

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

152

05\ 2022

JAPAN

WAAR
GEDULD
LOONT

CHEQROOM

KLAAR VOOR INTERNATIONALE
GROEIVERSNELLING

EDITO

RESERVEER UW PLEK TUSSEN DE GROTEN

Beste lezer,

Export is een van de levensaders van onze economie en bijgevolg welvaart. In Vlaanderen is namelijk liefst een derde van de jobs direct of indirect gelinkt aan uitvoer. Logisch dat FIT het tot zijn missie heeft gemaakt om de Vlaamse economie maximaal te internationaliseren.

Daarvoor hebben we onder meer onze tweejaarlijkse Exportbeurs in het leven geroepen. Deze vakbeurs is intussen uitgegroeid tot de hoogmis voor exporterend Vlaanderen. Vlaamse bedrijven met internationale plannen en aspiraties, het voltallige FIT-netwerk, onze structurele partners, ondersteunende diensten, kennisinstellingen ... Gesprekspartners in overvloed om uw internationale ambities te bespreken. Tijdens interactieve workshops en seminars krijgt u dan weer inzicht in de meest prangende topics die u op uw exportparcours zal tegenkomen.

Onze volgende Wereldwijs zal trouwens in het teken van de Exportbeurs staan. Hopelijk mogen we u verwelkomen op 21, 22 of 23 juni in Brussels Expo, de inschrijvingen zijn geopend via www.exportbeurs.be.

Tegen dan weten we ook wie de zes genomineerden voor de Leeuw van de Export zijn. Via deze wedstrijd zetten we jaarlijks Vlaamse exportsuccessen in de schijnwerpers, en dat al meer dan twee decennia lang. Dat leverde al een eregalerij op om u tegen te zeggen, check gerust op www.leeuwvandeexport.be. Wedden dat u vele ex-Leeuwen herkent uit onze campagne? Om ook een gooi te doen naar een plek tussen de groten: schrijf u vóór 31 mei in via diezelfde site. Waar de titel Leeuw van de Export zoal goed voor is, verneemt u verderop van onze huidige winnaars.

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

05\2022 **152**

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

Jonas Lampens, Lieven Van Assche, Imagedesk.be,
Getty Images en Shutterstock

LAY-OUT EN DRUK

Bredero Graphics

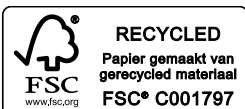
Overnemen of vermenigvuldigen van artikels
is uitsluitend toegestaan met vermelding van bron
(bron: Wereldwijs/Flanders Investment & Trade).

WERELDWIJS

wordt gratis verspreid onder bedrijven.

WENST U EEN EXEMPLAAR?

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



4

IN GESPREK MET CHEQROOM

“STEL DAT IK ONDER DE KERKTOREN WAS GEBLEVEN, DAN WAS ER VAN CHEQROOM ALLANG GEEN SPRAKE MEER GEWEEST.”

10 DOSSIER

JAPAN

De paradox van Japan:
de trage innovator

INHOUD

8 MARKTINFO

21 TELEX

22 LEEUW VAN DE EXPORT

24 EXPORTBEURS

26 DEALROOM

28 ENTERPRISE EUROPE NETWORK

30 KALENDER





CHEQROOM

KLAAR VOOR INTERNATIONALE GROEIVERSNELLING MET VERS KAPITAAL

SOFTWAREONTWIKKELAAR CHEQROOM IS STRAF BEZIG: OP MINDER DAN 10 JAAR TIJD SLAAGDEN DE GENTENAARS ERIN OM HUN TOOL VOOR MATERIAALBEHEER IN 40 LANDEN WERELDWIJD AAN DE MAN TE BRENGEN. EEN AMERIKAANSE INVESTEERDER GAF ONLANGS EEN EXTRA DUW IN DE RUG MET 14 MILJOEN EURO VERS KAPITAAL. OPRICHTER EN CEO **VINCENT THEETEN**: “DE START VAN EEN COMPLEET NIEUW HOOFDSTUK”.

“In media, IT en videoproductie circuleert er veel peperduur materiaal”, begint **Vincent Theeten** enthousiast zijn verhaal. “Bovendien wordt dat continu uitgeleend aan eigen ploegen of freelancers die er de baan mee opgaan. Qua materiaalbeheer een waar huzarenstukje.”

UIT DE HAND GELOPEN HOBBY

“Dat mocht ik trouwens zelf aan den lijve ondervinden”, gaat hij verder. Anno 2011 werkte ik voor een softwarebedrijf. Ik was er het eerste aanspreekpunt voor alles van IT-materiaal. Mijn taak was om bij te houden welke apparaten en devices met welke vertegenwoordiger meereisden naar welke beurs. Er bestond een overzicht in Excel, maar dat was verre van ideaal. Als productontwikkelaar begint het dan te kriebelen. Na mijn uren knutselde ik aan een tool om dat probleem op te lossen. Zo is CHEQROOM ontstaan, als een uit de hand gelopen hobby.”

Om te beginnen: hoe werkt CHEQROOM eigenlijk?

Vincent Theeten: "In de tool maak je een gedetailleerde inventaris aan van je materiaal en de gebruikers ervan. Op elk item bevestig je een identificatielabel met een QR-code. Door die codes te scannen met de app op je smartphone, weet je precies welke stuks er buitengaans of terug binnenkomen in de stock. Via de app boek je ook materiaal, er komt een alert als items langer weg-blijven dan gepland, en je kan allerhande rapporten opvragen. Klanten tekenen in op een flexibele abonnementsformule, vergelijkbaar met Netflix."

OP MAAT VAN SPECIFIEKE NICHES

Van bouwfirmatot accountancykantoor: elke onderneming werkt met gereedschappen, devices of andere materialen. Waarom focust CHEQROOM op mediaproductie en IT?

Vincent Theeten: "Die focus was er niet vanaf dag een. Aanvankelijk wou ik een tool ontwikkelen om wat dan ook van materiaal te beheren. Maar dan is je doelgroep eigenlijk élk bedrijf. Dat is veel te ambitieus, want als jonge start-up kan je niet op alles tegelijk schieten.

Dus besliste ik me te richten tot teams die met dure uitrusting werken, zoals videoploegen. Of met materialen die heel dicht bij hun kritische processen zitten, zoals prototypes die met de verkopers meereizen naar beurzen. Zo vernauwde ik de scope tot onze huidige focussectoren.

Die doorgedreven focus zorgt ervoor dat we de tool volledig kunnen ontwikkelen rond de noden van die niches, in hun jargon en met voor hen relevante functionaliteiten. CHEQROOM is weliswaar een standaardtool, maar wel op maat gesneden van onze focussectoren. Dat is de manier waarop we ons differentiëren van onze concurrenten."

PEN, PAPIER EN SPREADSHEETS

Over concurrentie gesproken: hoe wist je dat er een markt was voor zo'n tool?

Vincent Theeten: "Materiaalbeheer is een complex en hardnekkig probleem in organisaties, vreemd genoeg zonder efficiënte oplossing. In de VS heb ik weet van vier à vijf concurrenten. Maar hun generieke toepassingen zijn veel minder afgestemd op de behoeftes van de specifieke niches waar CHEQROOM zich op richt.

"PEN, PAPIER EN SPREADSHEETS ZIJN NOG ALTIJD DE GROOTSTE CONCURRENT."

Binnen onze focussectoren zijn pen, papier en spreadsheets nog altijd de grootste concurrent. Zelfs veel grote mediabedrijven werken op de dag van vandaag nog zo. Heel die industrie is dus nog een green field voor ons."

MOCK-UP SLAAT AAN

Anno 2011 gestart als hobbyproject, maar vanaf wanneer werd CHEQROOM een echte business?

Vincent Theeten: "Daar is nog wat tijd over gegaan. Op basis van The Lean Startup van Eric Ries werkte ik mijn

concept verder uit en valideerde ik het. Ik maakte een mock-up, plakte er een prijs op in dollar en bood die online aan. De traffic naar mijn account bleek heel internationaal, waarvan het leeuwendeel uit de VS. Na een paar maanden hadden zelfs al twee Amerikanen 'ingetekend'. Een simpele oefening, maar de inzichten waren goud waard!

Ik wist dat ik internationaal moest gaan. Sterker nog: stel dat ik onder de kerktoren was gebleven, dan was er van CHEQROOM allang geen sprake meer geweest. Vandaag vertegenwoordigt ons land amper 2% van onze omzet. Via BAN Vlaanderen kreeg ik in 2014 het nodige kapitaal om CHEQROOM effectief boven de doopvont te houden. Met die centen bouwden we het bedrijf uit tot waar we vandaag staan: zo'n 1.000 klanten in 40 landen."

OFFENSIEVER IN DE MARKT

Onlangs kwam er een serieuze kapitaalinjectie via een Amerikaanse investering, wat zijn de plannen?

Vincent Theeten: "In de VS kwamen we in het vizier van een grote investeringsgroep. Met de 14 miljoen euro van Level Equity staan we aan de start van een compleet nieuw hoofdstuk. We gaan investeren in onze vertegenwoordiging in een aantal belangrijke exportmarkten.

