

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

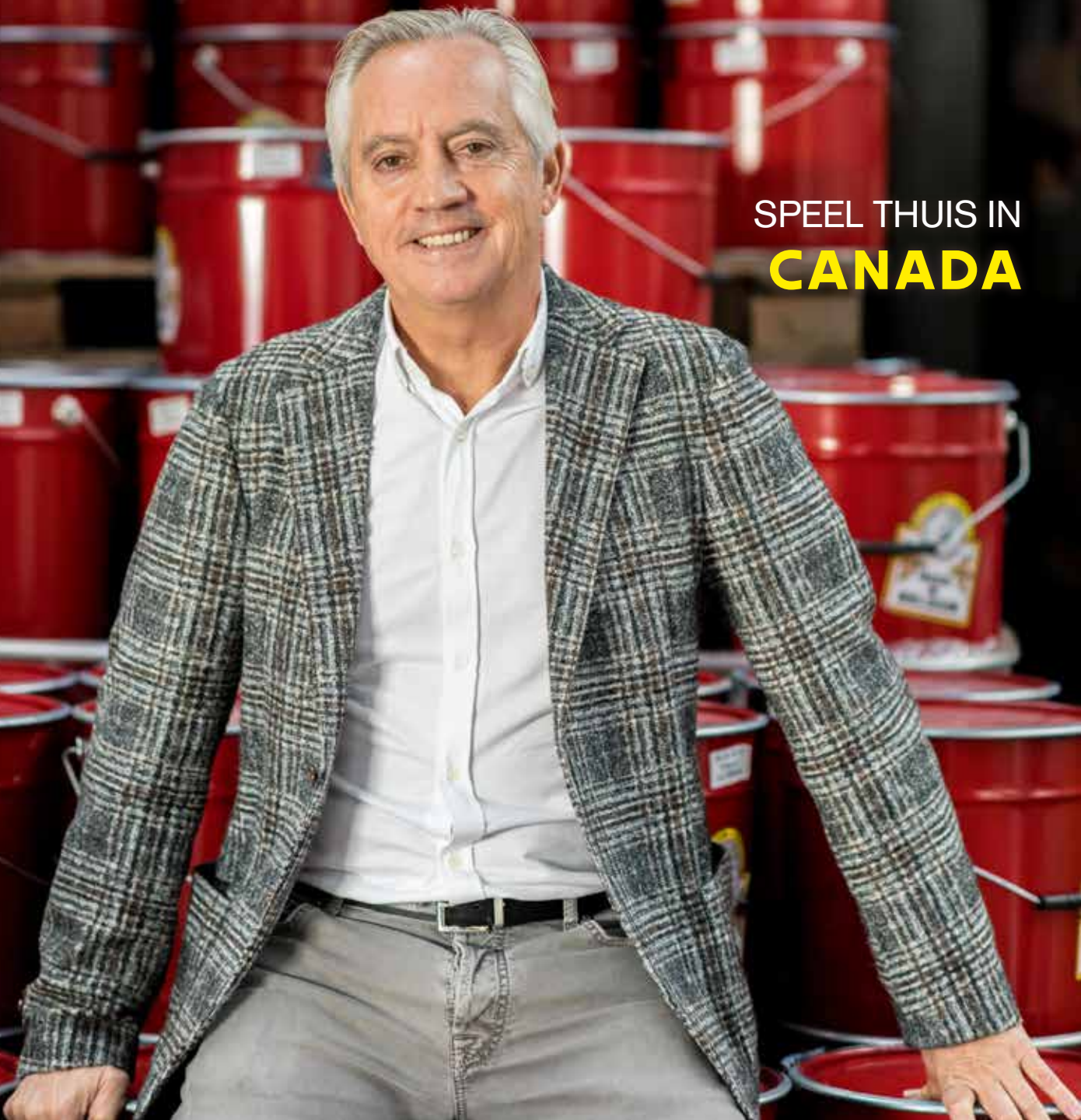
136

12 \ 2020

STOOPEN EN MEEÛS

EEN KLEURRIJKE BLIK OP DE WERELD

SPEEL THUIS IN
CANADA



EDITO

WE KIJKEN SAMEN MET U UIT
NAAR HET NIEUWE JAAR!

Beste lezer,

Het is alweer zover: de laatste editie van Wereldwijs van 2020. Een jaar dat ongetwijfeld in ieders geheugen gegrift staat. Uiteraard door de wereldwijde coronacrisis, maar ook door onder meer de exit van de Britten uit de EU en de bloedstollende verkiezing van president Biden in de VS.

Stuk voor stuk zijn het gebeurtenissen met een stevige sociale impact. Evenzeer kleuren ze sterk de wereldeconomie. Ook onze Vlaamse exporterende bedrijven moeten zien om te gaan met deze opeenvolging van veranderingen. Daarvoor is niet alleen een financiële buffer essentieel, ook mentaal snakken vele ondernemers en hun medewerkers naar ademruimte.

Ik spreek uit naam van iedereen bij FIT als ik zeg dat we samen met onze partners alles uit de kast halen om hen, en bij uitbreiding al onze klanten, optimaal bij te staan. Met extra ondersteuning, bijkomende acties en steunmaatregelen proberen we opnieuw perspectief te bieden. Daarom laten we de Exportbeurs ook effectief doorgaan begin februari 2021. Virtueel, weliswaar, maar sowieso informatief, inspirerend en relevant.

We hopen dat u, ondanks de huidige, ongeziene omstandigheden, toch geniet van een fijne eindejaarsperiode. Laat ons de goede herinneringen die in 2020 ongetwijfeld ook zijn gemaakt, blijven koesteren. We kijken samen met u uit naar een nieuw jaar, gevuld met gelukkige momenten, een blakende gezondheid en plezier in alles wat u onderneemt!

Claire Tillekaerts
Gedelegeerd bestuurder
Flanders Investment & Trade

COLOFON

WERELDWIJS IS EEN UITGAVE VAN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE

Koning Albert II-laan 37
1030 Brussel
T 02 504 87 11

www.flanderstrade.be
wereldwijs@fitagency.be

www.linkedin.com/company/flandersinvestmentandtrade
twitter.com/FlandersTrade

12\2020 **136**

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Claire Tillekaerts
Koning Albert II-laan 37
1030 Brussel

REDACTIE

Flanders Investment & Trade,
bijgestaan door com&co,
bureau voor contentcreatie en -strategie.

FOTO'S

Dries Luyten, Imagedesk.be,
Getty Images en Shutterstock

LAY-OUT EN DRUK

Vanden Broele Productions

Overnemen of vermenigvuldigen van artikels
is uitsluitend toegestaan met vermelding van bron
(bron: Wereldwijs/Flanders Investment & Trade).

WERELDWIJS

wordt gratis verspreid onder bedrijven.

WENST U EEN EXEMPLAAR?

Stuur een mail naar wereldwijs@fitagency.be
met uw adresgegevens.



4

IN GESPREK MET STOOPEN EN MEEÛS

EEN
AANTREKKELIJK
PRODUCT
LANCEREN IS GEEN
GARANTIE OP
INTERNATIONAAL
SUCCES.

10 DOSSIER

CANADA

Een thuismatch in het groot
(of toch bijna)

8 MARKTINFO

20 EXPORTBEURS 2021

21 BREXIT

22 TELEX

24 ENTERPRISE EUROPE NETWORK

26 KALENDER

INHOUD



ID

Stoopen en Meeûs in cijfers (2019)

Sector: pigmenten, kleurstoffen en minerale verven

Opgericht in: 1894

Hoofdkantoor in: Hoboken

Aantal voltijdse medewerkers: 30

Omzet 2019: 5 miljoen euro

Exportaandeel: 60%

Aanwezig in: 80 landen





STOOPEN EN MEEÛS

EEN KLEURRIJKE BLIK OP DE WERELD

LUXEHOTELS IN BOGOTÁ, HISTORISCHE PLEINEN IN CASABLANCA OF VILLA'S IN HANGHZOU? STOOPEN EN MEEÛS KLEURT DE WERELD VANUIT HET ANTWERPSE HOBOKEN. DAT DOET HET FAMILIEBEDRIJF MET EEN BREDE WAAIER AAN PIGMENTEN, KLEURSTOFFEN EN MINERALE VERVEN VOOR ELK BOUWPROJECT, BINNEN EN BUITEN. DAT DE 'VLAAMSE LOOK' HET OOK IN CORONATIJDEN GOED DOET, BEWIJST DE RECENTE EXPANSIE IN AZIË. ZO ZETTE STOOPEN EN MEEÛS IN 2020 VOET AAN DE GROND IN 12 CHINESE MILJOENENSTEDEN.

We schrijven 1894 als oprichters Edmond Stoopen en Paul MeeÛs in Antwerpen een kleine fabriek in verfstoffen opkopen. Al van bij het prille begin richtten beide heren zich op het buitenland. Amper 10 jaar na de oprichting vindt al een eerste reis naar Zuid-Amerika plaats. Noord-Afrika zou snel volgen. Stoopen en MeeÛs behoort zo tot een select groepje Vlaamse pioniers die al meer dan 100 jaar exporteren naar niet-Europese gebieden.

DOE ONS MAAR DE LEEUW VAN DE EXPORT

In de loop van de 20e eeuw blijft Stoopen en MeeÛs een uitgesproken internationaal traject volgen, maar het is vooral na de overname door Jackie Sarteel in 1985 dat ook de bedrijfsresultaten een sterke boost krijgen. Vandaag is het bedrijf nog altijd in handen van de familie. Erik Van Heuven – zoon van Jackie Sarteel – nam in 2017 de handschoen op als CEO, na een succesvolle internationale carrière in de retail. Hij vervoegde zo zijn schoonzus

Marleen Demeyer die al twee decennia de dagelijkse leiding op zich neemt. En het duo barst van ambitie. “Over enkele jaren willen we de Leeuw van de Export winnen”, laat Erik Van Heuven in de eerste vijf minuten van ons gesprek optekenen.

