resem diensten ook hoogwaardig isolatiemateriaal produceert. “We zijn al twee jaar actief op de Nederlandse markt, maar het kan nooit kwaad om nieuwe contacten te leggen. Dat loont zonder twijfel beter dan proberen op de hoogte te blijven via magazines en vakbladen. Nieuwe mensen ontmoeten resulteert doorgaans ook in nieuwe ideeën. Ik vond daarom de ontvangst door Bouwend Nederland zeer interessant. Als leverancier kom je doorgaans niet met die organisatie in aanraking, laat staan dat je op eigen initiatief toenadering zou zoeken. Nochtans is gebleken dat ze wel over heel nuttige marktinformatie beschikt.”

Verschillen

Tijdens de ontmoeting tussen de Vlaamse ondernemers en de topspelers in de Nederlandse bouwbranche kwamen ook de verschillen tussen beide landen aan bod. “Die verschillen kunnen zeer praktisch zijn”, zegt Jean Oosterlinck van Oosterlinck NV, een fabrikant van binnendeuren en parket, die al enige ervaring heeft met

werven in Nederland. “Bij ons worden de binnendeuren geplaatst als het metsel- en pleisterwerk achter de rug is, maar in Nederland gebeurt dat gelijktijdig. Vooral bij renovatie brengt dat heel wat problemen met zich mee. Je breek immers niet zomaar een deur uit zonder de muur te beschadigen.”

Voor Frank Vanhove ligt het onderscheid tussen beide landen onder meer in de prijsgevoeligheid van onze noorderburen. “Vooraleer ze met een Vlaams bedrijf in zee gaan, screenen ze eerst uitgebreid het aanbod, om zeker te zijn dat ze geen goedkopere optie over het hoofd zien. Prijs was de voorbije jaren echt wel een doorslaggevende factor. Met een mogelijke heropleving van de economie in zicht, lijken bouwheren meer geneigd om eerder naar kwaliteitsoplossingen te zoeken. In Almere zie ik voor ons dan ook belangrijke opportuniteiten. Bovendien hebben we daar al een wooncomplex met shoppingcenter mogen isoleren. Het is altijd handig als je al kan verwijzen naar eerdere werven om een nieuwe opdracht binnen te halen.”

“Zakendoen in Nederland betekent ook dat je terechtkomt in een praatcultuur”, zegt Vanhove nog. “Veel tijd en middelen gaan verloren door het inschakelen van allerlei coördinatoren en consultants. Waar in Vlaanderen vijf partijen nodig zijn om een project af te werken, komen er in Nederland veertien langs. Een tijd geleden hebben we op een werf eens het Vlaamse systeem toegepast. Het leverde meteen een besparing van 60% op.”

Prinselijke missie Oekraïne

Van 21 tot 24 november 2010 bezocht prins Filip Oekraïne. Onder zijn voorzitterschap reisden ongeveer 150 zakenlui mee uit uiteenlopende sectoren, van agro-industrie over energie en milieu tot infrastructuur en voeding. Ook vicepremier en minister van Buitenlandse Zaken Steven Vanackere tekende present. Voor veel deelnemers betekende deze prinselijke missie een eerste kennismaking met het land. De activiteiten vonden plaats in de hoofdstad Kiev.



Na een krimp van 15% in de Oekraïense economie in 2009, klom de markt het jaar nadien opnieuw uit het economische dal. Voor 2010 wordt een groei van 4,7% verwacht. Ook de Vlaamse uitvoer naar Oekraïne zit in de lift: tijdens de eerste helft van 2010 nam die toe met 23%.

Nochtans is Oekraïne voor veel Vlaamse bedrijven een vrij onbekende exportbestemming. Dat de Oekraïense markt een moeilijke reputatie kent, speelt daar wellicht een rol in. Maar is onbekend niet onbemind? Deze prinselijke missie wilde daarin alvast verandering brengen.

Ruime interesse

Tijdens een informele briefing aan de vooravond van de missie werd duidelijk dat zakendoen in Oekraïne inderdaad geen sinecure is. Een panel van ondernemers dat geregeld zakendoet in en met Oekraïne, bevestigde dat bedrijven enkele halsstarrige obstakels moeten overwinnen. Zo behoren complexe administratieve vereisten, juridische onzekerheid en wijdverspreide corruptie tot de Oekraïense realiteit. Maar eenmaal die kaap gerond, biedt het land ontzettend grote opportuniteiten. Ongeveer 60 Vlaamse bedrijven en federaties gingen deze uitdaging aan en legden tijdens de economische zending hun eerste contacten of breidden hun bestaande netwerk uit.