En aangezien de Noord-Amerikaanse markt 70% van onze omzet uitmaakt, strijken we nog dit jaar neer in New York.

De bedoeling is om met een lokale salesploeg offensiever in de markt te gaan staan en nieuwe opportuniteiten te zoeken.

Concreet denken we aan grote Amerikaanse kerkgemeenschappen, universiteiten en highschools, professionele sportclubs, entertainment-bedrijven ... Vaak beschikken die over eigen videoproduktiecapaciteit om livestreams op te zetten. Maar ook dronebedrijven, elektronica producenten en gameontwikkelaars vallen nog perfect binnen onze scope."

"IN ONZE START-UPFASE VONDEN WE SALES EEN VIES WOORD."

“TOT EEN PAAR JAAR GELEDEN WAS IK DE ENIGE MANAGER, DUS BOTTLENECK BIJ UITSTEK.”

HECHTERE KLANTENRELATIES

Tot nog toe opereerden jullie enkel vanuit je thuisbasis. Nu komen er lokale vertegenwoordigingen. Vanwaar die ommezwaai?

Vincent Theeten: “Toegegeven, in onze start-upfase vonden we sales een vies woord. We zetten volop in op onze webshop, online marketing, demo’s en free trials. En dat werkte ongelooflijk goed, de voorbije jaren heeft CHEQROOM zichzelf verkocht.

Maar om verder door te groeien moet je dieper binnendringen in je afzetmarkten en nieuwe segmenten aanboren. En dat lukt een stuk moeilijker vanuit Gent. De tijdsverschillen alleen al vormen een serieus obstakel om een hechte klantenrelatie uit te bouwen. Vanuit New York zal dat veel beter lukken.

Verder speelt natuurlijk het juridische aspect. Veel organisaties in de VS kunnen niet kopen van een Belgische onderneming. Daarom brachten we ons lokaal verkoopkantoor onder in een Amerikaanse dochteronderneming.”

NIEUWE FUNCTIONALITEITEN

Ook op Barcelona hebben jullie je oog laten vallen. Welke ambities koesteren jullie in de Spaanse markt?

Vincent Theeten: “Met zijn degelijke universiteiten, hoogopgeleide jonge bevolking en creatieve start-upscene viel Barcelona als ideale locatie uit de bus om ons developmentteam verder te versterken. We bouwen namelijk volop aan nieuwe functionaliteiten voor de tool, zodat we onze klanten nog meer kunnen ontzorgen.”

NIET VERTROUWD MET SAAS

CHEQROOM telt vandaag ruim 1.000 klanten in 40 verschillende landen. Zijn er regio’s waar jullie moeilijk voet aan de grond krijgen?

Vincent Theeten: “Opvallend: in de Aziatische markten komt onze verkoop heel moeilijk op gang. Bedrijven zijn er minder gewoon aan het software-as-a-service-concept, de verwachtingen qua maatwerk liggen hoog en het duurt om vertrouwen op te bouwen.

Daarom concentreren we ons de komende jaren op de vele kansen in onze groeimarkten: de VS en Canada, Australië en Nieuw-Zeeland, het VK en Scandinavië. In die landen dieper doordringen, staat nu boven aan de prioriteitenlijst. We zijn supertrots dat kleppers als Airbnb, Google, Uber, Al Jazeera en Fox Sports op onze referentielijst prijken, naast heel wat ronkende namen waar we niets over mogen vertellen.”

ORGANISATORISCHE UITDAGING

Het ging de voorbije jaren enorm snel voor CHEQROOM, ben je niet bang voor groeipijnen?

Vincent Theeten: “Sinds 2016 slaagden we erin om jaar na jaar ons personeelsbestand te verdubbelen. Met onze vestiging in Barcelona en ons saleskantoor in New York erbij hopen we tegen het einde van dit jaar de kaap van 100 medewerkers te ronden.

Tot een paar jaar geleden was ik de enige manager, dus bottleneck bij uitstek. Daarop heb ik beslist om me te omringen met een managementteam. CHEQROOM telt vandaag zeven departementen, elk met een manager. Dankzij die fundamenten zijn we in onze thuisbasis helemaal klaar voor een volgende groeispurt.

De uitbouw van onze teams in de VS en Barcelona, daarentegen, is zonder meer dé organisatorische uitdaging van de komende jaren. Ik zou hierover wel eens van gedachten willen wisselen met andere internationale ondernemers. Hoe pakken zij dat aan? Op welke problemen botsen zij? Hoe houden zij alle neuzen in dezelfde richting? CHEQROOM is de start-upfase pas ontgroeid, ik kan nog veel bijleren van ervaren rotten.”

KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP IN UW INTERNATIONALISERINGSPROCES?

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



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.

COSMETICS AND BEAUTY PRODUCTS IN MEXICO

Wist u dat Mexico de op een na grootste Latijns-Amerikaanse markt is voor de cosmetica- en parfumeriesector en de op twee na grootste producent ter wereld? Deze marktstudie bespreekt het opmerkelijke marktaandeel van Mexico in deze sector. Daarnaast is er ook aandacht voor de belangrijkste importproducten.

DE VOEDINGSSECTOR IN ISRAËL

Op zoek naar up-to-date info over de voedingsmarkt in Israël? Dan komt deze recente studie als geroepen.

TUINMARKT IN FRANKRIJK

De tuinmarkt in Frankrijk: een opportuniteit voor elk Vlaams bedrijf dat actief is in deze sector. Hoe uw weg vinden op de Franse markt, leest u in deze bondige, praktische handleiding.

SPORTS HORSES IN CHINA

De markt voor sportpaarden en toebehoren in China heeft heel wat groeipotentieel. In deze studie geven we een overzicht van de belangrijkste spelers in Noord-China, de evoluties en afzetmogelijkheden, reglementeringen, beroepsverenigingen en vakliteratuur.

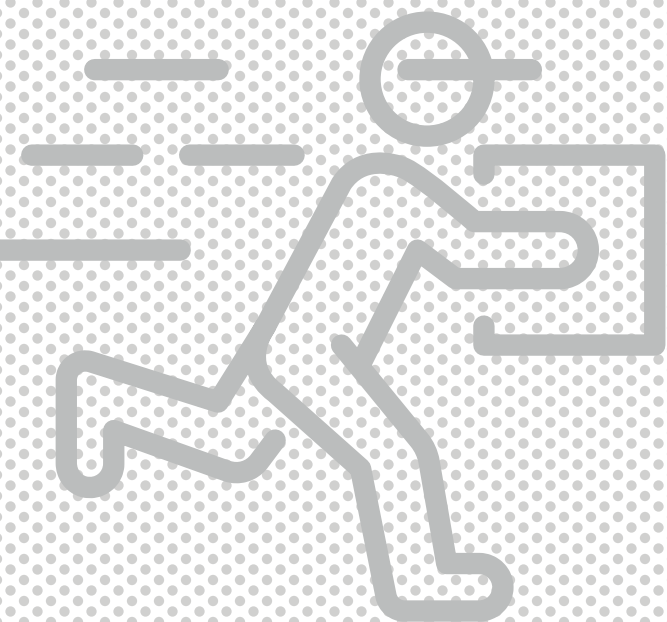


DE GRIEKSE LOGISTIEKE SECTOR

Griekenland ligt op het kruispunt van de drie continenten Europa, Azië en Afrika. Al sinds de vroege oudheid verbindt dit land mensen, goederen en culturen. Dit strategische knooppunt – de toegangspoort tussen west en oost – benadrukt de aantrekkelijkheid en mogelijkheden in de Griekse logistieke en transportsector.

DE LOGISTIEKE SECTOR IN ITALIË

De logistieke sector is goed voor 9% van het Italiaanse bbp, maar er is nog veel ruimte voor verbetering. Wat is de huidige toestand van deze sector in Italië? Wat zijn de kansen voor Vlaamse ondernemingen? U ontdekt het allemaal in deze marktstudie.



IMPORTING ALCOHOL IN INDIA (REGULATORY GUIDE)

Deze gids belicht enkele factoren vanuit een regelgevend standpunt. We gaan dieper in op de douanerechten en de belastingstructuur voor alcoholische dranken. Deze spelen uiteindelijk een grote rol bij het bepalen van de algemene prijs van alcoholische dranken. Ook hebben ze impact op de etiketterings- en voedselveiligheidswetgeving. De Indiase regelgeving wijkt soms af in vergelijking met andere Aziatische markten. Deze studie bevat dan ook belangrijke info als u alcohol naar India wil exporteren.

DE ITALIAANSE BIERMARKT 2021

Italië heeft een sterke wijntraditie. Toch kon bier in de afgelopen jaren steeds meer plaats veroveren op de tafels van de Italianen. De Italiaanse biermarkt heeft net een gouden decennium achter de rug, daar ontdekt u meer over in deze studie. Komen ook aan bod: de impact van de pandemie op de Italiaanse consument, actuele tendensen in het bierverbruik en de toekomstperspectieven.