Wat maakt de producten van Stoopen en MeeÛs zo uniek dat ze afzet vinden in 80 verschillende landen?

Erik Van Heuven: “Het succes van onze pigmenten en kleurstoffen zit in enkele technische geheimen die ons toelaten om heel exclusieve kleurschakeringen te creëren. We focussen daarbij sterk op groene en blauwe tinten. Die kleuren doen het vooral goed in de Maghreblanden, al decennialang een van onze voornaamste exportregio's. Daarnaast onderscheiden we ons door producten in poedervorm af te leveren. Onze klanten moeten dus ter plaatse de kleurstoffen en pigmenten met water mengen. Dat vergt enige

expertise van hun kant, maar voor ons levert het een ontegensprekelijk logistiek voordeel op.”

ENKEL EEN
AANTREKKELIJK
PRODUCT OP DE
MARKT BRENGEN,
IS NIET GOED
GENOEG VOOR
INTERNATIONAAL
SUCCES.

VAN DE RODE NAAR DE BLAUWE OCEAAN

Mogen we veronderstellen dat de concurrentie bikkelhard is in de verfsector?

Erik Van Heuven: "Zeker. We boksen op tegen giganten zoals Bayer, maar evengoed tegen Chinese prijskrakers. Binnen de optiek van de bestseller *Blue Ocean Strategy* zit onze divisie voor pigmenten en kleurstoffen duidelijk in een rode oceaan. Dat wil zeggen: veel spelers in een volwassen markt die elkaars marktaandeel proberen af te snoepen. Het gevolg van die moordende concurrentie is dat de oceaan rood kleurt van het figuurlijk vloeiende bloed. Daarom plooiën we ons stilaan terug op de thuismarkt met deze divisie en mikken we vooral op consolidatie over de grenzen."

Zo gaat u de Leeuw van de Export niet winnen. Welke troef houdt u achter de hand?

Erik Van Heuven: "Het interessante aan ons exportverhaal is dat we met onze tweede en jongste divisie net de omgekeerde beweging maken. Dat zijn onze decoratieve verven voor vloeren, meubels en muren die zich vooral kenmerken door typisch Vlaamse voorkeuren, waaronder de look van beton of kalei. Nu vormt export slechts 20% van de omzet en zetten we volop in op de Benelux. We bouwen eerst hier aan een waterdicht concept. Want enkel een aantrekkelijk product op de markt brengen, is niet goed genoeg voor internationaal succes. Alles moet juist zijn. Denk aan praktische zaken, zoals de benaming en de verpakking van je producten, maar evengoed aan de look and feel of aan de breedte en diepte van je assortiment. Tot slot is voor ons aanbod ook opleiding een belangrijk thema. Daar werken we aan met een eigen Center of Excellence en trainingen ter plaatse."

En daarmee bevindt u zich in een blauwe oceaan?

Erik Van Heuven: "Dat is de bedoeling. We willen marktruimte creëren in onontgonnen markten in plaats van met andere spelers te concurreren. Zo kan je de kosten onder controle houden en stijgt de toegevoegde waarde exponentieel, zowel voor onze klanten als voor ons. Maar om dat te bereiken, moet je je aan het groeiplan houden. Als je snel geld wil en op elke opportuniteit springt, ben je gedoemd om te mislukken. Dat neemt niet weg dat het ook bij ons kriebelt. Daarom zijn we blij dat de intensieve conceptualisering en professionalisering nu achter de rug zijn. We zijn klaar voor de volgende stappen."

OM DE 3 JAAR 3 NIEUWE BESTEMMINGEN

Hoe ziet het vervolg van uw groeiplan eruit?

Erik Van Heuven: "Per periode van 3 jaar concentreren we ons op een drietal doelbestemmingen. In een eerste fase – waar we nu volop in zitten – zijn dat Marokko, Algerije en China. Zo was ons eerste wapenfeit de oprichting van een



eigen vestiging in Casablanca vorig jaar, met prima ondersteuning van het lokale FIT-kantoor. In een volgende fase is het aan Frankrijk, het VK en Scandinavië. Om de weg te plaveien voor die tweede expansiebeweging hebben we al twee nieuwe sales managers aangenomen. Een persoon doet Frankrijk – en bij uitbreiding Zuid-Europa – terwijl de andere zich op Noord-Europa richt."

Hoe bepaalt u welke landen eerst aan bod komen?

Erik Van Heuven: "Op basis van onze exportervaring en marktonderzoek maken we een longlist van een tiental opties. Voor die bestemmingen vragen we bij de respectievelijke Vlaamse Economische Vertegenwoordigers van FIT info op over concurrenten, fiscale wetgeving, logistiek, koopkracht en andere parameters. Na heel wat wikken en wegen, houden we daarna 3 targetbestemmingen over."

Welke land dat u zelf wenst te veroveren, viel na onderzoek uit de boot?

Erik Van Heuven: "Ik zou graag naar de VS trekken, maar het is wachten op het goede moment. Na gesprekken met FIT blijkt dat een Vlaamse concurrent ons al voor was in New York. En het heeft geen

zin om elkaar stokken in de wielen te steken met een soortgelijk aanbod. Anders kom je snel weer terecht in een rode oceaan. Wat eventueel wél een optie is: de westkust van de VS. Maar dat is voorlopig toekomstmuziek."

CHINESE MILJOENENSTEDEN ZORGEN VOOR VLIEGENDE START

In China gaat het meteen hard. Hoe kreeg u dat voor elkaar?

Erik Van Heuven: "Ik nam al deel aan een handelsmissie van RetailDetail, maar het blijft toch een grotendeels onbekende

WE MAKEN
EEN LONGLIST,
CONTACTEREN
FIT EN HOUDEN
DAN 3 TARGET-
BESTEMMINGEN
OVER.

markt. Daarom kozen we ervoor om in zee te gaan met een exclusieve strategische partner uit China. Dat is Ugan Concept geworden, een ervaren speler voor interieur en decoratie. Zij zullen instaan voor de promotie en verdeling van onze producten. Allebei dragen we kwaliteit hoog in het vaandel, dus op dat vlak zijn we een perfecte match.”

Hoe verloopt de distributie?

Erik Van Heuven: “Ugan Concept verkoopt zijn producten via grote showrooms in 12 miljoenensteden. Daar mogen wij van profiteren. Niet slecht als je weet dat een Chinese miljoenenstad zoals Guangzhou of Xi’an het potentieel heeft van heel Vlaanderen. In alle showrooms zijn voortaan decoratieve pleisters, verven en stucvloeren van Stoop en Meeûs te vinden. Je kan er muren in die materialen bewonderen en er staan overall displays. Die premiumproducten zijn overigens sterk in opmars. China heeft een groeiende hoge middenklasse met een voorliefde voor Europese kwaliteitsproducten. Onze taak bestaat er dan weer uit om mensen op te leiden om met onze producten te werken.”

Heeft u nog Aziatische markten in het vizier?

Erik Van Heuven: “Intussen zijn we ook actief in Vietnam en Indonesië. Door de link met Ugan Concept heeft onze reputatie in de hele regio een flinke boost gekregen. Maar we willen de focus graag op China houden en niet te veel hooi op onze vork nemen. We bouwen stap voor stap aan ons groeiplan.”

FOCUS, GEDULD EN EEN PORTIE GELUK

Is die geleidelijke, gecontroleerde aanpak een gouden regel voor beginnende exporteurs?

Erik Van Heuven: “Ik vind van wel. Sommige beloftevollen bedrijven die maar niet van de grond komen in het buitenland hebben dat in de eerste plaats aan zichzelf te danken. Je moet immers niet alleen je sterktes kennen, maar ook je eventuele beperkingen. Als je de middelen en het personeel niet hebt om meteen overal te zijn, moet je dat vooral niet doen. Bekijk je opties, stel een groeiplan samen en houd je eraan. Het is niet altijd eenvoudig, maar ‘nee’ is ook een antwoord als er een op het eerste gezicht interessante aanbieding voorbij komt. Geduld is zeker in export een mooie deugd. En op het einde van rit moet je uiteraard ook wat geluk hebben. Een topdeal of een sterke partner kunnen een wereld van verschil betekenen.”

Heeft u nog tips?

Erik Van Heuven: “Het klinkt wat wollig maar eerlijkheid, openheid en respect openen overall deuren. Probeer persoonlijke relaties op te bouwen. Die duren het langst. Als CEO moet je ook zelf aan tafel gaan zitten. Daarmee krijgen je intenties een zekere legitimiteit. Tot slot is een cultureel besef cruciaal. Zo is het in China gebruikelijk om businesskaartjes af te geven met beide handen of na een lang businessdiner mee te gaan naar de karaokebar. Dat laatste zit niet alleen diep ingebed

in de moderne Chinese samenleving, het vormt eveneens een belangrijk onderdeel van het zakenleven. Win dus info in over culturele gewoontes vóór je ergens toekomt.”

COVID-19: VAN DE NOOD EEN DEUGD MAKEN

Hoe beleeft Stoop en Meeûs de coronacrisis?

Erik Van Heuven: “We worden er alleszins niet beter van. In de Benelux houden we redelijk goed stand, maar in bepaalde bestemmingen is de verkoop tot nul gezakt. Globaal gezien mikken we daarom op dezelfde omzet als vorig jaar. Toch hebben we geprobeerd om van de nood een deugd te maken. Zo hebben we de voorbije maanden initiatieven genomen om onze werking te ondersteunen. Die stonden sowieso al op de planning, maar kregen dus een versnelde uitwerking.”

Over welk soort initiatieven gaat het?

Erik Van Heuven: “We hebben een nieuw ERP-systeem geïnstalleerd, CRM opgestart en werken voortaan met management dashboards. Bovendien lanceerden we via Showpad een nieuw sales- en marketingplatform dat ook toegankelijk is voor externe gebruikers, waaronder handelsagenten, klanten en distributeurs. Daar plaatsen we onder meer technische fiches, prijslijsten en etiketten op, maar we lanceren er evengoed video’s over hoe met onze producten te werken. Die sterkere digitalisering moet ons in het postcoronatijdperk meer slagkracht geven.”