De investering loont

Algemeen directeur Greenworx Ukraine, dochteronderneming van Greenworx Holding, Tom Hanson heeft al stevig wat ervaring in Oekraïne en bevestigt dat geduld nodig is: "Greenworx Holding ontwikkelt hernieuwbare energieprojecten in de breedste zin van het woord. We zijn al ongeveer twee jaar vrij intensief aan het prospecteren in Oekraïne: dat is redelijk lang, maar de aard van de projecten kan dergelijke termijn enerzijds wel dragen, anderzijds is het net daarom ook dat we een langzamere maar zekerdere benadering verkiezen. Maandelijks zijn we ongeveer een week ter plaatse. Het is een markt met enorm veel potentieel, die relatief onontgonnen is, maar weinig transparant. Administratie, wetgeving en politiek zijn er complex. Weliswaar bestaat de basis, maar er is veel ruimte voor interpretatie. Om er succesvol te ondernemen, beschik je best over een grote portie doorzettingsvermogen. In Oekraïne zijn we onder andere op zoek gegaan naar lokale consultants en developers die de energiewetgeving, het verguningsbeleid en de sector grondig kennen. Enkele keren dachten we de juiste partner te hebben gevonden, maar vaak

liepen onderhandelingen spaak in de laatste fase. Onze aanhoudende inspanningen worden dit jaar wellicht beloond in een eerste project. Deze missie was de eerste keer dat we met FIT naar Oekraïne trokken. De omvang van de delegatie was indrukwekkend en dat creëerde veel mogelijkheden om ervaringen uit te wisselen met de delegatieleden onderling. Het was een uitgelezen gelegenheid om nieuwe en bestaande contacten in een sfeer van hoog aanzien te ontmoeten. Die waren onder de indruk van het businessnetwerk dat meereisde en van de aanwezigheid van prins Filip."



Boven: talrijke netwerkmomenten in Kiev.

Aftasten van zakelijke mogelijkheden

Tijdens het Business Forum kreeg de delegatie een beeld van de kansrijke sectoren en de economische tendensen in het land. Daarnaast ontvingen de deelnemers een individueel afsprakenprogramma, opgesteld door handelsattaché Tatiana Korotich. Hierbij kregen ze de kans om mogelijke samenwerking te bespreken met potentiële Oekraïense zakenpartners.

Geselecteerde bedrijven konden hun expertise presenteren tijdens enkele werkvergaderingen, onder meer aan de stadsadministratie van Kiev en het organiserend comité van het EK voetbal 2012 dat zal plaatsvinden in Oekraïne en Polen. Ondernemingen in de agro-industrie mochten tijdens een rondetafelgesprek hun knowhow voorstellen. De Belgian Night in een van Kiev's Belgian Beer Cafés kon op een grote opkomst rekenen en bood – alweer – een uitstekend netwerkmoment.

Dankzij deze initiatieven leerden de deelnemers het land en zijn zakenwereld beter kennen en konden sommigen een voorzichtige inschatting maken van het investeringspotentieel in Oekraïne.

Contacten en contracten

Op de agenda van prins Filip stonden gesprekken met onder meer president Janoekovitsj, premier Azarov, minister van Buitenlandse Zaken Gryshchenko en vice-eersteminister voor Economische Hervormingen Tigipko. Contacten op het hoogste niveau waarbij de politieke en economische banden werden aangehaald. De mogelijkheden tot samenwerking tussen beide landen werden besproken en de nood aan een beter Oekraïens bedrijfs- en investeringsklimaat beklemtoond.

Enkele bedrijven maakten gebruik van het prinselijke bezoek om hun bestaande contacten in de verf te zetten en te bezegelen tijdens een signing ceremony. Twaalf Belgische ondernemingen ondertekenden een contract, Memorandum of Understanding of Protocol of Intentions, in het bijzijn van prins Filip.

Zo tekende het Havenbedrijf Gent een samenwerkingsakkoord met de haven van Mykolaev. Al jaren doet de haven van Gent zaken met Oekraïne. Deze recente overeenkomst zal die handel nog verder opdrijven. De Gentse haven wil zich immers richten op de regio van de Zwarte Zee en onder meer investeren in bio-energie. Bovendien is Oekraïne bijzonder strategisch gelegen op het kruispunt van de transportroutes naar Europa en Azië. Mykolaev is een belangrijk knooppunt voor de zeevaart en de binnenvaart, het spoor, het luchtverkeer en het wegennet.