Download alle marktstudies
op www.flanderstrade.be

DOSSIER





ALS VLAMING IN JAPAN BESTAAT DE KANS OP EEN CULTUURSHOCK: DE TAALBARRIÈRE, EIGEN GEWOONTES EN EEN ANDERE MANIER VAN ZAKENDOEN. MAAR WIE VOORBIJ DE CULTURELE VERSCHILLEN KIJKT, ONTDEKT DAT WE OOK HEEL WAT GEMEENSCHAPPELIJK HEBBEN MET DE JAPANNERS. ZO ZIJN WE ALLEBEI ONDERZOEKSREGIO'S MET DE BLIK STEVIG OP DE TOEKOMST. WIE OVER VEEL GEDULD EN EEN KWALITATIEF PRODUCT BESCHIKT, ZAL IN DE 3e GROOTSTE ECONOMIE VAN DE WERELD EEN FANTASTISCHE MARKT VINDEN.



DE PARADOX VAN JAPAN: DE TRAGE INNOVATOR



Hoewel de bevolking van Japan afneemt, is het nog altijd een economische grootmacht om rekening mee te houden. Van de 125 miljoen kapitaalkrachtige inwoners rekent 80% zich tot de middenklasse. Japan telt bovendien veel grote, internationale bedrijven en investeert enorm in onderzoek en innovatie. Voor heel wat sectoren is het dus een economie met veel potentieel. "Maar om de markt te betreden, moet je wel het nodige geduld hebben", zegt **Dirk De Ruyver**, Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Japan.



EEN WERK VAN LANGE ADEM

Dirk De Ruyver: "Japan heeft een enorme introductiecultuur: je moet er via referenties contacten leggen. Onze rol bestaat erin om Vlaamse ondernemers in contact te brengen met importeurs, distributeurs en potentiële handelspartners. Als je producten of diensten hebt die interessant zijn voor Japan, gaat er heel wat tijd over voor je effectief zaken kan doen. Dat komt omdat Japanse inkopers een grote verantwoordelijkheid dragen voor de business die ze binnenhalen. En dus willen ze zeker zijn van hun stuk."

"Dat betekent concreet dat een Japanse delegatie meermaals je bedrijf zal komen bezoeken en heel veel vragen stelt over je processen. En dat terwijl er nog geen enkel order binnenkomt. Op het moment dat een bestelling geplaatst is, is die eigenlijk al in de hele keten goedgekeurd. Van de importeur tot de distributeur, lokale distributeur en uiteindelijk retailer: elke partij moet zijn fiat geven. Vaak krijg je twee weken geen antwoord op een e-mail, simpelweg omdat de inkoper de hele keten moet raadplegen. Wanneer ze bij je terugkomen, verwachten ze dan wel een snel antwoord. In Japan zeggen ze niet 'klant is koning', maar 'klant is God'. Eenmaal de hele keten zijn akkoord geeft, plaatsen ze een kleine bestelling. Voor veel bedrijven betekent dat dus dat je veel tijd en energie steekt in die contacten, zonder dat daar in de eerste jaren veel business uitkomt."

"IN JAPAN IS KLANT NIET KONING, MAAR GOD."

DIRK DE RUYVER

"JAPANNERS WILLEN HET GEVOEL HEBBEN DAT EEN PRODUCT SPECIAAL VOOR HEN ONTWIKKELD IS."

DIRK DE RUYVER

LANGETERMIJNRELATIE

Verloopt het na de eerste orders vlotter?

Dirk De Ruyver: "Dan zie je inderdaad vaak dat de orders in de komende jaren exponentieel blijven toenemen. Met als gevolg dat Japan na vijf of tien jaar een van je belangrijkste markten kan zijn. Tegen die tijd hebben veel concurrenten uiteraard al afgehaakt, omdat ze niet de tijd of middelen hebben om in die handelsrelatie te investeren. En dan ben je goed op weg om een zeer stabiele vertrouwensband op lange termijn op te bouwen."

Wat is een gouden tip om het als exporteur lang vol te houden in Japan?

Dirk De Ruyver: "Het is heel belangrijk om te blijven vernieuwen. De Japanse markt is veeleisend, en vraagt ook vaak een individuele aanpak. Als een Japanse inkoper je een vraag stelt, antwoord je beter niet met 'dat doen wij niet'. Je vindt een manier om de markt te bedienen, en daar staat een prijskaartje tegenover. Voor bijvoorbeeld de voedingsindustrie betekent dat vaak dat je een nieuwe verpakking moet voorzien, of de receptuur lichtjes aanpassen. Japanners willen het gevoel hebben dat een product speciaal voor hen ontwikkeld is."



Dirk De Ruyver: "Een Vlaamse tapijtproducent kreeg bijvoorbeeld de vraag of hij tapijten op 3,52 meter kon snijden, dat is in Japan een standaardafmeting voor tatamimatten. Hoewel de producent enkel tapijten van 4 meter maakte, paste hij zijn processen aan. De Japanse klant betaalde voor de volledige 4 meter een hogere prijs dan normaal. En die overige 48 cm kon worden hergebruikt, wat dus dubbele winst betekende. Een mooi voorbeeld van hoe de Japanse markt veeleisend is, maar heel wat kan opleveren als je bereid bent hen tegemoet te komen."

TROUWE HANDELSPARTNER

Welke rol speelt FIT voor Vlaamse exporteurs die interesse hebben in de Japanse markt?

Dirk De Ruyver: "In de eerste plaats kunnen ze vooral een beroep doen op de Japanse contacten in ons netwerk. In zowat alle sectoren hebben we contacten met importeurs. Daarnaast verschaffen we marktinformatie over Japan, want de markt

en cultuur zijn heel anders dan de Vlaamse. We organiseren ook handelsmissies en zetten meetings op tussen Japanse en Vlaamse bedrijven. Tot slot bieden we ook subsidies aan voor bedrijven die willen exporteren, een handelsbeurs bijwonen of bepaalde producten willen lokaliseren, bijvoorbeeld met vertalingen."

Welke evoluties en trends op de Japanse markt zijn interessant voor Vlaamse bedrijven?

Dirk De Ruyver: "Veel sectoren zitten in een technologische stroomversnelling. Daarnaast wordt duurzaamheid langzaam belangrijker. Japan loopt nog wat achter op Europa, maar zij zien de duurzaamheidstrend in Europa en beseffen heel goed dat ze ook moeten investeren in duurzame technologieën. Automotive is een goed voorbeeld: daar evolueren ze naar hybride en elektrische modellen. Die omschakeling zie je ook in de petrochemie. In Antwerpen zitten heel wat Japanse bedrijven, maar zij willen stilaan de 'petro' uit petrochemie schrappen."



ONDERZOEKSLAND

Hoe ziet de bedrijfscultuur eruit in Japan?

Dirk De Ruyver: "In Japan investeren zowel de overheid als bedrijven veel in onderzoek. Bedrijven hanteren een langetermijnvisie, want ze zijn minder afhankelijk van aandeelhouders. Ze leven er niet van kwartaal tot kwartaal. Het 'Japanse kapitalisme' zet de gezondheid van het bedrijf voorop. De onderneming moet floreren en winst maken, en daar zijn werknemers, managers en leveranciers ondergeschikt aan. Dat betekent tegelijk dat de lonen in Japan amper stijgen. In slechte tijden kunnen die zelfs naar beneden gaan."

"HET 'JAPANSE KAPITALISME' ZET DE GEZONDHEID VAN HET BEDRIJF VOOROP."

DIRK DE RUYVER

"Dat brengt met zich mee dat Japanse bedrijven vooral interesse hebben in sectoren waar wij op onderzoeksvlak sterk staan. Japan heeft bijvoorbeeld al jaren een sterke autosector, maar op het vlak van automotive engineering kijken ze naar regio's zoals Vlaanderen. Heel veel Vlaamse bedrijven zijn toeleverancier voor Japanse constructeurs in de omschakeling naar elektrische wagens. Toyota is een van de bedrijven die veel Vlaamse onderdelen en technologie gebruiken."

NIEUWE VOEDINGSPRODUCTEN GEZOCHT

Welke andere sectoren bieden mogelijkheden voor Vlaamse bedrijven?

Dirk De Ruyver: "Ook op het vlak van voeding zie je veel beweging. Japan is constant op zoek naar nieuwe producten voor de voedingssector. Uiteraard heeft Belgische chocolade een goede reputatie. Maar vooral in vegan- en biovoeding lopen we hier voorop. Er zijn wel producenten die er onderzoek naar doen in Japan, maar vaak is dat voor de lokale markten, met hoogstens wat export naar Zuid-Korea, China of Singapore. Een van de uitzonderingen is Yakult, dat internationaal actief is en zijn Europees onderzoekscentrum in Gent heeft. Maar naar gezonde en duurzame voedingsproducten is veel vraag op de Japanse markt. Als we op beurzen R&D-mensen uit de voedingssector tegenkomen, zijn ze heel actief op zoek naar nieuwe producten. Dus daar liggen veel kansen voor Vlaamse producenten."