EIGEN VERJAARDAG OPLUISTEREN MET OMZETVERDUBBELING

Wat verwacht u van 2021?

Erik Van Heuven: “Als alles loopt zoals voorzien in ons groeiplan, zouden we tegen 2024 de kaap van 10 miljoen euro omzet moeten bereiken – een verdubbeling. Dat valt net samen met onze 130e verjaardag. Tegelijk proberen we mee te evolueren met de wereld. We profileren ons als authentiek en ambachtelijk bedrijf, maar onze chemische achtergrond is weinig aantrekkelijk voor jongere generaties. Daarom breiden we ons aanbod elk jaar uit met 2 nieuwe producten. Een voorbeeld zijn onze minerale kalkverven. Daarmee betreden we een nieuw, duurzaam terrein, waarin esthetiek een voorname rol speelt. Zo hopen we nog eens 100 jaar te kunnen meegaan.”

KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP IN UW INTERNATIONALISERINGSproces?

Neem contact op met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. Op www.flanderstrade.be vindt u alle adressen en contactinfo.

KEN NIET ALLEEN JE
STERKTES MAAR OOK
JE BEPERKINGEN.

MARKTINFO

GEREGELD BUNDELEN ONZE VLAAMSE ECONOMISCHE VERTEGENWOORDIGERS (VLEV'S) DE LOKALE ZAKENOPPORTUNITEITEN IN OVERZICHTELIJKE MARKTSTUDIES.

U KAN ZE ALLEMAAL GRATIS LEZEN EN DOWNLOADEN OP WWW.FLANDERSTRADE.BE, ONDER DE RUBRIEK 'LANDEN' OF 'SECTOREN'. DAAR VINDT U OOK DE HANDELSVOORSTELLEN UIT DE VERSCHILLENDE EXPORTBESTEMMINGEN DIE ONS DAGELIJKS BEREIKEN.

ENERGY INDUSTRY IN PERU

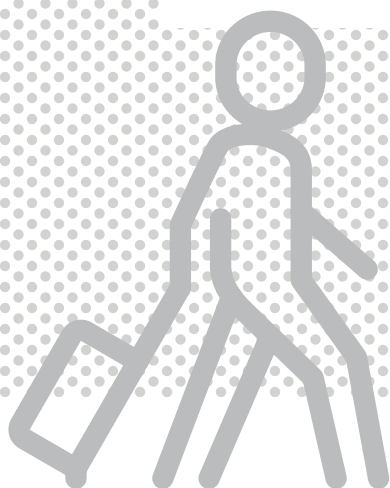
Voor de opwekking van elektriciteit steunt Peru van oudsher sterk op waterkrachtcentrales. Toch blijft Peru met aanzienlijke uitdagingen kampen op het vlak van energie. Hernieuwbare energie kan hier een belangrijke rol spelen. In 2018 was amper 4% van de Peruaanse energieproductie afkomstig van hernieuwbare energiebronnen. In deze korte studie vindt u een overzicht van de energiesector in Peru.

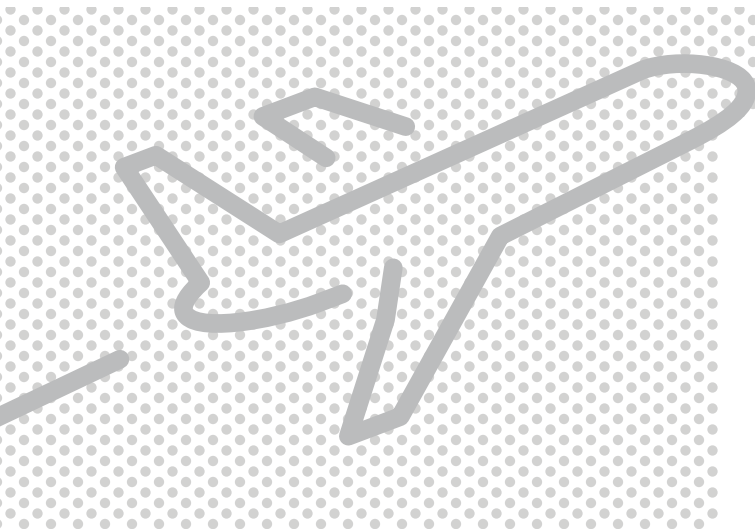
HET HELLINIKON PROJECT

60 jaar lang was Hellinikon de internationale luchthaven van Athene. Tot ze eind maart 2001 sloot en werd vervangen door de nieuwe luchthaven Eleftherios Venizelos. Hellinikon, op 7 km ten zuiden van Athene, werd voor de Olympische Spelen van 2004 al deels vernieuwd. In 2005 namen vele architecten deel aan een grootschalig georganiseerde competitie om de opdracht om een grootstedelijk park te ontwerpen op de site van de luchthaven. Dit project werd verder ontwikkeld in 2006 en 2007. In 2011 schreef de overheid een internationale aanbesteding uit. Het Hellenic Republic Asset Development Fund (HRADF) koos in 2014 het bedrijf Lamda Development, lid van de Griekse Latsis Group, als uitvoerder voor het Hellinikonproject.

DE MEUBELMARKT IN HONGKONG

Voor Vlaamse producenten van zowel binnen- als buitenmeubilair is de meubelmarkt in Hongkong erg aantrekkelijk. In de voorbije jaren zijn de verwachtingen van consumenten en ontwerpers in Hongkong sterk geëvolueerd naar producten gericht op design, duurzaamheid, kwaliteit, ruimtebesparing en multifunctionaliteit. Veel huiseigenaars, vooral van luxe huizen, geven graag geld uit aan decoratie, meubilair en andere producten voor de inrichting van hun huis. De lokale meubelmarkt is er dankzij de bloeiende vastgoedmarkt mooi op vooruitgegaan. Voor de meubelverkoop zijn de actieve vastgoedmarkt en de groeieconomie op de lange termijn dan ook belangrijk. In Hongkong kunnen klanten verschillende buitenlandse merken vinden. High-end meubilair komt voornamelijk uit Europa, terwijl de goedkope tot middeldure producten vooral van het Chinese vasteland of andere Aziatische landen komen.





BOUWSECTOR IN NOORWEGEN

Deze paper geeft een kort overzicht van de bouw- en constructiesector in Noorwegen en de Noorse markt van bouwmaterialenketens/DIY. U vindt er meer informatie over de marktsituatie, afzetmogelijkheden, marktbenadering en het uitvoeren van werken in Noorwegen. Ook krijgt u een overzicht van relevante tijdschriften, beurzen en adressen voor de sector. Een compleet overzicht met adressen van onder meer de belangrijkste bouw- en constructieondernemers, bouwmaterialenketens, ketens in ijzer- en verfwaren en de actoren binnen de HVAC, kan u bekomen op aanvraag.

NOORSE OLIE- EN GASINDUSTRIE

Ondanks dalende olieprijsen en de coronacrisis blijft de olie- en gassector een zeer belangrijke economische sector in Noorwegen. Technologische vooruitgang is essentieel om de olie- en gasvelden te ontdekken, ontginnen en onderhouden in geologisch moeilijke omstandigheden. De zoektocht naar nieuwe producten, technologieën en uitrusting stopt dan ook niet.

DE BIOLOGISCHE VOEDINGSMARKT IN DUITSLAND

Jaar naar jaar blijft de omzet van biolevensmiddelen in Duitsland toenemen. In 2019 behaalde de handel in biologische voedingsproducten in Duitsland een recordomzet van 11,97 miljard euro, een stijging van ruim 9% ten opzichte van 2018. Ook tijdens de coronacrisis kende de verkoop van biologische voedingsproducten een verdere groei. De pandemie blijkt de vraag naar gezondere en duurzame voeding nog te hebben versterkt.

DE LANDBOUWSECTOR IN DUITSLAND

Duitsland, het land van ingenieurs en industrie, bleef tegelijk een land met een sterke landbouwsector. Ondanks de hoge bevolkingsdichtheid wordt de helft van het grondgebied voor de landbouw gebruikt. Toch is Duitsland algemeen een netto-importeur van landbouwproducten. Deze studie biedt marktinformatie (o.a. trends, biologische landbouw, uitdagingen en kansen) en adressen van de belangrijkste landbouwbedrijven, brancheorganisaties, clusters en onderzoeksinstituten. Bedrijven die actief zijn in de landbouwsector en weinig of geen ervaring hebben op de Duitse markt, mogen zich aangesproken voelen.

DE BIERMARKT IN DUITSLAND

De voedingsindustrie, waaronder de drankensector valt, behoort met een omzet van 158,3 miljard euro in 2019 tot de top 5 industrieën van Duitsland. Het omzetaandeel van de sector met alcoholische drank bedroeg 6,2%: ongeveer 9,81 miljard euro. Daarvan werd er in 2019 ongeveer 8,35 miljard euro omgezet in de brouwerijsector. Dit rapport werd grotendeels opgesteld in het voorjaar van 2020. Intussen is het duidelijk dat het wegvallen van evenementen en tijdelijke horecasluitingen in de strijd tegen het indammen van COVID-19 de bierverkoop vooral in de maanden april-mei sterk heeft doen dalen. In augustus 2020 werden enkele cijfers rond het eerste halfjaar van 2020 toegevoegd.