Lange relatie

De eerste trams in Kiev werden gekocht met Belgisch kapitaal op het einde van de negentiende eeuw. Tijdens de prinselijke missie herinnerde een ritje met een replica aan de tijd waarin ons land een van de grootste investeerders was in het huidige Oekraïne. Met deze missie geven we opnieuw zuurstof aan deze eeuwenlange zakenrelatie.



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!

GROEPSZAKENREIZEN



Multisectorale missie Mexico – Panama

9 tot en met 17 april 2011

De keuze voor Mexico en Panama als bestemming van deze zending is geen toeval. Beide landen zullen op wereldschaal aan belang winnen in de komende jaren. In veel sectoren ontstaan interessante businessopportunities.

Met een potentiële afzetmarkt van 111,2 miljoen inwoners, een goed opgeleide bevolking en vooral zijn strategische ligging tussen Noord- en Zuid-Amerika, beschikt Mexico over enkele belangrijke troeven. Maar om er succesvol zaken te doen, moet u regelmatig het land persoonlijk bezoeken. Het Mexicaanse zakenleven is immers gebouwd op persoonlijke relaties. Deze reis biedt u hiervoor de ideale gelegenheid.

Het Panamakanaal en de vrijhandelszone van Colon, na Hongkong het grootste herverdelingscentrum ter wereld, vormen de draaischijf voor de heruitvoer en voor de verdeling van de uitvoer tussen Noord- en Zuid-Amerika en tus-

sen Amerika, Europa, Azië en de Caraïben. Bovendien is het een ideale uitvalsbasis voor zakendoen in Latijns-Amerika.

Inschrijven

kan tot en met 7 maart 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
 Anke Vanderstappen, 02 504 88 24
anke.vanderstappen@fitagency.be



Multisectorale missie Singapore en Australië

17 tot 27 mei 2011

Verleg uw exportgrenzen en neem deel aan de multisectorale groepszakenreis die FIT organiseert naar twee opmerkelijke groeilanden Singapore en Australië.

De missie start in Singapore met een tweedaags afsprakenprogramma op maat van elke deelnemer (19 en 20 mei). Ook minister-president Kris Peeters brengt dan een economisch bezoek aan Singapore. Via zijn deelname aan bepaalde programmaonderdelen zal hij de Vlaamse bedrijven ondersteunen. Op maandag 23 mei volgt een driedaags b2b-programma in Australië: Sydney en Mel-

bourne (de twee belangrijkste handelscentra), of een andere stad in functie van de lokale interesse en het profiel van uw bedrijf.

Naast de individuele afsprakenprogramma's zal FIT er ook netwerkevenementen organiseren. Indien er genoeg deelnemers zijn uit eenzelfde sector, kunnen we een groepsactiviteit organiseren. U kan zich inschrijven voor één of beide landen.

Zowel in Singapore als in Australië is de economische ontwikkeling een succesverhaal, waardoor het zeker de moeite loont om uw afzetkansen ter plaatse te exploreren. Met een bbp per capita van meer dan 50.000 Singaporese dollar staat Singapore op de tweede plaats in Azië, alleen Japan doet beter. Singapore kon de afgelopen jaren indrukwekkende groeicijfers voorleggen. Zo zou in 2010 de economie er met 15% zijn gegroeid.

Australië was de voorbije twintig jaar jaar de snelst groeiende ontwikkelde economie wereldwijd en heeft in die periode geen enkele recessie gekend. Ondanks de recente natuurrampen is de Australische economie zeer robuust. De plannen voor de heropbouw van de infrastructuur in de getroffen gebieden zijn in de maak. Die zullen de economie nog doen aanzwengelen in de tweede helft van 2011. Op basis van het bnp is het de twaalfde grootste economie ter wereld. Wie Australië vanwege de afstand links laat liggen, heeft dan ook ongelijk.

Meer informatie over de zakenkansen in Australië vindt u in het uitgebreide artikel, dat is verschenen in Wereldwijs december 2010 (rubriek 'Aan boord').

Inschrijven
kan tot en met 28 februari 2011 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
? Sabine Vincke, 02 504 87 41
sabine.vincke@fitagency.be



Multisectorale zakenreis naar Spanje en Portugal

11 tot 13 april 2011

Ondanks de crisis blijft Spanje een erg interessante markt met een potentiële consumentengroep van 46 miljoen inwoners die openstaan voor nieuwe producten en diensten. De Spaanse markt is nog steeds dynamisch, met veel kansen voor Vlaamse exporteurs.