"DE JAPANSE VOEDINGSSECTOR IS ACTIEF OP ZOEK NAAR NIEUWE PRODUCTEN."

DIRK DE RUYVER

LIFESCIENCES

Staan onze bejubelde lifesciencesbedrijven ook hoog aangeschreven in Japan?

Els Verhulst, technologieattaché bij FIT: "Absoluut. Japan heeft een sterke farmasector, en Vlaanderen is gespecialiseerd in biotech. Dat is een mooi huwelijk: de Japanse farmabedrijven moeten hun pipeline gevuld houden. Een goede manier om dat te doen, is producten in de vroege fase van ontwikkeling op te kopen van jonge biotechbedrijven. En daar is Vlaanderen wereldtop in. Dat zien we ook op beurzen: flanders.bio heeft telkens een heel grote stand op Bio Japan. We organiseren ook regelmatig een lifescienceseminarie op de ambassade. Daar zijn al concrete samenwerkingen uit voortgekomen. Biocartis heeft bijvoorbeeld een partner in Japan. Ook ArgenX heeft er al een drietal jaar een kantoor, en ze hebben net hun eerste goedkeuring ontvangen om een product te commercialiseren in Japan."



"DE JAPANSE FARMASECTOR EN DE VLAAMSE BIOTECH VULLEN ELKAAR PERFECT AAN."

ELS VERHULST

HERNIEUWBARE ENERGIE

Japan is een techreus. Welke sectoren zijn op technologisch vlak interessant?

Els Verhulst: "Japan doet veel manufacturing, onder andere van semiconductoren. En in Vlaanderen zijn we goed in het design van heel specifieke chips, bijvoorbeeld voor de ruimtevaart. Een sector waar ook flink wat potentieel in zit, is hernieuwbare energie. Japan heeft de ambitie uitgesproken om tegen 2050 koolstofneutraal te zijn, maar loopt tegen een achterstand aan. En dus reikt de overheid enorme budgetten uit om hernieuwbare energie in Japan te stimuleren. Een van de industrieën waar ze naar Vlaanderen en Europa kijken, is windmolenenergie. De Japanse technologie is verouderd in vergelijking met die van ons."

"MET MEER DAN 1.000 HAVENS IS JAPAN EEN DROOMBESTEMMING VOOR OFFSHORE WINDMOLEN-PARKEN."

ELS VERHULST

Els Verhulst: "Met meer dan 1.000 havens is Japan dan ook een droombestemming voor offshore windmolenparken. En ook op dat vlak hebben we in Vlaanderen heel veel ervaring, met baggeraars als Jan De Nul en DEME. Zij zijn volop bezig om partnerships met Japanse bedrijven aan te gaan. Daarnaast is ook 'hydrogen' (waterstoftechnologie) een hot topic in Japan."

UITZONDERLIJKE OPPORTUNITEITEN VOOR GROENE ENERGIE

Els Verhulst: "Japan is actief aan het investeren in groene energie. Mijn boodschap aan Vlaamse bedrijven is dus: er zijn enorme budgetten en wij hebben de knowhow en de technologie. Ik zie opportuniteiten die tot voor kort onmogelijk waren voor Vlaamse bedrijven. Vandaag liggen de budgetten bij wijze van spreken voor het rapen. Een concreet voorbeeld komt van onze noorderburen. Een Nederlands bedrijf had een nieuw product ontwikkeld om op het dak van kantoorgebouwen een combinatie van zonne- en windenergie te plaatsen. Ze hadden nog maar een klein project in Nederland gerealiseerd, maar kwamen op een dag in contact met een Japans bouwbedrijf. De bal is aan het rollen gegaan, en intussen hebben ze een deal met een van de grootste vastgoedbedrijven in Tokio. Dat soort succesverhalen waren 10 jaar geleden ondenkbaar."

"MIJN BOODSCHAP AAN VLAAMSE BEDRIJVEN: ER ZIJN ENORME BUDGETTEN IN JAPAN VOOR ONZE KNOWHOW EN TECHNOLOGIE."

ELS VERHULST

Wat moeten Vlaamse bedrijven doen om mee te concurreren voor die overheidsbudgetten?

Dirk De Ruyver: "Vaak verlopen die via aanbestedingen. We zijn momenteel bezig met een initiatief om die tenders makkelijker toegankelijk te maken voor Vlaamse kmo's. Dat doen we met een EU-gesponsord consortium van vier markten: Vlaanderen, Catalonië, Kroatië en Estland. Daar kan FIT bedrijven dus helpen met informatie en ondersteuning."

"Op 1 januari 2019 is trouwens een handelsakkoord afgesloten tussen de EU en Japan. Dat akkoord neemt een aantal handelsbarrières weg, zoals importbeperkingen. Een van de dossiers in die onderhandelingen was 'public procurement'. Je hebt vaak een referentie in Japan nodig, dus in de praktijk moet je een partnership met een Japans bedrijf aangaan. Volgens het nieuwe akkoord mag de overheid geen rekening meer houden met Japanse projecten, maar in de praktijk is het nog altijd een Japanse ambtenaar die beslist."

"HET HANDELSAKKOORD VAN 2019 MAAKT HET GEMAKKELIJKER OM ALS EUROPEES BEDRIJF MEE TE DINGEN NAAR OVERHEIDSOOPDRACHTEN."

DIRK DE RUYVER

"Maar de procedure is alvast duidelijker geworden, en de markt opent zich langzaam maar zeker. Mitsubishi Corporation is bijvoorbeeld eigenaar van Eneco. Het bedrijf investeert in Europese windmolenprojecten, onder meer om die technologie en ervaring naar Japan te halen. Alle Vlaamse bedrijven die dus samenwerken met Eneco, krijgen zo de kans om binnenkort ook projecten in Japan uit te voeren. Het is een van de vele voorbeelden van hoe Japan fantastische opportuniteiten kan bieden voor Vlaamse bedrijven. Als je bereid bent om genoeg tijd en energie te investeren, zal je er op lange termijn de vruchten van plukken."





TIPS OM ZAKEN TE DOEN IN JAPAN

1. HOUD REKENING MET DE TAALKLOOF

Dirk De Ruyver: "Veel Japanners spreken slecht of helemaal geen Engels, en al zeker de beslissingsnemers. Als je Engels spreekt in Japan, is dat eigenlijk een specialisatie op zich. Dus je zal er zelden een ingenieur vinden die ook Engels spreekt. Een tolk is geen overbodige luxe, al voorzien Japanners die vaak zélf als je op bezoek gaat."

2. TOON INTERESSE IN DE CULTUUR

"Inkopers en importeurs houden er rekening mee dat buitenlanders andere gewoontes hebben. Als je in Japan bent, zullen ze dan ook niet zo snel vallen over omgangsfouten. Japan vindt zichzelf een heel uniek land, dus ze waarderen het als je interesse toont in hun cultuur."

3. SPREEK MET TWEE WOORDEN

"Wil je toch de juiste omgangsvorm hanteren? Japan is iets formeler dan Vlaanderen. Spreek handelspartners nooit met hun voornaam aan, bijvoorbeeld. Wees beleefd en toon respect, en dan kom je al een heel eind. En zorg dat je geen gaten in je sokken hebt: op de meest onverwachte momenten kan je gevraagd worden je schoenen uit te trekken. Neem ook zeker voldoende visitekaartjes mee. Als je denkt dat je met 20 genoeg hebt, neem er dan 200 mee. Iedereen vraagt je visitekaartje."

4. WEES STIPT

"Zorg dat je altijd op tijd komt, en liefst zelfs vijf minuten te vroeg. Heb je toch vertraging? Bel dan ruim op voorhand om dat te laten weten. Zelfs vijf minuten te laat komen kan je eerste indruk al hypothekeren. Als wij een webinar organiseren, zitten veel deelnemers al een kwartier op voorhand klaar. Japanners hechten enorm veel belang aan stiptheid."

TESTIMONIAL MATERIALISE

JO ANSEEUW managing director

MATERIALISE IS EEN VAN DE FIERSTE VERTEGENWOORDIGERS VAN DE VLAAMSE TECHWERELD, MET KANTOREN EN KLANTEN OVER DE HELE WERELD. MAAR JAPAN WAS EEN VAN DE EERSTE BUITENLANDSE MARKTEN WAAR HET 3D-PRINTINGBEDRIJF NAAR UITWEEK, MET DANK AAN DE VOORUITSTREVENDE TECHSECTOR IN HET LAND VAN DE RIJZENDE ZON.

“JAPAN IS EEN BULLDOZER DIE TRAAG OP GANG KOMT, MAAR VEEL GEWICHT IN DE SCHAAL WERPT.”

Het is geen toeval dat Materialise aanwezig is in Japan, aldus **Jo Anseeuw**: “Japan was eind jaren 80 een van de pioniers in 3D-printing. De legende gaat dat ze toen heel nipt enkele patenttraces verloren van de VS, maar het toont aan dat er in die tijd al veel Japanse bedrijven en research centers bovenop de technologie zaten. In de eerste jaren van onze software development – begin jaren 90 – hadden we al een Japanse klant. Rond 2000 hadden we er een representative office, en sinds 2004 een volwaardig saleskantoor.”

