

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

144

09 \ 2021

Magazine van Flanders Investment & Trade, Afgiftekantoor: Ge nt X, BC21170 Koning Albert II-laan 37, 1030 BRUSSEL

SELF LAAT DE WERELD ZICH
GOED IN HAAR VEL VOELEN

BELOFTEVOLLE EXPORTMARKT
GRIEKENLAND

LEEUWENSPECIAL

EDITO

IN RECHTE LIJN NAAR DE LEEUW VAN DE EXPORT

Beste lezer,

Hopelijk kon u de batterijen terug helemaal opladen, want september is voor velen een drukke maand. We keren terug naar het werk, de scholen gaan weer open, hobby's en opleidingen beginnen of hervatten ... Maar wie ons kent, weet ook: september is de maand van de Leeuw van de Export.

Dat merkt u ook in Wereldwijs: het septembernummer staat traditioneel in het teken van onze jaarlijkse exportwedstrijd. Zo maakt u uitgebreid kennis met de zes kandidaat-Leeuwen Container Technics, Molecubes, Sylva, Camco Technologies, Locinox en OTN Systems. Sponsors BNP Paribas Fortis, Credendo en DHL Express stapten voor ons de leeuwenkuil in en delen hun rijke ervaring en expertise.

Zelf blijven we, ook na 20 jaar, nog altijd met evenveel spanning als bij de allereerste editie uitkijken naar het verdict van de vakjury. Zoiets went nooit. Maar dat het sowieso indrukwekkende exportkampioenen zijn, staat nu al vast.

We kijken er dan ook naar uit om op 29 september de nieuwe Leeuwen van de Export 2021 te mogen aankondigen. Helemaal live zoals u van ons gewoon bent, kan nog altijd niet, maar ons Leeuwen-team stoomt ondertussen een onvergetelijke jubileumeditie klaar. Inschrijven doet u snel en makkelijk via www.leeuwvandeexport.be.

Veel leesplezier en tot dan!

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

09\2021 **144**

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

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.





IN GESPREK MET SELF

EEN HAAI AAN DE ONDERHANDELINGSTAFEL ZAL IK NOOIT ZIJN, MAAR IK KAN – OF BETER MOET – SOMS WEL EEN DOLFIJN ZIJN. DIE KUNNEN OOK PITTIG ZIJN.

10 DOSSIER

GRIEKENLAND

Businesshotspot
aan de Egeïsche zee

INHOUD

- 8 TELEX**
- 18 MARKTINFO**
- 20 LEEUW VAN DE EXPORT 2021**
- 26 20 JAAR LEEUW VAN DE EXPORT**
- 30 BREXIT**
- 32 ENTERPRISE EUROPE NETWORK**
- 34 KALENDER**



ID

Self in cijfers (2020)

- **Sector:** cosmetica
- **Opgericht in:** 2017
- **Hoofdkantoor in:** Pelt
- **Aantal voltijdse medewerkers:** 3 en 2 deeltijdse jobstudenten
- **Omzet:** ± 600.000 euro
- **Exportaandeel in omzet:** ± 20%
- **Aanwezig in:** 4 landen



SELF LAAT DE WERELD ZICH GOED IN HAAR VEL VOELEN

VOOR ALLES IS EEN OPLOSSING. UIT DEZE POSITIEVE INGESTELDHEID IS HET VOLLEDIG VEGAN EN HALAL HUIDVERZORGINGSMERK SELF GEBOREN. MET EEN DUIDELIJKE VISIE EN VEEL VOLHARDING SLAGDE ZAAKVOERDER **ISABELLE ULENAERS** ERIN OM DE VERZORGENDE PRODUCTEN INTERNATIONAAL AAN DE MAN TE BRENGEN. HET IS EEN RELAAS VAN VALLLEN, OPSTAAN EN WEER DOORGAAN, MAAR OOK VAN SUPERFANS IN HET BUITENLAND DIE ER ZELF MEE HET VERHAAL UIT DE GROND STAMPEN.

Zoals bij vele innovaties, is ook SELF ontstaan in de zoektocht naar beter. Ongeveer zeven jaar geleden kampte Isabells dochter met huidproblemen. Alleen cortisone hielp een beetje, maar zeker voor zo jonge kinderen is het middel erger dan de kwaal. Daarop dook de toenmalige psychologe in tal van wetenschappelijke studies over de behoeftes en problemen van de huid en in het beschikbare marktaanbod.

"Vaak zitten er wel de juiste ingrediënten in, maar in schrikbarende lage concentraties. En dat terwijl uit alle onderzoek blijkt dat ook de huid voeding nodig heeft", herinnert Isabelle Ulenaers zich. "In Australië vond ik wel iets veelbelovends en deze fabrikant zocht nog een exclusieve verdeler voor Europa. Maar ik twijfelde sterk, ook omdat ik geen fan was van de verpakking. En als ik dan toch ging investeren, moest het

helemaal juist zitten. Toen kwam de klik: ik ga alles zelf doen. Ik ga een 100% natuurlijke huidverzorgingslijn oprichten voor iedereen met of zonder huidproblemen. En in mijn producten moeten de werkzame ingrediënten domineren."

DUIDELIJK DOEL VOOR OGEN

Eenmaal die beslissing was genomen, kreeg de checklist vorm. Formule, productie, verpakking, label, distributie, sales, marketing ...

Hoe switch je van psychologe naar ondernemster?

Isabelle Ulenaers: "Dat zit allicht in mijn genen, ik ben opgegroeid in een familie van zelfstandigen. Zo stelde ik voor om belegde broodjes te verkopen op school, wat trouwens ook is inge-

MIJN IDEEËN KOMEN
RECHT UIT MIJN
EIGEN LEEFWERELD.

voerd. Tijdens de babyjaren van mijn dochter, had ik het idee voor een buggy met valnet, zodat niets verloren ging als ze iets liet vallen. En dan de aanleiding voor SELF ... mijn ideeën komen duidelijk recht uit mijn eigen leefwereld."

Velen hebben ideeën, maar ze uitvoeren, kost vaak veel bloed, zweet en tranen. En geld. Hoe verliep de financiering?

Isabelle Ulenaers: "Een goede vriend bood hulp aan om mijn voorstel aan de bank te presenteren. Ook gaf hij mij een lening. Toen hij meer betrokkenheid in SELF vroeg, wilde ik onze vriendschap niet op het spel zetten. Maar dat is helaas wel gebeurd, dat blijft een bittere pil om te slikken. Nu zit al mijn spaargeld in SELF en gelukkig geloofden ook PMV en durfkapita- list Jurgen Ingels erin. Nog altijd ben ik hen dankbaar voor hun investering."

Met zo'n zwaar geschut betekent dit dat de sky the limit is?

Isabelle Ulenaers: "Zeker niet. In het begin verloopt financiering hoe dan ook moeizamer. Banken willen uiteraard het risico beperken, daarom zijn ook PMV en Jurgen Ingels ingestapt. Nu onze groei sterk blijft, toont ook de bank meer vertrouwen. Maar beperkte middelen nopen je wel om uit te blinken in andere zaken."

KLEINTJE TUSSEN DE GROTE SPELERS

Hoe maak je dan als start-up het verschil met de vaak gevestigde concurrentie?

Isabelle Ulenaers: "Als je de zaken niet grootschalig kan aanpakken, schiet de persoonlijke aanpak over. Zo werken we uitstekend samen voor de productie met een klein labo uit de buurt. Een familiebedrijfje in Spanje maakt onze potten. Na mijn bezoek mocht ik daar de lage oplages bestellen waar andere fabrikanten zelfs niet aan willen beginnen. Onze verpakkingen worden lokaal gemaakt uit afvalhout en alles wordt nadien samengesteld door een plaatselijk maatwerkbedrijf. Met ons klein maar fijn team verzorgen we alle online leveringen en ik ga zelf langs bij onze fysieke verkooppunten.

Door met alle partners samen te groeien, kunnen we ondertussen wel al veel grotere oplages aan. Maar wat blijft: we zoeken stevast zo veel mogelijk rechtstreeks contact op, met

onze leveranciers én met onze klanten. Mijn gsm-nummer staat op onze website, zodat we altijd bereikbaar zijn."

Klein en lokaal, maar toch waren de ambities meteen groter dan de verkoop aan de dichte kennissenkring?

Isabelle Ulenaers: "Klopt, ik wilde van bij de start bouwen aan een merk. Daarom wilde ik meteen een webshop, hoewel dat toen voor skin care werd afgeraden. Klanten willen de producten testen, zo klonk het. Maar door hen de mogelijkheid te geven om staaltjes aan te vragen, omzeil je dat argument. Door net meteen te kiezen voor mijn eigen webshop, heb ik veel meer rechtstreeks contact met mijn klanten, ik leer hen echt kennen. Ook vind ik online marketing makkelijker, met een kleiner budget kan ik gerichtere resultaten boeken.

In de retail moeten we opboksen tegen veel meer concurrenten. Het is daar vechten voor een goede plek in het winkelrek. Let wel, dat was het pre-coronatijdperk. Sindsdien hebben zowat alle bedrijven, ook mijn concurrenten, hun online aanwezigheid fors versterkt. De kracht van SELF is dat we wél zeer toegankelijk en persoonlijk zijn. Daar houden mensen van."

WIKKEN EN WEGEN BIJ ELKE VRAAG

Via een webshop vallen grenzen sneller en makkelijker weg. Is dat de exportstrategie in een notendop?

Isabelle Ulenaers: "Onze export is vooral gericht op de markten waar natuurlijke huidverzorging nog in zijn kinderschoenen staat. Zo hadden we snel een eerste bestelling beet in de VS, van een grote Amerikaanse retailer. Spannend, ook omdat we zowat een heel boek vol regels rond etikettering, tijdslimieten en andere specificaties moesten volgen. Het was wel de moeite waard en liep een poos ook vlot, maar toen we op een gegeven moment in de lokale marketing moesten investeren en die middelen niet hadden, konden we niet anders dan dat stopzetten. Dankzij een beursaanwezigheid in Dubai, zijn wel deuren in het Midden-Oosten opengegaan. Zo hebben we een zeer bevlogen distributeur in Koeweit en zijn we in de finale onderhandelingen met evenknieën in Oman en Saudi-Arabië. De vrouwen daar hechten ontzettend veel belang aan de kwaliteit van hun huidverzorging

DOOR NET METEEN
TE KIEZEN VOOR MIJN
EIGEN WEBSHOP,
HEB IK VEEL MEER
RECHTSTREEKS
CONTACT MET MIJN
KLANTEN, IK LEER
HEN ECHT KENNEN.

EEN HAAI AAN DE
ONDERHANDELINGS-
TAFEL ZAL IK
NOOIT ZIJN, MAAR
IK KAN – OF BETER
MOET – SOMS WEL
EEN DOLFIJN ZIJN.
DIE KUNNEN OOK
PITTIG ZIJN."

en weten ook wat kwaliteit is. Dat SELF daar nu in heel wat badkamers staat, vind ik nog altijd ongelooflijk!

In Denemarken heeft een distributeur SELF onder haar vleugels genomen. Haar demo-avonden à la Tupperware hebben daar veel succes. Ook in Tsjechië hadden we al vrij snel een stevige voet aan de grond. Binnenkort gaan we wel strategischer inzetten op onze buurlanden, die kunnen we met ons team nog zelf bewerken."

DOLFIJN AAN TAFEL

In welke mate helpt je ervaring als psychologe je in het zakendoen?

Isabelle Ulenaers: "Volgens mij ga ik intuïtiever te werk. Ik handel niet alleen vanuit het hoofd, maar ook uit het hart en hecht dus veel belang aan relationele aspecten. Zowel met mijn team als met klanten. Daardoor ben ik ook weleens tegen muren gebotst, maar dat is nu eenmaal mijn stijl."

Moet diezelfde klik er dan ook zijn met leveranciers en partners?

Isabelle Ulenaers: "Idealiter is die er wel. Toch is het naïef om te denken dat dit altijd zo zal blijven. Een haai aan de onderhandelingstafel zal ik nooit zijn, maar ik kan – of beter moet – soms wel een dolfijn zijn. Die kunnen ook pittig zijn."

SELF mocht al enkele awards binnenrijven, wat toch al een bevestiging is van het afgelegde parcours, niet?

Isabelle Ulenaers: "Jazeker, en dat is inderdaad erg fijn. Zeker omdat ikzelf geen verleden in huidverzorging heb. Dat onze producten het dan halen van die van veel grotere, gevestigde spelers, is een mooie erkenning vanuit de skincare business en een opsteker voor ons team. Ook waren de titels 'Vrouwelijke beloftevolle ondernemster van het jaar 2019' van UNIZO en Markant en 'Wonderneemster van het jaar 2019' van SD Worx wel een bijzondere bevestiging. Want vaak hebben succesvolle ondernemers toch eerder een meer economische achtergrond, zoals een handelsingenieur."

HET ROZE POTJE

Voorlopig is het productgamma relatief beperkt. Komt er nog uitbreiding?

Isabelle Ulenaers: "Vaak hebben onze producten een dubbele functie. Zo kan je de nachtcrème ook als oogcrème gebruiken en is de scrub ook heerlijk in bad. Dat moeten we misschien wat meer benadrukken. Als we uitbreiden, zal dat sowieso niet zijn met iets wat wij fancy vinden, maar omdat onze klantbevestigingen ons in een bepaalde richting wijzen. We organiseren die regelmatig – ook internationaal – zodat we echt weten wat onze klanten willen. Daar zien we trouwens vooralsnog geen grote verschillen tussen landen. Maar we moeten ook realistisch blijven en de middelen hebben voor een nieuwe lancering."

Wat is de ultieme droom?

Isabelle Ulenaers: "Iedereen kent het blauwe potje van Nivea, velen hebben het ook in huis. Binnen x aantal jaar overal ter wereld onze roze potten in de badkamers ... dat moet fantastisch zijn!"

EIGEN VUURTOREN

Welke tip had je zelf graag gekregen als starter?

Isabelle Ulenaers: "Da's makkelijk: let op met de zogeheten friends, family & fools te laten investeren in je bedrijf. Zoek liever een externe oplossing. Ook krijg je in het begin zo veel feedback en advies. Op den duur ga je van links naar rechts en verlies je soms je eigen doelstellingen uit het oog. Daarom: zoek je eigen doel of vuurtoren met je eigen waarden en normen, en hou daaraan vast."

Nog een laatste vraag: heb je ooit al spijt gehad dat je je praktijk hebt stopgezet?

Isabelle Ulenaers: "Nog geen seconde, ook al zaten – en zitten – mijn cliënten diep in mijn hart. Trouwens, of ik dat nu doe vanuit mijn therapeutenstoel of niet, ik help nog altijd mensen. Dat zal altijd blijven. Ook al is mijn dochter ondertussen helemaal hersteld, ik doe dit dolgraag en kan niet meer zonder."

BINNEN X AANTAL
JAAR OVERAL TER
WERELD ONZE
ROZE POTTEN IN
DE BADKAMERS ...
DAT MOET
FANTASTISCH ZIJN!