Op het programma van deze groepszakenreis staan twee dagen in Baskenland (regio Bilbao), de rijkere streek in het noorden met uitstekende netwerken op het vlak van logistiek en distributie. De missie kan worden verlengd met minimum één dag Lissabon. Onder leiding van de regering Socrates tracht deze hoofdstad zijn economie aan te zwengelen via infrastructuurwerken en innovatie. Voor Vlaamse ondernemers is de tijd rijp om hun kennis en producten aan potentiële Portugese partners te tonen.

Zowel in Spanje als in Portugal maken onze vertegenwoordigers ter plaatse voor uw bedrijf een zakelijk afsprakenprogramma op maat.

Inschrijven
kan tot en met 25 februari 2011 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
? Barbara Tieleman, 02 504 88 87
barbara.tieleman@fitagency.be



Prinselijke missie naar de VS

22 tot 30 juni 2011

De VS zijn een van de belangrijkste handelspartners van België. Omgekeerd is het land ook een van onze belangrijkste investeerders. De Belgische export naar de VS kende in het crisisjaar 2009 een daling van 17%, maar tijdens de eerste acht maanden van 2010 steeg die opnieuw met meer dan 33%. Voor 2010 worden voor de Amerikaanse economie groei cijfers van ongeveer 3% verwacht.

Met deze missie, geleid door prins Filip en vergezeld door prinses Mathilde, wordt gemikt op de troeven van de Amerikaanse oostkust. De focus ligt op biotechnologie en biofarmaceutica. Ook cleantech en ICT komen aan bod. Uiteraard zijn firma's uit andere sectoren ook welkom. Ook voor hen wordt een individueel afsprakenprogramma opgemaakt.

Inschrijven
kan tot en met 21 maart 2011 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
? Anke Vanderstappen, 02 504 88 24
anke.vanderstappen@fitagency.be

GROEPSSTANDEN



Hofex – Hongkong

11 tot en met 14 mei 2011

Hofex is een tweejaarlijkse gerenommeerde vakbeurs voor voeding, drank en horeca-uitrusting. FIT biedt twee formules aan: de klassieke groepsstand met eigen individuele stand of de PSB.

Inschrijven
kan tot en met 28 februari 2011 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
? Gabor Becski, 02 504 87 02
gabor.becski@fitagency.be



BIO – Washington DC

27 tot 30 juni 2011

Tegelijk met de prinselijke missie naar de VS vindt ook BIO plaats. Wereldwijd is dat het belangrijkste event voor de biotechindustrie. Alle belangrijke spelers uit de sector komen er samen om informatie uit te wisselen, partners te zoeken en hun diensten bekend te maken bij een professioneel publiek. Ook voor Vlaamse biotechbedrijven is BIO een niet te missen forum. FIT en FlandersBio organiseren er, in nauwe samenwerking met de andere gewesten, opnieuw een Belgische groepsdeelname.

Inschrijven
kan tot en met 25 februari 2011 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
? Jeroen De Vuyst, 02 504 88 55
jeroen.devuyst@fitagency.be



Fancy Food – Washington DC

10 tot en met 12 juli 2011

Fancy Food is een van de belangrijkste internationale voedingsbeurzen in de VS. Voor deze 57ste editie verhuist Fancy Food van New York naar Washington DC. Ook dit jaar zal FIT er een groepsstand organiseren. Via een deelname kan u de Amerikaanse voedingsmarkt verkennen of er uw bestaande contacten verstevigen. Meer info over Fancy Food vindt u op www.specialtyfood.com.

Inschrijven
kan tot 15 februari 2011 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
? Kurt Vleminckx, 02 504 88 03
kurt.vleminckx@fitagency.be

PSB-STANDEN



All Energy – Aberdeen

18 tot met 19 mei 2011

All-Energy is dé beurs in het VK voor hernieuwbare energie. Hier worden alle vormen van hernieuwbare energie getoond: van wind-energie tot golfslag en getij-energieprojecten over micro-energie. Ook opvallende ontwikkelingen op het vlak van waterstof en brandstofcellen komen aan bod.