3D-PRINTING

“Vandaag is een omschakeling bezig: 3D-printing wordt niet meer enkel gebruikt voor prototypes, maar voor eindproducten. Maar Japan loopt nog wat achter. Het is nochtans een echt manufacturingland, maar ze nemen weinig risico's. Kwaliteit is de allerhoogste prioriteit, en ze willen zeker zijn voor ze veranderen.”

VLAAMSE TECH IS HOT

Jo Anseeuw: “Voor Vlaamse bedrijven is de technologiesector hier heel interessant. Ze hebben een sterke techsector, maar Japanners zijn over het algemeen minder goed in creatief of abstract denken. Daar zijn Vlamingen net goed in, dus onze bedrijven breken er potten. Imec, bijvoorbeeld, is in Japan een naam als een klok. De relaties die ze er met hun microchips hebben opgebouwd, zijn ronduit indrukwekkend. Maar daar is doorzettingsvermogen voor nodig.”

DE PARADOX VAN JAPAN

Japan is een paradoxaal land, vertelt Jo Anseeuw. “Enerzijds is het een enorm vooruitstrevend land, dat heel veel geld in R&D pompt. Anderzijds is het een heel trage markt, waar verandering veel tijd vraagt. Zo gebruiken ze bijvoorbeeld nog faxmachines. Risico's nemen zit niet in de cultuur, Japanners gaan pas schakelen als ze 100% zeker zijn.”

BULLDOZER

“Andere landen gaan meteen innovaties testen en bijsturen, in Japan wachten ze af. Maar eenmaal verandering op gang komt, is het een enorm sterke en grote markt. Je kan Japan vergelijken met een bulldozer: het land komt traag op gang, maar eenmaal ze op snelheid zijn, is het een echte powerhouse”, besluit Jo Anseeuw.



TESTIMONIAL **FOODBRAIN INTERNATIONAL**

KEN TAX oprichter en managing director

VRAAG EEN WILLEKEURIGE BUITENLANDER NAAR DE BEKENDSTE EXPORTPRODUCTEN VAN BELGIË, EN DE KANS IS GROOT DAT HET TOPANTWOORD 'CHOCOLADE' IS. DAT IS OOK IN JAPAN NIET ANDERS. FOODBRAIN VERKOOPT ZIJN KWALITEITSMERK L'HÉRITAGE CHOCOLATES ONDER MEER IN JAPAN. "MAAR ENKEL DAT BELGISCH LABEL OP DE VERPAKKING IS NIET GENOEG OM ER SUCCESVOL TE ZIJN", VERTELT KEN TAX, MANAGING DIRECTOR EN OPRICHTER VAN FOODBRAIN.

“DENK GOED NA OVER JE EXPORTSTRATEGIE EN NEEM JE TIJD.”

Vlak na zijn oprichting in 2014 nam Foodbrain International een businessunit over van producent Gudrun. "Wij zijn een verkooporganisatie die de productie van haar assortiment ontwikkelt in samenwerking met verschillende producenten. Daarbij vervult Gudrun nog altijd een zeer belangrijke rol", vertelt oprichter **Ken Tax**. "We verkopen ons merk l'Héritage Chocolates wereldwijd in meer dan 35 landen. De laatste jaren krijgen we heel veel vraag uit Japan, waardoor het een van onze belangrijkste exportmarkten is."

DISTRIBUTEURS ALS TOEGANGSPOORT

Ken Tax: "Na de overname konden we gelukkig al voortbouwen op bestaande relaties met lokale distributeurs. We verkopen vooral aan kleinere 'over the counter'-distributeurs en rechtstreeks aan retailers. Via de bestaande distributeurs en onze aanwezigheid op voedingsbeurzen hebben we de voorbije jaren onze contacten uitgebreid. Maar een groot deel ervan zijn nog steeds leads. Japan is een veeleisende en moeilijke markt om binnen te geraken, het duurt vaak jaren voor een lead in concrete business uitmond."

BELGISCHE CHOCOLADE

Foodbrain International zet hoog in op chocolade van premium kwaliteit. "Daarom past Japan in onze exportstrategie, het is een markt waar kwaliteit prioritair is", aldus Ken Tax. "Vanuit marketingperspectief is het label 'Belgische chocolade' uiteraard interessant, maar dat betekent niet dat je hier automatisch een toegangsticket krijgt. We zijn al acht jaar aan onze Japanse export aan het werken, wat ook een leerproces is voor ons. Mijn tip aan Vlaamse exporteurs is dus: zorg dat je een uitgekende exportstrategie hebt. Wat wil je verkopen, en via welke kanalen? Wees je ervan bewust dat het een investering op de lange termijn is."

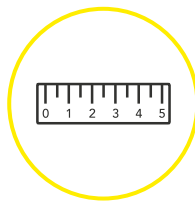
12X BELGIË

"Als je het kan opbrengen om zo lang in leads te investeren, krijg je er wel veel voor terug", vertelt Ken Tax. "Qua schaalgrootte is Japan twaalf keer zo groot als België. Dat biedt veel opportuniteiten. Als je er bijvoorbeeld een goede distributeur vindt, is de kans heel groot dat hij veel potentiële klanten zal blijven aanbrenge. Dat betekent evenwel niet dat je op je lauweren kan rusten: we worden elk jaar uitgedaagd om nog beter te doen. Je moet blijven innoveren, en daar spenderen we veel aandacht aan. Maar ik draag Japan hoog in het vaandel. Het is een professionele en betrouwbare markt, en we verwachten in de komende jaren nog veel meer zaken te doen."

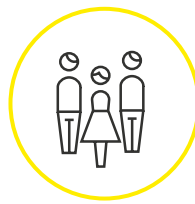


FACTSHEET JAPAN

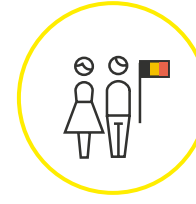
FLANDERSTRADE.BE



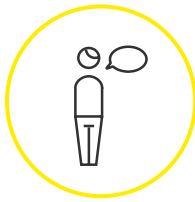
Oppervlakte
377.962 km²
(= 12 x België)



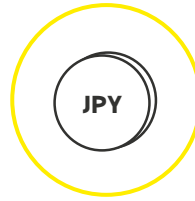
Aantal inwoners
126,48 miljoen



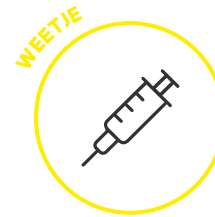
**Aantal ingeschreven Belgen
in Tokio: 1.094**



Officiële taal
Japans

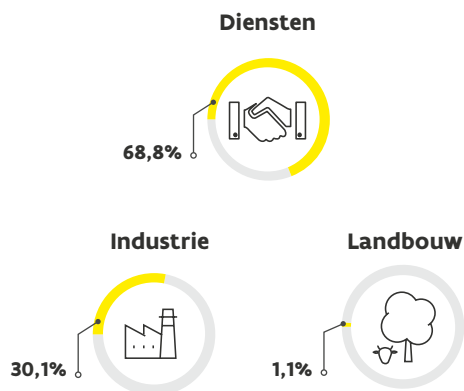


Munteenheid
Japanse Yen (JPY)
(1 EUR = 135,69 JPY)

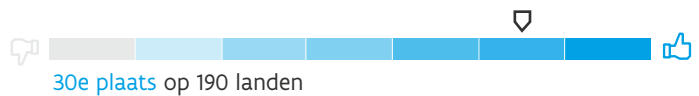


**Alle Pfizer vaccins in Japan
kwamen uit Puurs.**

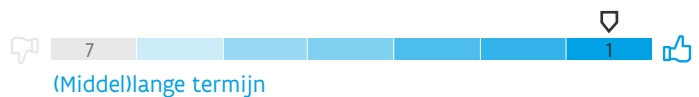
Aandeel economische sectoren in bbp



Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van C tot A)



Top 5 Vlaamse exportproducten naar Japan € 7,08 miljard (2021)

- 73,0% Farmaceutische producten
- 5,0% Voertuigen en onderdelen
- 3,8% Optische en precisieapparatuur
- 2,5% Machines en mechanische toestellen
- 2,4% Organische chemische producten

Top 5 Vlaamse importproducten uit Japan € 7,47 miljard (2021)

- 49,5% Voertuigen en onderdelen
- 15,3% Machines en mechanische toestellen
- 7,7% Elektrische machines en toestellen
- 5,1% Optische- en precisieapparatuur
- 4,1% Kunststoffen

Met Forestlines, een nieuwe brandwerende toepassing voor hout, plaatst **HOUTHANDEL PAULUSSEN** zichzelf internationaal in de kijker. Op de Red Dot Awards viel het Antwerpse bedrijf niet één maar twee keer in de prijzen. Forestlines won zowel 'Best Innovative Product' als 'The Best of the Best' in de categorie materialen en oppervlakken. Een mooie erkenning voor het kleine familiebedrijf op een van 's werelds allergrootste innovatie- en designwedstrijden.