TELEX

Dat het straffe Olympische Spelen waren. Niet alleen voor onze atleten, maar ook voor heel wat Vlaamse bedrijven. Nooit eerder werkten er zoveel mee aan het grootschalige sportevenement. Zo was de technologie van de Gentse start-up **SDNSQUARE** mee verantwoordelijk voor de televisie-uitzendingen van de Spelen. **PRG** uit Hasselt stond in voor audiovisuele apparatuur en stuurde vijf operatoren voor de openingsceremonie. **VELDEMAN** uit Bree leverde 400 tentstructuren met een totale oppervlakte van 30.000 m². **LAPAUW INTERNATIONAL** uit Kortrijk had een contract voor het wassen van hotellinnen. **RT LOC** uit Merksplas leverde draagbare technologieën om atletische prestaties te monitoren. Het 'athlete management system' van **PANEGA** uit Hasselt werd dan weer gebruikt door de medische staf van Team Belgium. Andere bijdrages kwamen van **CONTENT STADIUM**, **ANIMATION**, **BICS**, **PITAGONE**, en nog vele andere.

////STOP////

Waarom e-learning moeilijk maken als het ook gemakkelijk kan? Het Gentse bedrijf **FLOWSPARKS** maakt furore met zijn e-learning SaaS-oplossing, waarmee bedrijven en organisaties zélf online leerervaringen kunnen ontwikkelen. Een oplossing met het potentieel om de regels van de markt te veranderen, klomk het op de HR Excellence Awards 2021, waar Flowsparks uitgeroepen werd tot 'HR Game Changer of the Year'. Met klanten en partners in meer dan 150 verschillende landen, is de internationale doorbraak onafwendbaar. Tijdens de Europese Comenius EduMedia Competitie 2021 werd het bedrijf bekroond met een Comenius EduMedia-zegel, een prijs voor innovatie en uitmuntendheid in digitale onderwijsmedia.

////STOP////

Is 'Gentse' olijfolie beter dan die van de Italianen? Gentenaars en Italiëliefhouders Jean-Luc Decroo en zijn vrouw Astrid kochten meer dan tien jaar geleden een oud landgoed in Umbrië en doopten het **CASA ASTRID**. In 2013 kwam hun allereerste organische en biologische extra vierge olijfolie op de markt, waarmee ze intussen wereldwijd in de prijzen vallen. Zo wonnen ze dit jaar zilver tijdens de NYIOOC World Olive Oil Competitie – het WK olijfolie, zeg maar – en goud op de EVO IOOC Italy International Olive Oil Contest.

////STOP////

MEDIA NOORD RAAMFOLIES uit Hoogstraten zorgt al sinds begin jaren 90 in heel het land voor professionele tijdelijke of permanente raamfolies. Toen de voormalige Amerikaanse president Barack Obama in 2014 in Brussel de Europese Raad bezocht, plaatsten ze daar inkijskerende glasfolie op de ramen. Sindsdien is de internationale interesse voor het bedrijf alleen maar gegroeid. Recent opende het Deense design meubelmerk Bolia twee nieuwe winkels in Eindhoven en Breda. Om tijdens de werken geen inkijs te hebben, plaatste Media Noord Raamfolies een dikke 60 m² fullcolourfotoprints op de gigantische winkelatalage van de winkel in Eindhoven.

////STOP////

ATS BRUSSELS, gevestigd in Ternat en dochterbedrijf van de multidisciplinaire technologiegroep ATS Groep, viel in de prijzen tijdens de Supplier Awards 2020. De prijsuitreiking erkent de belangrijkste leveranciers in de supply chain van multinational Atlas Copco. ATS Brussels won in de categorie 'Operational Excellence', door zijn leidersfunctie met betrekking tot het KANBAN-systeem. Daarbij wordt een verregaande implementatie gerealiseerd met de aankoopssystemen van Atlas Copco en de controle over alle inbound- en outbound onderdelen voor de productie van de elektrische schakelkasten wordt gedeeld op het Atlas Copco-netwerk.

////STOP////

277

Goed nieuws voor **JAN DE NUL**: het Oost-Vlaamse baggerbedrijf won het contract en mag de Britse Dogger Bank Wind Farm bouwen. Met 277 windturbines wordt dat meteen het grootste offshore windmolenpark ter wereld. Het komt in de Noordzee, voor de noordoostkust van Engeland, en zal meer dan 6 miljoen Britse gezinnen van stroom kunnen voorzien. De windmolens van de Dogger Bank Wind Farm zullen 13 MW leveren, en in een volgende fase zelfs 14 MW – een pak meer dan de huidige installaties die maar tot 12 MW gaan. Door de uitzonderlijke grootte van de turbines kan Jan De Nul trouwens niet met bestaande installatieschepen werken. De baggerreus laat daarom speciaal de Voltaire bouwen: een jack-upschip met een hijsvermogen van ruim 3.000 ton en een hoogte die de Eiffeltoren benadert. De waarde van de deal wordt niet bekendgemaakt.

Hoe zorgt u voor tevreden klanten? Het Mechelse tech-adviesbureau **DATASHIFT** ondersteunt bedrijven bij het in kaart brengen, organiseren en benutten van hun data om zo een concrete, positieve businessimpact te creëren. Mét succes. Internationaal databeheerplatform Collibra verkoos het bedrijf onlangs tot 'Customer Impact Partner of the Year'. De internationale erkenning komt op een ideaal moment, want Datashift is net projecten aan het opstarten in de VS en wil op termijn ook wereldwijd trainingen geven.

////STOP////

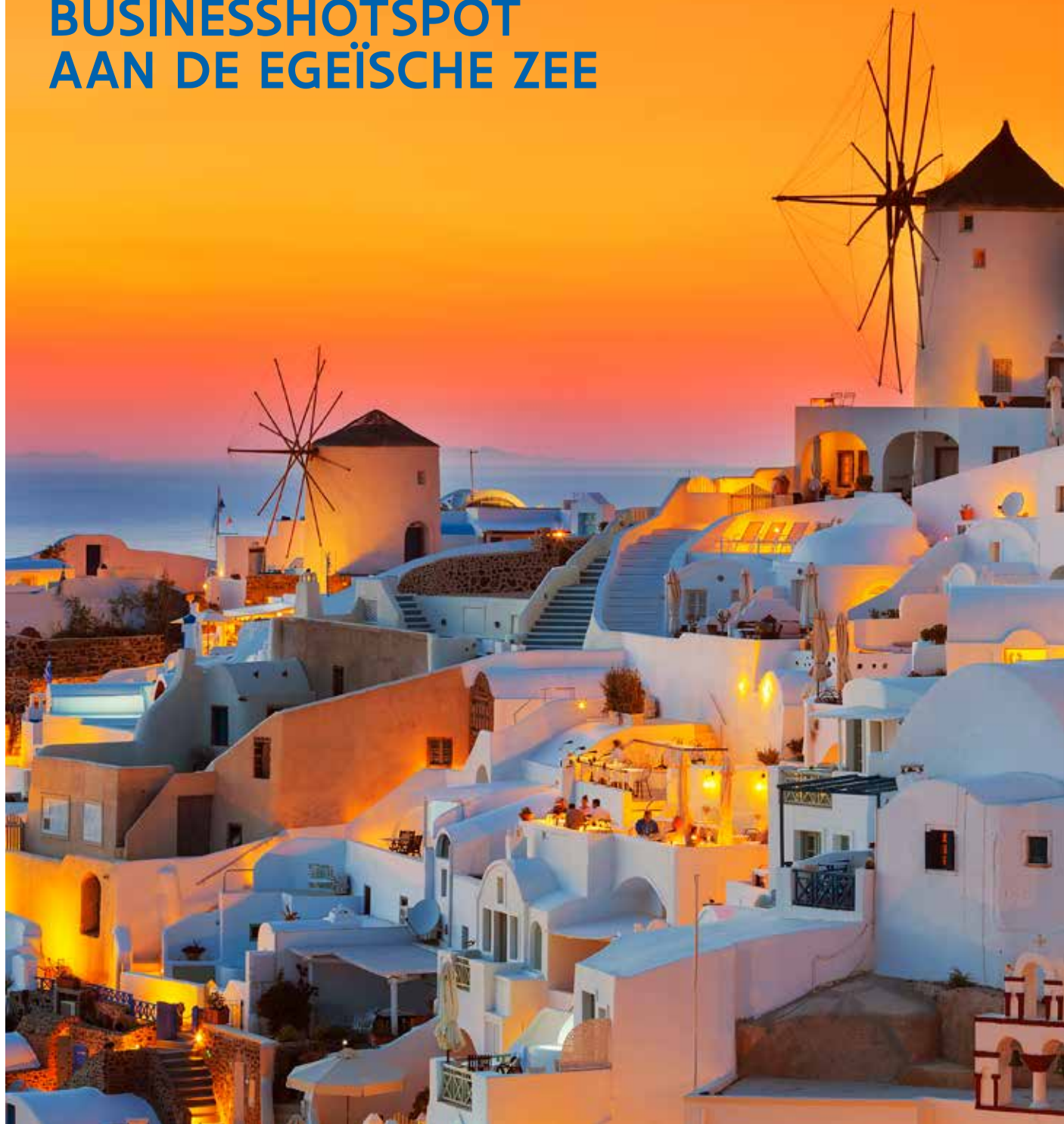
De petrochemische en chemische industrie moeten de komende jaren hun CO₂-uitstoot gevoelig terugdringen. Daar hebben ze grootschalige oplossingen voor nodig. Cleantech scale-up **QPINCH**, een spin-off van de Universiteit Gent met hoofdzetel in de haven van Antwerpen, heeft dat. De Qpinch Heat Transformer zet afvalwarmte terug om in proceswarmte en bespaart zo energie en emissies. Na een succesvolle implementatie in de petrochemische cluster van de haven van Antwerpen, ondertekende Qpinch een samenwerkingsovereenkomst met de Choyoda Corporation om de Qpinch-technologie in Japan en andere regio's uit te rollen.

////STOP////

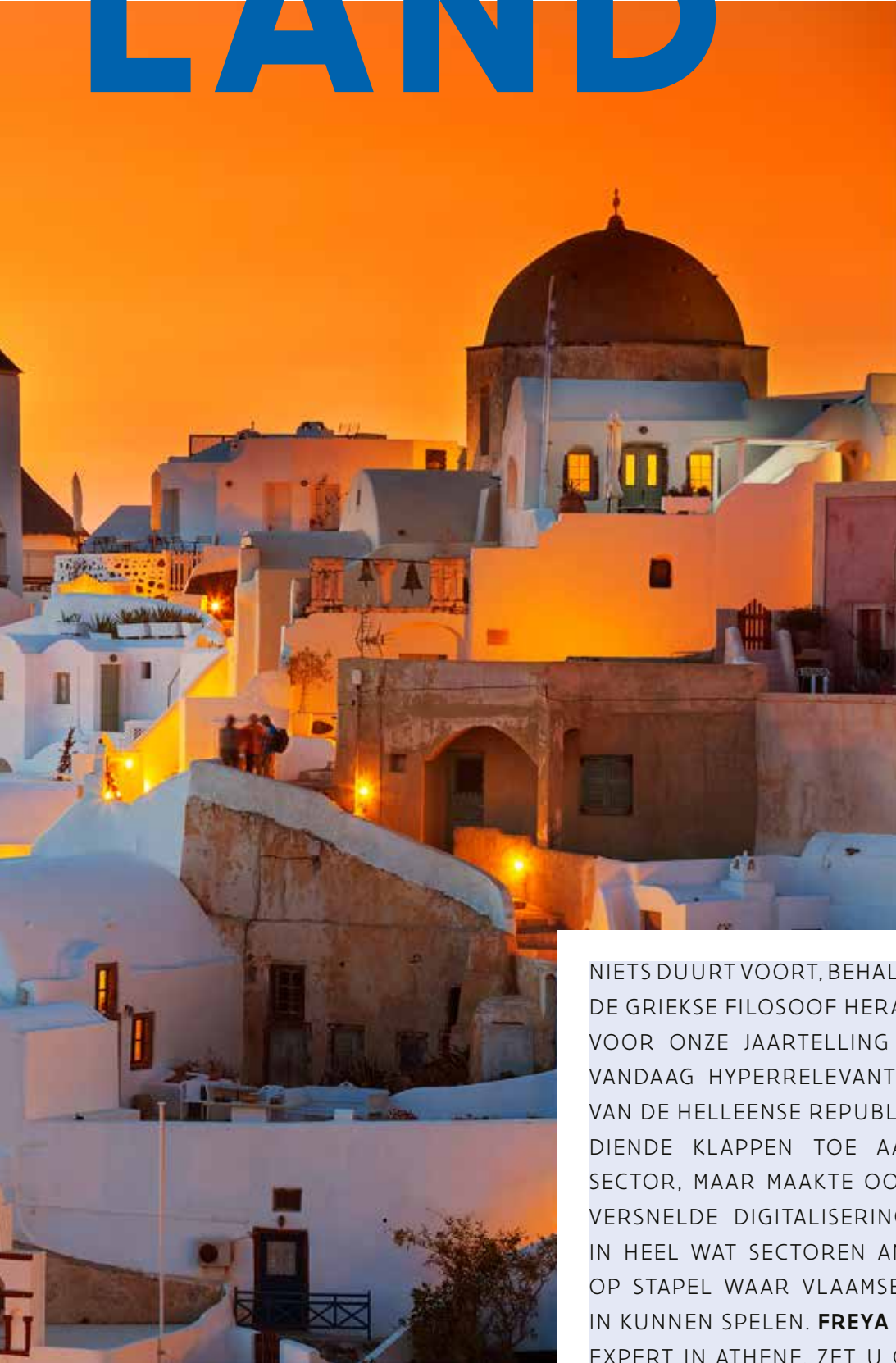
DOSSIER

GRIEKEN

**BUSINESSHOTSPOT
AAN DE EGEÏSCHE ZEE**



LAND



NIETS DUURT VOORT, BEHALVE VERANDERING. WAT DE GRIEKSE FILOSOOF HERAKLEITOS VIJF EEUWEN VOOR ONZE JAARTELLING AL DECLAMEERDE, IS VANDAAG HYPERRELEVANT VOOR DE ECONOMIE VAN DE HELLEENSE REPUBLIEK. DE CORONACRISIS DIENDE KLAPPEN TOE AAN DE TOERISTISCHE SECTOR, MAAR MAAKTE OOK DE WEG VRIJ VOOR VERSNELDE DIGITALISERING. BOVENDIEN STAAN IN HEEL WAT SECTOREN AMBITIEUZE PROJECTEN OP STAPEL WAAR VLAAMSE BEDRIJVEN EEN ROL IN KUNNEN SPELEN. **FREYA GIKAS**, ONZE LANDEN-EXPERT IN ATHENE, ZET U OP WEG.