Inschrijven
kan tot en met 15 februari 2011 op
www.flandersinvestmentandtrade.be
? Francine Van Den Borre, 02 504 87 47
francine.vandenborre@fitagency.be

CONTACTDAGEN

Contactdagen Scandinavië en Baltische staten

Noorwegen
Patricia Van Pouck - Oslo

Denemarken
Jos De Clercq - Kopenhagen

Finland/Baltische staten
Frank Van Eynde - Helsinki

Zweden
Johan Billiet - Stockholm

Iedereen is aanwezig op:
16-maart-2011
Leuven - UNIZO Leuven

17-maart-2011
Antwerpen - UNIZO Antwerpen

21-maart-2011
Gent - UNIZO Gent

22-maart-2011
Brugge - Voka Kvk West-Vlaanderen

23-maart-2011
Hasselt - Voka Kvk Limburg

Inschrijven
Contacteer uw provinciaal kantoor

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 Stijn Bijmens, algemeen directeur bij LRM.

“Mijn levenspad is een aaneenschakeling van toevalligheden.”

In 1994 werkte ik een jaar als onderzoeker in Dublin, aan het Computer Science Departement van het Trinity College. Een bijzonder leuke ervaring, ook op sociaal vlak. Iedereen trekt er na het werk richting pub. Het leven met je collega's en met je partner speelt zich daar voor een groot stuk af.

De vreemdste cultuur vind ik nog steeds de Chinese. LRM investeert veel in bedrijven die internationaal uitbreiden, ook naar het Verre Oosten. Het eerste uur van een zakenmeeting in China verloopt zo formeel dat het soms absurd wordt. Drie uur later, na veel eten en drank, is de sfeer er een van gelach en uitgesproken vriendschappelijkheid. Dat dubbelzijdige van zakendoen in China blijft me verbazen.

Tussen 2003 en 2007 zat ik veel op het vliegtuig naar Australië. Ubizen had er een bedrijf met 300 medewerkers overgenomen. Ik heb er mijn hart zo'n beetje verloren. De mensen zijn er down-to-earth en er is veel ondernemingszin; het land combineert het beste van Europa en de VS. Bovendien is het klimaat er zalig, de lucht proper en de meeste verse voedingsproducten zijn er in overvloed beschikbaar. Ik zou er gerust oud kunnen worden.

Nu reis ik bijna niet meer voor zaken. Vroeger trok ik elke maand tweemaal naar de VS en om de andere maand naar Azië. En dan waren er nog de vele busstrips binnen Europa. Tien jaar intensief de wereld rondreizen voor zaken is meer dan genoeg. Je moet luisteren naar je lichaam. Na een tijdje gaat dat protesteren tegen die opeenvolging van jetlags.

Het is goed leven in België, maar in vergelijking met voorbeeld de VS is er nog veel werk aan onze service-economie. Als je een druk professioneel leven hebt, dan wil je 's avonds en in het weekend ook van tal van diensten gebruikmaken. Zoek in België maar eens een winkel die later dan zes uur of op zondag open is.

Ik ben geen carrièreplanner. Het leven is een aaneenschakeling van toevalligheden die mijn pad hebben bepaald. Ubizen hebben we eigenlijk opgericht omdat onze dienstverlening naar bedrijven toe te commercieel werd. Dat konden we niet meer rijmen met de doelstellingen van de onderzoeksgroep. Het was dus uit een 'facturatieprobleem' dat Ubizen werd geboren.



Paspoort:

Naam:
Stijn Bijmens

Bedrijf:
LRM
(Limburgse Reconversie maatschappij)

Sector:
risicokapitaal

Functie:
algemeen directeur

Studies:
burgerlijk ingenieur
computerwetenschappen

Leeftijd:
42 jaar



Als CEO van een internationaal actief bedrijf moet je aanvaarden dat je niet overal tegelijk kan zijn. Dat betekent vertrouwen geven aan je medewerkers wereldwijd. Je moet lokale mensen aantrekken met respect voor jouw 'Belgische bedrijfje' en met de drive om het mee uit te bouwen. Dat is niet altijd even eenvoudig, cultuur en persoonlijkheid spelen een rol.

Nieuwe technologieën en diensten in de groene economie zijn de uitgelezen sectoren voor jonge ondernemers. Ook met een nicheproduct dat de Indiërs of de Chinezen graag willen afnemen, kunnen ze internationaal succes oogsten.

➔ In de volgende Wereldwijs geeft Flanders Investment & Trade het woord aan Layla Sofie Aiad, Business Development Manager Van den Bosch & Van Ranst.



Yves Lapere
Vlaamse Economische
Vertegenwoordiger Johannesburg

Waar?