Download alle marktstudies op
www.flanderstrade.be



DOSSIER

CANA

**EEN THUISMATCH
IN HET GROOT
(OF TOCH BIJNA)**

DA



RUIIM 733 KEER ZO GROOT ALS VLAANDEREN EN MET EEN ONGEREPTENATUUR, CANADA SPREEKT DUIDELIJK TOT DE VERBEELDING VAN VEEL VLAMINGEN. OP ZAKELIJK VLAK SLUITEN THE GREAT WHITE NORTH EN VLAANDEREN NAUW BIJ ELKAAR AAN. ZO ZIJN BEIDE ECONOMIEËN STERK GEGLOBALISEERD EN GERICHT OP KENNIS EN INNOVATIE. DAT ONZE LOKALE FIT-VERTEGENWOORDIGERS CANADA BESCHRIJVEN ALS 'RELATIEF EENVOUDIG OM ALS VLAMING ZAKEN MEE TE DOEN', HOEFT DUS NIET TE VERBAZEN. AL WIJZEN ZE IN EEN EN DEZELFDE ADEM OOK OP ENKELE EIGENHEDEN OM NIET UIT HET OOG TE VERLIEZEN.

Oost west, evenredig verdeeld best. Zo wordt exporterend Vlaanderen vertegenwoordigd in het uitgestrekte Canada.



Voor advies over zaken in de oostelijke provincies – van Manitoba over Ontario en Québec tot Newfoundland – kan u terecht bij Yves Lapere, onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Montréal.



Belgian Business Officer Robbert Sas van hub.brussels staat vanuit Vancouver dan weer klaar met raad en daad voor de westelijke provincies, zoals Alberta, British Columbia en tongbreker Saskatchewan.

HANDELSRELATIES OP DE GROEI (OOK IN CORONATIJDEN)

Een uitgestrekt grondgebied, een federaal politiek systeem, lage bevolkingsdichtheid: deze kenmerken maken dat Canada niet één markt vormt, maar eerder een verzameling van regionale markten. Zijn er wel algemene tendensen van tel?

Yves Lapere: "Heel zeker. Algemeen heeft Canada een heel open en internationaal gerichte economie, die bovendien sterk op de Vlaamse lijkt qua koopkracht en inkomensverdeling. Dat dit een troef is, merk je in de Vlaamse exportcijfers. Over de laatste 2 jaar zijn die met 22% gestegen. En in de eerste 7 maanden van 2020 daalde de Vlaamse export naar Canada ondanks de coronacrisis met amper 4% tegenover een gemiddelde van zo'n 15%.

Bijgevolg staat Canada voor het eerst in de top 20 Vlaamse exportbestemmingen, meer bepaald op de 19e plaats. Kijken we alleen naar de grootste handelspartners van Vlaanderen buiten Europa, dan neemt Canada zelfs de 5e plaats in. Zwaargewichten zoals de VS, India, Japan en China staan dan wel hoger in de ranglijst, maar de toon is wel gezet: het potentieel van de Canadese markt voor Vlaamse bedrijven neemt alleen maar toe."

HET POTENTIEEL VAN DE CANADESE MARKT NEEMT ALLEEN MAAR TOE.

– YVES LAPERE

Robbert Sas: "Dat Canada de coronacrisis tot op vandaag redelijk goed doorstaat, is bovendien veelbelovend voor de toekomstige handelsrelaties. Wel moeten we daar een belangrijke kanttekening bij maken: voor reizigers blijven de grenzen met de meeste Europese landen voorlopig gesloten. Wellicht nog zolang de grens met de VS dicht blijft. En dat zou tot in 2021 kunnen duren, aangezien de pandemie zwaarder huishoudt bij de zuiderburen. Gelukkig blijven de Canadezen ook in deze ongeziene omstandigheden trouwe handelspartners."

OOK IN DEZE ONGEZIENE OMSTANDIGHEDEN BLIJVEN DE CANADEZEN TROUWE HANDELSPARTNERS.

– ROBBERT SAS

NICHEKENNIS ALS EXPORTDRAAISCHIJF

Als beide economieën op elkaar lijken, kunnen Vlaamse bedrijven dan met hun aanbod nog het verschil maken in Canada?

Robbert Sas: "Jawel! Vlaanderen blinkt uit in heel wat domeinen die prominent op de Canadese radar staan. Denk aan cleantech en emissieneutraal bouwen. De kennis en kunde rond zulke thema's is veel groter in Vlaanderen. Canadese spelers doen er dan ook regelmatig een beroep op. Daarnaast neemt het aantal samenwerkingsverbanden tussen Canadese en Vlaamse spelers in ICT en lifesciences gestaag toe. De Canadese en Vlaamse ecosystemen voor deze sectoren zijn bijzonder complementair. En dat biedt interessante mogelijkheden voor partnerships, bijvoorbeeld voor onderzoek en ontwikkeling. Om zulke internationale samenwerkingen op touw te zetten, kan je in Canada bovendien gebruikmaken van een aantal aantrekkelijke fiscale voordelen en loonsubsidies."

DE KENNIS EN KUNDE ROND
CLEANTECH EN EMISSIE-
NEUTRAAL BOUWEN IS VEEL
GROTER IN VLAANDEREN.
CANADESE SPELERS DOEN ER
REGELMATIG EEN BEROEP OP.

– ROBBERT SAS

Yves Lapere: "Verder biedt Canada veel potentieel voor traditionele sterkhouders van Vlaanderen zoals de voedingsindustrie, met name wat bio- en gezonde voeding betreft. Maar ook in de designsector en de bouw liggen de kansen voor het grijpen. In Canada wordt momenteel immers naar hartenlust gebouwd: de bouwrijzen swingen echt de pan uit. Bovendien is het er vaak de gewoonte om huizen in te richten met de professionele hulp van een designer. Daar heeft de gemiddelde Canadees doorgaans wel de koopkracht voor."

CANADA BIEDT VEEL POTEN-
TIEEL VOOR EEN AANTAL
VLAAMSE STERKHOUDERS
ZOALS DE VOEDINGSINDUSTRIE,
DE DESIGNSECTOR EN DE
BOUW.

– YVES LAPERE

EEN MARKT VAN SUPERLATIEVEN

Waar moeten exporteurs in Canada zeker rekening mee houden?

Yves Lapere: "Canada is een enorm land. De oost- en westkust liggen op minstens vier uur vliegen van elkaar. Geografie vormt dus een essentieel aandachtspunt vanuit distributiestandpunt. Ben je van plan om een samenwerking met lokale importeurs aan te gaan, dan kan het interessant zijn om je pijlen meteen op twee geografisch verspreide spelers te richten en zo de grote afstanden schaaftmat te zetten. Daarnaast boekt e-commerce de laatste tijd opvallende groeicijfers: alleen al het afgelopen jaar is het aantal online aankopen in Canada verdrievoudigd. Ben je op zoek naar een verdeler, dan loont het dus de moeite om na te gaan wat die te bieden heeft op het vlak van e-commerce, e-fulfilment enzovoort."

E-COMMERCE BOEKT
OPVALLENDE GROEICIJFERS
IN CANADA: HET AFGELOPEN
JAAR IS HET AANTAL ONLINE
AANKOPEN ER VERDRIE-
VOUDIGD.

– YVES LAPERE

HET CHARMEOFFENSIEF DAT CETA HEET

Op 21 september 2017 trad de Comprehensive Economic & Trade Agreement (CETA) in werking na zo'n 8 jaar intensief onderhandelen. Dit felbevochten vrijhandelsakkoord tussen Canada en de EU moest export vereenvoudigen. En dat deed het ook!

"CETA draagt zeker bij tot het toenemende succes van de Vlaamse export naar Canada van de voorbije jaren", aldus Yves Lapere en Robbert Sas. "Het voornaamste voordeel is dat er voor 98% van de producten geen importtaksen of niet-tarifaire belemmeringen meer zijn. Bovendien is Canada dankzij CETA op een heel positieve manier in het Europese nieuws gekomen, wat het land steviger op de kaart heeft gezet als exportmarkt met potentieel."

Robbert Sas: "Een van de belangrijkste tips die we vóór de coronapandemie altijd gaven, luidde: wees aanwezig! Het is cruciaal om persoonlijk ergens aan te kloppen, een hand te schudden enzovoort. Helaas gooit het coronavirus roet in het eten. Al verwachten we dat de Canadezen na de pandemie veel belang zullen blijven hechten aan nauwe banden over de landsgrenzen heen. Canada is immers een land van migranten: lokale spelers deinzen er niet voor terug om met buitenlandse bedrijven in zee te gaan. Maar hun vertrouwen win je niet via digitale weg. Zolang het coronavirus de Canadese grenzen gesloten houdt, is de telefoon ondanks het tijdsverschil je beste commerciële tool. Een e-mail klaart de klus hier niet."

ZOLANG HET CORONAVIRUS
DE GRENZEN GESLOTEN
HOUDT, IS DE TELEFOON JE
BESTE COMMERCIEËLE TOOL.
EEN E-MAIL KLAART DE KLUS
HIER NIET.

– ROBBERT SAS

VERSCHILLEN IN ALLE WINDSTREKEN

Zijn er belangrijke socio-economische verschillen tussen de Canadese provincies?

Robbert Sas: "Absoluut, in het bijzonder op het vlak van aantal inwoners en koopkracht. Zowat 90% van de Canadezen woont op minder dan 160 km van de grens met de VS. De zuidelijke provincies vormen dan ook een ideaal startpunt om de Canadese markt te verkennen. In het westen gaat het dan vooral over Alberta en British Columbia.

In deze provincies bevinden zich bovendien de meeste distributiecentra, vanwaaruit je aanbod ook elders aan de man kan worden gebracht. Andere westelijke provincies kunnen dan weer interessant zijn voor heel specifieke producten. Saskatchewan is bijvoorbeeld top in agricultuur en de productie van potas. Voor Vlaamse oplossingen die zich tot dergelijke nichemarkten richten, liggen er in deze provincie wel kansen te rapen."

Yves Lapere: "In het oosten van Canada springen Ontario en Québec eruit. Zowat alle sectoren vinden hier hun gading. De meeste van onze handelsmissies vinden dan ook plaats in Toronto en Montréal, de twee grootste steden in deze provincies. Beide steden bieden evenveel commerciële kansen. Al bevinden de grootste aankoopcentrales zich wel in Toronto. Een interessante nichemarkt vind je dan weer in Nova Scotia, dat net als Vlaanderen erg sterk staat op het gebied van marietieme energie en innovaties voor de blauwe economie. Naast de regionale verschillen is ook de tweetaligheid van Canada een belangrijke factor om rekening mee te houden. Vooral in het officieel Franstalige Québec en het tweetalige New Brunswick. In Québec leg je je eerste zakencontacten dus het

best in het Frans, ook al zijn veel Canadezen er perfect tweetalig. Het lijkt een no-brainer, maar de verleiding om Engels te spreken kan groot zijn, terwijl de Québécois een woordje Frans enorm appreciëren tijdens de eerste kennismaking."

NU IS HET MOMENT!

Nog een laatste tip of oproep voor Vlaamse exporteurs met interesse in de Canadese markt?

Robbert Sas: "De afgelopen jaren zijn de geopolitieke relaties tussen Canada en zijn twee grootste handelspartners, de VS en China, ietwat bekoeld. Het gevolg: almaar meer Canadese bedrijven gaan op zoek naar partners en producten uit Europa. Daarbij komt dat Canadezen een buitenlands aanbod allang gewend zijn. Ondanks de grote afstand deinzen ze dus niet terug voor handel met Europese spelers. Kortom, the time to strike is now."

Yves Lapere: "En daar hoeft je zeker niet tot de zomer mee te wachten! Bij Vlaamse bedrijven bespeur ik weleens enige terughoudendheid om in de wintermaanden op prospectie- of zakenreis te trekken naar bepaalde Canadese provincies. Vaak uit angst om ingesneeuwd te raken op hotel of op de luchthaven. Die vrees is onterecht. De infrastructuur is hier zodanig goed gefinancierd en voorbereid – met onder meer sneeuwdepots – dat een miljoenenstad als Montréal op enkele uren tijd sneeuwvrij gemaakt kan worden. Weer of geen weer, het economische leven draait hier op volle toeren."

OP DE AGENDA:

GROEPSZAKENREIS 'CANADA 4EXPLORERS'

Benieuwd of de Canadese markt zakelijke kansen in petto heeft voor uw bedrijf? Ontdek het samen met FIT en UNIZO via het begeleidingstraject 4Explorers. Compleet met een groepszakenreis in het eerste semester van 2022.

DIT MAG U VERWACHTEN:

- een **kick-offseminarie** in november 2021;
- een **praktische workshop** en **individueel intakegesprek** met Canada-experten;
- een **groepszakenreis** – in Québec, Montréal en Toronto – en **afspraken** met potentiële partners en klanten op basis van uw behoeftes;
- een **evaluatie- en opvolgmoment** om ervaringen en tips te delen.

Meer info op www.flanderstrade.be.

TESTIMONIAL THE BELGIAN HOUSE **MARIANNE CAUWELS** co-founder

IN 2018 TROK DE OOST-VLAAMSE MARIANNE CAUWELS NAAR CANADA EN RUILDE ER EEN SUCCESVOLLE CARRIÈRE ALS ADVOCATE IN VOOR EEN PERSOONLIJKE PASSIE: DESIGN. ALS CO-FOUNDER VAN THE BELGIAN HOUSE EN PRESIDENT VAN DE BELGIAN BUSINESS CLUB IN VANCOUVER, VERTEGENWOORDIGT ZE INTUSSEN VERSCHILLENDE BELGISCHE DESIGNMERKEN ZOALS SERAX (KONTICH), GARDECO (ZEDELGEM) EN HENRY DEAN (ZANDHOVEN) AAN DE CANADESE WESTKUST. AL GING DAT NIET ZONDER SLAG OF STOOT.

“OP EEN EERSTE ‘JA’ MOET JE HIER JAGEN”

“Mijn juridische carrière voortzetten, was geen optie”, vertelt Marianne Cauwels. “Daarvoor zou ik eerst jarenlang opnieuw moeten studeren om het Canadese rechtssysteem te leren kennen. Van mijn passie mijn broodwinning maken, leek me ondanks de uitdagingen een logische zet. Zodra ik in Canada aankwam, ben ik samen met mijn jongste dochter, die hier toen studeerde, meteen begonnen met marktonderzoek en marketingstudies.”

VERSCHILLENDE PISTES

Dat onderzoek verkende uiteenlopende pistes. Marianne Cauwels: “Ons eerste idee was om een retailshop met Belgische designers op te zetten. Maar daar zijn we tamelijk snel van afgestapt door de hoge huurprijzen voor winkelpanden in Vancouver. Na veel gesprekken met leveranciers hebben we uiteindelijk besloten om een agentschap op te richten: een brand agency dat de producten van Belgische interieur- en meubelbedrijven vertegenwoordigt. Bedoeling is om Canadese conceptstores, decoratieretailers en interieurdesigners warm te maken voor hun aanbod.”

PERSOON > PRODUCT

Het doel was duidelijk, maar de weg ernaartoe bleek langer dan verwacht. “Het heeft bijna een jaar geduurd voor ik een eerste verkoop kon verzilveren”, aldus Marianne Cauwels. “Waarom het zo lang duurde, werd me gaandeweg duidelijk toen ik de zakencultuur aan de westkust beter leerde kennen. Op een eerste ‘ja’ moet je hier jagen. De lokale markt telt veel kmo’s die volledig rond netwerken draaien. Je product wordt pas rele-

vant zodra ze jou als aanbieder persoonlijk leren kennen. Dat is toch anders dan in Vlaanderen, waar prospects eerder op basis van hun behoefte aan je product beslissen of ze met jou in zee gaan.”

“Volhouden was dus de boodschap”, voegt Marianne Cauwels toe. “Zo kreeg ik in het begin vaak positieve feedback, maar toch een ‘neen’ op de commerciële vraag. Kon het aan mijn prijszetting of aanbod liggen? Neen, want mijn onderzoek wees uit dat Europees design in trek was en dat er ook een publiek voor was. Alleen door met veel mensen te spreken en directere vragen te stellen aan potentiële klanten, kon ik de vinger op de wonde leggen en mijn tactiek aanpassen. Een tip voor wie de Canadese markt verkent: laat je ondersteunen door lokale vertegenwoordigers of partnerbedrijven. Zo win je sneller het vertrouwen.”

E-COMMERCE IN DE LIFT

Intussen gaat het The Belgian House voor de wind. Al had de coronacrisis veel roet in het eten kunnen gooien ... Marianne Cauwels: “Ook hier moesten retailers de deuren sluiten, maar we hebben van de vrijgekomen tijd gebruikgemaakt om onze online marketing te optimaliseren. Ondanks het feit dat Canadezen graag bij de lokale handelaar kopen, is e-commerce hier immers van groeiend belang. En dat merken we ook bij The Belgian House: sinds onze vernieuwde marketingaanpak hebben we in vier maanden tijd een zevental nieuwe klanten binnengehaald. Een mooi resultaat voor een kleine maar fijne speler zoals wij.”

DE CANADESE ZAKENMAN EN -VROUW IN 3 EIGENSCHAPPEN

WAT TYPEERT DE CANADESE ZAKENCULTUUR? EN OP WELKE SOCIOCULTURELE ASPECTEN KUNNEN VLAAMSE ONDERNEMERS INSPELEN OM LOKALE ZAKENLUI VOOR ZICH TE WINNEN? FIT-VERTEGENWOORDIGERS YVES LAPERE EN ROBBERT SAS VATTEN HET ANTWOORD SAMEN IN 3 KENMERKEN:

1.

EEN STIPTE SOCIALIZER EN NETWERKER

"De Canadese zakencultuur lijkt sterk op de Vlaamse, al worden stiptheid en netwerking er nóg hoger aangeschreven. Verder is er veel aandacht voor de balans tussen werk en privé. Een zakenlunch over de middag wordt zeker gemaakt, maar de 'family time' is heilig. Na 18 uur nog zaken bespreken, vermijden de Canadezen liever. Al heb je in Québec met de 'cinq à sept' wat meer tijd vooraleer zakenlui huiswaarts keren."

2.

BETROUWBAAR, MAAR HARD-TO-GET

"Canadezen doen op een open, eerlijke en vriendelijke manier zaken, met veel respect voor andere culturen en accenten. Gemaakte afspraken komen ze bovendien altijd na. Wel duurt het even voor ze in hun kaarten laten kijken. Positieve feedback over een product betekent niet dat je Canadese gesprekspartner op het punt staat toe te happen. Daarvoor is het relationele aspect te belangrijk. Pas na veelvuldig persoonlijk contact zullen Canadese zakenlui een mogelijke samenwerking in overweging nemen."

3.

EEN EUROPEAAN IN AMERIKAANSE VACHT

"Op het eerste gezicht maken Canadezen een Europese indruk, maar ze handelen en redeneren wel op een soortgelijke manier als hun Amerikaanse zuiderburen. Zo spelen aansprakelijkheid, compliance en andere contractuele zekerheden een prominente rol in de Canadese zakenwereld. Toch is de socio-culturele affiniteit met Europa relatief groot. Ook Vlaanderen geniet enige culturele bekendheid. Dat heeft veel te maken met de geschiedenis. Een van de bekendste gedichten uit de Eerste Wereldoorlog is immers 'In Flanders Fields', dat door de Canadees John McCrae werd neergepend op het slagveld in Ieper."



5 DOMEINEN

WAARIN VLAAMSE KENNIS EN VAKMANSCHAP TROEF ZIJN



VOEDING

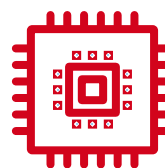
Vooral bio- en organische voeding, maar ook specialiteiten staan almaar vaker op het Canadese menu, met name in stedelijke gebieden zoals Montréal, Groot-Toronto en Vancouver. Het hogere prijskaartje schrikt de koopkrachtige Canadees niet af. Houd wel rekening met reglementering voor specifieke producten, verpakking en etikettering.

Vooral de export van alcoholische producten vergt een doordachte aanpak. Elke Canadese provincie heeft immers een eigen 'liquor board' die de distributie van alcohol controleert en daarbij verschillende regels hanteert. Wil u alcoholische producten naar meerdere gebieden uitvoeren, zoek dan een importeur met verkoop- en importstructuren in verscheidene provincies.



CLEANTECH

De Canadese cleantechsector is bijzonder 'in sync' met zijn Vlaamse tegenhanger. Vooral thema's zoals milieumanagement, waterbeheer en waterzuivering, hernieuwbare energie en energieneutraal bouwen staan er hoog op de agenda. Stuk voor stuk specialisaties van Vlaamse spelers en kennisinstellingen die vaak over complementaire kennis en technologieën beschikken. Vooral voor partnerships ligt er dus veel potentieel voor het grijpen.



ICT

Net als in Vlaanderen is digitalisering een speerpunt van de Canadese economie. Het belang van ICT-diensten neemt er bijgevolg alleen maar toe. Hetzelfde geldt voor de internationale handel en kennisuitwisseling op het vlak van ICT, iets waaraan het CETA-akkoord nog een extra duwtje in de rug heeft gegeven. Naast domeinen zoals softwareontwikkeling, fintech, micro- en nanoelektronica, breedbandtechnologie en e-government is er in het bijzonder veel potentieel voor Vlaamse expertise in digitale media en gaming.

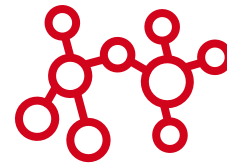
TIP

- ZIE HET ALSOF U ZOU EXPORTEREN NAAR LANDEN MET VERSCHILLENDE WETGEVINGEN ROND ALCOHOL. EEN STAPSGEWIJZE AANPAK IS AANGEGWEZEN: VERKEN EERST DE MARKT MET EEN DISTRIBUTEUR IN EEN VAN DE GROTERE POPULATIECENTRA EN BOOR NADIEN ANDERE PROVINCIES AAN.



DESIGN

Dat zowel de levensstandaard als het aantal wooneigenaars in Canada relatief hoog ligt, zorgt ervoor dat de gemiddelde Canadees veel aandacht spendeert aan zijn of haar woonkamer. De markt voor onder meer luxegoederen, designmeubelen en innovatieve bouwmaterialen legt u er dan ook geen windeieren, zowel wat het particuliere als het professionele segment betreft. Extra troef: de Canadese interesse voor Europese stijlen en makelij is groot.



BIOTECH

Van farmaceutica over medische apparatuur tot innovatieve en digitale oplossingen voor de gezondheidszorg: Vlaanderen staat ijzersterk in heel wat biotechnologische deeldomeinen. En laat de biotechindustrie het nu net al jaren bijzonder goed doen in Canada. Dat, in combinatie met een stevig ontwikkeld zorgsysteem alsook fiscale en financiële incentives, maakt van de Canadese markt een interessante bestemming voor Vlaamse biotechexpertise of -partnerships.

TESTIMONIAL IDC HOME **ILSE DE CLEENE** zaakvoerder

“BIJNA 10 JAAR GELEDEN NAM MIJN ECHTGENOOT EEN JOB AAN IN HET CANADESE OAKVILLE, NET BUITEN TORONTO, EN HET HELE GEZIN VOLGDE. NA MIJN OPLEIDING INTERIOR DESIGN RICHTTE IK IN 2017 IDC HOME OP. METEEN HET JAAR WAARIN CETA VAN KRACHT WERD, WAARDOOR EUROPESE PRODUCTEN PLOTS VEEL AANTREKKELIJKER WERDEN VOOR CANADESE KLANTEN. DAT WAS WELKOM, WANT IN 2018 WERD ER VOOR \$ 1,35 MILJARD AAN MEUBELEN INGEVOERD VANUIT CHINA, VOOR \$ 1,1 MILJARD VANUIT DE VS EN VIETNAM. EUROPESE LANDEN ZOALS ITALIË (\$ 287 MILJOEN), DUITSLAND (\$ 74 MILJOEN) EN BELGIË (\$ 2 MILJOEN) TROKKEN TOEN AAN HET KORTSTE EIND. MET DE KNOWHOW EN HET INNOVATIEVE KARAKTER VAN DE VLAAMSE INTERIEUR- EN MEUBELSECTOR, MOEST DIT VEEL BETER KUNNEN.”

LOKALE BRUGGENBOUWER

SAMEN STERKER

“Na gesprekken met Yves Lapere, VLEV van FIT-Montréal, en met Kevin Snyders, Product Manager Meubel en BelgoFurn van Fedustria, hebben we samen het IDC Home-concept uitgebouwd. Dankzij dit samenwerkingsproject konden we een groep van 12 Vlaamse bedrijven samenbrengen die IDC Home vertegenwoordigt vanuit een centrale showroom in Toronto.

Canadese retailers, interieurinrichters en architecten waarden enorm onze aanwezigheid ter plaatse. Want we vormen een toegankelijk aanspreekpunt en vereenvoudigen het aankoopproces. We geven presentaties bij architectenbureaus en retailers, leveren logistieke ondersteuning en

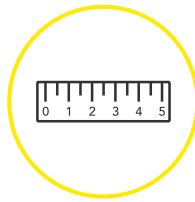
advies, en – belangrijk – we nemen de grootste hindernis tussen Vlaamse leveranciers en Canadese b2b-klanten weg. Dat is namelijk de taal- en ondernemingscultuurbarrière.”

HET VERSCHIL

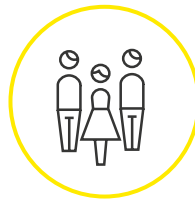
“De samenwerking met Yves verloopt uitstekend, we vormen een echt team. Zijn geloof in dit project staat als een huis. Wekelijks evalueren en bespreken we. We kaarten problemen aan en werken oplossingen uit, indien nodig. Regelmatig helpt hij om de reglementering voor Vlaamse bedrijven uit te pluizen, wanneer ze op prospectie willen komen. Doordat hij de markt grondig kent en begrijpt, kan hij ons snel en doelgericht bijstaan.”

FACTSHEET CANADA

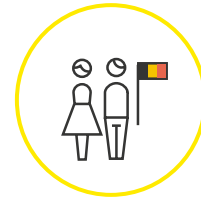
FLANDERSTRADE.BE



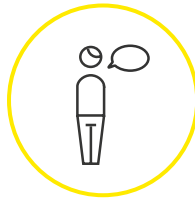
Oppervlakte
9.984.670 km²



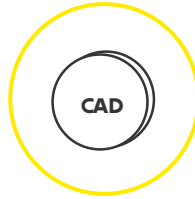
Aantal inwoners
36,85 miljoen (2019)



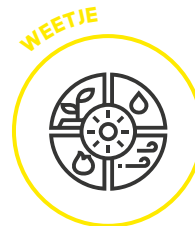
Aantal Belgen ingeschreven in Montréal
15.765 (2019)



Officiële talen
Frans, Engels

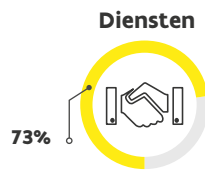


Munteenheid
Canadese dollar
(1 euro = 1,55 CAD)



Op 2 landen na heeft Canada de meeste natuurlijke grondstoffen ter wereld.

Aandeel economische sectoren in bbp



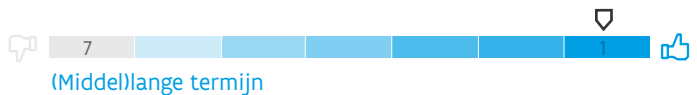
Industrie & land- en mijnbouw



Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van C tot A)



Top 5 Vlaamse exportproducten naar Canada € 2,681 miljard (2019)

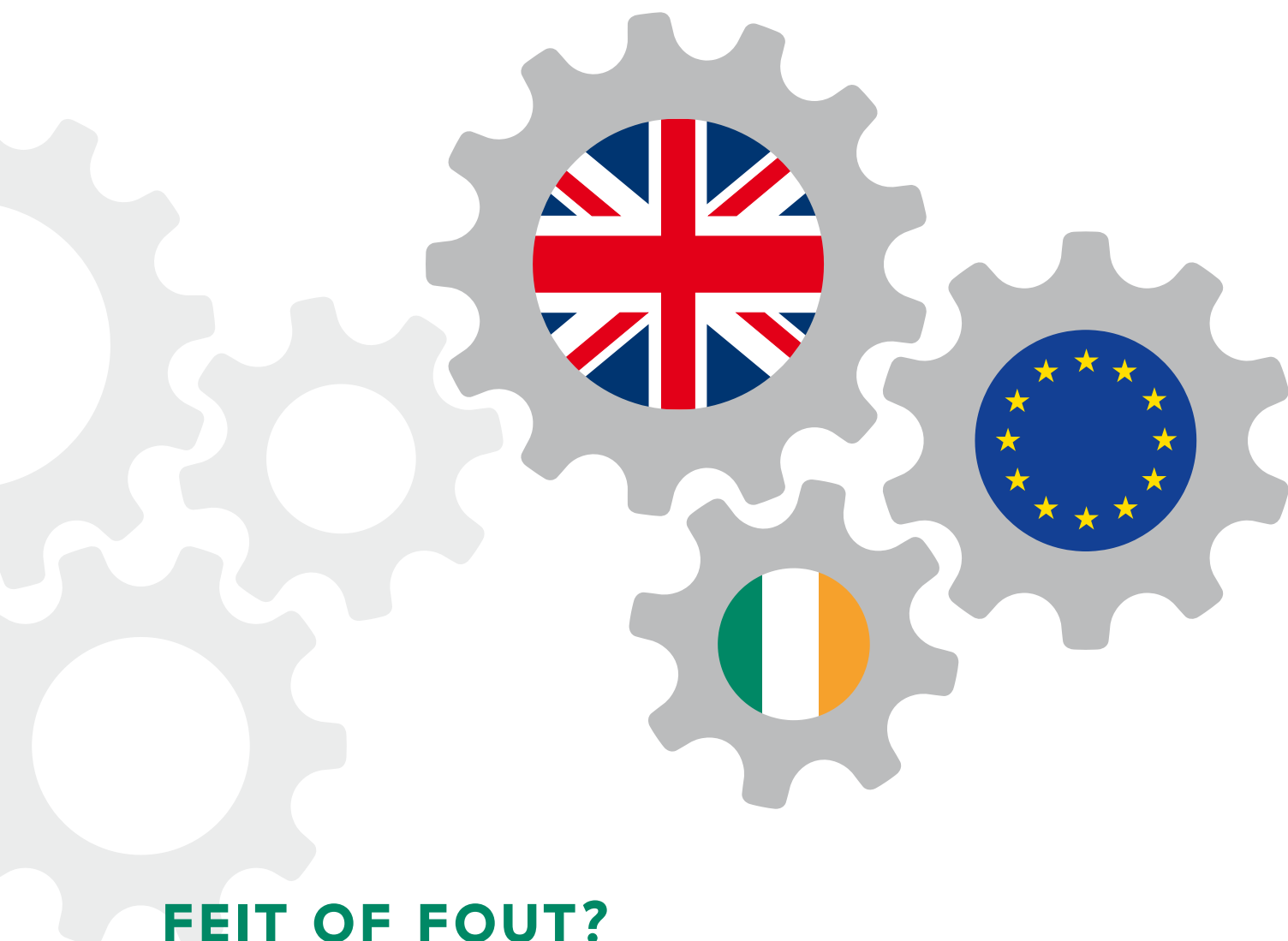
- 27,0% Organische chemische producten
- 23,5% Farmaceutische producten
- 12,4% Minerale brandstoffen, aardolie en distillatieproducten
- 5,0% Kernreactoren, stoomketels, machines, toestellen en mechanische werktuigen
- 4,4% Automobielen, tractors, rijwielen, motorrijwielen en andere voertuigen