5 SECTOREN WAARIN VLAAMSE BEDRIJVEN KUNNEN SCHITTEREN

VANUIT HET FIT-KANTOOR IN ATHENE WIJST FREYA GIKAS VLAAMSE BEDRIJVEN OP DE INTERESSANTSTE EXPORTOPPORTUNITEITEN. ZIJ ZIET GRIEKENLAND SNEL TERUG DE DRAAD OPPIKKEN NA EEN CORONAJAAR MET VERSTREKKENDE GEVOLGEN VOOR DE TOERISTISCHE SECTOR. “DE RELANCE BIJDT EINDELOOS VEEL KANSEN VOOR VLAAMSE ONDERNEMERS IN DIT LAND.”

1 CORONACRISIS GAF ICT-SECTOR EEN BOOST

De ICT-sector is een van de meest veelbelovende in Griekenland. Freya Gikas: “Van datacenters en smart cities tot b2b-cloud-diensten: nieuwe technologieën worden snel ingevoerd. Niet alleen bedrijven, maar ook de Griekse overheid investeert fors in telewerken, diensten op afstand, cyberbeveiliging, en nog veel meer. Vlaamse ICT-expertise is hier meer dan welkom.”

DE ICT-SECTOR IS EEN VAN
DE MEEST VEELBELOVENDE
IN GRIEKENLAND.

2 LOGISTIEK

“Griekenland heeft een enorm potentieel om een belangrijk Europees knooppunt te worden voor logistiek, distributie en assemblage”, aldus Freya Gikas. “De groei van de Griekse havens is de belangrijkste motor – met Piraeus op nr. 1 in de Middellandse Zee – maar ook privatiseringen van luchthavens en snelwegen bieden opportuniteiten.”

ER IS EEN GOLF VAN
PRIVATISERINGEN OP KOMST,
VAN SNELWEGEN TOT DE
LUCHTHAVEN VAN ATHENE.

3 RADICALE ONTWIKKELINGEN IN ENERGIE

Griekenland wil tegen 2030 ten minste 32% van zijn energie uit hernieuwbare bronnen halen zoals wind, hydro, biomassa, geothermie, zonne-energie en thermische zonne-energie. “Een uitgelezen kans voor Vlaamse ondernemingen om hun producten, technologie en expertise in Griekenland voor te stellen”, vertelt Freya Gikas. “Ook in de olie- en gasindustrie is nog veel groeimarge, met onder andere grootschalige infrastructuurprojecten voor pijpleidingen.”

DE GRIEKSE ENERGIESECTOR
KAN ONZE KNOWHOW IN WIND-
EN ZONNE-ENERGIE GOED
GEBRUIKEN.

4 EXPORTMOGELIJKHEDEN IN VOEDSEL- EN DRANKENSECTOR

Freya Gikas: "Griekenland voert nog steeds veel meer voedsel in dan uit. Daar liggen heel wat kansen voor exporteurs. Er is veel belangstelling voor gezond voedsel en snacks, van biologische voedingsmiddelen tot vis- en vleesproducten. Bovendien is Griekenland ook heel erg bezig met innovatieve productie- en verpakkingstechnologieën. Ook daar kan Vlaamse kennis mee het verschil maken."

GRIEKENLAND VOERT MEER
VOEDSEL IN DAN UIT.
DAT BIEDT KANSEN VOOR
VLAAMSE EXPORTEURS.

5 TOERISME ALS MOTOR VAN DE BOUWSECTOR

Freya Gikas: "In 2019 verwelkomde Griekenland 34 miljoen toeristen. Toerisme staat dan ook met stip op 1 qua bijdrage aan het bbp. Vlaamse bedrijven kunnen opmerkelijk bijdragen aan de ontwikkeling van toeristisch vastgoed, jachthavens en luxeresorts, alternatieve- en thematische toerismevormen en het upgraden van musea en erfgoed."

TOERISTISCH VASTGOED EN
ALTERNATIEVE TOERISME-
VORMEN BIEDEN MOGELIJK-
HEDEN VOOR VLAAMSE
BEDRIJVEN.

FREYA'S TIPS

VOOR ZAKENDOEN IN GRIEKENLAND



TIP 1 – STEUN OP EEN LOKALE PARTNER

"De Griekse markt benader je het best met iemand die de markt, de concurrentie en de procedures goed kent. Qua bureaucratie heeft Griekenland al reuzenstappen vooruit gezet, maar toch is het nog altijd moeilijk om solo alles geregeld te krijgen. Van een agent tot invoerders of distributeurs: FIT staat je bij!"

TIP 2 – HOU REKENING MET DE HIËRARCHIE

"De bedrijfscultuur in Griekenland is nog heel erg top-down. Hiërarchie is er erg belangrijk. Check daarom het best eerst wie de beslissingen neemt en ga met die persoon praten. Zo win je kostbare tijd. Grieken houden er bovendien van een persoonlijke relatie op te bouwen voor je over zaken praat."

TIP 3 – WEES FORMEEL EN NEEM JE TIJD

"De Grieken zijn formeel gekleed als ze gaan werken – een kostuum op de werkvloer is er heel normaal. Hou als Vlaamse exporteur ook in gedachten dat je tijd en geduld moet hebben in het opbouwen van goede Griekse zakenrelaties. Verwacht geen deals na de eerste ontmoeting."

PROJECT IN DE KIJKER

HET HELLINIKON PROJECT – MILJARDEN- INVESTERING MET TOPKANSEN VOOR VLAAMSE ONDERNEMINGEN

WAT IS HELLINIKON?

Hellinikon was gedurende 60 jaar de internationale luchthaven van Athene. Vandaag is de site het decor voor het meest ambitieuze ontwikkelingsproject dat ooit in Griekenland is ondernomen. Verwacht investeringsbudget: minimaal 8 miljard euro.

WAT HOUDT HET IN?

In het gloednieuwe Metropolitan Park, met een oppervlakte van 2.000.000 m², komen innovatie- en businesscentra, residentiële wijken, hotels, recreatieruimten, musea, commerciële gebouwen en nog veel meer. De Griekse autoriteiten hopen dat Athene zich met het project op de kaart zet als toeristenbestemming van wereldklasse.

WELKE KANSEN LIGGEN ER VOOR VLAAMSE BEDRIJVEN?

Om het Metropolitan Park te bouwen zullen niet enkel Griekse maar ook internationale ondernemingen betrokken worden. De selectie verloopt via aanbestedingen. Vlaamse bedrijven kunnen daarbij zelf meedingen naar een tender of als onderaannemer fungeren voor bedrijven die de tenders winnen. Het is een unieke kans voor Vlaamse spelers om hun producten, technologieën en knowhow naar de Griekse markt te brengen.

TIP VAN ONZE LANDEN- EXPERT TER PLAATSE

- > FREYA GIKAS: “BINNENKORT WORDEN ALLE HELLINIKON AANBESTEDINGEN GEPUBLICEERD OP [HTTPS://THEHELLINIKON.COM.GR/EN/](https://thehellinikon.com.gr/en/). WIL JE OP DE HOOGTE BLIJVEN VAN DE SELECTIE, OF ZOEK JE HULP OM GRIEKSE BEDRIJVEN TE BENADEREN? NEEM CONTACT OP MET HET FIT-KANTOOR IN ATHENE VIA ATHENS@FITAGENCY.COM

OP DE AGENDA

TREFDAG 'PROJECTONTWIKKELING HELLINIKON IN GRIEKENLAND'

Griekse projectmanagers en geselecteerde Vlaamse bedrijven worden samen gebracht voor b2b-afspraken en een bezoek aan de Hellinikon-site. Onder meer de bouwsector en bedrijven gespecialiseerd in milieu en cleantech, ICT en smart cities, zullen er present tekenen. De inschrijvingen worden binnenkort opgestart via www.flanderstrade.be

CONTACTDAG ZUID-EUROPA

Als Vlaams bedrijf met internationale plannen kan u tijdens de Virtuele Contactdagen een afspraak maken met Freya Gikas, onze landenexpert in Griekenland. Boek uw tijdsblok van 45 minuten tussen 11 oktober en 22 oktober via www.flanderstrade.be





ALS FAMILIEBEDRIJF IS KOFFIEGIGANT ROMBOUS AL TIENTALLEN JAREN ACTIEF IN GRIEKENLAND. HET BEDRIJF VIERT DIT JAAR ZIJN 125E VERJAARDAG, EN KIJKT DAARBIJ NAAR DE TOEKOMST, OOK DIE IN GRIEKENLAND. EXPORT MANAGER CHRISTOPH DE LOOR GEEFT TOELICHTING.

VLAAMS BEDRIJF IN GRIEKENLAND: HET PARCOURS VAN ROMBOUS

1 – UITSTEKENDE LIGGING EN PRAKTISCHE VOORDELEN

“Het Middellandse Zeegebied biedt heel wat kansen. Onze aanwezigheid in Griekenland zette de deur open voor verdere expansie naar Bulgarije en Cyprus. Voor exporteurs is het afstandsgewijs ook interessant, want je kan nog altijd leveren met de vrachtwagen. Aangezien Griekenland tot de euromarkt behoort, hoef je geen rekening te houden met wisselkoersen.”

2 – EEN BEZOEK KAN GEEN KWAAD

“Het loont om eens ter plaatse te gaan en je afzetmarkt goed in kaart te brengen. Stel je daarbij de vraag: wat kunnen wij anders doen dan een lokale speler? Met Rombouts brachten we premium koffie naar Griekenland, maar als je product geen wezenlijk verschil toont met een Grieks product, zal je het niet verkocht krijgen. Zorg er ook voor dat je zeker de vakbeurzen bezoekt, zodat je ziet wat er allemaal leeft en oppikt naar welke producten vraag is.”

3 – KIES DE JUISTE PARTNERS

“Wij hadden met Rombouts een duidelijk beeld geschetst van zaken waar een distributeur aan moest voldoen. Dankzij FIT hebben we de juiste partner gevonden. Hou er rekening mee dat de eerste stap zetten niet makkelijk is. Laat je ondersteunen door iemand die de lokale taal en bedrijfscultuur machtig is.”

Christoph De Loor is positief over de toekomst van Rombouts in Griekenland. “We voorspellen groei in verschillende segmenten. Binnen de retail hopen we dat onze nieuwe onecupfilter, een gepatenteerde filterkoffie-oplossing, verder doorbreekt. Binnen de professionele markt zetten we volop in op ons gepatenteerde espresso-concept. Maar eerst moeten we nog een aantal belangrijke hordes nemen: de coronacrisis, veranderende gewoontes in de koffieconsumptie, invoerheffingen, noem maar op. Toch zijn die niet onoverkomelijk. Binnen de niche van filterkoffie en espresso blijft voor Rombouts zeker plaats in Griekenland.”



TESTIMONIAL PURATOS **ANTONIS SALEVOURAKIS** General Manager

ALS INTERNATIONALE GROEP MET EEN BREED ASSORTIMENT PRODUCTEN, INGREDIËNTEN EN OPLOSSINGEN VOOR BAKKERS EN PATISSIERS KON PURATOS HET GASTRONOMISCHE GRIEKENLAND NIET LINKS LATEN LIGGEN. ANTONIS SALEVOURAKIS, GENERAL MANAGER BIJ PURATOS HELLAS, ZIET DE TOEKOMST ROOSKLEURIG.

PURATOS: PATISSERIESPECIALISTEN MET EEN LIEFDE VOOR GRIEKENLAND

“Puratos is al sinds de jaren 80 aanwezig in Griekenland. Toen werkten we samen met een distributeur om onze bestverkopende producten lokaal aan de man te brengen. Met succes, waardoor we rond 2000 beslisten om er een eigen productiesite op te richten. In onze fabriek net buiten Athene produceren we ingrediënten voor bakkers en patisseriespecialisten, en verkopen we ook Belgische chocolade.”

NAAR GRIEKSE SMAAK

Antonis Salevourakis onderstreept dat het belangrijk is voor ondernemingen om zich aan te passen aan lokale gewoontes en tradities. “Samen met Griekse klanten hebben we producten uitgewerkt volgens lokale smaken. Tsoureki of Paasbrood is daar een mooi voorbeeld van. Griekenland heeft bovendien ook een echte liefde voor zuurdesem: het behoort tot een lange culinaire traditie. Maar ook onze cakemixes en taarten zijn helemaal afgestemd op de favoriete ingrediënten van de Grieken, zoals abrikozen.”

AANGEPAST AAN DE MARKT

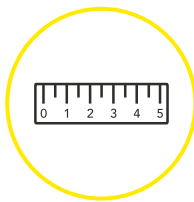
“Niet enkel je producten, maar ook je stijl van zaken doen pas je het best wat aan”, vervolgt de General Manager. “Veel Griekse bedrijven zijn familiebedrijven. Sterke persoonlijke relaties opbouwen is belangrijk, zeker met de eigenaar van het bedrijf. Geef zaakvoerders de tijd om jou en je product te leren kennen.”

“Griekenland is een fantastische markt, vol kansen”, besluit Antonis Salevourakis. “Er wonen evenveel mensen als in België, maar je hebt wel het potentieel van tientallen miljoenen toeristen. Sinds we hier met Puratos onze eerste stappen hebben gezet, is het een fantastisch avontuur geweest, met sterke resultaten. Je vindt hier makkelijk geschoold personeel, en veel sectoren zijn in volle groei. Voor zij die willen investeren biedt FIT ten slotte waardevolle ondersteuning.”



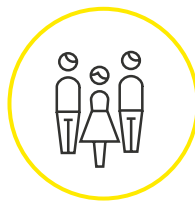
FACTSHEET GRIEKENLAND

FLANDERSTRADE.BE



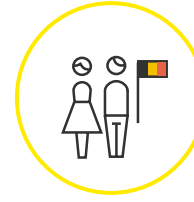
Oppervlakte

131.957 km² (= 4,3 x België)

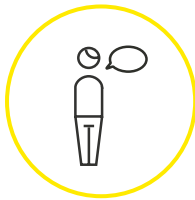


Aantal inwoners

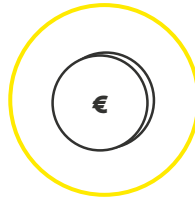
10.607.051



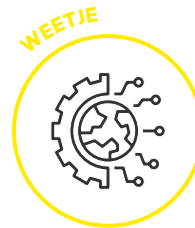
Aantal Belgen ingeschreven in Athene 2.855



Officiële taal Grieks



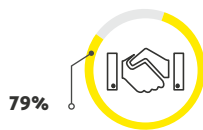
Munteenheid euro



Dankzij versnelde digitalisering in de publieke en private sector groeide de ICT-sector uit tot een van de meest veelbelovende in Griekenland.