Apartheidmuseum
Northern Parkway & Gold Reef
Road
www.apartheidmuseum.org

Saxon
36 Saxon Road
www.saxon.co.za

over de apartheid, moet zeker een kijkje nemen in het Apartheidmuseum,

gelegen naast Soweto (South Western Townships). Het museum toont de opkomst en het verval van de apartheid, en eindigt met de verkiezing van Nelson Mandela als president in 1994.

Daarna kan je tafelen en tot rust komen in het Saxon-hotel met een hedendaags Afrikaans interieur. Alleen al de locatie is schitterend: middenin weelderige tuinen en enkel de afgetekende skyline herinnert aan de vier miljoen inwoners van Johannesburg. Hier woonde Nelson Mandela enkele maanden in 1990, toen hij na 27 jaar in de gevangenis opnieuw een vrij man was. Hij legde er de laatste

hand aan zijn autobiografie 'A long walk to freedom'.

Als je dan nog wat tijd over hebt, is het Nelson Mandela Square in Sandton een toffe afsluiter. Hier klopt het financiële hart van de stad. Je kan kiezen uit aangepaste terrasjes, enkele toprestaurants, 93 winkels en Sandton City, een winkelcentrum met maar liefst 300 shops. Daarnaast vind je het voorlopige beginstation van de sneltrein Gautrain, een van de erfenissen van het WK voetbal 2010. In amper twaalf minuten bereik je zo de luchthaven van Johannesburg."

Totsiens!



database is de eerste in zijn soort in de Russische taal.

"Het is onze bedoeling om de Russische consument te laten inpikken op de wereldwijde trend van de milieubewuste consumptie", zegt Margarita Gokun Silver, een van de initiatiefnemers van de site. "De eco-industrie staat in Rusland nog in zijn kinderschoenen, maar aangezien Russen altijd al geïnteresseerd zijn geweest in natuurlijke en gezonde producten, zijn we ervan overtuigd dat de Russische markt zeer lucratief kan zijn."

OboMnenie
Jennifer Cunningham
+41 79 523 00 74
pr@obomnenie.com
<http://www.obomnenie.com>
<http://ecoshop.obomnenie.com>

Websitetip

EcoShop Database

OboMnenie

Ecoshop Database is een virtuele snelweg om in contact te komen met consumenten en distributeurs van duurzame producten en diensten in Rusland en de Russischsprekende gemeenschappen van de voormalige Sovjet-Unie.

De database is ontworpen als marktplaats waar 280 miljoen potentiële Russische kopers en distributeurs kunnen kennismaken met internationale leveranciers van duurzame goederen en diensten. Via een eenvoudige internettoepassing kan elke leverancier een Engelse tekst uploaden waarin hij zijn product of dienst voorstelt. Omdat de kennis van het Engels in Rusland en de voormalige deelrepublieken eerder bescheiden is, vertaalt moederorganisatie OboMnenie de tekst in het Russisch. Zowel de brontekst als de vertaling worden vervolgens geoptimaliseerd voor zoekrobots en gecontroleerd op culturele gevoelheden.

Geïnteresseerden kunnen intekenen op een van de drie modules, die respectievelijk 100, 250 en 350 dollar per jaar kosten. Voor die prijs krijgen ze, behalve de vertaling, een aantal bijkomende diensten. De database en zijn abonnees worden immers geregeld voorgesteld op beurzen en commerciële evenementen. Ook via de populaire sociale netwerken in Rusland wordt aandacht besteed aan de leveranciers. Misschien wel de belangrijkste opportuniteit is de hulp die aangeboden wordt om contacten te leggen met geïnteresseerde afnemers. Hoe duurder de module, hoe meer mogelijkheden en service de abonnee krijgt.

Over de initiatiefnemers

EcoShop Database maakt deel uit van OboMnenie, de eerste Russische website voor mensen die een gezonde en milieubewuste levensstijl nastreven. De

Vreemdgaan loont!



Is uw zakelijke affaire in de VS uitgegroeid tot een vaste relatie? Hebt u regelmatig een rendez-vous in uw distributiekantoor in India? Of wilt u de hechte band met uw Spaanse partner wereldkundig maken? Dan is 'De Leeuw van de Export 2011' misschien voor u. Flanders Investment & Trade zet elk jaar het bedrijf dat de sterkste uitvoerprestaties neerzette nog eens extra in de spots met 'De Leeuw van de Export' – de belangrijkste exportprijs van Vlaanderen. Vanaf dit jaar brult de leeuw in twee categorieën: voor bedrijven van meer of minder dan 50 medewerkers.

Inschrijven kan nog tot 29 april 2011 op
www.leeuwvandeexport.be



Flanders Investment & Trade
Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen