

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

143

08 \ 2021

DELIVERECT:

VAN TECHSTART-
UP NAAR
WERELDSPELER

EIGENWIJZE BUUR
FRANKRIJK

EDITO

STILTE VOOR DE LEEUWENSTORM

Beste lezer,

Al sloeg Wereldwijs een maand over, bij FIT zaten we niet stil. Achter de schermen werd en wordt heel wat klaargestoomd om u nog beter te ondersteunen en om de Vlaamse export nog meer in de kijker te zetten.

Zo dook een eerste vakjury in de wedstrijd dossiers voor de Leeuw van de Export. Opvallend – en geruststellend – was het ‘normale’ aantal en de hoge kwaliteit van de ingediende dossiers. Ook in crisistijden zijn dus indrukwekkende exportresultaten neergezet. Bedankt aan alle deelnemers!

Deze zes kanshebbers komen uit deze sterke lichter: in de categorie ‘Bedrijven met max. 49 medewerkers’ gaan Container Technics, Molecubes en Sylva met elkaar de strijd aan. Bij de ‘Bedrijven met 50 en meer medewerkers’ zijn dat Camco Technologies, Locinox en OTN Systems.

De titel Leeuw van de Export weerklinkt in binnen- én buitenland. Dat bevestigen onze huidige winnaars, Caeleste en FAM, in dit nummer. Bovendien delen ze enkele gouden tips voor een solide wedstrijd dossier.

Tot slot wil ik u graag onze nieuwe LinkedIn-subpagina warm aanbevelen: www.linkedin.com/showcase/flanderstrade. Voortaan delen we daar publicaties over Wereldwijs, interessante handelsvoorstellen, relevante marktstudies, de Leeuw van de Export, de Exportbeurs, de beste export-tips enzovoort. Kortom, alles wat informatief en inspirerend is voor u als Vlaamse exporteur.

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/flanderstrade
twitter.com/FlandersTrade

08\2021 **143**

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

Jeroen Willems, Imagedesk.be,
Getty Images en Shutterstock

LAY-OUT EN DRUK

Bredero Graphics

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 DELIVERECT

ONS PRINCIPE:
SPRINGEN ZODRA
EEN MARKT ER
KLAAR VOOR IS.

10 DOSSIER

FRANKRIJK

Een eigenwijze buur

INHOUD

8 TELEX

20 MARKTINFO

22 INTERNATIONALE IMAGO-
CAMPAGNE ROND VLAAMSE
LIFESCIENCES & HEALTH

26 LEEUW VAN DE EXPORT 2021

36 ENTERPRISE EUROPE NETWORK

38 KALENDER



ID

Deliverect in cijfers (2020)

- Sector: IT
- Opgericht in: 2018
- Hoofdkantoor in: Gent
- Aantal voltijdse medewerkers: 200
- Aanwezig in: 38 landen



DELIVERECT GEEFT MAALTIJD- BEZORGING WERELD- WIJD DIGITALE BOOST

AMPER 3 JAAR BESTAAT DELIVERECT, MAAR HET HAALDE IN EVENVEEL KAPITAALRONDES AL LIEFST 90 MILJOEN DOLLAR OP BIJ INVESTEERDERS. DE TELLERS TIKKEN INTUSSEN PIJLSNEL AAN VOOR DE GENTSE SOFTWAREPELER: 10.000 KLANTEN, 38 EXPORTLANDEN EN 200 MEDEWERKERS. OPRICHTER EN CEO ZHONG XU: "IK BEN NOGAL ONGEDULDIG VAN AARD".

Op enkele jaren tijd ontpopte Deliverect zich van techstart-up tot heuse wereldspeler in zijn niche. Bij het Gentse softwarebedrijf draait alles rond een toepassing waarmee restaurants hun online verkoopkanalen beheren. Door het boomende succes van Uber Eats, Deliveroo en een rits andere plaatselijke maaltijdbezorgdiensten, kunnen uitbaters hier wel wat technologische ondersteuning bij gebruiken.

MINDER MANUEEL

Mede-oprichter en CEO **Zhong Xu**: "Met hoeveel deliveryplatformen een horecazaak ook in zee gaat, achter de schermen bundelt onze software alle bestellingen. Die lopen binnen op één overzichtsscherm, worden automatisch gekoppeld met de bestaande kassasoftware en kunnen in de keuken eenvoudig worden afgeprint.

WE WILLEN ZOVEEL
MOGELIJK MANUELE
EN FOUTGEVOELIGE
HANDELINGEN
UITSCHAKELEN.

Daarnaast hebben we modules voor stock- en menubeheer en voor rapportering. De operationele flow van de horecazaak verbeteren is onze ambitie, door zoveel mogelijk manuele en foutgevoelige handelingen uit te schakelen."

KLEINE WERELD

In 38 verschillende landen hebben jullie vandaag een vertegenwoordiging. Werken jullie met lokale verdelers?

Zhong Xu: "Nee, dat zijn allemaal zorgvuldig gerekruteerde lokale mensen die hun regio en de plaatselijke horecabranche door en door kennen. We willen ons succes immers

bouwen op een community van eigen medewerkers. Onze software verkopen we 100% online, dus aan harde sales doen onze teams niet. Hun uitdaging is veeleer om Deliverect

bekend te maken binnen het plaatselijke ecosysteem van deliveryspelers, verdelers van kassasystemen, leveranciers enzovoort. Je eerste referenties zijn goud waard, vervolgens doet mond-tot-mondreclame de rest. Horeca is een klein wereldje, iedereen kent iedereen."

GEZONDE COMPETITIE

Al die markten hebben jullie quasi tegelijk opgestart, een groot risico.

Welke strategie schuilt hierachter?

Zhong Xu: "De opstartfase van een nieuwe exportmarkt duurt gemiddeld een half jaar. Net daarom zijn wij geen fan van een sequentiële aanpak. Want breek je markten een na een open, dan groei je jarenlang met de handrem op. En ik ben nogal ongeduldig van aard ...

Naast tijdswinst creëer je ook een enorme groepsspirit door veel landen tegelijk te lanceren. Al die managers zitten in dezelfde flow, want ze moeten soortgelijke hordes over en zien hun business ongeveer tegelijkertijd aantrekken. Naast ondersteuning steken ze ook veel van elkaar op. En er is die gezonde competitie die hen vooruit stuwt.

Tot slot is ons principe om te springen zodra een markt klaar is. Meteen na de start van Deliverect hebben we daarom grondig ons huiswerk gemaakt op basis van een rits criteria: bbp, koopkracht, aantal restaurants, aanwezigheid van bezorgdiensten ... Ook het netwerk dat we met ons vorige softwarebedrijf Posios hadden opgebouwd, was natuurlijk goud waard tijdens dat marktonderzoek. Vervolgens wierven we in elk land met potentieel lokaal een manager aan."

GEBOREN IN DE HORECA

Met Deliverect zijn **Zhong Xu** en mede-oprichter **Jan Hollez** inderdaad niet aan hun proefstuk toe. In 2012 richtten ze al Posios op, dat de eerste mobiele kassasoftware op Europese bodem ontwikkelde. Twee jaar later verkochten ze dat softwarebedrijf aan het Canadese Lightspeed.

Al gaat de band van Zhong Xu met de sector nog veel verder terug dan dat: "Mijn vader heeft een kassabedrijf, dus ik ben in de horeca geboren. De shift van offline naar online is pas een vijftal jaar geleden ingezet. In de retailsector was de digitale transformatie al langer aan de gang, onder druk van e-commerce. Maar een vorm van online verkoop in de horeca? Velen dachten dat het nooit zo ver zou komen. Tot de grote deliveryspelers her en der neerstreken."

BOOST DOOR CORONA

Tijdens de coronacrisis was het allemaal delivery wat de klok sloeg. Dat heeft jullie wellicht geen windeieren gelegd?

Zhong Xu: "Corona gaf de bezorgdiensten een enorme boost. Voor de lockdowns kwam 20 à 30% van de bestellingen uit delivery, vooral jonge stedelingen omarmden de formule. Maar tijdens de verplichte sluiting van de restaurants maakte de consument massaal kennis met maaltijdbezorging. Van de Europese 55-plussers, bijvoorbeeld, had vóór de coronacrisis nog maar 10% gebruikgemaakt van delivery, nu is dat al bijna 40%. Die explosieve groei zorgt ervoor dat horecazaken echt ondersteuning nodig hebben om alles te kunnen bolwerken. En dan komt Deliverect in de picture."

GHOST KITCHENS

Vrezen jullie na de coronaboost geen post-coronadip?

Zhong Xu: "Nee, integendeel. We waren al exponentieel aan het groeien voor de pandemie, en die groei gaat zich onverminderd doorzetten. Eerst en vooral omdat de consument het comfort van maaltijdbezorging heeft ontdekt. Prognoses voor de komende jaren gaan uit van een totale omzetgroei van 30 à 40% voor de sector van delivery.

Daarbij komt dat het personeelstekort in veel horecazaken nijpend is. Automatisatie zorgt voor efficiëntiewinst en verlaagt de foutenmarge drastisch. Verder zijn er allerhande fenomenen en trends waarop we met Deliverect kunnen meesurfen. In veel Amerikaanse en Europese grootsteden zijn er in het kielzog van de bezorgdiensten al zogeheten 'ghost kitchens' ontstaan: keukens zonder restaurant die hun maaltijden alleen nog via delivery aan de man brengen."

RONKENDE NAMEN

Zijn er landen of regio's waar jullie bewust nog even de pauzeknop indrukken?

Zhong Xu: "Zeker! In veel landen in Zuidoost-Azië, bijvoorbeeld, is de horeca nog niet klaar voor een digitaliseringsgolf. Al zijn er ook daar uitzonderingen natuurlijk. Zo is er in Singapore duidelijk wél al nood aan technologische oplossingen om

delivery te managen. Toch kijken we voorlopig nog even de kat uit de boom in deze regio, om te springen is het nog net te vroeg."

ONS PRINCIPE:
SPRINGEN
ZODRA EEN
MARKT ER
KLAAR VOOR IS.

VÓÓR CORONA
GEBRUIKTE
10% VAN DE
EUROPESE
55-PLUSSERS
DELIVERY,
NU AL BIJNA
40%.

Jullie bouwden al een indrukwekkende referentielijst op. Welke successen springen er echt uit?

Zhong Xu: "Dat is ongetwijfeld de sprong die we het voorbije jaar hebben gemaakt van de kleinschalige horecazaak naar grote foodketens. Zo werken onder meer Burger King, KFC en Taco Bell al met Deliverect. Het laatste jaar hebben we voor alle grote spelers samen al ruim 38 miljoen bestellingen verwerkt. En we zijn ervan overtuigd dat die ronkende namen een aanzuigeffect zullen hebben voor weer andere grote merken."

VERS KAPITAAL

Enkele maanden geleden haalden jullie 65 miljoen dollar op. Wat zijn de plannen?

Zhong Xu: "In de eerste plaats technologisch onze voorsprong behouden, de mogelijkheden liggen immers voor het grijpen. Denk bijvoorbeeld aan integratie met toepassingen als Google Home of Alexa. Het verse kapitaal gaan we dan ook vooral in R&D en softwareontwikkeling investeren. Daarnaast zullen we de komende jaren ook geografisch onze horizon blijven verruimen en andere segmenten binnen de voedingsbranche aanboren."

Aan welke segmenten naast horeca denken jullie concreet?

Zhong Xu: "We zijn steeds meer actief binnen de FMCG-business. Zo beheren we voor Unilever het bestelplatform voor het roomijsmerk Ben & Jerry's. De multinational heeft zelf geen verkoopkanalen, maar rekent wereldwijd op de winkelvoorraden om consumenten via bezorgdiensten rechtstreeks te bedienen."

BIJ ONZE
OOSTERBUREN
KIJKEN WE NOG
EVEN DE KAT
UIT DE BOOM.

GEEN BOARDROOM

Hoe belangrijk is Vlaamse verankering voor Deliverect?

Zhong Xu: "Ons Gentse hoofdkantoor is in de eerste plaats het zenuwcentrum van de productontwikkeling. Hier vinden we de knappe koppen om onze R&D-ambities waar te maken. Maar vanaf het prille begin positioneren we ons als een op en top internationaal bedrijf. Ons management zit bijvoorbeeld verspreid van Amersfoort over Edinburgh tot

Toronto. Anders gezegd: beslissingen worden overal genomen, niet in een boardroom in Gent.

Die open, internationale blik vormt de kern van ons DNA, want ons commerciële potentieel ligt ook echt wereldwijd. Dat we ook in eigen land een interessante klantenportefeuille kunnen uitbouwen, is daarbij een nice-to-have."

NAAR 100.000 KLANTEN

Waar willen jullie met Deliverect staan over pakweg vijf jaar?

Zhong Xu: "Vijf jaar, dat is een eeuwigheid in onze branche! Dan droom ik luidop over meer dan 100.000 klanten wereldwijd en dubbel zoveel afzetmarkten als vandaag. Zo liggen er al concrete plannen op tafel voor kantoren in onder meer Australië en Nieuw-Zeeland.

Met Posios hebben we op een bepaald moment heel snel de beslissing genomen om naar New York en Singapore te trekken. Je kan dat naïef of onbezonnen vinden, maar we maakten er wel

een enorme groeispurt door. Ook met Deliverect zullen we er blijven voor gaan. En af en toe zal er wel een deur dichtslaan, maar dan gaat er elders wel een nieuwe open."

BESLISSINGEN
WORDEN OVERAL
GENOMEN, NIET IN
EEN BOARDROOM
IN GENT.

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.

Het Gentse techbedrijf **AM-TEAM** – een knipoog naar de populaire jaren 80-serie The A-Team – bemachtigde als enige Belgische geselecteerde een Water Innovation Europe Award. AM-TEAM werkt al vier jaar aan Amozone, een revolutionair computermodel dat voorspelt hoe medicijnresten uit afvalwater kunnen worden verwijderd. Een noodzakelijke stap om afvalwater te zuiveren tot drinkwater, maar omdat het om zulke lage concentraties gaat, is het een moeilijk en ook duur proces. AM-TEAM maakt zich sterk dat hun Amozone-model waterzuiveringsstations potentieel honderdduizenden euro's en jaren tijd bespaart.

////STOP////

Ook het Limburgse **BLUE FOOT MEMBRANES** profiteert van het toenemende belang van waterhergebruik bij bedrijven. De start-up haalde 2 miljoen euro op bij aandeelhouders Qbic, LRM en Innovation Fund om zijn waterzuiveringstechnologie verder uit te rollen. Momenteel zijn hun filtermembranen al ingebouwd in een vijftiental waterzuiveringsinstallaties, onder meer bij de bekende Deense brouwer Carlsberg. Voor elke liter bier gebruikt een brouwerij nog altijd gemiddeld vier liter water. Carlsberg wil dat tegen 2030 minstens halveren. De technologie van Blue Foot Membranes is een elementaire schakel om in die opzet te slagen.

////STOP////

VISUAL SOLUTIONS uit Hoeilaart verloor tijdens de coronacrisis 87% van zijn omzet, maar zette zichzelf met een knal weer op de kaart: tijdens het afgelopen Eurovisiesongfestival in Rotterdam coördineerden ze het videogedeelte van de show. Visual Solutions werkt wel vaker voor grote spelers in de audiovisuele industrie. Ze kregen de uitnodiging voor het Eurovisiesongfestival van Faber Audiovisuals, een wereldspeler die ook de MTV Awards ondersteunt met videomateriaal.

////STOP////

De Rode Duivels hebben dan wel het EK niet gewonnen, onze bedrijven waren wel topscoorders tijdens de hoogmis voor voetbalminnend Europa. Meer dan vijftien van hen waren betrokken bij het goede verloop van het voetbaltoernooi. We sommen er enkele op:

- **NEP BELGIUM** uit Londerzeel schakelde 200 operatoren en 150 camera's in voor de liveopname van de matches in de stadions van Amsterdam, Sevilla, München en Kopenhagen.
- **PITCHTECONCEPT** uit Lede zorgde voor state-of-the-artgrasmatten in de stadions van Londen en Boedapest. Samen met **GRASSMAX** uit Zele legden ze ook de grasmatten op de trainingsvelden van de Duivels in Tubeke aan.
- **RAW STADIA** uit Hasselt waakte over de kwaliteit van de grasmatten in de stadions van Boedapest en Amsterdam.
- Bij de geluids-, licht- en schermondersteuning in diverse stadions en fanzones spotten we onder meer ook **PRG** (Haacht), **BARCO** (Kortrijk) en **ATKORE VERGOKAN** (Oudenaarde). Last but not least: **EXPO-LINE** uit Tessenderlo leverde de vanishing spray die scheidsrechters gebruiken om een witte lijn te trekken in het gras.

////STOP////

We blijven nog even op het EK, want de activiteiten van het Gentse **CHEQROOM** verdienen een speciale vermelding. We staan er niet altijd bij stil, maar een internationale sportwedstrijd is ook een gigantische videoproductie. De Gentse start-up maakt software voor het beheer van film- en videomateriaal en regelt dat camera's en apparatuur van internationale broadcasters zich op de juiste locaties bevinden. Dat deden ze tijdens het afgelopen EK, en eerder tijdens het WK voetbal in Rusland (2018) en het WK vrouwenvoetbal in Frankrijk (2019). Ze mogen intussen ook kleppers als Amazon, Google en Airbnb tot hun klanten rekenen.

////STOP////

Bouwbedrijf **HERBOSCH-KIERE** uit Kallo en het Duitse Hecker Bau slaan de handen in elkaar om de havendammen van de Litouwse havenstad Klaipėda te renoveren. De strekdammen dateren uit de 19e eeuw en zijn dringend aan een opknappbeurt toe. Daarvoor pompt de haven van Klaipėda meer dan 40 miljoen euro in het project. De werkzaamheden zijn net gestart en zullen ongeveer twee jaar duren.

////STOP////

1833

Van nieuw bier naar stokoude likeur: in 1833 ontwikkelde ingenieur Keifer in Hechtel de kruidenlikeur Elixer de Spiekelspade. Vandaag maakt stokerij **DE KORHAAN** in Hechtel-Eksel dit drankje, op ambachtelijke wijze én volgens het recept van Keifer. Na 188 jaar heeft de likeur blijkbaar nog niets van zijn charme of smaak verloren: hij werd op de Frankfurt International Trophy Competition uitgeroepen tot Beste Sterke Drank en laat zo inzendingen uit 52 landen achter zich.

Brouwerijen **STANNEMAN** en **'T ARRONDISSEMENT** komen nog maar net piepen op de biermarkt, maar oogsten wel meteen internationale lof. Herseltse 'garagebrouwerij' Stanneman won twee gouden medailles voor de bieren Blond en Silent Killer op het Concours International de Lyon - Blind Tasting 2021. De Vilvoordse/Halse brouwerij 't Arrondissement haalde met Saison Sambucus goud tijdens de prestigieuze European Beer Challenge.

////STOP////

De tentoonstelling Kleureyck van het **DESIGN MUSEUM GENT** won tijdens de Global Fine Arts Awards in Parijs de award voor 'Best Design'. De Global Fine Art Awards erkennen jaarlijks de beste kunst- en design-tentoonstellingen. Kleureyck kaderde binnen het Gentse themajaar 'OMG! Van Eyck was here'. De tentoonstelling liet met 100 designstukken zien wat kleur betekent voor hedendaagse designers en hoe vernieuwend divers kleurgebruik kan zijn. Omdat het om een coproductie met lille3000 (FR) gaat, is de expo nog tot midden november te bezichtigen in Le Tripostal in Rijsel.

////STOP////

Nog meer internationale lof: **SWEEPATIC**, een Leuvense bedrijf dat actief is in Attack Surface Management, won twee prijzen tijdens de Global InfoSec Awards. Hun cloud-based SaaS-platform brengt de digitale voetafdruk van bedrijven in kaart, geeft aan welke applicaties en sites overbodig of onveilig zijn, zodat de IT-manager ze kan verwijderen of beveiligen. Sweepatic ziet de prijzen als een bevestiging dat het klaar is om de internationale markt te veroveren.

////STOP////

Op de Global Eventex Awards, een wedstrijd die de beste evenementen ter wereld bekroont, won een deels Vlaamse productie de gouden medaille voor 'Best Virtual Event'. In januari 2021 organiseerde het Nederlandse FX Agency de Global Top Employers Certification Celebration, een virtueel evenement voor meer dan 28.000 bezoekers. Hiervoor deden ze een beroep op **STAND UP COMPANY** uit Hasselt, een coaching- en trainingsbureau dat gespecialiseerd is in communicatie. Stand Up Company stond onder andere in voor het acteerwerk en de hosting. Naast 'Best Virtual Event' won de productie ook 'Best Virtual Ceremony' en een 'Silver Grand Prix Award'.

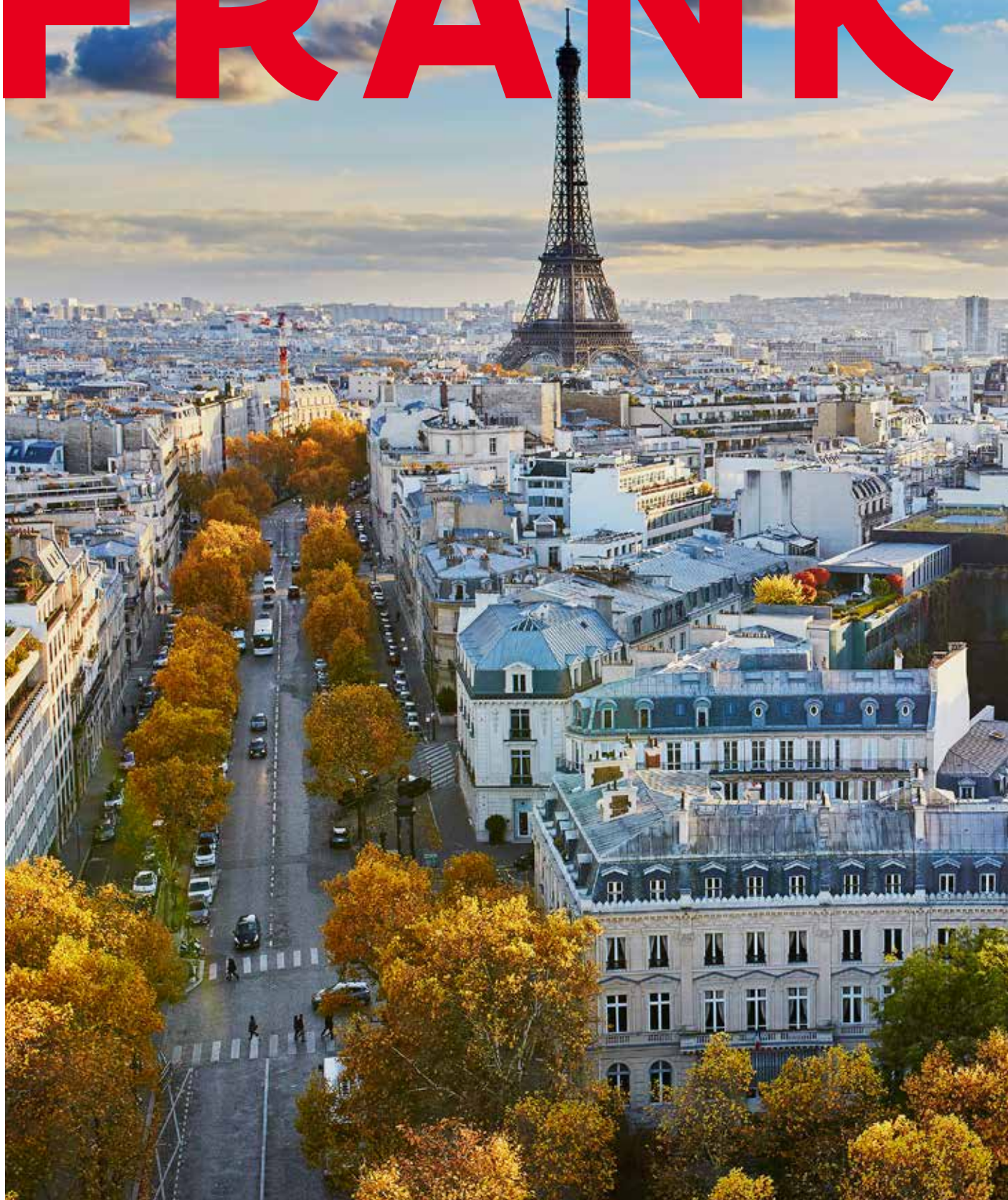
////STOP////

Het West-Vlaamse bedrijf **DELTA LIGHT**, wereldspeler in architecturale verlichting, werd sponsor van de Politecnica Universiteit, de oudste en een van de meest gerenommeerde onderwijsinstellingen van designstad Milaan. Delta Light werkt er al jarenlang samen met de studenten van de Master in Lighting Design & Technology. De Italianen zijn sowieso grote fans van Delta Light. Tijdens de Biënnale van Venetië werd het Italiaanse paviljoen volledig verlicht door hun armaturen. Delta Light boekte nog meer successen het afgelopen jaar, want het won ook twee Red Dot Design Awards, voor de 'Uho' en de 'Haloscan' uit hun nieuwe collectie verlichtingsarmaturen.

////STOP////

DOSSIER

FRANK



RIJK

EEN EIGENWIJZE BUUR



VOOR VEEL VLAAMSE EXPORTEURS BEHOORT FRANKRIJK TOT DE ABSOLUTE TOPBESTEMMINGEN. DE TROEVEN VAN DE FRANSE MARKT SPREKEN DAN OOK VOOR ZICH: GEOGRAFISCHE NABIJHEID, DE TAAL, EEN ENORME BINNENLANDSE MARKT EN EEN STERKE ECONOMIE – DE 6E OP WERELDVLAKE. MAAR COVID-19 LIET DIEPE SPOREN NA BIJ ONZE ZUIDERBUREN. HOE LIGGEN DE KAARTEN VANDAAG?

“HET KORTE ANTWOORD: OOK NU LOONT HET DE MOEITE OM FRANKRIJK TE VERSTEVIGEN ALS MARKT OF VOOR DE EERSTE MAAL TE VERKENNEN”, ZEGGEN MARC SCHILTZ EN WILLEM-FREDERIK VANDER POORTEN, VLAAMSE ECONOMISCHE VERTEGENWOORDIGERS (VLEV’S) IN RESPECTIEVELIJK PARIJS EN RIJSEL. “DE TYPISCHE REFLEX OM VOORAL MADE IN FRANCE TE KOPEN MAG DAN WEL VERSTERKT ZIJN SINDS DE CORONACRISIS, WIE GENOEG ONDERSCHIEDEND VERMOGEN EN TIJD IN DE WEEGSCHAAL KAN LEGGEN, VINDT HIER ONGETWIJFELD ZIJN PLAATS.”

Met 5,8 miljoen infecties en meer dan 111.000 doden (cijfers Johns Hopkins University, begin juli) is Frankrijk een van de Europese landen die het hardst getroffen werden door het coronavirus. De vele maatregelen om de economie, werknemers en bedrijven te ondersteunen, zaddelden de overheid bovendien op met een grote schuldenlast. Volgens INSEE, het nationale bureau voor statistiek, is de overheidsschuld gestegen van 97,6% van het bnp (eind 2019) naar 115,7% van het bnp (eind 2020). Het lijkt echter onwaarschijnlijk dat de regering-Macron op minder dan een jaar van de volgende presidentsverkiezingen (april 2022) nieuwe belastingen zal heffen. Ook andere onpopulaire maatregelen, zoals de aangekondigde hervorming van het pensioensysteem, zijn in de nasleep van de pandemie hoogst onzeker.

DE FRANSE ECONOMIE WORDT BIJ DE STERKSTE EU-GROEIERS VERWACHT IN 2021.

NA REGEN KOMT ZONNESCHIJN

"In 2020 kromp de Franse economie met 8,3%", steekt VLEV Marc Schiltz van wal. "Dat is iets meer dan het EU-gemiddelde van 6,4%. Maar ondanks de gestegen overheidsschuld – waar wel meer landen mee kampen – ziet het er dit jaar veel beter uit. Heel wat sectoren zijn alweer in volle opmars. De verwachte groeicijfers voor 2021 liggen dan ook boven de 5% en tegen het eerste kwartaal van 2022 zou de economie weer het pre-coronaneiveau bereiken. Intussen dienen zich ook mooie opportuniteiten aan."

Over welke concrete opportuniteiten gaat het?

Marc Schiltz: "De volgende jaren staan er enkele grote evenementen op til. In 2023 organiseert Frankrijk de Wereldbeker Rugby en in 2024 de Olympische Spelen. Gespecialiseerde Vlaamse bedrijven sprongen al op de kar: van mediatechnologie over sportuitrusting tot stadionverlichting. Daarnaast zijn er de huidige megaprojecten. Denk aan Grand Paris Express, waarbij liefst 200 km spoorlijn met 68 bijbehorende stations worden gebouwd. Of de Lyon-Turijn Transalpine TGV-lijn voor vracht- en personenvervoer naar Italië. Dichter bij huis zijn er dan weer plannen voor de uitbreiding van het Kanaal Seine-Nord."

Welke andere economische sectoren bieden kansen?

Marc Schiltz: "In Frankrijk zit je goed voor nagenoeg alle activiteiten. Wat wel opvalt, is dat de moderniseringsgolf in snelheid toeneemt. In de industrie uit zich dat in de implementatie van nieuwe technologieën zoals artificiële intelli-

gentie en robotica. Maar ook de blauwe en groene economie komen prominent op de voorgrond. Zo is de mix aan hernieuwbare energiebronnen allesbehalve evenwichtig. Enkel waterkracht is sterk uitgebouwd – goed voor 10% van de totale energievoorziening. Dus liggen er nog veel kansen voor zowel zonne-energie als offshore- en onshorewindenergie."

Hoe ziet de markt eruit voor voedings- en drankenproducenten?

Marc Schiltz: "Daar liggen de kaarten enigszins anders. Het is niet makkelijk om hier als buitenlandse speler een voet tussen de deur te krijgen. Fransen eten en drinken immers liefst Frans. Melk van Franse koeien en aardbeien van Franse bodem, zeg maar. Wat wél een optie is: via private labels werken. Dan kan een zakenpartner jouw producten verkopen onder een Frans merk."

DICHTBIJ EN TOCH WEER NIET

Wat is een veel voorkomend misverstand over de Franse markt?

Marc Schiltz: "Dat Frankrijk vlak bij de deur ligt en dus zeer vergelijkbaar is met onze markt. Voor de regio's Hauts-de-France, met steden zoals Rijsel en Calais, en Grand-Est, met steden zoals Reims en Straatsburg, klopt het wel. Maar eens onder de denkbeeldige lijn Caen-Parijs-Straatsburg kom je in een andere markt terecht, die moeilijker te bewerken valt: Noord-Europese en dus ook Vlaamse producten zijn er schaarser en ook de smaakverschillen vallen op. Al is het maar dat er veel minder snoep- en suikergoed in de rekken ligt. Het grote voordeel daar is: toerisme. Frankrijk trekt jaarlijks zowat 90 miljoen bezoekers aan uit alle uithoeken. Een veel betere internationale vitrine voor je merk is moeilijk denkbaar."

Is het dan beter om Frankrijk regionaal te benaderen?

Marc Schiltz: "Nee. De grote groepen domineren alsmear meer en ook e-commerce doet het goed. Regionale partners worden daarom geleidelijk aan minder belangrijk. Enkel voor welomschreven sectoren kan een regionale aanpak een meerwaarde bieden. Voor lucht- en ruimtevaart is dat bijvoorbeeld Occitanië en Nouvelle Aquitaine, en voor lifesciences Lyon. Wil je de Franse markt eerst eens afspeuren, richt je dan tot Noord-Frankrijk – de ideale testregio."

FRANKRIJK IS ALS DÉ TOERISTISCHE HOTSPOT EEN UITGELEZEN INTER- NATIONALE VITRINE.



NOORD-FRANKRIJK: 4 KANSRIJKE SECTOREN

WILLEM-FREDERIK VANDER POORTEN, ONZE VLEV IN RIJSEL, BENOEMT ENKELE SECTOREN MET VEEL REGIONAAL POTENTIEEL VOOR VLAAMSE EXPORTEURS:

#1 GROENE LOGISTIEK

"Door de strategische ligging van de regio Hauts-de-France is logistiek er traditioneel een belangrijke sector. Binnen het programma Rev3 wil de regio de volgende jaren vooral inzetten op groene logistiek. Denk daarbij aan multimodaal en energiezuinig transport, maar ook aan innovatieve oplossingen voor de laatste kilometer."

#2 INNOVATIEVE RETAIL

"Binnen de retailsector beheerst de familie Mulliez een groot deel van de koek met ketens zoals Decathlon en Auchan. Maar via het fonds Creadev – met een jaarlijkse investeringscapaciteit van 200 miljoen euro – steunt de associatie rond de familie ook disruptieve concepten: foodtech, agrotech, hr-tech, circulaire oplossingen en nog veel meer.

#3 NIEUWE TECHNOLOGIEËN

"Noord-Frankrijk onderging de laatste twee decennia een ingrijpende facelift. Euratechnologies, een community van 300 techspelers, is daar een emblematisch voorbeeld van. Het is intussen de grootste incubator en accelerator van het land, met gespecialiseerde units gaande van fintech tot retailtech. In de regio rond Rijsel is Eurasanté dan weer een internationaal begrip voor healthtech-bedrijven geworden."

#4 ELEKTRISCHE MOBILITEIT

Noord-Frankrijk is het decor voor twee vooraanstaande faciliteiten. In 2000 werd door Stellantis en Total een batterijfabriek voor EV's opgericht in Douvrin. En in juni 2021 opende Renault een enorme site voor elektrische wagens in Douai onder de naam Electricity. Het doel van de Franse autoconstructeur? Europa's grootste productiecentrum voor elektrische wagens bouwen."

MIJN VUISTREGEL VOOR EXPORT: JE DOET GEEN ZAKEN MET BRITTEN, NOREN, AMERIKANEN OF FRANSEN MAAR MET MENSEN. LAAT DUS ALLE CLICHÉS DIE JE OP VOORHAND HOORT VAREN EN BEGIN MET EEN OPEN GEEST.

SUCCEES IN FRANKRIJK

ONZE VLEV **MARC SCHILTZ** SOMT ENKELE ZAKEN OP DIE U ZEKER WEL OF NIET MOET DOEN WANNEER U DE FRANSE MARKT BETREEDT:

A FAIRE



RICHT EEN LOKAAL (VIRTUEEL) KANTOOR OP

Fransen doen simpelweg liever zaken met Fransen vanuit Frankrijk. Handige tip: het hoeft niet per se om een fysiek kantoor te gaan. U kan zich bijvoorbeeld bij de Rijksse Kamer van Koophandel laten registreren. Een zogehe- ten postbusbedrijf is perfect legaal in Frankrijk en laat u onder meer toe om een Frans telefoonnummer aan te vragen. Dat schakelt u dan door en aan het inkomende nummer kan u zien dat u in het Frans moet antwoorden.

DENK NA OVER UW MERK- EN PRODUCTNAAM

Of het nu gaat om b2c- of b2b-klanten, Fransen zullen altijd een Franstalig product of merk verkiezen boven een vreemde naam. Al zeker omdat ze niet altijd weten hoe ze bepaalde woorden moeten uitspreken. Denk er dus over om voor de Franse markt nieuwe namen in het leven te roepen en eventueel te laten beschermen via intellectueel eigendomsrecht.

GEDRAAG U ZOALS DE FRANSEN

Etiquette blijft uitermate belangrijk in de omgang met Franse zakenlui. Zeg dus consequent bonjour en au revoir. Maar pas ook uw kledij aan. Bij een zakelijke meeting past een kostuum met das, ook in de zomer als het buiten 35 graden is. In dezelfde lijn: wacht met tutoyeren totdat uw partner hier uitdrukkelijk iets over zegt.

A ÉVITER



SPREEK FRANSEN NIET IN HET ENGELS AAN

Veel Fransen denken dat La Belgique volledig Franstalig is, dus kijken ze vreemd op wanneer u hen in een andere taal benadert. Leg in één adem ook uit dat u Vlaming bent, zodat ze eventuele taalfoutjes – zoals een verkeerd gebruik van de lidwoorden le en la – beter kunnen plaatsen. Kiest u toch voor het Engels, wees dan voorbereid op mails en contacten die eeuwig onbeantwoord blijven.

CONTACTEER NIET EENDER WIE IN EEN FRANS BEDRIJF

De kans is immers groot dat u gedurende lange tijd van het kastje naar de muur wordt gestuurd. Bijkomend probleem: wie wat doet in een Frans bedrijf zal u zelden op de website vinden, enkel een algemeen contactformulier. Ook per telefoon raakt u moeilijk door de hiërarchie. Wat kan u wél doen? FIT inschakelen. Wij beschikken over gedetailleerde databanken per bedrijf, inclusief functietitels en contactgegevens.

VERMIJD OM TE SNEL UIT DE STARTBLOKKEN TE SCHIETEN

Frankrijk is vooral gericht op Frankrijk. Dat houdt onder meer in dat er vaak kleine, ietwat vervelende regels zijn voor internationale ondernemers. Denk bijvoorbeeld aan de lettergrootte op uw etiketten. Verdiep u in de regels die van toepassing zijn op uw bedrijf en producten of diensten zodat u niet met een valse start begint. En alweer: FIT kan meedenken en advies geven.

POWERHOUSE VOOR TECHSPELERS

HET AANTAL NIEUWE TECHNOLOGIEBEDRIJVEN IS DE LAATSTE JAREN STERK GEGROEID IN FRANKRIJK, NET ALS HET NETWERK ERROND. DENK AAN INCUBATOREN, ACCELERATOREN, CONSULTANTS EN INVESTEERDERS.

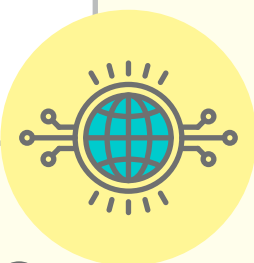
> VOORAL DEZE SECTOREN STAAN HOOG AANGESCHREVEN:

- Digitale technologie (zoals cybersecurity en fintech)
- Gezondheidstechnologie (zoals e-health en patiëntmonitoring)
- Groene technologie (zoals water- en windenergie)
- Smart cities (zoals slimme mobiliteit en duurzame energie)
- Agri-food
- Lucht- en ruimtevaart

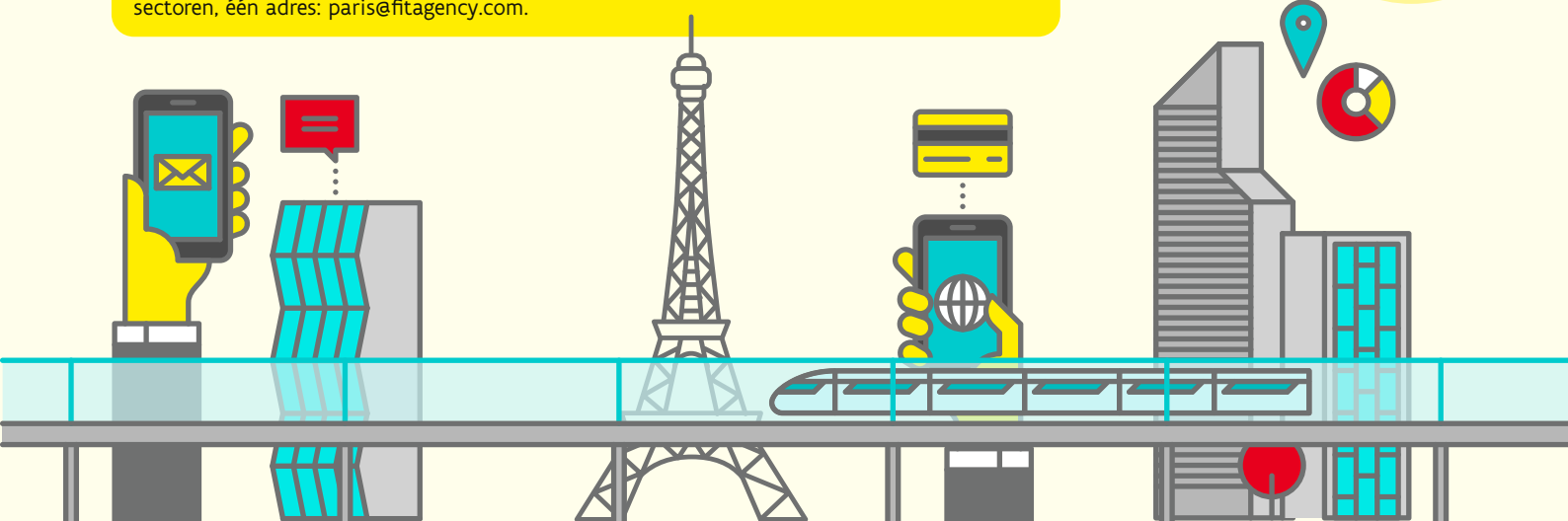
> OM DE KANSEN TE KUNNEN GRIJPEN, IS EEN GOEDE VOORBEREIDING NOODZAKELIJK. FIT KAN U DAARBIJ HELPEN.

ZO DENKEN WE MEE OVER DEZE EN ANDERE VRAGEN:

- Welke Franse regio biedt de beste kansen voor mijn bedrijf?
- Betreed ik zelf de markt of zoek ik een partner?
- Wat zijn de voordelen van een joint venture?
- Hoe zet ik private of publieke O&O-centra in voor (co-)ontwikkeling?
- Welke opportuniteiten en trends kleuren mijn sector in Frankrijk?



Onze technologieattaché Jan Wauters is het aanspreekpunt voor digitale en gezondheidstechnologie. U kan hem bereiken via jan.wauters@fitagency.com. Voor alle andere technologische sectoren, één adres: paris@fitagency.com.



OP DE AGENDA

GROEPSZAKENREIS MEDTECH FRANKRIJK

Van 7 tot 10 november 2021 organiseert FIT een groepszakenreis naar Lyon en Parijs. Een ideale gelegenheid om gedurende 3 werkdagen de mogelijkheden binnen medtech te ontdekken.

Wat mag u verwachten?

- een gefocuste groepszakenreis met b2b-afspraken, op maat van uw behoeftes;
- netwerkmomenten met lokale beslissingnemers;

Voor meer informatie kan u terecht op www.flanderstrade.be.

TESTIMONIAL RETAILSONAR **ALAIN VAN DER HOEVEN** Head of Business Development

RETAILERS EN DIENSTVERLENERS KAMPEN VAAK MET MOEILIJKE LOCATIEKEUZES. IS MIJN HUIDIGE NETWERK VAN VERKOOPPUNTEN HET BEST MOGELIJKE? WAAR OPEN OF SLUIT IK BETER EEN FILIAAL? EN HOE ZIT HET MET DE CONCURRENTIE? OP DEZE EN ANDERE VRAGEN BIEDT RETAILSONAR EEN ANTWOORD IN LIEFST 14 EUROPESE LANDEN, WAARONDER FRANKRIJK. DE GENTSE SCALE-UP WIL ER OVER ENKELE JAREN MARKTLEIDER WORDEN.

“DE WEG NAAR FRANS SUCCES IS LANG EN HOBBELIG, MAAR ABSOLUUT DE MOEITE WAARD.”

In het klantenbestand van RetailSonar zitten enkele klinkende namen, waaronder MediaMarkt, Kinopolis, Decathlon, Action, CEBE0 en Colruyt. Met Colruyt boorde het bedrijf in 2015 de Franse markt aan om enkele jaren later op eigen houtje het land te bespelen. Wat meteen opviel? De grote verschillen in zakencultuur.

FRANSEN ZIJN ZO LOYAAL DAT ZE ZELDEN EEN CONTRACT ZOUDEN VERBREKEN ZONDER JOU EERST AAN TE SPREKEN.

DE AANHOUDER WINT

“Frankrijk ligt dan wel naast de deur, je walst er niet zomaar binnen”, zegt Alain Van der hoeven, Head of Business Development bij RetailSonar. “Zo heb je veel tijd nodig om prospecten te bewerken. De eerste gesprekken leveren zelden iets op. Alles verloopt ook minder gestructureerd en nonchalanter dan in pakweg Nederland of Duitsland. Te laat komen of een afspraak op het laatste nippertje verzetten, is deel van het zakenleven. De uitgesproken hiërarchieën en chauvinistische houding helpen evenmin. Stel daarom een realistisch businessplan op en wees niet ontgoocheld als dat plan vertraging oploopt. Maar ook: hou vol. Eenmaal je binnen bent, zijn Fransen hyperloyaal.”

LOKAAL KANTOOR VS. LOKALE PARTNER

Een lokaal kantoor of niet? Die vraag stak al snel de kop op. “In Nederland – ons eerste buitenlandse kantoor

– sleepte het hele proces lang aan”, blikt Alain Van der hoeven terug. “Als we dat herhalen in elke focusmarkt, zouden we onze groeiwensen moeten bijstellen. Dan maar een lokale partner die de markt goed kent, al een team heeft en onze waarden deelt. Zeker dat laatste was van cruciaal belang. We bezochten een vijftal mogelijke bedrijven en hakten de knoop door. Met onze partner Geocible, een technisch hoogstaand geomarketingbedrijf uit Parijs, zijn we gedurende een jaar verloofd om naar elkaar toe te groeien. Deze zomer zetten we dat om in een huwelijk.”

WIJ MOETEN CEO'S EN CFO'S SPREKEN. DAT IS MAKKELIJKER MET EEN FRANSE PARTNER AAN JE ZIJDE.

HOGHE AMBITIES

De coronacrisis maakte de business van RetailSonar nóg actueler. Onze koopgewoontes zijn immers fundamenteel veranderd op korte tijd. “Veel retailers en dienstverleners herbekijken hun fysieke netwerk”, weet Alain Van der hoeven. “Wij zorgen ervoor dat ze slim en datagedreven te werk gaan. Sowieso was Frankrijk al een enorme groeimarkt voor ons. Door sterke vakbonden en strenge overheidsregels voor onder meer sluitingen en ontslagen loopt het land achter op bepaalde trends. Denk aan de herlokalisatie van bankfilialen en -automaten. Dergelijke ontwikkelingen kan je wel uitstellen maar niet afstellen. De komende jaren worden bijzonder interessant. Frankrijk moet onze springplank naar Europees marktleiderschap worden.”

UITSMIJTER:

4 TIPS VOOR EEN GOEDE START OP FRANSE BODEM



**MET KANTOREN IN LYON,
PARIJS EN RIJSEL IS FIT
GOED VERTEGENWOORDIGD
IN FRANKRIJK.**

1 PAS JE WEBSITE AAN

"Iets wat we al doende geleerd hebben: laat je webteksten niet vertalen door Franstalige Belgen, maar wel door een Frans communicatiebureau. Zo vermijd je onnodige misverstanden bij onderhandelingen.

2 VOLG JE KLANTEN

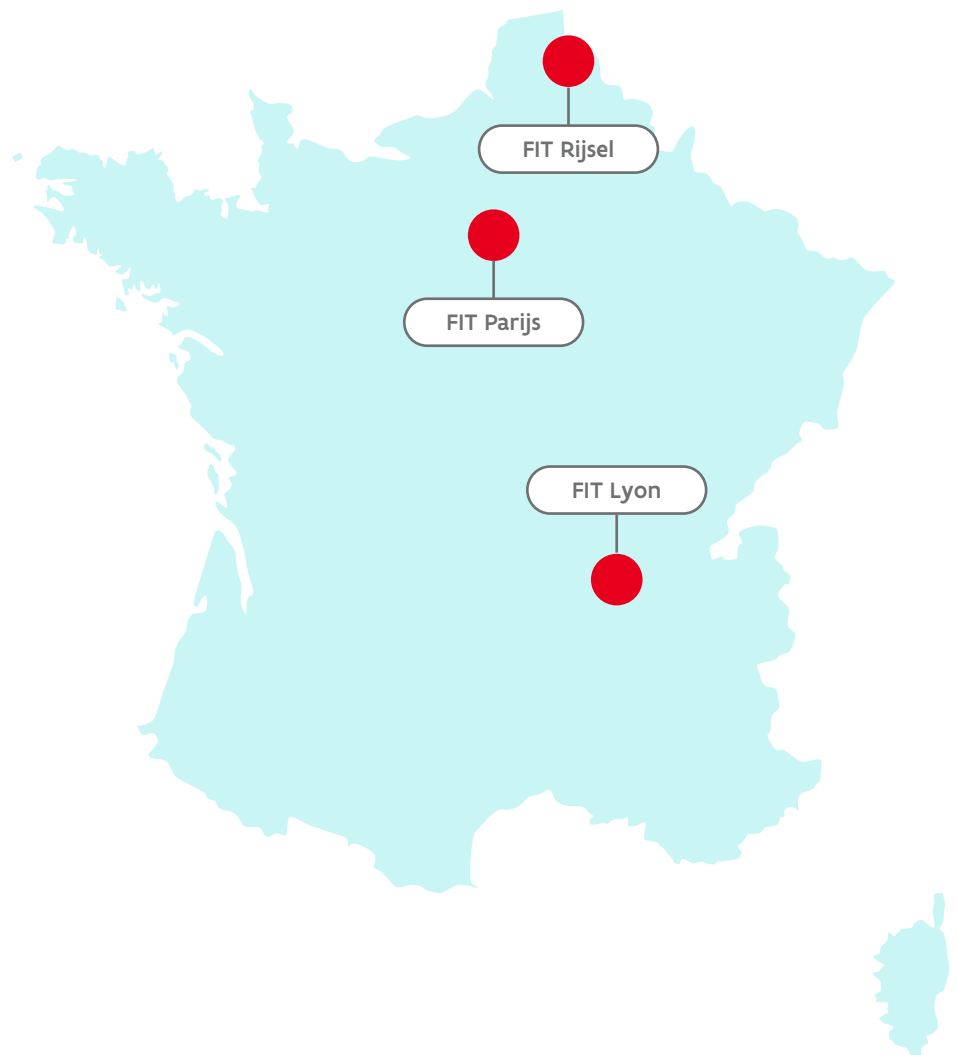
"Probeer bestaande klanten die uitbreiden naar Frankrijk te volgen. Zo kunnen zij als eerste 'Franse' referentie dienen. Die heb je dan weer nodig om elders een voet tussen de deur te krijgen en vertrouwen op te bouwen."

3 BEDENK WIE JE STUURT

"Fransen doen in de eerste plaats zaken met personen, niet met bedrijven. Met goede persoonlijke relaties kan je dus ver raken. De keerzijde van de medaille: als hun contactpersoon bij jou wegvalt, moet je weer van nul beginnen.

4 STEL JE PITCH OP PUNT

"Onderscheidend vermogen is alles in het chauvinistische Frankrijk. Waarom ben jij beter dan een Frans alternatief? Want als er geen duidelijk onderscheid is, kiezen Fransen 100% zeker voor de lokale versie."



TESTIMONIAL DUVEL-MOORTGAT FRANCE

PATRICK GREVENDONK EN GREET PAUWELS zaakvoerders

IN 2001 TROKKEN PATRICK GREVENDONK EN GREET PAUWELS MET HUN KINDEREN, ENKELE VALIEZEN EN EEN FLINKE DOSIS EXPORTERVARING RICHTING LYON. HET DOEL: IN DE ZUID-FRANSE STAD HET ALLEREERSTE BUITENLANDSE FILIAAL VAN BROUWERIJ DUVEL MOORTGAT OPRICHTEN. EEN MISSIE WAAR ZE GLANSRIJK IN GESLAAGD ZIJN. "EXACT 20 JAAR LATER BEDIENEN WE HEEL FRANKRIJK EN WERKEN WE SAMEN MET ALLE GROTE DISTRIBUTEURS", ZEGT GREET PAUWELS. "WE HEBBEN ONZE SPECIAALBIEREN 'INCONTOURNABLE' GEMAAKT."

DUVEL MOORTGAT PIONIERT AL 20 JAAR MET SPECIAALBIEREN IN HÉT WIJNLAND

Wat begon als een tweemansavontuur is intussen een groeiende onderneming met 65 werknemers. En ook de financiële cijfers bevestigen het succes: Duvel Moortgat France staat vandaag garant voor 20% van alle Europese verkoop van de brouwerij – goed voor een jaaromzet van 80 miljoen euro.