Aandeel economische sectoren in bbp

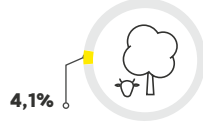
Diensten



Industrie



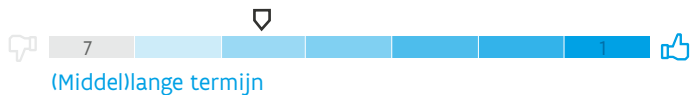
Landbouw



Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van C tot A)



Top 5 Vlaamse exportproducten naar Griekenland € 1,264 miljard (2020)

- 31,6% chemische en farmaceutische producten
- 10,9% machines, toestellen en elektrisch materieel
- 10,3% kunststof en toepassingen
- 8,9% vervoermaterieel
- 7,8% textielstoffen en textielwaren

Top 5 Vlaamse importproducten uit Griekenland € 281 miljoen (2020)

- 26,8% voedingsproducten en dranken
- 19,4% chemische en farmaceutische producten
- 12,9% kunststof en toepassingen
- 11,3% onedele metalen
- 6,0% minerale producten

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.

GREEN HYDROGEN ENERGY IN SPAIN

Groene waterstof – waterstof afkomstig uit een hernieuwbare bron en geproduceerd met duurzame energie – is een belangrijk wapen in de strijd tegen de klimaatopwarming. Van de 500.000 ton waterstof die Spanje jaarlijks produceert, is nog 95% grijs, vooral omdat die goedkoper is dan groene. Volgens het Instituut voor energieonderzoek van Catalonië (IREC) bedraagt het Spaanse potentieel voor productie van hernieuwbare energie nu meer dan 3.000 TWh/jaar, meteen het grootste in Europa. Onze collega's van Madrid zochten op hoe Spanje zich als toekomstige leider in groene waterstof wil ontwikkelen en publiceerden hierover deze marktstudie (in het Engels).

NATIONAL, REGIONAL & LOCAL PUBLIC INVEST AGENCIES

Heeft u als Vlaams bedrijf vestigingsplannen in Spanje? Dit handige document lijst de belangrijkste who's who bij de Spaanse publieke investeringsagentschappen op.

INDUSTRIE 4.0 IN FRANKRIJK

Frankrijk was lang een industriële grootmacht, maar zette de afgelopen tien jaar sterk in op industrie 4.0 en de bijbehorende digitale transformatie. Toepassingen die de Franse industrie kunnen moderniseren en automatiseren genieten veel aandacht. Dat schept ook mogelijkheden voor Vlaamse industrie 4.0-bedrijven op de Franse markt.

ADVERTISING IN IRAQ

De Irakese advertentiemarkt werkt meestal nog via traditionele kanalen, maar de Irakezen staan er wel voor open om nieuwe producten uit te proberen. Wil u in Irak reclame maken voor een Vlaams product? In deze marktstudie ontdekt u welke kanalen u het best bespeelt.

UPDATE - CIRCULAIRE ECONOMIE IN ISRAËL

Ook tijdens de coronacrisis blijft Israël volop inzetten op de circulaire economie. In deze update van onze studie uit 2019 ontdekt u de belangrijkste facetten van deze interessante sector, de nieuwste trends en het potentieel voor Vlaamse bedrijven.

Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be

HUNGARY'S HEALTHCARE, PHARMA & MEDICAL DEVICES MARKET

Het coronavirus zorgde ook in Hongarije voor een ongeziene druk op de gezondheidssector. De Hongaarse overheid trekt er twee belangrijke lessen uit: er is een technologische inhaalbeweging nodig en het systeem moet transparanter worden. Hervormingen en investeringen moeten de capaciteit de komende jaren gevoelig vergroten en ook de kwaliteit van de zorg verbeteren. De collega's van ons kantoor in Hongarije staan in deze studie stil bij de toekomstplannen en de goed ontwikkelde farmaceutische en gezondheidsindustrie van het land.

THE AUSTRALIAN FURNITURE MARKET

Vlaamse meubelmakers en -leveranciers met exportplannen naar Australië vinden in deze marktstudie essentiële info.

ITALIAANSE SMART CITIES

Hoe smart zijn Italiaanse steden? Hoe interpreteren Italiaanse beleidsmakers het concept op lokaal, regionaal en nationaal niveau? En bracht COVID-19 de digitalisering van Italië in een stroomversnelling, zoals in veel andere Europese landen gebeurde? Deze studie belicht de Italiaanse steden met het grootste aantal innovatieve projecten rond energie en de beste aanpak rond digitalisering.

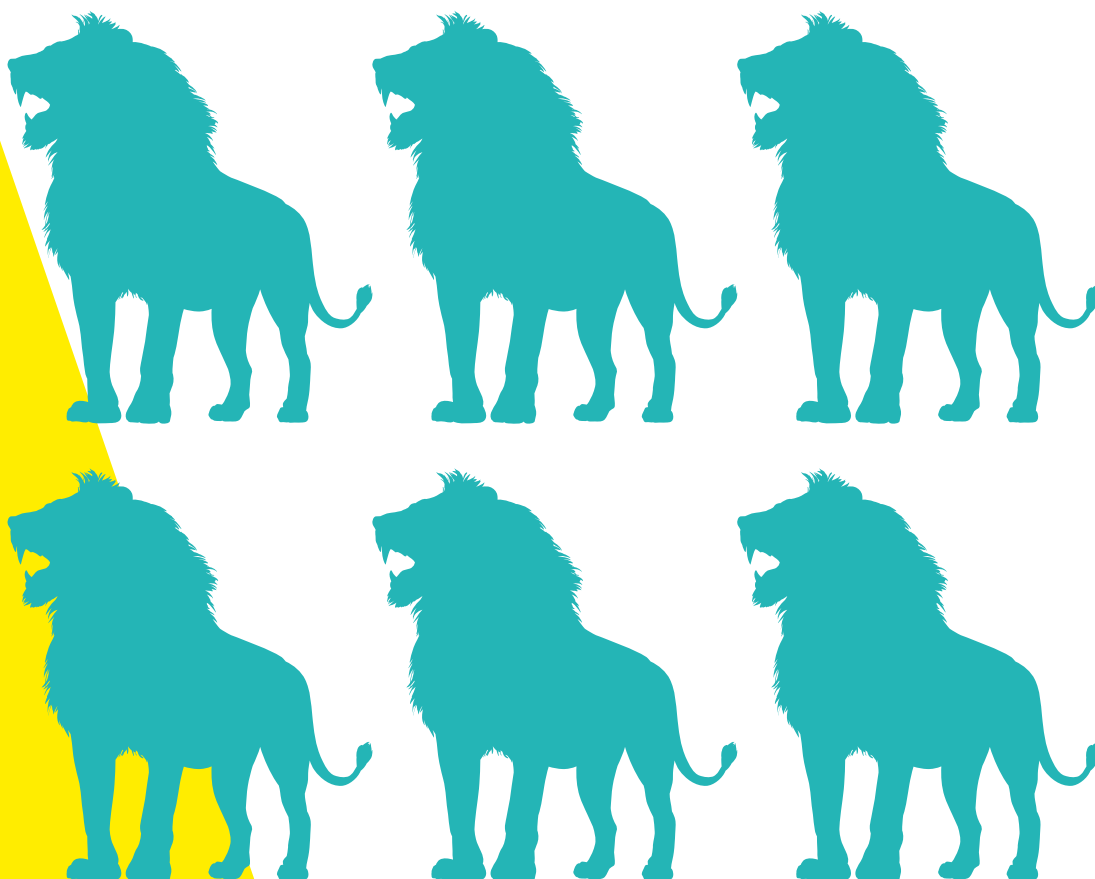
DE DUITSE FIETSENMARKT

In deze studie leest u meer over de laatste trends en ontwikkelingen in de Duitse fietsbranche. Daarbij wordt dieper ingegaan op de actuele marktsituatie (productie, verkoop, omzet, export) voor fietsen en e-bikes. Ook de belangrijkste sectorfederaties, verenigingen, beurzen en vaktijdschriften komen aan bod.



6 ONZE GENOMINEERDEN STELLEN ZICH VOOR

HOPELIJK STAAT WOENSDAG 29 SEPTEMBER AL MET STIP IN UW AGENDA! WANT DAN BEKRONEN WE VOOR HET 20E JAAR OP RIJ TWEE EXPORTKLEPPERS TOT LEEUEW VAN DE EXPORT. ONZE ZES GENOMINEERDEN ZITTEN ALVAST OP HET PUNTJE VAN HUN STOEL. WAAROM ZE VINDEN DAT ZE DE GEKNIPTTE AMBASSADEUR VAN DE VLAAMSE EXPORT ZOULDEN ZIJN? DAT VERTELLEN ZE U ZELF.



CONTAINER TECHNICS UIT WIJNEGEM

“Wij moeten al ons verstand in onze producten blijven steken”

IN DE REDERSWERELD IS CONTAINER TECHNICS, KORTWEG CONTECH, EEN NAAM DIE KLINKT ALS EEN KLOK. OP BIJNA VIER DECENNIA BOUWDE DEZE WIJNEGEMSE SPECIALIST IN LADINGZEKERING DAN OOK EEN INDRUKWEKKENDE REFERENTIELIJST EN DITO REPUTATIE UIT IN ZIJN NICHE. EN WIE WEET, VOEGEN ZE BINNENKORT WEL EEN PRESTIGIEUZE EXPORTAWARD TOE AAN DAT PALMARES. **CEO WIM LEDEGEN:** “NU DE NOMINATIE BINNEN IS, GAAN WE VOLUIT VOOR WINST”.

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

Vertrouwenspartner van rederijen

“Materialen verkopen om cargo vast te zetten op schepen, dat is onze métier”, begint Wim Ledegen. “Maar Belgische rederijen zijn er nog nauwelijks en als het over scheepswerven gaat, is zelfs Europa te klein. Uit die noodzaak is Container Technics altijd al een internationale kmo geweest.”

Voor de start moeten we terug naar de vroege jaren 80. In die beginjaren verkocht Container Technics sjormaterialen en ander toebehoren voor ladingzekering. Zo'n 15 jaar geleden kwamen daar ook gespecialiseerde engineering en producten bij om materialen aan en van boord te hijsen. Gaandeweg ont-popte het bedrijf zich tot een allroundpartner van scheepseigenaars overal ter wereld.

Aandeel afsnoepen van concurrentie

Wim Ledegen: “Aanvankelijk focusten we met onze materialen op de containertrafiek, vandaar onze bedrijfsnaam. Maar naast de toepassingen zelf verbreedden we ook stelselmatig ons expertisedomein, van auto's vastzetten op roroschepen tot het verschepen van rotorbladen voor offshorewindmolenparken. Sommige van onze materialen en toepassingen patenteren we, want ze bevatten heel wat unieke knowhow.”

Nagenoeg de volledige omzet van Container Technics komt tegenwoordig uit internationale business en jaar na jaar doet het bedrijf er zonder problemen 10% bij. “Niet omdat de markt zo in expansie is, maar omdat wij aandeel afsnoepen van onze concurrenten”, stipt de CEO aan.

Mix van expertise, creativiteit en flexibiliteit

Die belangrijkste concurrenten zijn bedrijven die nieuwbouwschepen inrichten. “De scheepsbouwwereld is een klein

clubje van giganten, wij zijn daar een kleine garnaal tegen. Daartussen je mannetje staan is geen sinecure, maar toch doen we het met groeiend succes.”

“Daar zit onze aanpak voor alles tussen”, vervolgt de CEO. “Zo werken we alleen met materialen van superieure kwaliteit. En onze ingenieurs gooien al hun expertise, creativiteit en flexibiliteit in de strijd om samen met de klant maatoplossingen te bedenken, uit te voeren en op te volgen.”

Als vertrouwenspartner is de engineeringafdeling van Container Technics vaak al betrokken partij vanaf de ontwerp-fase van schepen. Verder doen onder meer expertisekantoren, havenautoriteiten, opleidingscentra, regelgevers en kennisinstellingen geregeld een beroep op de unieke expertise van de nichespeler.

Stocks op strategische locaties

Via agenten bedient Container Technics 2.500 klanten in 60 verschillende exportlanden, met een centrale stock in zijn thuisbasis als draaischijf. Al denken ze toch stilaan in de richting van voorraadpunten op een aantal uitgekiende locaties.

Wim Ledegen: “Italië zou zo'n plek kunnen zijn, maar ook de VS of Dubai komen in aanmerking voor een decentrale stock. Hoe dichter we met onze materialen bij de grote havens en scheepswerven zitten, hoe groter onze reactiesnelheid en flexibiliteit.”

Vernieuwen blijft het codewoord

Nog plannen voor de toekomst? Wim Ledegen: “Met een tiental procenten per jaar blijven groeien, moet zeker haalbare kaart zijn. Zeker als je bedenkt dat we vandaag nauwelijks prospecteren, rederijen komen zelf aankloppen omdat ze ons vertrouwen. In een kleine niche moet je het van je naam en reputatie hebben.”

“Verder blijft ons motto: vernieuwen, vernieuwen, vernieuwen”, besluit de CEO. “Onze klanten weten dat ze hun moeilijkste opdrachten aan ons kunnen toevertrouwen. Dus wij zijn het aan hen verplicht om al ons verstand in onze oplossingen te blijven steken.”

MOLECUBES UIT GENT

“We verkopen aan de topinstituten waar iedereen op aast”

“MOLECUBES IS GEEN BEDRIJF DAT PRIJZEN NAJAAGT”, BENADRUKT **COFOUNDER EWOUT VANSTEENKISTE**. “MAAR VOOR DE LEEUW VAN DE EXPORT MAKEN WE MET VEEL PLEZIER EEN UITZONDERING. WAT WE ZO APPRECIËREN AAN DEZE AWARD: JE STRIJDT OP BASIS VAN MEETBARE RESULTATEN. EN DIE ZIJN ER BIJ MOLECUBES. WAT EEN ERKENNING IS DEZE NOMINATIE, ZOWEL VOOR ONS JONGE TEAM ALS VOOR ALLE PARTNERS DIE MEE AAN DIT SUCCES HEBBEN GEBOUWD!”

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

Uit de schaduw treden in eigen land

Hoewel alle hardware, software en technologie – samen zo'n 600 verschillende componenten – van Vlaamse bodem zijn, doet Molecubes bij weinigen een belletje rinkelen. Logisch, want hun producten circuleren haast exclusief binnen de besloten wereld van universiteiten en labo's. Ewout Vansteenkiste: “De Leeuw van de Export is voor ons een uitgelezen kans om in ons thuisland eens uit de schaduw te treden.”

Molecubes ontwikkelt en bouwt compacte scanners voor moleculaire beeldvorming. De toestellen brengen organen, tumoren of de werking van geneesmiddelen in beeld. Ook in het corona-onderzoek spelen ze een prominente rol, als het enige type scanner dat in sterk beveiligde virologische labo-omgevingen kan worden ingezet.

UPenn zorgde voor vliegende start

Het bedrijf zag in 2015 het licht als spin-off van de Gentse universiteit. Ewout Vansteenkiste: “Na vele jaren van academisch onderzoek voelde de tijd rijp om de industriële weg in te slaan en ons systeem te commercialiseren. Het kostte ons daarna twee jaar om ons allereerste toestel marktklaar te krijgen. Dat we dat meteen mochten installeren aan de universiteit van Pennsylvania, was een heuse mijlpaal.”