Top 5 Vlaamse importproducten uit Canada € 3,022 miljard (2019)

- 24,7% Farmaceutische producten
- 23,9% Echte en gekweekte parels, edelstenen en halfedelstenen, edele metalen en geplatteerde metalen
- 11,8% Ertsen, slakken en assen
- 5,7% Zaden, zaaigoed en vruchten
- 4,1% Meststoffen



BREXIT



FEIT OF FOUT?

ALS IK EXPORTEER NAAR IERLAND, HEEFT BREXIT GEEN IMPACT

FOUT, IN HET LEEUWENDEEL VAN DE GEVALLEN. HOEWEL IERLAND DEEL BLIJFT UITMAKEN VAN DE EU, ZAL DE BREXIT TOCH EEN IMPACT HEBBEN OP UW UITVOER NAAR IERLAND ALS U VIA HET VK EXPORTEERT. WE BEKLEMTONEN ENKELE EXTRA ADMINISTRATIEVE STAPPEN DIE U IN DAT GEVAL MOET ZETTEN.

UITVOER VAN GOEDEREN NAAR IERLAND VIA HET VK

80% van de goederen die Ierland binnenkomen of uitgaan, gaat via de zogeheten 'landbrug' met het VK. Maar op 31 december 2020 eindigt de brexit-overgangperiode en wordt het VK officieel een derde land. Bijgevolg moeten goederen die de Britse grens oversteken voldoen aan douaneformaliteiten. Dat betekent dat uw goederen niet zomaar de grens kunnen oversteken wanneer u ze naar Ierland stuurt via het VK. Gelukkig is het VK nu lid van de Common Transit Convention (CTC).

Om uw producten naar Ierland te exporteren via het VK, moet u uw goederen onder de regeling 'douanevervoer' plaatsen. De regeling Intern Uniedouanevervoer geldt voor het vervoer van EU-goederen van het ene (België) naar het andere EU-land (Ierland) via het grondgebied van het niet-EU-land (het VK) zonder dat de douanestatus ervan wijzigt.

ADMINISTRatieve STAPPEN

Als u van deze regeling wil gebruikmaken, zijn administratieve stappen nodig. Zo zal u toegang moeten hebben tot het digitale aangiftesysteem (NCTS). Wil u vermijden dat u uw goederen moet aanbieden bij een douanekantoor, dan kan u – onder bepaalde voorwaarden – een beroep doen op enkele vereenvoudigingen.

MEER INFO VINDT U OP DE WEBSITE VAN DE DOUANE

<https://bit.ly/32ZgX56>



KLIK OP 'VERGUNNING DOUANEVERVOER TOEGELATEN AFZENDER' OF 'VERGUNNING DOUANEVERVOER TOEGELATEN GEADRESSEERDE'.

TIP

➤ WE RADEN AAN OM CONTACT OP TE NEMEN MET HET LOKALE DOUANEKANTOOR OF DE DOUANEAGENT OM NA TE GAAN WAT VOOR UW BEDRIJF DE IDEALE OPLOSSING IS.



WEBINAR

➤ VOOR MEER UITLEG OVER DOUANEVERGUNNINGEN, KAN U ONS WEBINAR HERBEKIJKEN. VANAF 33'12" WORDT DE TRANSITREGELING BESPROKEN.
<https://bit.ly/35HYcEZ>

RECHTSTREEKSE UITVOER NAAR IERLAND OVER ZEE

Via de Belgische havens is het ook mogelijk om uw goederen van België naar Ierland te transporteren. Aangezien het hier om rechtstreeks vervoer gaat tussen twee EU-landen via een lijndienst, blijft dit de meest eenvoudige oplossing voor de uitvoer van goederen naar Ierland na brexit. Voor deze route zijn geen extra administratieve stappen nodig.

HEEFT U NOG VRAGEN OVER BREXIT?

Laat het ons weten via brexit@fitagency.be.

Waterleau brengt duurzame waterzuiveringstechnologie naar Saudi-Arabië

De Haachtse specialist in milieutechnologie, **WATERLEAU**, zal een innovatieve waterzuiveringstechnologie ontwerpen en leveren voor een nieuwe rioolwaterzuiveringsinstallatie (RWZI) van de Saudische stad Taif. De RWZI zal eerst het huishoudelijk afvalwater van zo'n half miljoen inwoners uit de dichtst bevolkte delen van Taif verwerken. Op termijn zal de RWZI 270.000 kubieke meter gezuiverd water op dagbasis produceren. Concreet levert Waterleau zijn gepatenteerde 'LUCAS'-technologie aan, waarmee de waterzuivering compact kan worden gebouwd en met een laag energieverbruik geëxploiteerd.

////STOP////

Prestigieuze mineralogie-prijs voor Qmineral

De prestigieuze Reynolds Cup ging in oktober voor de tweede keer op rij naar het Leuvense analyselabo **QMINERAL**. Zij konden opnieuw het meest accuraat drie minerale stalen analyseren. Liefst 76 laboratoria uit meer dan 20 landen nemen deel aan deze 'wereldbeker voor de kwantitatieve mineralogie', georganiseerd door de Clay Minerals Society. Als winnaar mag Qmineral de volgende editie in 2022 organiseren.

////STOP////

Xavier Segers wint World Illustration Awards 2020

De Antwerpse designer **XAVIER SEGERS** heeft de World Illustration Awards gewonnen in de categorie 'Site Specific': illustraties die ruimtes transformeren en onvergetelijk maken. Hij creëerde een wereld voor de Welsh National Opera. De World Illustration Awards worden uitgereikt door de Britse Association of Illustration in samenwerking met de Amerikaanse Directory of Illustration. Xavier Segers liet ruim 4.300 inschrijvingen uit 79 verschillende landen verbleken.

////STOP////

Besix en Jan De Nul breiden samen de haven van Dibba uit

De Brusselse bouwgroep Besix en Aalsterse baggergroep **JAN DE NUL** rijfden samen een deel van een miljoenencontract binnen om de haven van Dibba in de Verenigde Arabische Emiraten uit te breiden. Meer bepaald zullen ze helpen met het baggeren en aanleggen van golfbrekers, kademuur en haveninfrastructuur.

////STOP////

Reynders Etiketten valt in de prijzen

Familiebedrijf **REYNDERS ETIKETTEN** uit Boechout maakt al meer dan zes decennia zelfklevende etiketten en shrink sleeves. De groep Reynders heeft nog vestigingen in Frankrijk, Spanje, Polen en India en bedient zowat alle sectoren. In Parijs mocht de Antwerpse drukker de Trophée de l'Etiquette Numérique 2020 in ontvangst nemen voor zijn uitwerking van de nieuwste jeneverlabels voor Hooghoudt, een bekende distilleerderij uit het Nederlandse Groningen. De prijs wordt georganiseerd door het Franse vakblad Etiq&Pack.

////STOP////

Carton of the Year Award 2020 gaat naar Van Genechten Packaging

VAN GENECHTEN PACKAGING (VGP) is bekroond met de prestigieuze Carton of the Year Award 2020 op het Pro Carton Event. Zijn duurzame en innovatieve verpakking voor de Japanse Beam Suntory's Roku Gin zorgde voor het goud. Sinds het ontstaan van de prijzen, zo'n twintig jaar geleden, is het Turnhoutse kartonnage- en verpakingsbedrijf een van de meest gekroonde deelnemers.

////STOP////

J&M Catering haalt Gault & Millau Catering award binnen

Tijdens het uitgestelde online event Gault & Millau Catering Awards van het gelijknamige instituut Gault & Millau werden de Catering awards 2020 bekendgemaakt. **J&M CATERING**, een cateraar uit Schelle, werd voor zijn jarenlange creatieve aanpak bekroond met de Creative Caterer of the Year award. Dat het over geen eendagsvlieg gaat, bewijst ook een klinkende overwinning eerder dit jaar. Toen werd J&M Catering voor de achtste keer op rij tot beste eventcateraar verkozen door de jaarlijkse enquête van Experience Magazine. Daarvoor wordt telkens een panel van meer dan 500 eventprofessionals bevraagd.