BLOED, ZWEET EN TRANEN

De prestatie is nog opmerkelijker omdat bier in Frankrijk traditioneel weinig aanzien geniet. "In het begin zaten enkel giganten zoals Heineken en Kronenbourg op de markt", blikt Patrick Grevendonk terug. "Daar tegen opboksen met Vlaamse speciaalbieren vergde bloed, zweet en tranen. Zeker omdat bier voor de Fransen enkel tijdens een barbecue kon, niet bij andere maaltijden of als aperitief. Distributeurs kwamen met andere woorden niet naar ons en als wij hen benaderden, was het onthaal vaak koud. Daarom besloten we om niet enkel tijd te steken in netwerking, maar ook in het bespelen van de Fransen zelf."

TRENDSETTERS

"Als de grote distributeurs niet uit eigen beweging je bier willen verdelen, dan moet je ervoor zorgen dat de vraag zodanig groot is dat ze niet anders kunnen", vat Greet Pauwels de tactiek samen. "We focusten op de eindverkooppunten om onze merken te lanceren: cafés en supermarkten. Zo organiseerden we degustaties met Duvel, inspireerden we Fransen met food pairing-events, waren er Chouffe-avonden met gratis mutsen en stonden we in supermarktgangen met promoacties. Die aanpak wierp zijn vruchten af. We mogen met trots zeggen dat we er mede voor gezorgd hebben dat sterkere bieren steeds meer in de smaak vallen bij de Fransen – ook bij vrouwen."

MADE IN FRANCE

Het topbier van Duvel Moortgat in Frankrijk is La Chouffe, goed voor meer dan 50% van het volume. "De Franse naam doet veel", weet Patrick Grevendonk. "Vraag hier 100 bierdrinkers waar La Chouffe vandaan komt en 95 antwoorden Frankrijk. Ook de beleving en de uitstraling van het bier passen goed bij de Franse mentaliteit – heel belangrijk bij een eerder chauvinistisch publiek. Sinds de coronacrisis is de voorkeur voor eigen producten overigens verder toegenomen. Om hier van de grond te raken als internationale ondernemer, is focus daarom heel belangrijk. Begin bijvoorbeeld met één stad of één verkoopkanaal, en speel in op het Franse eergevoel en de cultuur."

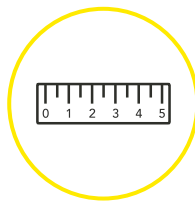
AMBITIEUZE PLANNEN

Na 20 intensieve jaren is de vlam bij de zaakvoerders nog niet uitgedoofd. Greet Pauwels: "We zouden nog driemaal 20 jaar kunnen doorgaan om alles wat we voor ogen hebben te realiseren. Maar de concrete ambitie is om over enkele jaren in Lyon te produceren. In de ideale wereld koppelen we daar ook een uniek bezoekerscentrum en een kunstgalerij aan." Wordt ongetwijfeld vervolgd.

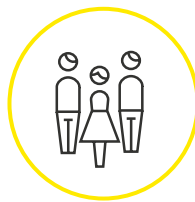
BIER AAN FRANSEN
VERKOPEN WAS ZOALS
SNEEUWKETTINGEN IN
AFRIKA VERKOPEN.

FACTSHEET FRANKRIJK

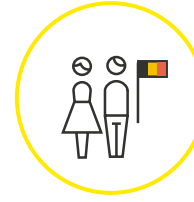
FLANDERSTRADE.BE



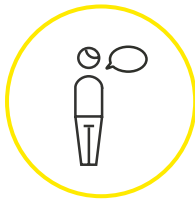
Oppervlakte
551.500 km²



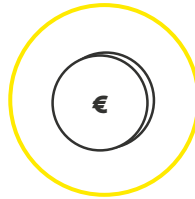
Aantal inwoners
67 miljoen (2021)



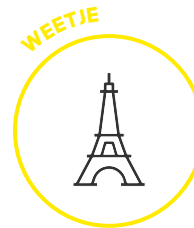
Aantal Belgen ingeschreven in Parijs 87.092 (2019)



Officiële taal
Frans

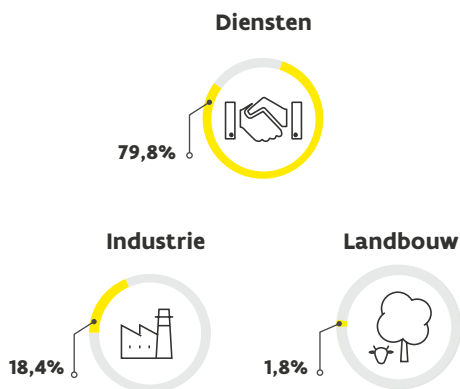


Munteenheid
euro

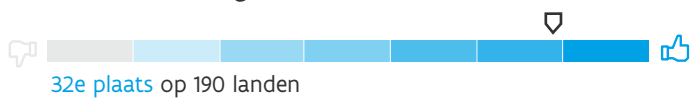


Frankrijk is het meest bezochte land ter wereld, met jaarlijks bijna 90 miljoen toeristen (VN)

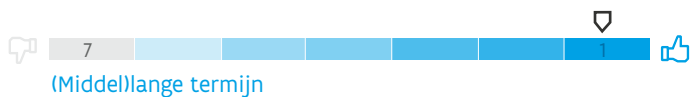
Aandeel economische sectoren in bbp



Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van C tot A)



Top 5 Vlaamse exportproducten naar Frankrijk € 36,7 miljard (2020)

- 11,2% Automobielen, tractors, (motor)rijwielen en andere landvoertuigen
- 8,4% Kernreactoren, stoomketels, machines, toestellen en mechanische werktuigen (incl. delen)
- 7,1% Organische chemische producten
- 6,5% Kunststof en werken daarvan
- 4,9% Minerale brandstoffen, aardolie en distillatieproducten daarvan, bitumineuze stoffen, minerale was

Top 5 Vlaamse importproducten uit Frankrijk € 23,7 miljard (2020)

- 17% Automobielen, tractors, (motor)rijwielen en andere landvoertuigen
- 8,4% Farmaceutische producten
- 7,7% Elektrische machines, apparaten, uitrustingsstukken, alsmede delen daarvan
- 6,7% Kernreactoren, stoomketels, machines, toestellen en mechanische werktuigen (incl. delen)
- 4,4% Kunststof en werken daarvan

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.

VOEDINGSMIDDELEN EXPORTEREN NAAR TUNESIË

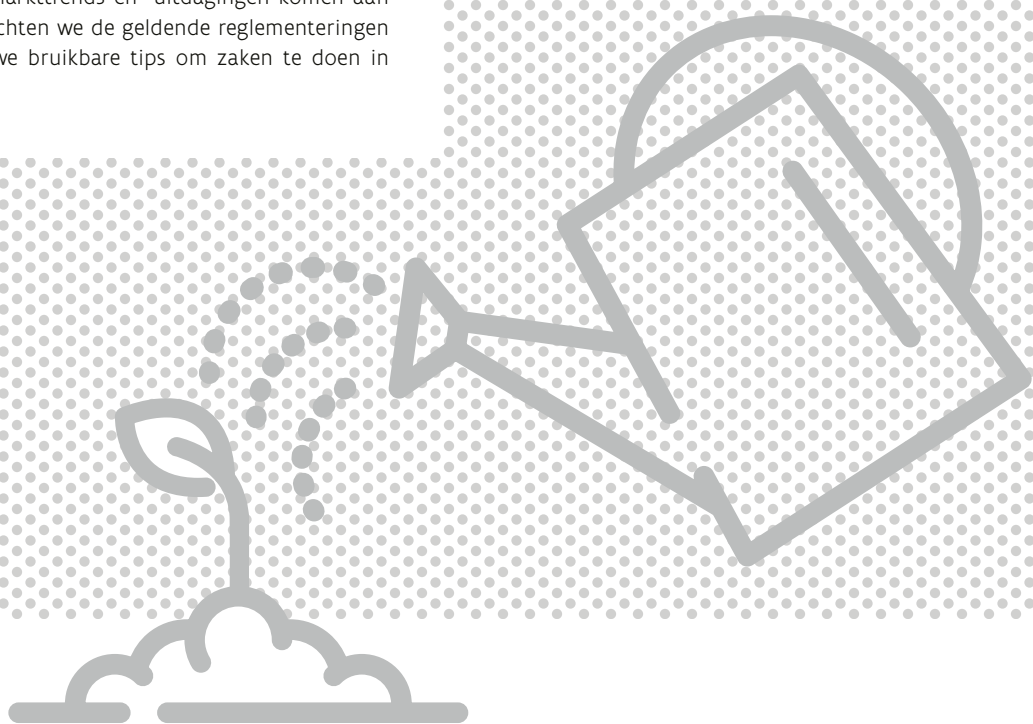
Deze gedetailleerde marktstudie gaat dieper in op de export van voedingsmiddelen naar Tunesië. U ontdekt onder meer welke producten onderworpen zijn aan importvergunningen, wat de douaneprocedures zijn en welk ministerie verantwoordelijk is voor welke reglementering. Ook zaken als importtaks, betalingsmodaliteiten en afhandeling van transport krijgen de nodige aandacht.

VOEDINGSPRODUCTEN EN NON-ALCOHOLISCHE DRANKEN IN OOSTENRIJK

Deze handige en overzichtelijke gids maakt u wegwijs in de Oostenrijkse voedings- en non-alcoholische drankensector. Als opwarmer vindt u relevante info en cijfers over de Oostenrijkse consument. Daarna duiken we in de verschillende verkoopkanalen en stellen we enkele belangrijke productcategorieën voor. Ook de voornaamste markttrends en -uitdagingen komen aan bod. Tot slot lichten we de geldende reglementeringen toe en geven we bruikbare tips om zaken te doen in Oostenrijk.

HORTICULTURE IN THE USA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

13,8 miljard dollar: zoveel droeg de tuinbouwsector bij aan de Amerikaanse economie in 2019. De hoogste productiewaarde laat zich optekenen in de staten Californië, Florida en Oregon. Om de tekorten in voedselproductie beter op te vangen, wordt er wereldwijd meer geïnvesteerd in horticultuur. Die trend is ook voelbaar in de VS, vooral in de glas- en stedelijke tuinbouw. De Amerikaanse overheid reikt wel subsidies uit om de sector te beschermen en de administratieve procedures zijn complex. Deze marktstudie schetst de marktopportunities in de VS en gaat dieper in op de procedures, om zo de barrières tot die markt te verlagen.



ADVANCE CARGO INFORMATION SYSTEM IN EGYPT - VERPLICHT VANAF 1 JULI

Het Advance Cargo Information-systeem (ACI) is een nieuw protocol van de World Customs Organisation dat informatie over (ver)zendingen in realtime beschikbaar maakt. Ons FIT-kantoor in Egypte creëerde een beknopt maar volledig stappenplan voor de export van goederen.

Kort samengevat:

- Egypte lanceert een onestopshop, Nafeza, om buitenlandse handel te faciliteren voor importeurs.
- Exporteurs moeten zich registreren op het CargoX-platform. Met de elektronische handtekening die ze daar krijgen kan de importeur alle Nafeza-procedures correct afwerken.

THE GAME INDUSTRY OF POLAND

De Poolse gamesector is booming, met 440 studio's die jaarlijks meer dan 500 nieuwe games ontwikkelen. Omdat ook de inkomsten sterk toenemen (jaarlijks +30%, goed voor +500 miljoen in 2020), geldt de sector wereldwijd intussen als het paradepaardje van de Poolse creatieve industrie. Onze collega's in Warschau maakten deze interessante sectorstudie met de belangrijkste succesfactoren, recente ontwikkelingen en trends, en een kennismaking met enkele toonaangevende studio's.

PERFORMING WORKS IN POLAND

Op zoek naar info over de verplichtingen en regels rond het uitvoeren van werken in Polen? In deze paper vindt u antwoorden op de volgende vragen:

- Moet ik de professionele bekwaamheid van mijn bedrijf kunnen aantonen?
- Moet ik een werk- en verblijfsvergunning aanvragen?
- Met welke aspecten van de Poolse arbeidswetgeving moet ik rekening houden?
- Wat met socialezekerheidsbijdragen, persoonlijke inkomstenbelasting, vennootschapsbelasting, btw en voorheffingen?

DOE-HET-ZELFSECTOR IN NEDERLAND

De weg vinden in de Nederlandse doe-het-zelfsector is niet altijd makkelijk, gezien het kluwen van winkels, inkooporganisaties en samenwerkingsverbanden. Deze studie legt helder uit hoe de markt in elkaar zit en hoe u ze het best benadert. Interessante vakbeurzen en informatiebronnen komen eveneens aan bod.

Download alle marktstudies
op www.flanderstrade.be

FIT

VESALIUS ONTMOET MERCATOR





AM VESALIUS 2021
ANDERS IS PUSHING THE BOUNDARIES
OF LIFE SCIENCE & HEALTH SINCE 1514.