Met een autoriteit als UPenn als referentie zwaaiden meteen ook andere deuren open. Drie jaar na de oprichting draaide Molecubes al positief en lieten ze de start-upfase achter zich. Intussen is alweer een volgende mijlpaal in zicht: dit najaar rolt het 100e systeem van de band.

Langetermijnrelatie met de klant

Vandaag zijn er al Molecubes-scanners aan het werk in 14 landen. Vooral de VS is een belangrijke afzetmarkt: 4 van de 10 Ivy-league instituten gebruiken er de toestellen al en ook in de farmaceutische en biotechindustrie krijgen de Gentenaars er intussen vaste voet aan de grond. Om er hun verdere groeikansen volop te benutten, openden ze recent een eigen verkoopkantoor in Boston.

“Maar ook in Europa, Japan en Australië zijn we al goed vertegenwoordigd in de gerenommeerde academische instellingen”, vervolgt Ewout Vansteenkiste. “Dat we verkopen aan de topinstituten waar iedereen op aast, daar zijn we heel dankbaar voor.”

Al komt dat succes natuurlijk niet uit de lucht vallen. Elke scanner is een staaltje van innovatieve technologie, doorgedreven R&D en een langetermijnrelatie met de klant. Ewout Vansteenkiste: “Onze toestellen gaan een decennium of langer mee, dan wil je als klant een partner die er al die tijd voor je staat. Die vertrouwensband bieden wij hen als klein team. Ook daarom kiezen ze voor ons in plaats van voor een grote fabrikant.”

Vooral verre markten in het vizier

Een blik in de toekomst tot slot? Ewout Vansteenkiste: “Nu lonken vooral de verre bestemmingen, met China en Zuid-Korea als kers op de taart. Ook het Midden-Oosten ligt nog helemaal open. Molecubes is jong, er ligt zoveel onontgonnen potentieel. Samen met onze partners bekijken we hoe we ons productgamma verder kunnen differentiëren en we verkennen volop andere toepassingsgebieden voor onze toestellen.

Uiteraard blijven we ook een actieve rol spelen binnen de speerpuntcluster flanders.healthTech, waarvan we mee aan de wieg stonden. Ervaringen en kanalen uitwisselen is immers een must om andere starters internationaal op de rails te zetten. Al onze Vlaamse toeleveranciers en andere partners nemen we mee in ons kielzog. Want als wij internationaal hoge ogen gooien, dan zij ook.”

SYLVA UIT LIEVEGEM

“Komaf maken met het klassieke imago van de sierteelt”

“EEN FAMILIEBEDRIJF GEEFT EEN ZEKERE SOCIALE DRUK, MAAR OOK ENORM VEEL DRIVE”, LACHT **GENERAL MANAGER TIM VAN HULLE**. DE INDRUKWEKKENDE FAMILIESTAMBOOM VAN DEZE PLANTENKWEKER UIT LIEVEGEM (WAARSCHOOT) GAAT AL ZEVEN GENERATIES TERUG. VANDAAG VERTREKKEN JAARLIJKS 25 MILJOEN PLANTEN NAAR 40 VERSCHILLENDE LANDEN, WAARONDER OOK EEN AANTAL VERRE MARKTEN.

ID SYLVA (2020)

Locatie: Lievegem (Waarschoot)

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

Grootvader met internationale ambities

Halfweg 18e eeuw startte de familie Van Hulle een boomkwekerij in het Oost-Vlaamse Meetjesland. Sindsdien groeide het bedrijf gestaag uit tot een vaste waarde in bos- en haagplanten. Tim Van Hulle: “De naam Sylva dragen we sinds 1972, toen mijn grootvader aan het roer kwam. In een grote familie van plantenkwekers wilde hij een onderscheidende naam, zeker omdat hij exportplannen koesterde.”

Door de inspanningen van de zaakvoerders en hun voltallige team vonden de producten vanaf de jaren 70 vaker hun afzet in de buurlanden en een aantal Zuid-Europese markten. Maar de internationaliseringsstrategie kreeg pas vaste vorm vanaf 2003. Toen namen Tim en zijn broer Bram – de huidige generatie aan de leiding van het bedrijf – de fakkel over. Tim Van Hulle: “Bijna 20 jaar geleden zijn we gestart met één agent voor Centraal- en Oost-Europa. Momenteel staat de teller op zes lokale vertegenwoordigers. Zij vormen de spil van onze export.”

Agentennetwerk verder uitbouwen

“Maar onze agentenstructuur kan zeker nog verdere uitbouw gebruiken”, gaat hij verder. “Europa is intussen vertrouwd terrein, maar er zijn toch nog tal van markten waar we dieper kunnen binnendringen. Daarnaast is het zaak om ook onze veelbelovende verre exportlanden als Rusland en China te ontsluiten.”

En verder in de toekomst? Tim Van Hulle: “Natuurlijk lonkt voor ons ook Noord-Amerika. Alleen maakt de fytosanitaire wetgeving het momenteel niet mogelijk om planten uit ons land in te voeren in de VS en Canada. Wel zetten wij ons vandaag al schrap om het gigantische potentieel te ontginnen van zodra de regels versoepelen en die markt zich wél zou openen voor Belgische planten.”

Veel innovatie achter de schermen

De Oost-Vlaamse sierteler trekt volop de innovatiekaart. Zo ontwikkelde Sylva samen met het Vlaamse bedrijf SMO onder meer een sorteer- en rooimachine, en het is testbedrijf voor het gebruik van onkruidbestrijdingsmiddelen. Ook onderzoeken ze hoe dronetechologie en artificiële intelligentie automatische plantentelling op het veld mogelijk kunnen maken.

Tim Van Hulle: “De sierteelt heeft een klassieke tot zelfs conservatieve reputatie, daar maken wij komaf mee. Achter de schermen is er immers heel wat technologische innovatie aan de gang. In het laatste decennium omarmde Sylva technologische innovatie, die een sterke katalysator blijft voor de groei van het bedrijf. Al valt natuurlijk niet elke manuele handeling te automatiseren. Onder meer met het ILVO werken wij nauw samen om onze processen continu te verbeteren door nieuwe technologieën te integreren.”

Specifieke planten, perfect opgekweekt

“Door in te spelen op vernieuwing maken we de Vlaamse sierteelt sterker en internationaal bekender”, vervolgt hij. “En we bewijzen er onze toegevoegde waarde mee ten opzichte van concurrerende sierteeltlanden. Want er zit enorm veel knowhow bij onze kwekers. Alleen blijven we onder de radar, zeker internationaal.”

Bij Sylva telen we planten samen met onze klanten en volledig op hun maat. Hier gaat het niet om de grootste volumes of de laagste prijs, maar om heel specifieke plantensoorten die bovendien perfect en duurzaam opgekweekt zijn. Zelfs telers uit belangrijke sierteeltlanden als Nederland of Duitsland kloppen bij ons aan.”

Opsteker voor de hele sierteelt

“Daarom ben ik ook zo in de wolken met deze nominatie”, besluit Tim Van Hulle. “Deze award binnenhalen zou een ongelooflijke opsteker zijn voor de hele Vlaamse sierteelt. Als Leeuw van de Export kunnen we ambassadeur zijn van een oer-Vlaamse sector die bijzonder veel in zijn mars heeft, bij uitstek internationaal. Trouwens, in 2022 bestaat de merknaam Sylva een halve eeuw. De exportprijs ontvangen op de vooravond van ons jubileumjaar, dat zou toch het aller mooiste cadeau zijn.”

CAMCO TECHNOLOGIES UIT HEVERLEE

“We doen nog heel wat evangelisatiewerk”

AL IN 2005 BEMACHTIGDE CAMCO TECHNOLOGIES ALS JONGE EXPORTEUR EEN PLAATS IN DE HALL OF FAME VAN DE LEEUW VAN DE EXPORT. IN DEZE JUBILEUMEDITIE DOET DE PIONIER IN TERMINALAUTOMATISATIE EEN GOOI NAAR DE AWARD IN DE CATEGORIE ‘BEDRIJVEN MET 50 OF MEER MEDEWERKERS’. **CEO JAN BOSSENS:** “DE TEGENSTANDERS ZIJN GEEN KLEIN BIER, ER ZAL SERIEUS GESTREDEN MOETEN WORDEN”.

ID CAMCO TECHNOLOGIES (2020)

Locatie: Heverlee

Aantal medewerkers: 150 voltijdequivalenten (België)

Omzet (2020): € 20.683.122 (€ 28.787.102 in 2019)

Exportaandeel in de omzet (2020): 85%

Aandeel niet-EU-landen in de export: 47%

www.camco.be

Rotterdam als absolute topreferentie

Camco Technologies is gespecialiseerd in oplossingen voor containeridentificatie en -tracking. “Met twee havens zouden we in eigen land rap rond zijn”, lacht CEO Jan Bossens. “Dus zat export in de kiem van ons bedrijf. Zo beten we in 1999 de spits af met een project in Nederland en het VK, vervolgens haalden we een eerste grote tender binnen in Finland.

Weer wat later sloten we twee partnerships in de VS, wonnen we een aanbesteding in Londen en mochten we aan de slag in de Rotterdamse Maasvlakte. Hoewel dicht bij huis hebben die volautomatische megaterminals Camco Technologies pas echt op de wereldkaart gezet.”

Technologische koppositie behouden

“Containers komen in terminals aan via de weg, het spoor of containerschepen. In de beginjaren controleerden we elke container bij ieder overslagpunt manueel, vandaag automatiseren we dat hele proces met slimme camera’s”, vervolgt de CEO. “De pijlsnelle groei van containertrafiek maakt procesautomatisering onontbeerlijk om snel en foutloos te kunnen laden en lossen in de terminal. Naast de klassieke zeeterminals draaien we trouwens steeds meer business in de zogeheten intermodale of ‘droge’ terminals, waar containers switchen van transportmodus.”

“De kansen liggen voor het grijpen, op voorwaarde dat we qua technologische innovatie op het scherp van de snee blijven”, benadrukt de CEO. “Elke twee jaar moeten wij met innova-

tieve toepassingen op de proppen komen, want onze klanten rekenen ons af op de laatste snufjes. Concreet hebben we het dan over de nieuwste cameratechnologieën, technieken voor microlokalisatie, artificiële intelligentie enzovoort.”

China: veelbelovende maar lastige klant

Om zijn positie in een aantal logistieke hotspots te verstevigen opende het bedrijf kantoren in Long Beach in de VS, Dubai en – in volle coronacrisis – Shanghai. Jan Bossens: “China is big business op logistiek vlak, dus we kunnen er gewoon niet wegblijven. Maar het is en blijft een lastige markt om open te breken. Na een valse start met een lokale partner loopt het met ons eigen filiaal stukken beter.”

“Onze technologie verkoop je niet in een box, dat maakt onze activiteiten complex. Wij moeten onze installaties zelf ter plaatse opzetten en testen. Maar we moeten ook zelf de boer op om onze knowhow te demonstreren. Zeker in verre markten vraagt dat evangelisatiewerk. En vertrouwen winnen. Precies daarom is f2f-contact onontbeerlijk.”

Corona zet rem op activiteiten en omzet

Het coronajaar zette bijgevolg een zware domper op de feestvreugde. Jan Bossens: “Onze mensen konden een tijd lang het vliegtuig niet op en infrastructuurwerken liepen her en der vertraging op door stockbreuken. Lang verhaal kort: overal ter wereld staan nog 210 containers die wachten op installatie. Dat voelen we natuurlijk in de omzetcijfers.”

Maar eens deze vertraging is weggewerkt, ziet het team de toekomst rooskleurig in: “Wereldwijd maakt het spoor een forse inhaalbeweging, om zoveel mogelijk trucks van de autosnelwegen te halen. Binnen Europa zitten we qua terminalautomatisatie stilaan aan het plafond. Maar in Oost-Europa, Rusland en China liggen er dan weer tal van grootschalige projecten op de tekentafel. Om nog te zwijgen over al het onontgonnen potentieel op het Afrikaanse continent. Zonder werk zullen we niet meteen vallen in de komende jaren.”

LOCINOX UIT WAREGEM

“Elk product moet de duurzaamheidstoets doorstaan”

NADAT DELOITTE HEN EERDER DIT JAAR BELOONDE MET HET BEST MANAGED COMPANIES-LABEL, MOGEN ZE ZICHZELF BIJ LOCINOX NU OOK OFFICIEEL EEN EXPORTKLEPPER NOEMEN. **CEO MIK EMMERECHTS** EN ZIJN TEAM ZIJN APETROTS OP DEZE ERKENNING: “ONZE AMBITIE IS OM WERELDWIJD ELKE KWALITATIEVE POORT VAN MINSTENS ÉÉN LOCINOX-COMPONENT TE VOORZIEN.”

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

Dominant in gespecialiseerde niche

Export zit in de genen bij Locinox: “Als maakbedrijf in zo’n specifieke branche kan je gewoon niet onder je kerktoren blijven”, stipt Mik Emmerechts aan. “Vanaf dag één hadden we daarom een internationale blik. Tegenwoordig komt 90% van onze omzet uit export en zijn we Europees marktleider in onze niche-industrie.”

Naast de buurlanden staan Centraal- en Oost-Europa als belangrijkste afzetmarkten, net zoals Noord-Amerika. Het bedrijf verkoopt voornamelijk rechtstreeks aan zijn klanten, maar het beschikt ook over een uitgebreid dealernetwerk. Verder opende het eigen verkoopkantoren in Polen en de VS. Het Waregemse familiebedrijf ontwikkelt en produceert mechanische, elektromechanische en toegangscontroleproducten (bv. sloten, scharnieren, hydraulische pompen, elektromotoren, codeklavieren) voor fabrikanten en installateurs van hekwerk en poorten. Twee derde van de toegevoegde waarde haalt het uit het productassortiment zelf, de rest uit dienstverlening errond.

Zo legt Locinox zich toe op de ontwikkeling van digitale en softwaretoepassingen. Mik Emmerechts: “Tegenwoordig is gewoon alles geconnecteerd met het internet. De komende jaren gaan wij een aantal nieuwe producten lanceren die bediend kunnen worden via de smartphone.”

Indrukwekkende portfolio aan patenten

De complexe, hoogtechnologische componenten vragen om continue innovatie. Mik Emmerechts: “Dat vertaalt zich in een serieuze portefeuille aan patenten, 1 per 2 medewerkers om precies te zijn. Jaarlijks 5 bijkomende patenten is ons streefdoel.” Maar ook qua digitalisering en automatisatie van de

productie- en ondersteunende processen trekt Locinox alle registers open.

Mik Emmerechts: “Door de minutieuze geautomatiseerde kwaliteitscontrole van elke poortsluiter, bijvoorbeeld, herleiden we callbacks tot nul. En dankzij doorgedreven inspanningen in digitale marketing draaien we vandaag al 30% van onze omzet rechtstreeks via de b2b-webshop.”