////STOP////

Het consortium Van Hool - Kiepe Electric - Alstom scoort een megadeal in Frankrijk. Hun innovatieve en 100% elektrische 'trambus' – een wereldprimeur – werd door Île-de-France Mobilités gekozen voor zijn snelbuslijnen in de Franse regio. De deal omvat een raamovereenkomst voor de levering van minstens 56 voertuigen. Volgens Filip Van Hool, CEO van de Antwerpse busbouwer **VAN HOOL**, gaat het om een uniek mobiliteitsproject.

////STOP////

Filmreus Warner Bros wordt de eerste grote klant van het Hro-platform van **CARTAMUNDI**. De Turnhoutse wereldspeler in kaart- en bordspellen lanceert voor een tiental superheldenfilms een 'fan engagement platform' voor digitale tweelingen. Hro – een samentrekking van het Engelse 'hero' – wordt zo de digitale thuishaven van Batman en tal van legendarische strip- en filmhelden uit de Amerikaanse comic-wereld.

////STOP////

De Vlaamse animatiereeks 'Ninja Express' – bij ons te zien op Ketnet en VRT NU – is momenteel het best bekeken kinderprogramma op BBC. De reeks werd bedacht door het Gentse productiehuis **CREATIVE CONSPIRACY** en is ondertussen in 192 landen te zien. Entertainmentstudio eOne, bekend van de populaire Britse animatiereeks 'Peppa Pig', zette mee zijn schouders onder het project. Ook VRT, het VAF, Screen Flanders en de Tax Shelter investeerden mee.

////STOP////

De haven van Livorno, een van de grootste in de Middellandse Zee, wordt de komende jaren stevig uitgebreid. SIDRA, het Italiaanse dochterbedrijf van het Zwijndrechtse **DEME**, staat in voor de bagger- en kustbeschermingswerken. Het zou gaan om het 'grootste Italiaanse baggercontract' – met een waarde tussen 150 en 300 miljoen euro. De joint venture krijgt ook de opdracht om twee nieuwe golfbrekers aan te leggen en de bestaande golfbreker te verplaatsen. De werken gaan in 2023 van start. Eenmaal afgerond zal de Toscaanse haven haar overslagcapaciteit van 30 miljoen ton cargo verdubbelen.

////STOP////

Extra lang gerijpt en met een zachte geraffineerde hout-toets: die combinatie viel in de smaak bij de jury van de International Wine & Spirit Competition in Londen. De 'Elixir d'Anvers Extra' van de Antwerpse stokerij **FX DE BEUKELAER** pakte er dit jaar het goud, meteen de grootste erkenning in de branche. Zo'n 4.000 sterke dranken uit meer dan 90 verschillende landen werden er beoordeeld door 85 experts.

////STOP////

Meteen prijs voor **FLOORIFY**. De jonge vloerenproducent uit Roeselare mag zich 5 jaar na zijn oprichting al 'Beste Vloerleverancier van 2021' noemen. Het bedrijf van Marie Callens en Pieter Buyck kreeg de award uit handen van Nebopan, de eerste Franse groepering van onafhankelijke kmo's binnen de hout- en houtproductenhandel. Floorify werd beloond voor zijn hoge kwaliteitsservice, zijn vermogen om te blijven innoveren, duurzame oplossingen te bieden en te blijven zoeken naar nieuwe producten.

////STOP////

De kleine Antwerpse brouwerij **BROUW COMPAGNIE** pakte groots uit op het Concours International de Lyon 2022. Maar liefst 4 bieren werden er bekroond. Het goud was voor het Seefbier, de Nonkel Pater en Miss T Lucie. Het Bootjesbier kreeg een zilveren lintje. Voor zaakvoerder Johan Van Dyck is de erkenning het grootste bewijs dat artisanale bieren niet moeten inboeten aan kwaliteit. "De naamsbekendheid is natuurlijk ook mooi meegenomen."

////STOP////

300.000

Zoveel Finse studenten kunnen binnenkort gebruikmaken van de West-Vlaamse software van **SIGNPOST**. Deze Belgische marktleider voor digitalisering binnen het onderwijs heeft namelijk een miljoendeal beet in Finland. Liefst 24 Finse universiteiten en hogescholen zullen de e-applicatie aanbieden aan hun studenten. Daarmee kunnen ze alle mogelijke onderwijspakketten en -instrumenten downloaden. Ook academici en professoren kunnen er een beroep op doen. De bestelling loopt via het Finse bedrijf Ilona Finland.

21E EDITIE LEEUW VAN DE EXPORT

DIEN UW WEDSTRIJD- DOSSIER IN

EN DING MEE NAAR DE
PRESTIGIEUZE EXPORTAWARD

DIEN UW
WEDSTRIJD-
DOSSIER IN
TOT 31 MEI

ONDANKS VERSTORINGEN IN DE LOGISTIEKE KETENS, AANVOERTEKORTEN EN STIJGENDE GRONDSTOFPRIJZEN KWAM DE VLAAMSE EXPORT STERKER DAN OOIT UIT DE CORONACRISIS. PIEKTEN OOK UW UITVOERCIJFERS, VEROVERDE U NIEUWE MARKTEN OF DRAAIDE UW EXPORT-MOTOR WEER GESMEERD NA DE CORONADIP? WAAG DAN METEEN UW KANS! TENZIJ U ZICH LIEVER EERST LAAT OVERTUIGEN DOOR ONZE HUIDIGE EXPORTLEEUWEN. SYLVA, MOLECUBES EN LOCINOX VERKLAPPEN WELKE VOORDELEN ZIJ AL UIT DE AWARD HEBBEN GEHAALD.

SYLVA

“ONBETAALBARE INZICHTEN OVER ONZE STERKTES EN ZWAKTES”

Sylva uit Lievegem kweekt op jaarbasis zo'n 25 miljoen bos- en haagplanten volgens de strengste milieueisen. Ondanks het zeer traditionele imago van de sector, trekt deze Leeuw van de Export 2021 in de categorie 'Bedrijven met max. 49 medewerkers' volop de innovatiekaart. Zo ontwikkelde Sylva onder meer een sorteer- en rooi-machine, en het is testbedrijf voor onkruidbestrijdingsmiddelen.

Commercieel directeur **Geert Caignau**: "Elke Vlaamse exporteur zou zich eigenlijk een keer kandidaat moeten stellen voor de Leeuw van de Export. Al was het maar voor de grondige denkoefening rond je exportstrategie. Wij hebben ongelooflijk veel bijgeleerd over onze sterktes en zwaktes. Het wedstrijdossier blijft ook de komende jaren onze leidraad."

General manager **Tim Van Hulle**: "Op de sterktes bouwen we verder, de verbeterpunten pakken we een voor een aan. Dan gaat het concreet over de optimalisatie van een aantal interne processen of het aantrekken van gespecialiseerde profielen voor bepaalde sleutelposities in onze organisatie.

Hangt half China plots aan de lijn omdat je de Leeuw van de Export bent? Natuurlijk niet! Maar in het langetermijneffect geloof ik sterk. Onze deelname leverde onbetaalbare inzichten op om onze groei te bestendigen en het bedrijf klaar te maken voor de volgende generaties."

TIP VAN SYLVA

- > "NEEM DE TIJD OM JE DOSSIER UIT TE WERKEN, HET IS EEN SERIEUZE OEFENING."

MOLECUBES

“OP DE RADAR VAN INTERNATIONAAL FIT-NETWERK”

Molecubes uit Gent is Leeuw van de Export 2021 in de categorie 'Bedrijven met max. 49 medewerkers' en ontwikkelt compacte scanners voor moleculaire beeldvorming. Die worden ingezet om organen, tumoren of de werking van geneesmiddelen in beeld te brengen.

Co-founder **Ewout Vansteenkiste**: "Als Leeuw hebben wij veel nieuwe kamers leren kennen binnen FIT zelf. De landenexperts en technologieattachés beschikken over een ongelooflijk netwerk om je te introduceren in een nieuwe exportmarkt, daar waren wij ons te weinig van bewust. Landen als China en de VS of regio's als Scandinavië zijn zich voor ons aan het openen dankzij de begeleiding van de FIT-experts ter plaatse. Vorig najaar kwam Molecubes in handen van een Amerikaanse speler, maar we blijven in Vlaanderen verankerd, dicht bij onze hooggespecialiseerde toeleveranciers. Naast enthousiaste reacties van die bestaande partners op de overwinning kregen we de voorbije maanden trouwens verschillende voorstellen van potentiële leveranciers. Dat is het mooiste bewijs dat je als Leeuw in de kijker loopt."

TIP VAN MOLECUBES

> “BEWIJS HOE JE JE STRATEGIE UITROLT IN DE PRAKTIJK, MÉT DE MISLUKKINGEN ERBIJ.”

LOCINOX

“UIT DE SCHADUW VAN HIDDEN CHAMPION”

Leeuw van de Export 2021 in de categorie 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers' Locinox ontwikkelt en produceert mechanische, elektromechanische en toegangscontroleproducten voor fabrikanten van hekwerk en poorten.