HET HOE EN WAAROM VAN ONZE INTERNATIONALE IMAGOCAMPAGNE ROND VLAAMSE LIFESCIENCES & HEALTH

WAT HEBBEN ANATOMIST VESALIUS EN CARTOGRAAF MERCATOR MET ELKAAR GEMEEN? BEHALVE DAT HET ALLEBEI VLAAMSE PIONIERS UIT DE 16E EEUW ZIJN, VINDEN DE TWEE ELKAAR SINDE KORT OOK IN ONZE INTERNATIONALE IMAGOCAMPAGNE. IN DE KOMENDE MAANDEN ZETTEN WE DIE DIGITAAL IN DE VERF. ONZE AMBITIE? DE KENNIS, KUNDE EN INNOVATIES VAN VLAAMSE BEDRIJVEN EN SPECIALISTEN UIT DE LIFESCIENCES & HEALTH-SECTOR WERELDWIJD PROMOTEN EN – LETTERLIJK – OP DE KAART ZETTEN.

De imagocampagne werd in stijl afgetrapt op 1 juni om 22 uur in Leuven, de stad waar het allemaal begon voor Vesalius. Het hoe, wat en waarom ervan doen FIT-collega's **Carl Destoop**, Brand Policy & Graphic Design Manager, en **Steffi Van Severen**, Digital Marketing Manager, uit de doeken.

PIONIEREND PALMARES

Vanwaar de keuze voor een grotendeels digitale campagne rond lifesciences & health?

Carl Destoop: "Lifesciences & health is een Vlaamse topsector met een enorm internationaal potentieel. Voor onze economische welvaart, jobcreatie én welzijn vormt de sector een belangrijke pijler. Dat hebben we het afgelopen jaar meermaals kunnen vaststellen tijdens de COVID-19-pandemie. Denk aan de cruciale inspanningen van spelers zoals onderzoekscentrum VIB, Brussels Airport en de Pfizer-site in Puurs. Met deze campagne willen we elke Vlaming daarvan bewustmaken en een zelfverzekerde mentaliteit aanmoedigen. Tegelijk zorgt de coronacrisis er momenteel voor dat zakenreizen, beurzen en handelsmissies op een lager pitje staan, terwijl de zakenwereld sneller dan ooit digitaliseert. Deze nieuwe rea-

liteit vereist andere – digitale – methodes om Vlaamse spelers in het buitenland te helpen groeien en internationale spelers naar Vlaanderen aan te trekken.

Verder brengt ook de Brexit zakelijke verschuivingen op gang. Met de campagne willen we Vlaanderen promoten als betrouwbare en essentiële investeringslocatie in post-Brexit-tijden."

Hoe kwam de imagocampagne tot stand?

Carl Destoop: "Om de campagne creatief vorm te geven, ontwikkelde FIT naast een website – www.teamvesalius.com – ook een opvallend campagnebeeld onder de noemer 'Team Vesalius'. Het gaat om een moderne herwerking van het iconische voorblad van 'De humani corporis fabrica'. Op de cover van dat baanbrekende anatomieboek is Vesalius in volle actie te zien tijdens een dissectie, omringd door zijn studenten. De hedendaagse herneming – knap grafisch werk van de Vlaamse illustrator Musketon – vervangt de studenten van toen door een vijftigtal Vlaamse pioniers van nu. Je herkent onder meer lifesciences & health-experts Paul Janssen, Paul Stoffels, Peter Piot, Rudi Pauwels, Christine Van Broeckhoven, Catherine Verfaillie en Annie Vereecken."

VLAAMS ECOSYSTEEM LETTERLIJK OP DE KAART

Het blijft niet bij Vesalius. Ook voor de cartograaf Gerardus Mercator, een tijdsgenoot van Vesalius, is een rol weggelegd in de imagocampagne.

Steffi Van Severen: "Dat klopt. Behalve Team Vesalius lanceerde FIT in juni ook Virtual Tours op www.flanders360.com. Bezoekers ontdekken daar een interactieve 3D-kaart, boordevol topspelers uit het onderzoeks- en bedrijfsecosysteem van de Vlaamse lifesciences & health-sector. Een knap staaltje kaartwerk, dat zonder de cartografische inzichten van Mercator niet had kunnen bestaan. Vandaar dat we ook hem een rol zullen geven in de internationale marketingacties die Virtual Tours mee in de markt zetten.

Naast de 3D-kaart bevat het Virtual Tours-platform ook inzichtrijke en inspirerende video's, profielteksten, verhalen en 360°-tours. Bovendien kunnen online bezoekers er een begeleide rondleiding op afstand aanvragen. Zo treden ze rechtstreeks in contact met onze experts die het Vlaamse ecosysteem voor lifesciences & health van a tot z kennen."

DIGITALE PROMOTIE IN VERSTE UITHOEKEN

Hoe zet FIT de campagne rond Team Vesalius en Virtual Tours digitaal in de kijker?

Steffi Van Severen: "De digitale campagne loopt dit jaar via gerichte advertenties op LinkedIn, Facebook en Twitter in drie fases. Maar ook in 2022 zullen we promotie blijven voeren voor het Virtual Tours-platform, bijvoorbeeld tijdens belangrijke sectorevents, beurzen en handelsmissies. De hele campagne zal in zeven landen lopen: de VS, het VK, Canada, Japan, Duitsland, Frankrijk en Nederland."

Waarom precies die focuslanden?

Steffi Van Severen: "Net als Vlaanderen zijn het allemaal topregio's voor lifesciences. Bovendien heeft FIT in de meeste van deze markten een Science & Technology Office, waar onze technologieattachés opportuniteiten spotten in nichedomeinen zoals health tech.

Dat de campagne onder meer op het VK focust, heeft ook met de Brexit te maken. Want naast uitdagingen creëert de Brexit ook kansen om bedrijven aan te trekken van over het Kanaal. AI is onze doelgroep breder dan louter Britse bedrijven. Er zijn

immers ook ondernemingen uit andere markten – zoals de VS, Japan en Canada – met vestigingen in het VK die een verhuis naar de EU overwegen. Ook hen willen we overtuigen van het potentieel van Vlaanderen."

Zal FIT ook andere sectoren promoten met internationale imagocampagnes?

Carl Destoop: "Dat is zeker de bedoeling. Zodra de huidige campagne met succes is afgerond, plant FIT soortgelijke campagnes voor domeinen zoals food, smart logistics, solution-driven engineering & technology en sustainable resources, materials & chemistry. Dat zijn de speerpunten van 'Vlaanderen Versnelt!', de internationaliseringsstrategie voor de Vlaamse economie die FIT coördineert. Stuk voor stuk topsectoren dus – met ijzersterke Vlaamse bedrijven, ondernemers, onderzoekers, kennisinstellingen enzovoort. Die sectoren voor het voetlicht mogen plaatsen, is ons voorrecht bij FIT. Wordt dus vervolgd!"

ENTER THE SYSTEM



BENIEUWD HOE WE PIONIEREND VLAANDEREN IN DE SPOTLIGHT ZETTEN?

Op www.teamvesalius.com bekijkt u het werk en de visie van een 50-tal topexperts in lifesciences & health. Of surf naar www.flanders360.com om het Vlaamse onderzoeks- en bedrijfsecosysteem voor deze essentiële sector te ontdekken.

UW BEDRIJF OOK OP DE KAART?

Bent u ook actief in lifesciences & health, maar staat uw bedrijf nog niet op de Virtual Tours-kaart op www.flanders360.com? Maak uw interesse kenbaar aan Steffi Van Severen, Digital Marketing Manager bij FIT, via steffi.vanseveren@fitagency.be.



LEEUW VAN DE EXPORT 2021 MAAK KENNIS MET DE 6 GENOMINEERDEN

WE KOMEN UIT EEN UITZONDERLIJK LASTIG EXPORT-
JAAR. TOCH HOUDEN WE ONS BIJ FIT AAN ONZE
TRADITIE: DE RODE LOPER UITROLLEN VOOR VLAAMSE
EXPORTSUCCESSEN VIA ONZE WEDSTRIJD LEEUW VAN
DE EXPORT. DIT JAAR AL VOOR DE 20E KEER OP RIJ.
INTUSSEN IS DE EERSTE HORDE GENOMEN IN DEZE
JUBILEUMEDITIE, WANT EEN VAKJURY NOMINEERDE UIT
DE INGEDIENDE DOSSIERS 6 BEDRIJVEN. WE STELLEN
ONZE KANDIDAAT-JUBILEUMLEEUWEN AAN U VOOR.



3 GENOMINEERDEN IN DE CATEGORIE 'BEDRIJVEN MET MAX. 49 MEDEWERKERS'

CONTAINER TECHNICS

In 1983 startte Container Technics met de verkoop van sjourmateriaal, hijsbalken en ander toebehoren voor ladingzekering aan rederijen en scheepseigenaars. Maar gaandeweg ontpopte het bedrijf zich tot een allroundpartner in zijn branche. Zo is de engineeringafdeling vandaag betrokken partij vanaf het ontwerp van schepen tot en met de ontwikkeling van specifieke materialen om speciale ladingen veilig te verschepen. Via zijn fijn vertakte distributeursnetwerk is Container Technics actief in 60 exportlanden.

EXPERTISEKANTOREN, HAVEN-AUTORITEITEN, KENNIS-INSTELLINGEN EN REGELGEVERS DOEN GEREGLD EEN BEROEP OP DE UNIEKE EXPERTISE VAN CONTAINER TECHNICS.

ID CONTAINER TECHNICS (2020)

- **Locatie:** Wijnegem
- **Aantal medewerkers:** 13,3 voltijdequivalenten (België)
- **Omzet (2020):** € 12.088.521
- **Exportaandeel in de omzet (2020):** 94%
- **Aandeel niet-EU-landen in de export:** 15%
- **www.containertechnics.com**

MOLECUBES

Deze Gentse ontwikkelaar en bouwer van compacte scanners voor moleculaire beeldvorming zag het licht in 2015 als spin-off van de UGent. De toestellen worden ingezet om organen, tumoren of de werking van geneesmiddelen in beeld te brengen. Alle hardware, software en productietechnologie zijn van eigen bodem. Via 13 distributeurs vinden de toestellen hun afzet in een 30-tal exportlanden. Om zijn groeikansen in de VS volop te benutten richtte Molecubes een eigen filiaal op in biotech- en farmahub Boston.

DOOR HUN COMPACTHEID KUNNEN DE SCANNERS VAN MOLECUBES ALS ENIGE WORDEN INGEZET IN STERK BEVEILIGDE VIROLOGISCHE LABO'S, BIJVOORBEELD BINNEN CORONA-ONDERZOEK.

ID MOLECUBES (2020)

- **Locatie:** Gent
- **Aantal medewerkers:** 20 voltijdequivalenten (België)
- **Omzet (2020):** € 4.969.013
- **Exportaandeel in de omzet (2020):** 96%
- **Aandeel niet-EU-landen in de export:** 49%
- **www.molecubes.com**

SYLVA

Sinds de start halfweg 18e eeuw groeide Sylva gestaag uit tot een vaste waarde in bos- en haagplanten. Aanvankelijk in eigen land, vervolgens ook internationaal. Op 115 ha in de Gentse regio kweekt het bedrijf op jaarbasis zo'n 25 miljoen planten volgens de strengste milieueisen. Daarnaast beschikt het over 6.000 m² koelopslag en 4.500 m² expeditieruimte. Van daaruit vertrekken de producten naar 40 exportlanden, voornamelijk binnen Europa.

SYLVA TREKT VOLOP DE INNOVATIEKAART. ZO ONTWIKKELDE HET BEDRIJF ONDER MEER EEN SORTOER- EN ROOIMACHINE, EN HET IS TESTBEDRIJF VOOR ONKRUID-BESTRIJDINGSMIDDELEN.

ID SYLVA (2020)

- **Locatie:** Lievegem
- **Aantal medewerkers:** 30,5 voltijdequivalenten (België)
- **Omzet (2020):** € 7.918.327,07
- **Exportaandeel in de omzet (2020):** 80%
- **Aandeel niet-EU-landen in de export:** 13%
- **www.sylva.be**

CAMCO TECHNOLOGIES

In 2005 reef deze techspeler al een Leeuw van de Export in de wacht. Camco Technologies is gespecialiseerd in intelligente oplossingen voor containeridentificatie en -tracking. De pijlsnelle groei van containertrafiek maakt procesautomatisering immers onontbeerlijk om schepen en treinen snel en foutloos te kunnen laden en lossen in de terminal. Om zijn positie in een aantal hotspots te verstevigen opende het bedrijf kantoren in Long Beach in de VS, Dubai en – in volle coronacrisis – Shanghai.

ALS EEN VAN DE GROOTSTE SPELERS BINNEN ZIJN NICHE AUTOMATISEERDE CAMCO TECHNOLOGIES WERELDWIJD AL MEER DAN 250 CONTAINERTERMINALS.

ID CAMCO TECHNOLOGIES (2020)

- **Locatie:** Heverlee
- **Aantal medewerkers:** 129,35 voltijdequivalenten (België)
- **Omzet (2020):** € 20.683.122
- **Exportaandeel in de omzet (2020):** 47%
- **Aandeel niet-EU-landen in de export:** 47%
- **www.camco.be**

**WIL U ALS EERSTE
VERNEMEN WIE ONZE
JUBILEUMLEEUVEN
WORDEN?**

SCHRIJF U DAN IN VOOR
DE VIRTUELE AWARDSHOW
OP 29 SEPTEMBER
VIA

WWW.LEEUWVANDEEXPORT.BE

3 GENOMINEERDEN IN DE CATEGORIE 'BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS'

LOCINOX

Opgericht in 1990 groeide Locinox op 3 decennia uit tot Europees marktleider in zijn niche. Het familiebedrijf ontwikkelt en produceert mechanische, elektromechanische en toegangscontroleproducten voor fabrikanten van hekwerk en poorten. De complexe, hoogtechnologische componenten vragen om continue innovatie, maar ook qua digitalisering en automatisatie van zijn productie- en ondersteunende processen trekt Locinox alle registers open. Locinox focust vooral op onze buurlanden, Polen en de VS.