Verder moet elke innovatie de duurzaamheidstoets doorstaan: “Vanaf de designfase houden we rekening met de recycleerbaarheid van al onze materialen. Zodat elke component op het einde van zijn levensduur kan ontmanteld en hergebruikt worden.”

Verborgen kampioen in de spotlights

Met 10 à 15% tekent Locinox een stevige jaarlijkse organische groei op en er is geen coronadip te bespeuren. De eerste helft van dit jaar groeide het bedrijf zelfs met 35%. Om dat tempo te bolwerken moet het medewerkersbestand in thuisbasis Waregem het komende decennium verdubbelen. Daarvoor staat onder meer een nieuwe fabriek van maar liefst 40.000 m² in de steigers.

“Al die mensen aan boord krijgen wordt nog een uitdaging”, geeft Mik Emmerechts toe. “In onze regio is de maakindustrie sterk vertegenwoordigd, met ook tal van bekende namen die in dezelfde kleine talentvijver vissen. Wij zijn zo’n typische hidden champion, maar ik voel dat het tijd is om een stap uit de schaduw te zetten.

Want al duikt onze merknaam overal in het straatbeeld op, als interessante werkgever staan we te weinig op de kaart. We zijn trots en blij dat we dankzij deze nominatie kunnen tonen wie we zijn en wat we potentiële medewerkers te bieden hebben.”

Een Locinox-component in elke poort

Hoe Locinox er over 20 jaar aan toe zal zijn? Mik Emmerechts: “Een aartsmoeilijke vraag, want de wereld verandert zo snel! Vandaag zitten onze componenten al in 40% van de draai-poorten op Europese bodem, over 2 decennia mag er in elke kwalitatieve poort wereldwijd een Locinox-component zitten. Een kwantumsprong, maar ik ben overtuigd dat het niet onhaalbaar is. En het zal natuurlijk feest zijn in 2041, want Locinox bestaat dan een halve eeuw!”

OTN SYSTEMS UIT OLEN

“Wij moeten vooral spitsvondig uit de hoek komen”

“DAT WE MET TECHNOLOGIE UIT VLAANDEREN DE ENERGIETRANSITIE IN AUSTRALIË MEE IN GOEDE BANEN LEIDEN, IS IN FEITE WEL STRAF”, START **CHIEF PRODUCT OFFICER JURGEN MICHIELSEN**. “ALLEEN STAAN WE ER IN DE DAGELIJKSE RUSH TE WEINIG BIJ STIL HOE UNIEK ONZE ACTIVITEIT WEL IS. DEZE NOMINATIE IS DAN OOK DE MOOISTE ERKENNING HIERVAN VOOR ONS TEAM.”

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

Zoeken naar unieke positie in de markt

Na jarenlang onder de vleugels van Siemens en daarna Nokia Siemens ging de businessdivisie solo in 2008. OTN Systems was een feit. Er kwam een managementbuy-out met ondersteuning van de Gimv, gevolgd door een zoektocht naar een eigen positie tussen de reuzen van de telecommarkt.

De Olense techspeler mikt met zijn toepassingen bewust op energie en transport, twee industriële sectoren die wereldwijd in volle transformatie zijn. Hun technologie laat toe om verouderde telecominfrastructuur te migreren en de nieuwe netwerken vervolgens efficiënt te beheren.

Jurgen Michiels: “Vandaag mogen we gerust zeggen dat we onze twee niches op onze duim kennen, we investeren daar dan ook zwaar in. Voor die specifieke expertise en ervaring komen klanten ook bij ons aankloppen. Onze technologie verschilt niet zo gek veel van die van de telecommastodonten, maar wij ontwikkelen en implementeren wel volledig op maat van onze industriële klanten. We zijn de partner die met de ontbrekende schakel komt om zijn toepassingen vlot te laten draaien.”

Wereldwijde interesse voor uniek product

Want dat is de levenslijn van OTN Systems: hun continue zoektocht naar innovatie en vooral differentiatie ten opzichte van de grote marktspelers. Jurgen Michiels: “Vergeleken met het Verre Oosten kampen we hoe dan ook met een serieuze loonhandicap. Daarbij komt dat onze concurrenten over een veel indrukwekkender R&D-machine beschikken dan wij. Dus wij moeten vooral spitsvondig uit de hoek komen.”

Het is een aanpak die duidelijk aanslaat. Dat OTN Systems zelfs in dat Verre Oosten stilaan vaste voet aan de grond krijgt, is het beste bewijs. Maar ook dat de schaalgrootte van de projecten en bijbehorende budgetten in hun orderboek jaar na jaar toenemen.

OTN Systems is in meer dan 70 landen en op elk continent actief. Daarvoor kan het bogen op een netwerk van technische partners en lokale verkoopkantoren. Die krijgen op hun beurt alle nodige ondersteuning vanuit het supportteam in Olen.

Menselijke kant van de business uitspelen

Op minder dan 15 jaar zo'n internationale organisatie uitbouwen, daar zijn ze terecht trots op bij OTN Systems. Al zetten ze er zich indertijd met een klein hartje aan: “Voor de managementbuy-out zorgde het internationale merk Siemens voor onze commerciële power. Toen we losgekoppeld werden van hun verkoopkanalen, waren we plots de nobele onbekende en bovendien een kleine kmo. Gelukkig kopen mensen van mensen: onze klanten bleven trouw aan hun bestaande contactpersonen.”

“Die menselijke kant van onze activiteiten blijven we nog altijd volop uitspelen”, vervolgt Jurgen Michiels. “In onze buitenlandse verkoopkantoren, bijvoorbeeld, krijgt een commerciële medewerker stevast een meer technisch onderlegde collega uit ons hoofdkantoor als sidekick. Die nauwe wisselwerking tussen onze verkoops- en technische organisatie biedt klanten de garantie dat wij zowel in onze exportmarkten als vanuit Olen klaarstaan om hen te ondersteunen. Dat gevoel van nabijheid, ondanks de afstand, appreciëren ze enorm.”

Wat de toekomst brengt?

“Het telecomlandschap is voortdurend in verandering. Als je de huidige technologische mogelijkheden vergelijkt met deze van pakweg 20 jaar geleden, dat is een verschil van dag en nacht. Wel hebben we op innovatievlak de nodige stappen gezet om vandaag relevanter te zijn dan 20 jaar geleden.

Samen met Dirk Van den Berghen, onze CEO sinds begin 2016, kozen we onder meer voor de versnelde ontwikkeling van een innovatieve portfolio om de oudere generatie van industriële telecommunicatie schakelsystemen te vervangen. Ook de komende decenia zullen we onszelf blijven heruitvinden, daar ben ik van overtuigd.”



OP WOENSDAGAVOND
29 SEPTEMBER
REIKT FIT
DE LEEUWEN
VAN DE EXPORT UIT.

OM WELGEKENDE REDENEN
GAAT DE AWARDSHOW OOK
DIT JAAR VIRTUEEL DOOR.

SCHRIJF U IN VOOR DE LIVESTREAM VIA

WWW.LEEUWVANDEEXPORT.BE



WIM LEDEGEN - CEO
CONTAINER TECHNICS - WIJNEGEM



EWOUT VANSTEENKISTE - COFOUNDER
MOLECUBES - GENT



MIK EMMERECHTS - CEO
LOCINOX - WAREGEM



JURGEN MICHIELSEN - CHIEF PRODUCT OFFICER
OTN SYSTEMS - OLEN



TIM VAN HULLE - GENERAL MANAGER
SYLVA - LIEVEGEM



JAN BOSSENS - CEO
CAMCO TECHNOLOGIES - HEVERLEE

2021



DE LEEUWENKUIL:

20 PRANGENDE VRAGEN VOOR ONZE SPONSORS



OOK VOOR DE 20E EDITIE SCHAREN SPONSORS ZICH ACHTER DE LEEUW VAN DE EXPORT. HUN EXPERTISE EN ADVIES IS CRUCIAAL VOOR VLAAMSE EXPORTEURS DIE DE INTERNATIONALE MARKT WILLEN VEROVEREN. VOOR DEZE SPECIALE JUBILEUMEDITIE GOOIDEN WE ONZE SPONSORS SAMEN IN DE LEEUWENKUIL, WAAR WE HEN WILLEKEURIG 20 – PROFESSIONELE ÉN PERSOONLIJKE – VRAGEN VOORSCHOTELDEN. WIE LAAT ZICH VAN ZIJN BEESTIGSTE KANT ZIEN?

DHL EXPRESS

- Sector: transport en logistiek
- Aan het woord: Danny Van Himste, CEO Belux

www.dhlexpress.be

BNP PARIBAS FORTIS

- Sector: banken en verzekeringen
- Aan het woord: Frank Haak, Hoofd Sales, Global Trade Solutions en Corporate Banking

www.bnpparibasfortis.be

CREENDO

- Sector: kredietverzekering
- Aan het woord: Nabil Jijakli, Group Deputy CEO

www.credendo.com

1. Waar moeten kandidaat-exporteurs vooral op letten aan het begin van hun exportavontuur?

Frank Haak (BNP Paribas Fortis): "Exporteren is een belangrijke stap voorwaarts in de verdere evolutie van de activiteiten voor ieder bedrijf. Maar plots kom je in contact met een compleet andere en meestal onbekende omgeving. De importreguleringen in de afzetmarkt zijn vaak anders, net als de fiscale en juridische regels. Bij internationale betalingen horen wisselrisico's. En dan zijn er nog de specifieke documenten en producten die je nodig hebt voor buitenlandse handel.

Informeer je dus vooraf grondig over de spelregels op je nieuwe buitenlandse markt. Elk bedrijf kan daarvoor een beroep doen op lokale instanties, zoals de buitenlandkantoren van FIT, en op de thuisbankier. Zij kunnen je wegwijs maken in de toch wel complexe internationale wereld.

Daarnaast raad ik een lokale agent of vertegenwoordiger aan. Vroeg of laat riskeer je bottlenecks in je export, die vanuit de thuisbasis niet altijd makkelijk op te lossen zijn. BNP Paribas Fortis heeft bijvoorbeeld ook een dienst, Trade Development, die ondernemingen met zulke zaken bijstaat om hun eerste stappen te zetten op een nieuwe internationale markt.

Die externe begeleiding heeft natuurlijk een kostenplaatje, maar zie dat als een investering die je op termijn geld bespaart."

2. Bestaat er zoiets als hét recept voor een succesvolle exportstrategie?

Danny Van Himste (DHL Express): "Een klassieke manier van exporteren is produceren in Vlaanderen en vervolgens voorraden aanleggen in je exportlanden. Alleen weet je in de beginfase vaak nog niet of en hoeveel je er zal verkopen. Het alternatief: de distributie vanuit Vlaanderen organiseren. Tegenwoordig kan dat vlot naar de hele wereld. Dan neem je bijvoorbeeld een bedrijf als het onze in de arm, wat garandeert dat je klanten op een tot drie dagen tijd hun goederen krijgen. Je transportkosten zullen iets hoger liggen, maar je vermijdt de rompslomp rond bevoorrading en je krijgt meer ruimte om te focussen op productie en marketing.

Tweede tip: besteed voldoende aandacht aan je go-to-market-strategie. Sommige kmo's redeneren te veel vanuit het product en overtuigen zichzelf dat het wel zal aanslaan bij de nieuwe doelmarkt. Dat moet je eerst uitzoeken. Wat kan je product daar betekenen? Wat met de culturele match? Hoe verzorg je de distributie én financiering? Ontwikkel dus altijd éérs een tactisch plan vooraleer je exporteert.

Een laatste tip: check de capaciteiten van je exportpartners. Zijn ze in staat om customs goed af te handelen? Garanderen ze kwaliteit, capaciteit en flexibiliteit? Zijn ze lokaal sterk genoeg verankerd? Een partner kan het misschien uitstekend doen in Vlaanderen, maar daar ben je weinig mee als je voet aan de grond wil krijgen in pakweg Vietnam."

3. Hoe leer je als kandidaat-exporteur een nieuwe markt echt goed kennen?

Frank Haak (BNP Paribas Fortis): "Simpel: plan zo veel mogelijk bezoeken aan de buitenlandse tegenpartijen. En ook: eerst wandelen en pas na wat ervaring lopen." (lacht)

4. Hoe bepaal je efficiënt met welke internationale partner je in zee kan gaan?

Nabil Jijakli (Credendo): "Het klinkt als een open deur intrappen, maar betrouwbaarheid is het sleutelwoord. Enerzijds moet je buitenlandse zakenpartner betrouwbaar zijn. Eens de deal beklonken is, moet hij zijn woord houden. Is dat niet het geval, dan spreken we in het vakjargon over het 'resiliatierisico': het feit dat de bestelling – om welke reden ook – geannuleerd wordt. Vervolgens moet hij in staat zijn om zijn geleverde goederen of diensten ook effectief te betalen.

Anderzijds moet het land waarin je zakenpartner opereert, betrouwbaar zijn. Op marktniveau schuilen er vooral risico's in het wetgevende kader, het juridische systeem, de betaalcultuur en mogelijke non-conversie van de munt, en transferbeperkingen. Blijft natuurlijk de hamvraag hoe die betrouwbaarheid in te schatten valt. Er zijn verschillende partijen die debiteuren screenen, zoals financiële instellingen, ratingbureaus en kredietverzekeraars als wij. Je distributeur, agent of de FIT-vertegenwoordiger ter plaatse kan dan weer zijn oor te luisteren leggen over de reputatie van je potentiële klant. Op de website van Credendo, tot slot, staan er ratings per land. Zeker voor opkomende markten vormen die een belangrijk hulpmiddel om het politieke of commerciële risico in te schatten."

5. Welke sectoren of exportmarkten boren we vanuit Vlaanderen nog te weinig aan, waar ligt nog potentieel?

Danny Van Himste (DHL Express): "Lifesciences. Hierin staat Vlaanderen bijzonder sterk en de sector biedt nog altijd veel potentieel. Algemeen moeten Vlaamse ondernemingen vooral nog meer inzetten op toegevoegde waarde creëren.

Bedrijven die investeren in Onderzoek & Ontwikkeling en in de groei van hun producten, zien we ook het sterkste groeien via export. Veel grote fabrikanten hebben we al niet meer, en we moeten bovendien opletten dat we niet louter een doorstroomland voor goederen worden. Daar wint onze economie weinig bij. Vlaanderen is het aan zichzelf verplicht om primus van de klas te blijven als innovatieve kennisregio."

6. Welke exportrisico's worden vaak onderschat?

Nabil Jijakli (Credendo): "Ik kan het niet genoeg benadrukken: vooral het risico op niet-betaling. Zelfs bedrijven die internationaal al heel wat watertjes doorzwommen hebben, trappen soms nog in die valkuil. De cijfers uit onze jaarlijkse

Exportbarometer spreken boekdelen: zes op de tien bedrijven hebben al minstens een keer een slechte betaalervaring gehad. Nochtans bestaan er tal van mogelijkheden om dat risico tot het absolute minimum te beperken in je contract. Zo kan je contante betaling eisen of een zo hoog mogelijk voorschot vragen bij ondertekening. Daarnaast zijn er het documentair krediet (letter of credit) en de kredietverzekering. Het loont dus de moeite om aan te kloppen bij een expert ter zake, want vooral bij verre export speel je maar beter op zeker. In die markten is het namelijk niet zo makkelijk om aan jaarrekeningen of andere betrouwbare cijfers te geraken over de zakenpartner in kwestie."