CEO **Mik Emmerechts**: "De media-aandacht rond de award hadden we onderschat, we stonden de voorbije maanden vaak in de schijnwerpers. Dat we als typische hidden champion uit de schaduw traden, was voor ons team in binnen- en buitenland een enorme opsteker. Want eerlijk: op het eerste gezicht lijken sloten en hekwerk niet echt sexy. Maar door de award luisterden velen nu wél met gespitste oren naar ons verhaal. Plots werd duidelijk dat je ook in een ogenschijnlijk traditionele sector heel innovatief bezig kan zijn en indrukwekkende exportresultaten voorleggen."

Commercieel Directeur **Lieven Pieters**: "In het wedstrijdossier spitten we onze exportstrategie uit. Zo kwamen er ook bepaalde commerciële opportuniteiten boven drijven. Daar gaan we nu dieper op in. Het voorbije jaar konden we door de pandemie natuurlijk niet voluit reizen, dus nieuwe deuren openen op exportvlak was bijzonder lastig. Maar ik ben ervan overtuigd dat de komende maanden verder zullen kapitaliseren op deze award."

TIP VAN LOCINOX

> “LEG JE DOSSIER OOK EENS VOOR AAN IEMAND DIE JE BUSINESS NIET KENT.”

HOE NEEMT U DEEL AAN DE LEEUW VAN DE EXPORT 2021?

1. Dien uw wedstrijdossier in via www.leeuwvandeexport.be. Dat kan nog tot dinsdag **31 mei**.
2. Op maandag **13 juni** maken we de genomineerden bekend. De vakjury heeft dan 3 'kleine bedrijven' (Bedrijven met max. 49 medewerkers) en 3 'grote bedrijven' (Bedrijven met 50 of meer medewerkers) geëvalueerd en geselecteerd uit de ingediende dossiers.
3. Op **13 juni** worden de genomineerden uitgenodigd voor een infosessie over het verdere verloop van de wedstrijd bij huidige Leeuw Sylva.
4. In een korte promovideo presenteert u uw bedrijf en exportresultaten. De opnames gebeuren **tussen eind juni en augustus**, afhankelijk van uw zomerplanning.
5. Tot begin september kan u uw dossier en presentatie finaliseren.
6. De uitgebreide eindjury luistert op woensdag **7 september** naar uw presentatie en kiest een winnaar in beide categorieën.
7. U ontvangt onze felbegeerde exportprijs uit handen van de Vlaamse minister-president op woensdag **14 september** 2022. Dit jaar is de Brabantal in Leuven de place to be.

WORDT U ONZE 21E LEEUW VAN DE EXPORT?

We hopen het van harte! Zet alvast de eerste stap en vul het wedstrijdformulier in op www.leeuwvandeexport.be.

EXPORTBEURS



SCHRIJF U IN VOOR ONZE EXPORTBEURS!

KLAAR OM DE GRENS OVER TE STEKEN OF (EEN) BESTAANDE EXPORTMARKT(EN) TE VERSTERKEN? ONTDEK HET INTERNATIONALE POTENTIEEL VAN UW BEDRIJF OP ONZE TWEEJAARLIJKSE EXPORTBEURS. OP 21, 22 EN 23 JUNI 2022 VORMEN WE PALEIS 1 IN BRUSSELS EXPO OM TOT DÉ ONTMOETINGSPLAATS VOOR EXPORTEREND VLAANDEREN.

Net als bij onze voorgaande edities verwachten we zo'n 1.800 bezoekers van ongeveer 1.500 bedrijven. Ontdek hoe exposanten als Agoria, FAVV, VLAIO, Credendo en Brussels Airlines u kunnen ondersteunen. Bespreek uw exportplannen persoonlijk met de 90 FIT-landenexperten en selecteer gerust uit het ruime aanbod workshops en seminars. Kortom: op de Exportbeurs vindt u alles wat u nodig heeft om uw exportplannen waar te maken, en dat op één dag tijd en onder één dak.

**ZO GING HET
ERAAN TOE OP
VORIGE EDITIES**



HÉT EXPORTEVENEMENT VAN VLAANDEREN BIJWONEN?

Schrijf u in via www.exportbeurs.be.



VLAAMSE START-UPS IN EN OP DE KAART

PARTNERSCHAP MET DEALROOM GEEFT ECOSYSTEEM EEN BOOST

VLAANDEREN TELT MEER DAN 2000 START-UPS EN DEZE BEDRIJVEN HALEN DRIE KEER MEER KAPITAAL OP DAN IN 2017. EEN GROEICIJFER OM U TEGEN TE ZEGGEN! NIETTEMIN ZIJN DE EERSTE LEVENSJAREN VAN EEN START-UP GEEN KINDERSPEL. ZO KRIJGEN ZE VAN MEET AF AAN CONCURRENTIE UIT ALLE HOEKEN VAN DE WERELD. SNEL GROEIEN IN DE JUISTE MARKTEN IS DAN OOK DE BOODSCHAP.



Janne Kindt



Hanne Rogge

Om daarbij extra support te bieden, gaat FIT in zee met Dealroom, een internationaal dataplatform voor start-ups, incubatoren en investeerders. Wat levert dit partnerschap concreet op voor het Vlaamse start-up-ecosysteem? FIT-medewerkers **Janne Kindt**, projectmanager starters en scale-ups, en **Hanne Rogge**, projectbeheerder, leggen het uit.





VAN DATA NAAR ZAKENKANSEN

Hoe versterkt Dealroom de dienstverlening van FIT voor start-ups?

Janne Kindt: "Om start-ups nog gericht te ondersteunen, kiest FIT resoluut voor een data- én ecosysteemgedreven aanpak. Dealroom vormt daarin een cruciale schakel. Dit internationale platform bevat een schat aan informatie over aanstormende en gevestigde start-ups, maar ook over niet te missen zakenkansen over de hele wereld. Al die gegevens werden naadloos gelinkt aan de systemen van FIT.

Onze meer dan 90 kantoren in binnen- en buitenland verwerven zo snel en eenvoudig inzichten op tal van vlakken. Welke Vlaamse en buitenlandse start-ups zijn precies actief in welke markten? Welke komen het meest in aanmerking voor specifieke zaken- of investeringsdeals? En welke hebben het grootste potentieel in bepaalde sectoren, regio's, afzetmarkten en technologiedomeinen? De antwoorden op deze en andere vragen liggen dankzij het partnerschap met Dealroom quasi letterlijk aan onze vingertoppen."

Welke andere voordelen biedt het Dealroom-partnerschap?

Hanne Rogge: "Ook onze lokale partners kunnen via FIT met de Dealroom-data aan de slag. Denk aan de steden en gemeentes. Zij kunnen onder meer internationale start-ups in kaart brengen die optimaal passen in het start-upecosysteem op hun grondgebied. Tegelijk verwerven ze meer inzicht in het reilen en zeilen van hun lokale ecosysteem om het vervolgens sterker te kunnen promoten in het buitenland."

NIEUW PLATFORM ÉN RAPPORT

Welke concrete tools levert de samenwerking met Dealroom op?

Janne Kindt: "FIT werkte samen met Dealroom onder meer het Flanders Tech Ecosystem Platform uit. Dat dataplatform is publiek toegankelijk en laat toe om het Vlaamse ecosysteem nog daadkrachtiger te ontsluiten en te promoten op het internationale schouwtoneel."

Hanne Rogge: "Ook werkte Dealroom voor FIT een uitgebreid rapport uit met de meest recente cijfers en trends over de sterktes en uitdagingen van het Vlaamse start-upecosysteem. Verplicht leesvoer voor iedereen die in de start-upwereld actief is!"

NEEM EEN DUIK IN HÉT VLAAMSE START-UPRAPPORT

Samen met Dealroom pakt FIT deze maand uit met een rapport over de meerwaarde van start-ups voor de Vlaamse economie, internationalisering en innovatieve slagkracht. Enkele opvallende trends uit het rapport:

- 2021 was een recordjaar qua investeringen in Vlaamse start-ups. Ze haalden samen meer dan € 550 miljoen op, drie keer meer dan in 2017;
- vorig jaar vloeyde ruim de helft van het durfkapitaal naar start-ups in maatschappelijk relevante technologieniches als health tech, fintech en food tech;
- vooral Gent, Antwerpen, Leuven en Brussel springen in het oog als kennissteden met sterke start-upecosystemen. Maar ook buiten deze hubs beweegt er heel wat.

Bekijk het volledige rapport op www.flanderstrade.be.

FLANDERS TECH ECOSYSTEM PLATFORM: SPROKKEL DATA ÉN KANSEN

Wil u het Vlaamse start-upecosysteem in al zijn cijfermatige glorie ontdekken? Neem een kijkje op ons gloednieuwe dataplatform via Flanders.dealroom.co.