**DANKZIJ DOORGEDREVEN
INSPANNINGEN IN DIGITALE
MARKETING DRAAIT LOCINOX
VANDAAG AL 30% VAN ZIJN
OMZET RECHTSTREEKS VIA ZIJN
B2B-WEBSHOP.**

ID LOCINOX (2020)

- **Locatie:** Waregem
- **Aantal medewerkers:** 83 voltijdequivalenten (België)
- **Omzet (2020):** € 38.902.346
- **Exportaandeel in de omzet (2020):** 90%
- **Aandeel niet-EU-landen in de export:** 15%
- **www.locinox.com**

OTN SYSTEMS

Sinds zijn ontstaan in 2008 slaagde deze voormalige businessunit van Siemens Networks erin om een indrukwekkende klantenportefeuille uit te bouwen. En dat binnen telecom waar een klein aantal multinationals de plak zwaaien. OTN Systems mikt met zijn oplossingen namelijk op de niche van industriële telecomnetwerken binnen energie en transport. Via een fijnmazig partnernetwerk en lokale supportteams is OTN Systems in meer dan 80 landen en op elk continent aanwezig. Alle technologische ontwikkeling en ondersteuning gebeurt echter vanuit het hoofdkwartier.

**DE CONCURRENTIE VAN
TELECOMREUZEN HET HOOFD
BIEDEN IS DE BOODSCHAP. OTN
SYSTEMS SLAAGT DAARIN MET
TOEPASSINGEN OP MAAT VAN
TWEË INDUSTRIËLE SECTOREN
IN VOLLE TRANSITIE.**

ID OTN SYSTEMS (2020)

- **Locatie:** Olen
- **Aantal medewerkers:** 96,8 voltijdequivalenten (België)
- **Omzet (2020):** € 32.168.000
- **Exportaandeel in de omzet (2020):** 91%
- **Aandeel niet-EU-landen in de export:** 77%
- **www.otnsystems.com**

VERDER VERLOOP VAN DE WEDSTRIJD

Tijdens de tweede juryronde **begin september** verdedigen de 6 genomineerden hun wedstrijdossier voor een jury van prominente professionals uit de academische en bedrijfswereld.

Op **29 september** maken Vlaams minister-president Jan Jambon en Claire Tillekaerts, gedelegeerd bestuurder van FIT, de winnaars bekend tijdens de prijsuitreiking in Brussel.

WAT U VAN LEEUWEN LEREN KAN

FAM:

“EEN GOEDE VOORBEREIDING
IS MÉÉR DAN HET HALVE
WERK, MAAR LOONT WEL
DUBBEL EN DIK!”

LEEuw VAN DE EXPORT 2020 | CATEGORIE ‘BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS’

WE ZOUDEN HET BIJNA VERGETEN, MAAR BEHALVE EEN CORONAJAAR WAS 2020 OOK EEN LEEUWENJAAR. EN DAT HEEFT FAM, ONZE REGERENDE LEEUW VAN DE EXPORT IN DE CATEGORIE ‘BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS’, GEEN WINDEIEREN GELEGD. “WE HEBBEN ONZE WEDSTRIJDDEELNAME EN -DOSSIER VOOR DE LEEUW VAN DE EXPORT INDERTIJD BENADERD ALS EEN STRATEGISCHE OEFENING”, ALDUS **MARK VAN HEMELRIJK**, CEO VAN DE SNIJMACHINE-FABRIKANT UIT KONTICH. “VAN DE INZICHTEN DIE WE TOEN VERGAARDEN EN OP PAPIER ZETTEN, PLUKKEN WE NOG LANG DE VRUCHTEN.”

Al kon ook FAM niet om de coronacrisis heen. Mark Van Hemelrijk: “COVID was dé kopzorg van 2020, maar FAM bleef gespaard van kelderende omzetten. Dat hadden we vooral te danken aan de geografische spreiding van onze internationale business. Toen corona toesloeg in Azië en onze omzet daar daalde, compenseer-

den onze Europese activiteiten de terugval. En op het moment dat de crisis in Europa haar hoogtepunt bereikte, zwenelden onze activiteiten in Azië geleidelijk weer aan.”

“Eenzelfde beweging zagen we in onze marktsegmenten. Klanten in de voedingssector – denk aan horecazaken, groot-

keukens en traiteurs – kregen zware klappen. Maar in de retail deden onze klanten net gouden zaken. De stijgende vraag in het ene segment compenseerde zo de daling in het andere, waardoor we 2020 zonder al te grote financiële kleerscheuren zijn doorgekomen. 'Leg niet al je eieren in één mand' is misschien een oude leuze, maar ze werkt!

“HET IS MISSCHIEN EEN OUDE LEUZE, MAAR ZE WERKT: LEG NIET AL JE EIEREN IN ÉÉN MAND.”

LOKALE STERREN EN HOLLYWOODIAANSE MEDEWERKERS

Niet alleen de spreiding van exportrisico's speelde in het voordeel van FAM. "Ook ons uitgebreide distributienetwerk was een zegen", zegt Mark Van Hemelrijk. "Dankzij de lokale aanwezigheid van agenten en distributeurs wereldwijd kende onze verkoop in deze markten nauwelijks een dip. En als gevolg van onze keuze om vooral met leveranciers van eigen bodem te werken, gebeurde ook onze eigen toelevering zonder onderbrekingen."

"Niettemin zette ook FAM, net als vele andere bedrijven, sterk in op digitalisering. Zo ontwikkelden we tools waarmee buitenlandse prospects onze testcentra virtueel kunnen bezoeken. In het begin was het wennen: de hele opzet doet aan een filmstudio denken ... Maar intussen verschijnen onze medewerkers met een hollywoodiaanse flair voor de camera."

LEEUEW VERSUS CORONA

Ook de Leeuw van de Export was een welgekomen troef in coronatijden. "Vooral op personeelsvlak zorgde de prijs voor een enorme boost", herinnert Mark Van Hemelrijk zich. "We hebben onze medewerkers duidelijk gemaakt dat dit ook hún overwinning is. Overall in onze kantoren en sites plaatsten we pluchen leeuwen en vlaggetjes met het woord 'winnaar' op. We hebben voor iedereen zelfs een persoonlijke minitrofee gemaakt. Dat heeft de interne trots enorm aangewakkerd: een niet te onderschatten bindingsmiddel wanneer social distancing de plak zwaait! Maar ook om nieuwe, gemotiveerde medewerkers aan te trekken, bewees de prijs zijn nut. We ontvingen heel wat spontane sollicitaties na de uitreiking. Mensen werken nu eenmaal graag voor een bedrijf dat bredere erkenning krijgt."

"Tot slot speelden we onze overwinning ook op commercieel vlak uit. Onze website en bedrijfspresentaties hebben we helemaal in het teken van de Leeuw van de Export gezet. Dat de overheid je zo'n prijs uitreikt, zien veel mensen als een teken dat je kwaliteit en professionaliteit biedt – en zo kaderen we de award ook. Met name in werelddelen als Azië hechten zakenlui daar veel belang aan."

TWEE VLIEGEN IN EEN KLAP

Of meedingen naar de Leeuw van de Export de moeite waard was, ondanks het lijvige wedstrijdossier dat kandidaten moeten indienen? Daar bestaat bij FAM geen twijfel over. Mark Van Hemelrijk: "Zelfs indien we hadden verloren, dan nog was onze deelname nuttig geweest. We hebben veel tijd in ons dossier gestoken. Van de ruim 50 bladzijden die we indienden, maakten we minstens 10 versies vóór het 100% goed zat. Je dossier dient dan ook blijk te geven van visie en strategie met stevig onderbouwde cijfers."

“ZELFS INDIEN WE HADDEN VERLOREN, DAN NOG WAS ONZE DEELNAME NUTTIG GEWEEST.”

"Maar minstens even cruciaal is om niet enkel op je successen uit het verleden te focussen. Toon ook dat je mooie toekomstperspectieven hebt, zowel op zakelijk en exportvlak als op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Al moet je dat wel objectief zien te staven. De jury van de Leeuw van de Export gaat uiterst professioneel en minutieus te werk: ze laten zich geen verhalen wijsmaken."

"Onze resultaten wisten de jury gelukkig te overtuigen, maar ons voorbereidend werk overstijgt tegelijk de wedstrijd. Tot op vandaag verwijzen we in strategische vergaderingen naar de cijfers en inzichten die we tijdens onze voorbereiding vergaarden. Benader je het wedstrijdossier als een strategische oefening op de langere termijn, dan sla je twee vliegen in een klap. En daar kan zelfs een onverwachte crisis als corona geen domper op zetten!"

“MENSEN WERKEN NU EENMAAL GRAAG VOOR EEN BEDRIJF DAT BREDERE ERKENNING KRIJGT.”

DE 3 ULTIEME TIPS VAN FAM VOOR EEN UITSTEKEND LEEUEW-DOSSIER

1. Licht uw exportstrategie en zakelijke visie minutieus toe en staaf ze met cijfers.
2. Belicht niet alleen successen uit het verleden, maar ook toekomstperspectieven.
3. Benader de wedstrijd als een zakelijke strategieoefening voor de komende jaren.



**MARK VAN HEMELRIJK (CEO) EN
GUY BAETEN (STRATEGIC BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR)
VAN FAM**



**BART DIERCKX (FOUNDER EN CTO) EN
GEERT DE PEUTER (CEO)
VAN CAELESTE**

WAT U VAN LEEUWEN
LEREN KAN

CAELESTE:

“BEWUST STILSTAAN BIJ JE
STERKTES EN VERBETER-
PUNTEN IS VOOR IEDEREEN
WAARDEVOL, LEEUW OF NIET.”

LEEUEW VAN DE EXPORT 2020 | CATEGORIE ‘BEDRIJVEN MET MAX. 49 MEDEWERKERS’

CAELESTE ONTWIKKELT BEELDSENSOREN DIE HUN TOEPASSING VINDEN IN DE MEDISCHE EN BIOMEDISCHE BEELDVORMING, DE RUIMTEVAART EN TAL VAN INDUSTRIËLE APPLICATIES. HET MECHELSE BEDRIJF IS EEN WERELDTOPPER IN ZIJN VAKGEBIED EN WERKT SAMEN MET ZIJN KLANTEN AAN INNOVERENDE PROJECTEN. HOEWEL DE SAMENWERKING VAN OP AFSTAND HET AFGELOPEN JAAR EEN UITDAGING WAS, IS DIT NIET TERUG TE ZIEN IN DE EXPORTCIJFERS. CEO **GEERT DE PEUTER**: “WE GROEIDEN FORS IN DE MEDISCHE EN INDUSTRIËLE SECTOREN EN TEGELIJK HIELD RUIMTEVAART MOOI STAND.”

Sinds de oprichting van Caeleste in 2006 was de Belgische markt te klein. Intussen weten de Mechelaars zich al ruim 15 jaar staande te houden tussen de grote spelers uit de branche. CEO Geert De Peuter: “Samen met onze klanten bouwen we superieure oplossingen om de positie in hun markt te verstevigen of te verbeteren.”

AWARD DIE DEUREN OPENT

“Caeleste is ontstaan vanuit het idee dat de gevestigde spelers met hun standaardoplossingen technologisch niet het onderste uit de kan halen”, vervolgt de CEO. “Wij differentiëren ons met maatwerk: iedere beeldopnemer vergt unieke ontwikkeling en elke oplossing wordt in productie gebracht voor één specifieke klant.”

“Voor Caeleste opent de Vlaamse onderscheiding niet alleen deuren in België, ook op internationaal niveau is de erkenning van grote waarde. “We vermelden de titel tijdens elk prospectiegesprek of iedere kennismaking met een potentiële partner.”

“WE VERMELDEN DE TITEL
TIJDENS ELK PROSPECTIEGESPREK
OF IEDERE KENNISMAKING MET
EEN POTENTIËLE PARTNER.”

EEN BELONING VOOR EEN JONG EN FLEXIBEL TEAM

Toch beschouwt de CEO de award in de eerste plaats als een unieke opsteker voor het voltallige team: “Ik zie het als een mooie erkenning voor hun jarenlange inspanningen, zeker in het afgelopen coronajaar. Onze teams hadden zich vanuit thuis goed georganiseerd, of waren onder strikte veiligheidsmaatregelen in het labo aan het werk.”

Het personeelsbestand van Caeleste telt 14 nationaliteiten en bij uitstek voor die grote expatcommunity was 2020 mentaal een uitdaging. Geert De Peuter: "Gelukkig zien we nu echt licht aan het einde van de tunnel. Geen dag te vroeg, want iedereen hunkert naar de werkvloer. Vooral creatief denkwerk verloopt veel moeizamer als je niet live de koppen bij elkaar kan steken. Brainstormen rond een whiteboard, daar kan geen videocall aan tippen."