7. Welk essentieel advies geef je altijd mee aan exporteurs?

Frank Haak (BNP Paribas Fortis): "Exporteren is sexy, betaald worden is dat nog veel meer. Wij adviseren klanten altijd om de worstcasescenario's vooraf in kaart te brengen en de nodige mitigaties in te bouwen. Beter voorkomen dan genezen!"

8. Wat zijn de belangrijkste logistieke aandachtspunten voor internationale export?

Danny Van Himste (DHL Express): "Met duurzaamheid en digitalisering moet iedereen in de industrie nu volop bezig zijn. Hoe blijven we in de toekomst op een ecologisch verantwoorde manier onze dienstverlening garanderen? Hoe zorgen we voor een snelle en efficiënte onlinedienstverlening? En misschien minder zichtbaar, maar minstens even belangrijk: hoe digitaliseren we ook onze interne processen optimaal, bijvoorbeeld voor douanegerelateerde activiteiten?"

De complexiteit van dat laatste wordt door veel bedrijven nog altijd onderschat. Zo was de Brexit lang op voorhand geweten, en toch zie je bedrijven worstelen met de goede opvolging van de administratieve aspecten. Met als gevolg dat er overal in Europa goederen geblokkeerd zitten."

9. Hoe kunnen Vlaamse exporteurs zich beter wapenen tegen onvoorziene omstandigheden zoals de coronacrisis of lokale rampen?

Frank Haak (BNP Paribas Fortis): "De COVID-19-pandemie toonde goed aan hoe belangrijk diversificatie is, zowel wat aanlevering of productie van goederen betreft als in de keuze van exportlanden. Economisch lijkt het misschien voordeliger om in een ver land met goedkope arbeid te produceren of van daaruit te importeren, maar zorg voor een plan B.

Op het niveau van pure 'trade finance' – de uitwisseling van import- en exportdocumenten – bleek een gedigitaliseerd aanbod ineens veel meer dan een 'nice to have'. Maar er is nog werk aan de winkel om echt beveiligde platformen te ontwikkelen, waarbij alle belanghebbende partijen – importeurs, exporteurs, banken, bedrijfsinspecties, Kamers van Koophandel enzovoort – compleet secure toegang hebben tot informatie in de cloud. Veel internationale grootbanken, waaronder de BNP Group, zijn daarvoor actief in diverse werkgroepen."

10. Hoe geef je zelf het goede voorbeeld op het vlak van internationale samenwerking?

Nabil Jijakli (Credendo): "Door elke deal die onder onze ogen komt minutieus door te lichten. Daarbij doorlopen we altijd onze vaste checklist. Op basis van alle beschikbare info maken we een grondige analyse van de exportmarkt in kwestie. Vervolgens screenen we de debiteur: wat vertellen zijn financiële resultaten? Zijn de prognoses gunstig voor de sector waarin hij actief is? En hoe zit het met zijn algemene reputatie? Op basis van het financieringsplan en het contract schatten we dan de risico's in: welke buffers, waarborgen en garanties bevat het dossier om niet-betaling te voorkomen?"

Los van de specifieke deal nemen we ook de technische capaciteit van beide partijen onder de loep. Stel, een Vlaamse exporteur haalt een groot order binnen in Burkina Faso. Hij mag medisch materiaal leveren voor een ziekenhuis in aanbouw. Kan de exporteur zo'n opdracht wel aan qua productie-, logistieke en andere capaciteit? Maar net zo goed: zal de ziekenhuisinfrastructuur zeker klaar zijn op het moment dat de machines geïnstalleerd moeten worden? Anders gezegd, wij onderzoeken of beide partners in de deal hun beloftes kunnen nakomen."

11. Niet elk Vlaams bedrijf durft export aan. Wat is een belangrijk argument om twijfelaars te overtuigen?

Danny Van Himste (DHL Express): "Wie exporteert, kan zijn groei verdubbelen tot verdrievoudigen. De internationale mentaliteit mag in Vlaanderen nog wat scherper. Vlaamse bedrijven benaderen export nog altijd schoorvoetend: eerst Vlaanderen en België, dan Nederland, en dan pas verder kijken. Maar dankzij het internet en de digitalisering ligt de hele wereld open, de grenzen zijn zo goed als weg.

Internationaal de juiste partners vinden is zeker geen onmogelijke opgave. Wil je als Vlaams bedrijf groeien? Dan is het bijna dom om je niet meteen op de wereldmarkt te richten."

12. Welke nieuwe trends zie je momenteel opduiken in de export?

Danny Van Himste (DHL Express): "Digitalisering en verduurzaming vermeldde ik eerder, maar ook e-commerce blijft boomen. Opvallend is dat die stijging zich niet alleen laat optekenen in b2c, maar ook in b2b. De verkoper die fysiek langsgaat bij bedrijven om met zijn catalogoos producten aan te prijzen, wordt de uitzondering."

13. Is de Vlaamse export al voldoende op de kar van de digitalisering en e-commerce gesprongen of ligt daar nog veel onontgonnen potentieel?

Frank Haak (BNP Paribas Fortis): "Er is nog werk aan de winkel en dus is er zeker nog onontgonnen potentieel. Maar ik heb er vertrouwen in dat we stapsgewijs in de juiste richting evolueren. De belangrijkste bekommernis moet zijn dat de communicatie en de uitwisseling van gegevens veilig kan gebeuren."

14. Welk advies had je aan jezelf willen geven bij de start van je carrière?

Nabil Jjakli (Credendo): "In de huidige coronatijden kan het bizar klinken, maar ik blijf erbij: zonder verplaatsingen en persoonlijke contacten werkt internationale business niet. Videocalls zijn efficiënt en functioneel, maar je bouwt er geen netwerk mee op. Denk ook niet dat je na één zakenreis klaar bent. Blijven investeren in persoonlijke contacten is de boodschap als je succesvol zaken wil doen in het buitenland, zeker in verre markten die qua zakencultuur verder van ons afstaan."

15. Je wordt voor één dag minister-president van Vlaanderen. Welke maatregel voer je in om de Vlaamse export te stimuleren of buitenlandse bedrijven naar Vlaanderen te krijgen?

Danny Van Himste (DHL Express): "Moeilijke vraag. (lacht) Algemeen zou ik vooral maatregelen goedkeuren die bedrijven ondersteunen die op groei focussen, en dus op export en internationalisering. Ik ben ervan overtuigd dat Vlaanderen op dat vlak nog veel sterker kan worden. Meer zelfs: dat het de sleutel zal zijn tot toekomstig succes. En hoe beter onze regio het doet, hoe meer welstand we kunnen ontwikkelen."

16. Waar lig je professioneel wakker van?

Frank Haak (BNP Paribas Fortis): "Onze klanten moeten hun import- en exportflows zo vlot mogelijk kunnen behandelen. Het is onze missie om hen daarin bij te staan. Trade finance is zware en logge materie: het gaat om de uitwisseling van tonnen gegevens, waarvan een navenant deel nog in papieren versie. Die uitwisseling verder digitaliseren staat met andere woorden hoog op de agenda. Dat zal ook de globale 'turn-around time', de doorlooptijd van internationale transacties, verkorten. Alleen is er ondanks de inspanningen van de laatste jaren tot op vandaag geen oplossing die multi-continentaal werkt. Komt die er wel, dan zal het een revolutie teweegbrengen binnen de internationale handel."

17. Van welke 'misstap' heb je veel geleerd?

Nabil Jjakli (Credendo): "De tijden dat we onze westerse mentaliteit als enige referentiekader konden hanteren, liggen voor goed achter ons. Dus wil je misstappen vermijden, dan moet je bereid zijn om de mentaliteit en situatie van je klant te leren kennen. Weiger daarom nooit een uitnodiging van je zakenpartner. Misschien neemt hij je mee op restaurant of staat er bij hem thuis een diner op jou te wachten, het maakt niet uit. Die 'human touch' is zo belangrijk en wordt tegelijk zwaar onderschat."

18. Welke ene lastige uitdaging of hindernis met de grootste impact op je organisatie zou je morgen het liefst onmiddellijk willen oplossen?

Frank Haak (BNP Paribas Fortis): "In een ideale wereld hebben klanten vanaf morgen ineens toegang tot een digitale multi-banktool voor hun internationale handelstransacties, waarmee de banken zelf ook op een veilige manier documenten digitaal kunnen uitwisselen. Zo'n tool zou ook een enorme stap vooruit zijn op het vlak van duurzaamheid, gezien de enorme hoeveelheden papier die wereldwijd nog altijd tussen banken worden uitgewisseld."

19. Wat zie je als je grootste succesverhaal?

Nabil Jjakli (Credendo): "Ik ben er ongelooflijk trots op dat we vanuit Credendo al zo veel beginnende exporteurs onder onze vleugels hebben genomen met onze dienstverlening en financiële ondersteuning. Meestal zijn wij al aan boord voordat de financiële instellingen durven mee te gaan in hun internationaliseringsplannen. Ontelbare internationale succesverhalen hebben we zo al mee geschreven."

20. Stel dat je binnen x aantal jaar besluit om je professionele leven een andere wending te geven, wat zou je gaan studeren of doen?

Danny Van Himste (DHL Express): "Dan zie ik mezelf vooral actief worden in vrijwilligerswerk. Voor organisaties en initiatieven werken waar niets gebeurt omwille van de 'shareholder value', maar waar mensen zich gewoon belangeloos en gratis inzetten voor anderen."

Ik haal nog altijd veel voldoening uit mijn huidige job. En ik ben blij dat ik daarin positieve resultaten kan boeken, zowel voor onze aandeelhouders, klanten als medewerkers. Maar het is ongetwijfeld op een andere manier dankbaar om dat te doen in een omgeving waar je vooral van sociale overwegingen vertrekt in plaats van economische."

**ALLES VOLGEN OVER DE
LEEUV VAN DE EXPORT 2021?**

Eén adres: www.leeuwvandeexport.be

BREXIT

‘BREXIT’S BACK’ OP 1 OKTOBER 2021

BENT U KLAAR VOOR DE VOLGENDE BREXIT-D-DAY?

VAN UITSTEL KOMT AFSTEL, ZO LUIDT HET GEZEGDE. MAAR DEZE ALOUDE LEUZE GAAT JAMMER GENOEG NIET OP VOOR DE BREXIT. BEGIN DIT JAAR STELDEN DE BRITTEN NOG 1 APRIL 2021 VOOROP ALS D-DAY VOOR EEN REEKS NIEUWE DOUANEFORMALITEITEN. MAAR ENKELE WEKEN LATER MOCHT U DIE DEADLINE ALWEER UIT UW AGENDA SCHRAPPEN EN COMMUNICEERDE DE BRITSE OVERHEID DRIE NIEUWE DATA. INTUSSEN NADERT DE EERSTE VAN DIE DEADLINES MET RASSE SCHREDEN. **ILKE BLIKI**, BREXIT-COÖRDINATOR BIJ FIT, LEGT UIT WAT ER VERANDERT OP 1 OKTOBER.

Toen de Brexit een feit werd, voerde het VK de nieuwe douaneformaliteiten gefaseerd in. Daardoor bleef de grote chaos op 1 januari 2021 uit. Moet de échte D-day aan de grensovergangen nog komen?

Ilke Bliki: “Die kans bestaat. Momenteel zijn de extra douaneformaliteiten en grenscontroles alleen van toepassing op goederen met een hoger risico. Denk aan tabak, alcohol, brandstoffen, geneesmiddelen en beschermde dier- en plantensoorten. Maar vanaf 1 oktober 2021 gaat de tweede fase van het zogeheten Border Operating Model in.

Naast de gebruikelijke douaneformaliteiten moeten Vlaamse exporteurs dan extra certificaten toevoegen bij de export van de meeste producten en bijproducten van dierlijke oorsprong én levensmiddelen van niet-dierlijke oorsprong met een hoog risico. Aan Britse invoerzijde moeten de goederen dan weer vooraf worden aangemeld via een elektronisch platform.”



CERTIFICATEN, DE HEILIGE GRAAL POST-BREXIT

Wat betekent dat concreet voor de bedrijfswereld?

Ilke Bliki: “Voor de uitvoer van die producten moet je vanaf 1 oktober een gezondheids- of fytosanitair certificaat voorleggen bij elke zending – groot of klein – naar het VK. Daarvoor moeten je je zendingen laten controleren door het FAVV, het federaal voedselagentschap voor de veiligheid van de voedselketen.

Belangrijk is om die controles tijdig aan te vragen bij een lokale controle-eenheid of ‘LCE’ van het FAVV: minstens 48 uur op voorhand, weekends en feestdagen niet meegerekend.”

INGRIJPENDE VERANDERING

Wat als een bedrijf deze nieuwe verplichtingen niet in orde brengt?

Ilke Bliki: "Zonder het juiste certificaat komen je goederen vast te zitten aan de grens. Zo'n kink in de toeleveringsketen is ondenkbaar voor bederfbare goederen. Bedrijven die producten van dierlijke of plantaardige producten vervaardigen of verhandelen, doen er dus goed aan om hun hele supplychain grondig te evalueren, zowel aan Europese als Britse kant én zowel aan leveranciers- als klantzijde.

Wie is verantwoordelijk voor welke administratieve stap, en tegen welke deadline? Hoeveel extra tijd is er nodig voor de nieuwe logistieke flow? Wat betekent dit voor just-in-time-productie of -logistiek? Het zijn stuk voor stuk essentiële vragen om te stellen in een tijdkritische sector als de voedingsindustrie.

Maar de nieuwe douanerealiteit vanaf 1 oktober heeft mogelijk ook een impact op andere sectoren. In welke mate de extra controles vertragingen aan de grens kunnen veroorzaken, is immers moeilijk te voorspellen."

PRATEN HELPT

Zijn er nog belangrijke tips voor een vlotte export naar het VK vanaf 1 oktober?

Ilke Bliki: "Kijk goed de 'incoterms' in je contracten na en – vooral – praat! Maak heldere afspraken met je klanten, leveranciers, logistieke dienstverleners en andere partners aan weerszijden van het Kanaal. En ga daarbij grondig na of iedereen in je supplychain zijn verantwoordelijkheden goed kent. Zo neem je het zekere zoveel mogelijk voor het onzekere."