////STOP////

't Centrum van Kamp C levert Europese Procura+ Award op

KAMP C, het Provinciaal Centrum voor Duurzaamheid en Innovatie in de Bouw, wint met zijn project 't Centrum een Europese Procura+ Award in de categorie 'Sustainable Procurement of the Year'. Het consortium 'Kamp Circulair' tekent samen met Kamp C voor de bouw van een circulair kantoor op het terrein van Kamp C in Westerlo. In 2018 begon Kamp C het circulaire aanbestedingstraject met een vormingsprogramma voor mogelijke kandidaten, allvorens de aanbesteding openbaar te maken. Dat traject stemde de jury van de Procura+ Awards naar de hoogste podiumplaats. Deze prijzen lauweren immers opmerkelijke publieke aanbestedingen die succesvol inzetten op duurzaamheid en innovatie om publieke goederen, diensten, processen en infrastructuur aanzienlijk te verbeteren.

////STOP////

40

Zoveel medewerkers werfde **DATWYLER ALKEN** aan om zijn contracten met COVID-19-vaccinproducenten te kunnen realiseren. Zodra een vaccin wordt goedgekeurd, zal Datwyler Alken de rubberen afdichtingen mogen leveren voor honderden miljoenen spuiten. De Alkense fabriek is al jarenlang gespecialiseerd in afdichtingen voor vaccins en levert die op grote schaal aan wereldwijd actieve farmagroepen. In dit nichesegment is Datwyler de nummer twee in de wereld.



ENTERPRISE EUROPE NETWORK



VIRTUEEL PEER LEARNING-EVENT VOOR SCALE-UPS DOET GRENZEN VERVAGEN

NA EEN EERSTE SUCCESVOLLE EDITIE IN DE LENTE VAN 2019, ZETTE ENTERPRISE EUROPE NETWORK BEGIN OKTOBER 2020 ZIJN SCHOULDERS ONDER EEN NIEUW PEER LEARNING-EVENT VOOR SCALE-UPS. HET TWEEDAAGSE EVENT BRACHT 12 BELOFTEVOLLE ONDERNEMERS BIJEEN UIT VLAANDEREN, VALENCIA, NOORDRIJN-WESTFALEN EN NEDERLAND. HET DOEL: VAN ELKAAR LEREN IN EEN PROFESSIONELE, INTERNATIONALE OMGEVING. 'MISSIE GESLAAGD', KLINT HET DAAGS NADIEN BIJ LUTGART SPAEPEN, DIRECTEUR BIJ ENTERPRISE EUROPE NETWORK VLAANDEREN.





Waar haalde u de mosterd voor de opstart van internationale peer learning-events?

Lutgart Spaepen: "In Vlaanderen behoort meer dan 1 op de 20 bedrijven tot de categorie snelle groeiers of scale-ups – een aandeel dat sterk blijft toenemen. Ook in andere Europese landen zien we dezelfde trend. Tijdens hun steile groeitraject kampen scale-ups echter met verschillende vragen, zoals het kiezen van de ideale timing en een businessmodel om internationale projecten uit te rollen. De ervaring leert ons dat ondernemers voor het vinden van antwoorden vooral op zoek zijn naar de inspiratie van lotgenoten. Peer learning, zeg maar."

Is het concept nieuw?

Lutgart Spaepen: "Op regionaal en nationaal vlak zijn er verscheidene initiatieven, maar internationaal is het aanbod pover. Die leegte vult Enterprise Europe Network op met de hulp van de Europese Commissie. Het is dus een complementair programma."

In 2019 vond de eerste editie plaats. Wat leerde u daaruit?

Lutgart Spaepen: "Het eerste peer learning-event schotelde scale-ups uit Vlaanderen en Valencia een rijkgevuuld driedaags programma voor. Zo waren er onder meer workshops rond pitchtechnieken, financiering en 'best practices' voor internationalisering. Maar we organiseerden evengoed b2b-meetings en bedrijfsbezoeken. De kruisbestuiving tussen twee grensverleggende regio's met een vergelijkbare en vooral levendige start-upscene was bijzonder interessant om te volgen. Op enkele dagen tijd legden we de kiem van een productief ecosysteem. Dat ecosysteem wilden we in 2020 uitbreiden door ook andere regio's aan te spreken."

Welke regio's betrok u bij het laatste event?

Lutgart Spaepen: "Naast Spaanse scale-ups reikten we dit keer ook de hand uit naar ondernemers uit Nederland en het Duitse Noordrijn-Westfalen. De oproep vond overal veel weerklank en bedrijven uit verschillende groeisectoren tekenden in om hun ervaringen te delen met innovatieve Vlaamse ondernemers. Tot COVID-19 roet in het eten gooid."

Einde verhaal ...

Lutgart Spaepen: "Gelukkig niet, de medewerkers van Enterprise Europe Network trokken meteen de digitale kaart. Op korte tijd slaagden we erin om alles klaar te zetten voor online sessies, met een maximale interactie tussen bedrijven onderling en tussen de ondernemers en experts."

Hoe verliep het digitale peer learning-event?

Lutgart Spaepen: "De 12 deelnemers wisselden ervaringen uit, deelden hun knowhow en kregen de unieke kans om tijdens een tweedaags event over het muurtje te kijken bij hun peers in andere regio's. Dat leverde geanimeerde discussies op over onder meer de nakende brexit, veerkracht tijdens een globale pandemie, de mogelijkheden van design thinking, transformatietools, marktdiversificatie en de mogelijke voordelen van internationalisering."

Wat heeft Enterprise Europe Network in petto voor volgend jaar?

Lutgart Spaepen: "Na de positieve reacties van alle deelnemende bedrijven, kunnen we niet anders dan beslissen om op ons elan verder te gaan. In 2021 gaan we dus voor een editie met nog meer regio's. Vlaamse scale-ups met internationale ambities kunnen zich hiervoor nu al aanmelden."

DEELNEMEN AAN EEN INTERNATIONAAL PEER LEARNING-EVENT VOOR SCALE-UPS?

Neem contact op met Hajar Zamouri van Enterprise Europe Network Vlaanderen via hajar.zamouri@vlaio.be of 03 260 87 32.

UITGELICHT

Extra steunmaatregelen: REBOOT YOUR EXPORT

In ons Corona Exit-plan vormt het 'Reboot your export'-pakket een belangrijke pijler. Via deze steunmaatregel kunnen Vlaamse kmo's tegen lagere kosten en verbeterde betalingsvoorwaarden deelnemen aan FIT-groepsstanden op internationale (vak)beurzen of niche-evenementen.

LAGERE DEELNAMEPRIJZEN VOOR FIT-GROEPSSTANDEN

Omdat beursstanden erg gegeerd en vaak ook duur zijn, organiseert FIT groepsstanden voor Vlaamse kmo's tegen een voordelig tarief op de meest relevante vakbeurzen wereldwijd. Deze gunstige tarieven dalen nu nog dankzij het 'Reboot your export'-pakket. Want daarbij neemt FIT tijdelijk een hoger percentage van de kosten voor zijn rekening. De maatregel geldt al zeker in 2020. Vlaamse kmo's die in 2020 deelnemen aan een FIT-groepsstand op een internationale vakbeurs of niche-evenement hoeven zelf niets te doen om te genieten van deze maatregel. Voor de vakbeurzen in 2021 kunnen we de korting pas berekenen als we definitief uitsluitsel hebben over de duurtijd van deze steunmaatregel.

VERBETERDE BETALINGSVOORWAARDEN

Ook onze betalingsvoorwaarden passen we tijdelijk aan. Zo kunnen Vlaamse ondernemingen in 2020 de helft voor aanvang van de FIT-actie betalen en de resterende helft 60 dagen erna. Diezelfde maatregel geldt ook voor de FIT-groepszakenreizen.

NOG CORONA-GERELATEERDE VRAGEN?

Stel ze via exportadvies-corona@fitagency.be.



BEURZEN

1 PARIS AIR SHOW - PARIS

21 tot en met 27 juni 2021

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 december 2020
op www.flanderstrade.be

CONTACT? Annemieke De
Tollenaere op +32 2 504 87 33 of
annemieke.detollenaere@fitagency.be

KALENDER

UITGELICHT

FIT EXPORTBEURS IN FEBRUARI 2021 GAAT DOOR: PERSPECTIEF VOOR EXPORTEREND VLAANDEREN

'Onzeker' en 'ongezien' zijn helaas de adjectieven waarmee we ons 2020 zullen blijven herinneren. Ook 2021 kondigt zich als extreem uitdagend aan. We merken in onze werking dat u als exporterend bedrijf dan ook meer dan ooit op zoek bent. Naar antwoorden, advies en persoonlijke begeleiding, maar vooral naar perspectief. Dat perspectief willen we u bieden met de derde editie van de **Exportbeurs** op 9, 10 en 11 februari 2021.

De Exportbeurs zal een volledig **virtuele ervaring** worden. Zowel de b2b-afspraken als de seminars en workshops gebeuren dan via een online platform.



INSCHRIJVEN?

www.flanderstrade.be

VRAGEN OVER INTERNATIONAAL ONDERNEMEN?

STEL ZE AAN ONZE PROVINCIALE KANTOREN!

Antwerpen > 03 376 12 10

antwerpen@fitagency.be

Limburg > 011 29 20 80

limburg@fitagency.be

Oost-Vlaanderen > 09 276 19 30

oostvlaanderen@fitagency.be

Vlaams-Brabant > 016 66 56 00

vlaamsbrabant@fitagency.be

West-Vlaanderen > 050 24 74 10

westvlaanderen@fitagency.be



Vlaanderen

is internationaal
ondernemen

INTERNATIONALE PLANNEN VOOR UW ONDERNEMING ?

Bestel dan 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.

U kan het gratis bestellen op
www.flanderstrade.be



**101 VEELGESTELDE VRAGEN
OVER INTERNATIONAAL ONDERNEMEN**
Leidraad voor Internationaal Ondernemen
Flanders Investment & Trade

> DE BESTSELLER
TO SELL BETTER
IN HET BUITENLAND