"VOORAL CREATIEF DENKWERK VERLOOPT MOEIZAMER ALS JE NIET LIVE DE KOPPEN BIJ ELKAAR KAN STEKEN."

VIRTUEEL HEEFT ZIJN GRENZEN

Maar ook de verdere uitbouw van een lokaal ecosysteem van technische en andere partners lukte moeilijker vanaf afstand. Geert De Peuter: "Onze organisatie bevindt zich op een scharnierpunt. Tot voor kort focusten we op het ontwerpen, testen en de bouw van prototypes, maar de vraag stijgt om grotere volumes te produceren."

Het is niet vanzelfsprekend om in deze tijd een betrouwbaar partnernetwerk uit te bouwen en de opschaling mogelijk te maken. Zelfs in een hoogtechnologische branche als de onze stellen we vast dat virtuele ontmoetingen hun beperkingen hebben. Productielijnen inspecteren, elkaars corebusiness leren kennen, de bedrijfscultuur opsnuiven ... Het hoort er allemaal bij voor je met een partner in zee gaat."

"ONZE ORGANISATIE BEVINDT ZICH OP EEN SCHARNIERPUNT. TOT VOOR KORT FOCUSTEN WE OP HET ONTWERPEN, TESTEN EN DE BOUW VAN PROTOTYPES, MAAR DE VRAAG STIJGT OM GROTERE VOLUMES TE PRODUCEREN."

EXPORTCIJFERS STIJGEN OPNIEUW

Ontdanks het ongewone jaar bleef Caeleste gespaard van negatieve financiële gevolgen. Sterker nog: in absolute cijfers steeg de exportomzet met 30% en het exporttaandeel in de totale omzet groeide van 97% naar 98%. Geert De Peuter: "Onze projecten hebben doorgaans een tijdshorizon van 3 tot

4 jaar. We groeiden fors in de medische en industriële sectoren en tegelijk hield ruimtevaart mooi stand."

Wordt er alsnog een terugslag verwacht? "We hebben daarvoor gevreesd", geeft de CEO toe. "Maar voorlopig merken we daar geen enkel voorteken van. In ons orderboek zijn bijvoorbeeld nog geen gaten gevallen, integendeel. We zijn er zelfs in geslaagd om onze partnerships met enkele grote klanten uit te breiden. Dus een economische klap met vertraging komt er vooralsnog niet. De organische groei gaat wel in een stevig tempo door."

VASTE VERTEGENWOORDIGING IN DE VS

De ambitie om de positie van het Vlaamse bedrijf op de internationale kaart te verbeteren blijft hoog. Vaste vertegenwoordiging in de VS is de volgende stap. Geert De Peuter: "Tot nog toe werken we er met een externe vertegenwoordiger, maar we willen dieper doordringen in deze belangrijke markt voor ruimtevaart en medische toepassingen. Dan is lokale verankering onontbeerlijk. Samen met FIT zijn we ons huiswerk aan het maken."

Dat de deelname aan de Leeuw van de Export ook na 2020 een positieve invloed zal blijven hebben, daar twijfelt de CEO niet aan: "Het wedstrijdossier en vervolgens die pitch voorbereiden, doen je op de pauzeknop duwen. Anders gezegd: je wordt verplicht om bewust stil te staan bij je sterktes én je verbeterpunten. Sommige processen of aspecten van je exportstrategie ga je automatisch in vraag stellen. En dat is voor elk internationaliserend bedrijf waardevol, Leeuw of niet. Ook na ons jaar als Leeuw blijven we hieraan doorwerken samen met FIT"

OOK UW KANS WAGEN? DEZE GOUDEN TIPS HEEFT CAELESTE TE GEEF:

1. Elk bedrijf is uniek. Maak duidelijk wat de impact is die uw bedrijf creëert, zowel voor uw klanten, uw opgebouwde partnernetwerk en de lokale of internationale rekruteringsmarkt.
2. Werk vanuit de strategie die u bewust heeft uitgestippeld. Laat zien dat u de maturiteit heeft om hiernaar te handelen. Toon aan dat u geen onehitwonder bent, maar geef aan hoe uw groeiambities voortbouwen op een strategie die ver voorbij de fase zit van 'vertrouwen op toeval'.
3. Geef aan hoe uw bedrijf kan standhouden in een wereldwijde competitieve markt. Brengt u een uniek product zonder competitie of bent u sterk genoeg om uw innovatiekracht te meten met wereldspelers?

ENTERPRISE EUROPE NETWORK

WEBVERKOOP IN HET VK: NIEUWE SPELREGELS SINDS DE BREXIT

HET AFGELOPEN JAAR KREEG E-COMMERCE EEN ENORME BOOST. VOOR VEEL EUROPESE CONSUMENTEN IS ONLINE WINKELEN IMMERS EEN ALLEDAAGSE BEZIGHEID GEWORDEN, LOKAAL ÉN INTERNATIONAAL. SLIMME EXPORTEURS SURFEN GRAAG MEE OP DEZE GOLF. ZEKER BINNEN DE EU IS GRENS-
OVERSCHRIJDENDE WEBVERKOOP RECHTTOE RECHTAAN. MAAR WAT MET HET VK, DAT INTUSSEN EEN 'DERDE LAND' IS? OM ONDERWEG ONAANGENAME VERRASSINGEN TE VOORKOMEN, ZETTEN WE DE BELANGRIJKSTE SPELREGELS OP EEN RIJ VOOR B2C-VERKOOP.

WEETJE BRITTEN, DÉ ONLINE SHOPPERS VAN EUROPA

- > MET EEN INWONERSAANTAL VAN RUIJ 66 MILJOEN BEHAALT HET VK DE HOOGSTE ONLINE OMZET VAN EUROPA. IN 2019 BEDROEG DE OMZET VIA E-COMMERCE MEER DAN 200 MILJARD EURO. HOE DAT KOMT? LIEFST 93% VAN DE BRITTEN SHOPT ONLINE EN ZE GEVEN GEMIDDELD 900 EURO PER PERSOON UIT OP JAARBASIS.



BTW: DE 135-POND-REGEL

Goederen exporteren doet u zonder Belgische btw, maar importeren in het VK is sinds de Brexit mét Britse btw. Hoe dat precies verloopt, hangt af van de waarde van de zending (zonder verzekering, transport enz.). Bedraagt die meer of minder dan 135 Britse pond?

Minder dan 135 GBP

U bent als verkoper verantwoordelijk voor het innen van de Britse btw. Dat doet u op het moment van de verkoop. Daarna verstuurt u een bewijs mee met de zending en geeft u de btw aan via een Britse btw-aangifte. Met andere woorden: u heeft een Brits btw-nummer nodig – en al zeker als u een voorraad aanhoudt in het VK.

Werkt u via een Online Marktplaats (OMP), dan is het platform de officiële verkoper en zal de beheerder ervan een Brits btw-nummer nodig hebben. Ga in ieder geval na of die de regels correct toepast en of er iets van u wordt verwacht.

Meer dan 135 GBP

De invoerder is officieel verantwoordelijk voor het heffen van de Britse btw. Dat betekent dat je Britse b2c-klant mogelijk invoerrechten en inklaringskosten op zijn bord krijgt. Wees hier altijd transparant over in uw webshop.

OPGELET!

> DE BTW-REGELS HANGEN OOK AF VAN DE PLAATS WAAROP UW GOEDEREN ZICH BEVINDEN OP HET MOMENT VAN DE VERKOOP: BINNEN OF BUITEN HET VK.

SLOTSOM:

Breng al deze elementen in rekening om uw huidige verkoopmodel en marges te evalueren. Een btw-aangifte aanvragen en voldoen aan de Britse btw-formaliteiten is immers niet gratis. Kan u bijvoorbeeld de extra kosten in uw verkoopprijs verrekenen?

Douaneformaliteiten: nood aan twee EORI-nummers

Naast uw Belgische EORI-nummer moet u ook een Brits EORI-nummer hebben. Voor alle goederen die u exporteert naar het VK, doet u immers een uitvoeraangifte en een invoeraangifte. In de praktijk zal het evenwel vaak de koerierdienst zijn die de rol van douanevertegenwoordiger invult voor u.

Producteisen: CE-markering vs. UKCA-markering

Dit jaar geldt er nog een transitieperiode, maar vanaf 1 januari 2022 zal de Europese CE-markering geen officiële waarde meer hebben in het VK (behalve in Noord-Ierland dat tot de EU blijft behoren). Die rol wordt overgenomen door een nieuwe productmarkering, UK Conformity Assessed (UKCA). Een UKCA wordt verplicht voor alle producten waarvoor voorheen een CE-markering nodig was. Hou daarom eventuele afwijkingen in producteisen in de gaten.

3 TIPS VOOR E-COMMERCE NAAR HET VK

1. VERMIJD INVOER-RECHTEN OP BASIS VAN OORSPRONG

Kan u aantonen dat uw product in de EU is gemaakt? Met de juiste douaneformulieren voor preferentiële oorsprong hoeft u geen invoerrechten te betalen. In het andere geval is de importeur verantwoordelijk voor eventuele invoerrechten.

2. CHECK GEREGLD DE NODIGE PRODUCTEISEN

Niet alleen een eventuele UKCA-markering, maar bijvoorbeeld ook fyto-sanitaire certificaten en accijnzen. Via de website [brexitready.be](https://www.brexitready.be) vindt u alle nodige info terug voor uw bedrijf.

3. ZORG VOOR EEN DUIDELIJK RETOURPROCES

Zet met uw logistieke dienstverlener een proces met bijbehorende (web)formulieren op poten zodat uw Britse klant geen hinder ondervindt wanneer hij een product wil terugsturen. Hou er evenwel rekening mee dat dit extra douanekosten met zich mee kan brengen.

WAT MET B2B-VERKOOP?

De Incoterms geven uitsluitel over wie de inkoper is. Een voorbeeld: werkt u onder de Incoterm *Delivered Duty Paid (DDP)*, dan organiseert u zelf het volledige transport mét verplichting tot fiscale en douaneregistratie in het VK. Of anders gezegd: u regelt de inklaring en betaalt de invoerheffingen.

MEER WETEN OVER E-COMMERCE IN EUROPA?

Neem contact op met Ilke Bliki op 02/504.88.21 of via ilke.bliki@fitagency.be.

GROEPSZAKENREIS

1 KAZACHSTAN EN OEZBEKISTAN

3 tot en met 9 oktober 2021

INSCHRIJVEN? Tot en met 27 augustus 2021 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Bart Van den Bossche op +32 2 504 87 09
of bart.vandenbossche@fitagency.be

2 GHANA EN NIGERIA

1 tot en met 8 december 2021

INSCHRIJVEN? Tot en met 27 augustus 2021 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Johan Malin op +32 2 504 87 58
of johan.malin@fitagency.be

BEGELEIDINGSTRAJECT

5 START2EXPORT2 MEXICO

7 tot en met 10 november 2021

INSCHRIJVEN? Tot en met 31 augustus 2021 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Sabine Vincke op +32 2 504 87 41
of sabine.vincke@fitagency.be

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-acties.

LAGERE DEELNAMEPRIJZEN VOOR FIT-ACTIES

Dankzij extra middelen van de Vlaamse overheid kan deze vorig jaar ingevoerde steunmaatregel worden verlengd en zal dus ook een lager tarief worden aangerekend voor de FIT-acties die plaatsvinden in 2021.

Vlaamse kmo's die deelnemen aan FIT-acties hoeven zelf niets te doen om te genieten van deze maatregel. Per actie brengen we de deelnemers op de hoogte van de nieuwe tarieven en vervangen we de 'oude' prijzen op het contract.

De tijdelijke korting wordt meteen verrekend bij de facturatie. Gaat het over een actie die nog niet of net is opgestart, dan tekenen de deelnemers meteen het contract op basis van de verlaagde tarieven.

VERBETERDE BETALINGSVOORWAARDEN

Ook onze betalingsvoorwaarden passen we tijdelijk aan. Zo kunnen Vlaamse ondernemingen tijdelijk (tot eind 2021) de helft voor aanvang van de FIT-actie betalen en de resterende helft 60 dagen erna.

NOG CORONA-GERELATEERDE VRAGEN?

Stel ze via exportadvies-corona@fitagency.be.



INSCHRIJVEN?

www.flanderstrade.be

BEURZEN

3 GREEN POWER EXHIBITION - POZNAN

14 tot en met 16 september 2021

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 augustus 2021 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Ka Yee Man op +32 2 504 87 88 of
kayee.man@fitagency.be

4 ALL ENERGY AUSTRALIA - MELBOURNE

27 tot en met 28 oktober 2021

INSCHRIJVEN? Tot en met 31 augustus 2021 op
www.flanderstrade.be

CONTACT? Frank Baeyens op +32 2 504 88 49 of
frank.baeyens@fitagency.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

Benieuwd wie de nieuwe Leeuw van de Export wordt?


LEE UW
VAN DE
EXPORT
2021

FLANDERS INVESTMENT & TRADE



Noteer woensdag 29 september
alvast in uw agenda



en volg de ontknoping
van de wedstrijd live op
www.leeuwvandeexport.be!



BNP PARIBAS
FORTIS

CREENDO
10 YEARS