ALLE BREXIT-DEADLINES OP EEN RIJ

Naast de nieuwigheden op 1 oktober zitten er nog douanewijzigingen aan te komen met een impact in verschillende sectoren. Zowel 1 januari 2022 en 1 maart 2022 verdienen daarbij uw aandacht. Met dit overzicht bereidt u zich optimaal voor op alle Brexit-deadlines:

DEADLINE	2021 1 oktober	2022 1 januari	2022 1 maart
Gezondheids-certificaten en voorafgaande kennisgeving* verplicht voor de uitvoer van:	<ul style="list-style-type: none">• producten van dierlijke oorsprong• dierlijke bijproducten• levensmiddelen van niet-dierlijke origine met een hoog risico	<ul style="list-style-type: none">• planten• plantaardige producten met een laag risico	<ul style="list-style-type: none">• levende dieren• producten van plantaardige oorsprong
Producten die u in de Britse grenscontroleposten moet laten controleren:		<ul style="list-style-type: none">• producten van dierlijke oorsprong• bepaalde dierlijke bijproducten• levensmiddelen van niet-dierlijke origine met een hoog risico• risicovolle planten	<ul style="list-style-type: none">• levende dieren• producten van plantaardige oorsprong

(*) Om de voorafgaande kennisgeving in orde te brengen, moet de importeur de komst van de goederen in Engeland, Wales en Schotland op voorhand melden via het Britse PEACH-systeem (plantaardige producten) of het IPAFFS-systeem (dierlijke producten). In Noord-Ierland dient dit via het DAERA-systeem te gebeuren. Voor bepaalde houtsoorten voorloopt de voorafgaande kennisgeving dan weer via de Forestry Commission.

ANDERE BELANGRIJKE WIJZIGINGEN SINDS 1 JANUARI 2021

- Voor elk product dat u als Vlaams exporteur binnenbrengt in het VK zijn 'safety and security declarations' vereist.
- Een **volledige Britse invoeraangifte** wordt verplicht. Wie als Vlaams bedrijf ook de Britse importformaliteiten afhandelt, kan niet langer gebruikmaken van de uitgestelde aangifte.

EEN BRON VAN BREXIT-KENNIS AAN UW VINGERTOPPEN

Op zoek naar meer details over de stapsgewijze invoering van de nieuwe douaneformaliteiten? Of naar praktische tips over hoe u een volledige invoeraangifte tot een goed einde brengt? We verzamelden alle informatie op www.brexitready.be. Of neem contact op met onze Brexit-experts via brexit@fitagency.be.

ENTERPRISE EUROPE NETWORK

INTERNATIONALE ZAKENPARTNERS VINDEN: ZO DOET U DAT

WIE ALLES ALLEEN DOET, TELT DE RESULTATEN OP. WIE SAMENWERKT, VERMENIGVULDIGT ZE. DOOR INTERNATIONALE PARTNERSHIPS TE SLUITEN, KUNNEN VLAAMSE BEDRIJVEN EFFICIËNTIEWINST BOEKEN, NIEUWE EXPERTISE AAN BOORD HALEN, ANDERE MARKTEN AANBOREN ENZ. MAAR DE JUISTE BUITENLANDSE HANDELS- OF INNOVATIEPARTNER VINDEN, VOELT SOMS ALS ZOEKEN NAAR EEN NAALD IN EEN HOOIBERG. DAN LOONT HET OM AAN TE KLOPPEN BIJ HET ENTERPRISE EUROPE NETWORK, DAT KMO'S ONDERSTEUNT OM KENNIS, INNOVATIEVE ONTWIKKELINGEN EN MENSEN SAMEN TE BRENGEN OVER GRENZEN HEEN.

"Ook in tijden van social distancing en beperkte zakenreizen draait onze partnerwerking op volle toeren", verzekert **Els Van der Burght**, adviseur Enterprise Europe Network Vlaanderen bij VLAIO. In tandem met collega **Peter Jaspers**, verantwoordelijke Enterprise Europe Network Vlaanderen bij FIT, zet ze de mogelijkheden voor uw bedrijf op een rij.

DATABANK EN BELOFTEVOLLE EVENTS

Hoe helpt het Enterprise Europe Network bedrijven om partnerships tot stand te brengen?

Els Van der Burght: "Onze belangrijkste tool is de Partnering Opportunities Database. Die bevat ruim 5.700 zakenvoorstellen van ondernemers en onderzoeksinstellingen op zoek naar een handels- of innovatiepartner. Vooral uit Europa, maar via onze antennes in andere regio's komen er voorstellen uit de hele wereld binnen.

Via de zoekfunctie selecteer je als ondernemer makkelijk de meest relevante voorstellen. Of je abonneert je op specifieke zoekopdrachten. Wanneer bepaalde voorstellen aan jouw criteria voldoen, dan krijg je daarvan dagelijks, wekelijks of maandelijks een handig overzicht in de vorm van een nieuwsbrief. Wekt een samenwerkingsvoorstel je interesse op, dan kan je via het Enterprise Europe Network Vlaanderen meer informatie opvragen door een 'expression of interest' in te dienen. Daarna brengen we beide partijen met elkaar in contact.

Maar we werken ook in de omgekeerde richting door bedrijven te helpen bij het opstellen en publiceren van een samenwerkingsvoorstel. Naast informatie over je bedrijfs- en onderzoeksactiviteiten moet daarin een heldere beschrijving staan van het soort partner dat je zoekt, in welke doelmarkt en via welk type partnership. Een voorstel kan verschillende vormen aannemen, waaronder een 'business request' – waarbij je aangeeft dat je iets of iemand zoekt – en een 'business offer' – waarbij je iets aanbiedt of in de markt wil zetten."

TIP

➤ ABONNEER U OP DE PARTNERING OPPORTUNITIES DATABASE

- Creëer een account via <https://bit.ly/2VRcIcJ> en stel een of meerdere gepersonaliseerde zoekopdrachten in. Ontvang zo dagelijks, wekelijks of maandelijks een overzicht met relevante voorstellen voor een handels- of innovatiepartnership uit de hele wereld.
- Voor ondersteuning bij het opstellen en publiceren van een samenwerkingsvoorstel kan u contact opnemen met de Enterprise Europe Network-verantwoordelijke in uw provincie via www.enterpriseenueuropevlaanderen.be/contact.



Peter Jaspers: "Naast de Partnering Opportunities Database organiseert het Enterprise Europe Network regelmatig internationale b2b-matchmakingevents voor specifieke sectoren. Vaak vinden die plaats in de marges van een vakbeurs of een congres. Al is dat nu nog veelal virtueel.

Via een applicatie stel je als ondernemer zelf een afsprakenprogramma samen. Na registratie geef je aan voor welke producten of diensten je een samenwerking zoekt en kan je, op basis van hun profiel, andere deelnemers uitnodigen voor een gesprek. Zo kan je heel gericht – en op korte tijd – tientallen contacten leggen met potentiële zakenpartners uit verschillende landen, tal van marktinzichten verzamelen en nieuwe producten, diensten en technologieën leren kennen. En dat alles op één locatie, virtueel of live. Dikwijls staan er bovendien ook workshops en seminaries op het programma. Voor elk wat wils dus."

VIRTUELE EN REËLE SUCCESSEN

Hoe zwaar gooide de coronacrisis roet in het eten voor de partnerwerking?

Els Van der Burght: "Sinds het begin van de pandemie trekken we voor b2b-matchmakingevents de digitale kaart. Ofwel vinden ze volledig online plaats, ofwel krijgen ze een hybride vorm: deels fysiek en deels virtueel. Beide formules werken bijzonder efficiënt. Traditionele drempels om deel te nemen aan dergelijke events vallen weg: je hoeft niet ver te reizen, je wint tijd, je volgt je contacten makkelijker en overzichtelijker op ... Voor tal van virtuele en hybride events krijgen we dan ook een groter aantal deelnemers dan gebruikelijk én zijn er meer landen vertegenwoordigd. En dat brengt automatisch meer netwerkopportunities met zich mee."

OP DE AGENDA

Klaar om uw zoektocht naar een handels- of innovatiepartner een boost te geven? De komende weken staan onder meer matchmakingevents gepland tijdens:

- de **Digital ICT Week** van 13 tot 17 september, een hybride seminarie van de Luxemburgse kamer van koophandel rond digitale transformatie;
- de **Kunststoffenbeurs+Materials+Eurofinish+Surface 2021** op 15 en 16 september in 's-Hertogenbosch (Nederland), met fysiek innovatieseminarie en virtuele matchmaking;
- het **BIOSWITCH MATCH**-event op 21 september – een volledig virtuele contactdag rond duurzame en biogebaseerde verpakkingsooplossingen;
- de **Interbad Innovation Days** op 22 en 23 september in Stuttgart – een internationaal congres voor de zwembad-, sauna- en spasector dat zowel live als digitaal kan worden bijgewoond;
- het **Future for Workwear**-event van 25 tot 29 oktober – een virtueel matchmakingevent voor werkkledijspelers.

www.enterpriseeuropelaanderen.be/agenda.

Vertaalden die opportuniteiten zich in tijden van corona ook in concrete partnerships?

Els Van der Burght: "Absoluut – en in de meest uiteenlopende sectoren. Zo diende onlangs een Vlaamse producent van herensokken een 'expression of interest' in op de 'business request' van een Duitse online retailer. Intussen zijn de twee bedrijven succesvol met elkaar in zee gegaan. Omgekeerd lanceerde een Vlaams kwaliteitsmerk voor diervoeding een 'business offer' voor de verdeling van hun producten. Daar kwam via de Partnering Opportunities Database reactie op van een Litouwse distributeur, waarmee ze intussen de handen in elkaar hebben geslagen.

En onlangs schopte een Vlaamse speler het tot handelsagent van een Zuid-Koreaans bedrijf dat een 'business offer' lanceerde voor de verkoop van eetbare collageenfilmproducten. Om maar te zeggen: zelfs in de meest specifieke niches liggen de kansen voor het rapen in de Partnering Opportunities Database.

Maar ook daarbuiten zijn in coronatijden partnerships ontstaan via Enterprise Europe Network, bijvoorbeeld tijdens een online Eurostars-matchmakingevent. Zo vond onlangs een Vlaamse kmo via die weg een Duitse onderaannemer om haar regelgevende zaken te beheren. Je merkt het: ook in de dienstensector leidt de partnerwerking tot mooie resultaten."

IN DE SCHOENEN VAN DE PARTNER

In welke valkuil trappen ondernemers soms in hun zoektocht naar een partnership?

Peter Jaspers: "Een belangrijk aandachtspunt is de manier waarop je een samenwerkingsvoorstel opstelt. Nog te veel bedrijven schrijven vanuit zichzelf, terwijl het cruciaal is om jezelf in de schoenen te stellen van je publiek – de samenwerkingspartner die je zoekt. Wat verwacht je van een partner? Over welke expertise moet die beschikken? Voor welk soort opdrachten wil je op de partner een beroep doen? Breng de nodige info goed in kaart, zodat jouw potentiële zakenpartner alles heeft om in te schatten of hij voor jou iets als partner kan betekenen – en omgekeerd.

Eenzelfde redenering geldt bij de voorbereiding op matchmakingevents. Hoe vollediger het profiel dat je opstelt, hoe vlotter je vraag kan worden gematcht met een potentiële partner."

MIS GEEN ENKELE KANS OP PARTNERSHIPS!

Maandelijks publiceert het Enterprise Europe Network Vlaanderen een elektronische nieuwsbrief. Daarin krijgt u niet alleen een overzicht van het belangrijkste economisch en beleidsnieuws uit de EU, maar ook een selectie van interessante Europese samenwerkingsvoorstellen en matchmakingevents. Laat geen enkele opportuniteit aan u voorbijgaan, teken nu in op de nieuwsbrief via www.enterpriseeuropelaanderen.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.



UITGELICHT

VIRTUELE CONTACTDAGEN

Onze FIT-landenexperten vormen het ideale klankbord om uw exportplannen en -opportuniteiten te bespreken. Omdat de Exportbeurs (21, 22 en 23 juni 2022) nog relatief veraf is, organiseren we de Virtuele Contactdagen. Tussen **27 september en 10 december 2021** vinden de online afspraken plaats.

PRAKTISCH

Per landenexpert reserveren we twintig tijdsblokken van 45 minuten gespreid over twee werkweken. Surf naar www.flanderstrade.be en boek via **Mijn FIT > Bookings** uw afspraak of afspraken.

1 AFRIKA EN MIDDEN-OOSTEN

Doelmarkt: Egypte, Iran, Marokko, Saudi-Arabië, Zuid-Afrika
Wanneer: 27 september tot 8 oktober 2021

2 ZUIDOOST-AZIË & OCEANIË

Doelmarkt: Australië, India, Indonesië, Myanmar, Singapore, Thailand, Vietnam
Wanneer: 4 oktober tot 15 oktober 2021

3 ZUID-EUROPA

Doelmarkt: Frankrijk, Griekenland, Israël, Portugal, Spanje, Turkije, Zwitserland
Wanneer: 11 oktober tot 3 december 2021

4 CENTRAAL- EN OOST-EUROPA

Doelmarkt: Bulgarije, Hongarije, Oostenrijk, Polen, Roemenië, Rusland, Tsjechië
Wanneer: 11 oktober tot 22 oktober 2021

5 OOST-AZIË

Doelmarkt: China, Hongkong, Japan, Taiwan, Zuid-Korea
Wanneer: 18 oktober tot 29 oktober 2021

6 NOORD-EUROPA

Doelmarkt: Denemarken, Duitsland, Finland, Ierland, Litouwen, Nederland, Noorwegen, VK, Zweden
Wanneer: 8 november tot 19 november 2021

7 AMERIKA

Doelmarkt: Argentinië, Brazilië, Canada, Chili, Mexico, Peru, VS
Wanneer: 29 november tot 10 december 2021



KALENDER

UITGELICHT

NAKENDE SUBSIDIEOPROEPEN

Op 6 september lanceren we opnieuw een open oproep voor de toewijzing van Starterspakketten Internationalisering. Jonge innovatieve ondernemingen die nog nooit een subsidie ontvingen van FIT kunnen kandideren voor een forfaitaire subsidie van 7.000 euro, breed in te zetten voor internationalisering, aangevuld met een beperkt coaching-luik. Dien snel uw aanvraag in, want uit ervaring weten we dat deze oproepen vlug volzet zijn.

Midden september volgt een nieuwe Brexitcall. Die oproep focust op mature bedrijven en gevestigde waarden die een aantoonbare link met de Britse markt kunnen bewijzen. De subsidie bedraagt 10.000 euro forfaitair en kan worden aangewend voor wereldwijde exportprojecten.

Voor meer details over deze oproepen verwijzen we naar www.flanderstrade.be/subsidies.

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



LEEUW VAN DE EXPORT 2021

FLANDERS INVESTMENT & TRADE

Spot u als eerste de nieuwe Leeuwen?

Op woensdagavond 29 september reikt FIT voor de 20e keer zijn Leeuw van de Export uit: dé bekroning voor Vlaamse bedrijven met straffe exportresultaten.

Wordt het Camco Technologies, Container Technics, Locinox, Molecubes, OTN Systems of Sylva? Registreer u nu voor het online event via www.leeuwvandeexport.be en u ontdekt het als eerste!

LEEUWVANDEEXPORT.BE



**BNP PARIBAS
FORTIS**

CREDENDO
100 YEARS