ENTERPRISE EUROPE NETWORK

VLAANDEREN EN EUROPA STEUNEN KMO'S BIJ BESCHERMING INTELLECTUELE EIGENDOM (IE)

'INTELLECTUELE EIGENDOM – AFGEKORT IE OF IP – BESCHERMEN IS DUUR EN ENKEL VAN TOEPASSING OP ARTISTIEKE WERKEN EN TECHNOLOGISCHE UITVINDINGEN.' THINK AGAIN! **TINEKE VAN HOEY**, JURISTE BIJ HET BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM (BOIP), EN **ANNEMIE HAUTEKIET**, IP-ADVISEUR BIJ ENTERPRISE EUROPE NETWORK VLAANDEREN LICHTEN DE AANDACHTSPUNTEN TOE ROND INTELLECTUELE-EIGENDOMSRECHTEN IN DE KMO-WERELD. **INES DE BACKER** VAN THE BELGIAN CHOCOLATE FACTORY GETUIGT OVER HUN IE-TRAJECT MET ENTERPRISE EUROPE NETWORK VLAANDEREN.

Tineke Van Hoey: "Intellectuele eigendom is een verzamelnaam voor verschillende rechten op creaties van mensen. Zo hebben we onder meer auteursrecht, octrooirecht, merkenrecht en tekeningen- en modellenrecht die elk een bepaald aspect van een nieuwe creatie kunnen beschermen. Afhankelijk van het type recht ontstaat het recht automatisch, zoals het auteursrecht. Ofwel moet de maker een aanvraag tot registratie indienen, zoals voor het merkenrecht, octrooirecht en het tekeningen- en modellenrecht. Enkel met intellectuele eigendomsrechten kan hij het alleenrecht op zijn creatie claimen binnen een bepaald gebied."

IE: EEN ITEM VOOR ELKE ONDERNEMING

Annemie Hautekiet merkt op dat er enkele hardnekkige misverstanden zijn rond intellectuele eigendom bij kmo's. "Vaak denken ze dat er een duur prijskaartje aan vasthangt en dat enkel grote bedrijven hiervan moeten wakker liggen. Toch heeft elk bedrijf een naam – en eventueel een domeinnaam – en producten of diensten, waarbij specifieke knowhow aan te pas komt. De juridische bescherming van die fundamenten is dus ontegensprekelijk van cruciaal belang voor kmo's en dat kost niet altijd per definitie veel geld."

VLAANDEREN EN EUROPA DRAGEN IE-BESCHERMING HOOG IN HET VAANDEL

Annemie Hautekiet: "Er bestaan beschermingsmogelijkheden tegen een betaalbare prijs, maar er zijn ook Vlaamse en Europese subsidies specifiek voor intellectuele eigendom. Daarnaast bestaan er ook interessante fiscale voordelen voor inkomsten uit auteursrechten en octrooien bijvoorbeeld."

"Europa zet op zijn beurt ook in op het toegankelijk maken van IE-advies voor kmo's. Zo biedt het Europees Bureau voor Intellectuele Eigendom (EUIPO) een eenmalig gratis, gepersonaliseerd IE-advies en de Horizon IP-scan aan. Maar er is ook de IE-voucher waarbij elke kmo tot 75% van de aanvraagkosten van een merk- of modelregistratie kan terugvorderen met een max. van 1.500 euro of tot 50% van een Belgische octrooi-aanvraag tot max. 750 euro. Kortom, allemaal instrumenten die kmo's kunnen inzetten om hun opgebouwde intellectuele eigendom grondig te beschermen."

BIJ WIE KUNNEN KMO'S TERECHT VOOR VRAGEN EN INFORMATIE ROND REGISTRATIE?

Annemie Hautekiet: "Kmo's kunnen met hun vragen rond merken, modellen of octrooien altijd terecht bij de officiële registratiekantoren zoals het Benelux-bureau voor de Intellectuele Eigendom, of de FOD Economie. Maar ook bij het Enterprise Europe Network Vlaanderen kunnen kmo's terecht voor informatie of concrete vragen over intellectuele eigendom. Dat kan gaan van de uitbreiding van hun Benelux-merk



“AL VANAF 244 EURO KAN EEN ONDERNEMER ZIJN MERK 10 JAAR LANG BESCHERMEN IN DE BENELUX.”

ANNEMIE HAUTEKIET, IP-ADVISEUR BIJ
ENTERPRISE EUROPE NETWORK VLAANDEREN

naar een Uniemerkt over aandachtspunten bij internationaliseringsplannen tot een analyse van de huidige situatie rond IE in het bedrijf. Dat laatste is een traject dat we doorliepen met onder meer Ines De Backer van The Belgian Chocolate Factory.”

IE IN DE PRAKTIJK: ALLERGEEN- VRIJE CHOCOLADE ‘FREELICIOUS’

Ines De Backer: “Na het aftoetsen van ons businessidee rond allergeenvrije chocolade aan de Exportmeter – een audittool van FIT, kwamen we tot de conclusie dat er veel exportpotentieel in zat. Om te pionieren in een groeiende markt was het nodig dat we het merk ‘Freelicious’ zouden deponeren. Zo kwamen we bij Enterprise Europe Network Vlaanderen terecht.”

“De adviseur van Enterprise Europe Network kwam op het bedrijf langs, bracht de IE-situatie in kaart en formuleerde mogelijke verbeterpunten. Concreet zorgde dit ervoor dat we een extra IE-clausule in de arbeidsovereenkomsten lieten opnemen, kochten we relevante domeinnamen aan en ... deponeerden we ons woord- en beeldmerk in Europa. Daarvoor maakten we gebruik van de IE-voucher. De juridische bescherming is weinig arbeidsintensief in vergelijking met de uitwerking van het ondernemersidee en garandeert van bij het begin gemoedsrust.”

GOED VOORBEREID IS HET HALVE WERK

Tot slot heeft Tineke Van Hoey nog enkele tips voor kmo's die nieuwe markten willen opzoeken. “Ik raad kmo's aan om zich goed voor te bereiden vóór ze effectief producten willen verkopen op een nieuwe markt. In dat opzicht zijn er enkele quick wins, zoals het raadplegen van merkenregisters van onder meer het BOIP en EUIPO. Daarnaast kan research van bestaande producten en diensten op Google veel waardevolle informatie opleveren. Indien het een technisch product is, dan is de octrooidatabank van EPO een relevant kanaal. Zo komen ze te weten wat er al bestaat in dat land en komen ze niet voor verrassingen te staan. IE-rechten zijn beperkt in ruimte en tijd. Erover nadenken om de eigen IE-rechten uit te breiden naar die nieuwe markten is een goede reflex.”

“Ook voor kmo's waar IE laag op de agenda staat, is het nooit te laat om actie te ondernemen. Daarbij kan Enterprise Europe Network Vlaanderen het ideale aanspreekpunt en doorgeefluik richting registratie zijn.”

“DOOR ONS WOORD- EN BEELDMERK METEEN TE DEPONEREN OP EUROPEES NIVEAU KONDEN WE MET EEN GERUST HART ONDERNEMEN.”

INES DE BACKER, ZAAKVOERDER VAN
THE BELGIAN CHOCOLATE FACTORY

HEEFT U VRAGEN OVER INTELLECTUELE EIGENDOM?

Een onderscheidende merknaam, product of dienst bedenken en vermarkten getuigt van spitsvondigheid en doorzettingsvermogen. Door de juridische bescherming tijdig in orde te brengen, kan niemand hiermee aan de haal gaan. Voor uw vragen over intellectuele eigendom kan u altijd bij onze IE-experten terecht via enterprise.europe@vlaanderen.be.



SEMINARIES

3 BEREID U VOOR OP DE VOEDSELVEILIGHEIDS- CONTROLES BIJ UITVOER NAAR HET VK VANAF 1 JULI, 1 SEPTEMBER EN 1 NOVEMBER

19 mei 2022

INSCHRIJVEN? Tot en met 17 mei 2022 op

www.flanderstrade.be

CONTACT? Jef Daeninck +32 2 504 87 78 of
jef.daeninck@fitagency.be

4 VLAAMS-NEDERLANDSE HANDELSDAG

14 juni 2022

INSCHRIJVEN? Tot en met 10 juni 2022 op

www.flanderstrade.be

CONTACT? Anke Vanderstappen +32 2 504 88 24 of
anke.vanderstappen@fitagency.be

BEURS

1 ADIPEC - ABU DHABI

31 oktober tot en met 3 november
2022

INSCHRIJVEN? Tot en met 15 mei 2022 op

www.flanderstrade.be

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

2 SIAVS - SAO PAULO

9 tot en met 11 augustus 2022

INSCHRIJVEN? Tot en met 1 juni 2022 op

www.flanderstrade.be

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

INSCHRIJVEN?

www.flanderstrade.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 steunmaatregel worden verlengd en zal dus ook een lager tarief worden aangerekend voor de FIT-acties die plaatsvinden in 2022.

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 2022) 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.



VRAGEN OVER INTERNATIONAAL ONDERNEMEN?

STEL ZE AAN

ONZE PROVINCIALE KANTOREN!

Antwerpen > +32 3 203 55 70

antwerpen@fitagency.be

Limburg > +32 11 27 86 40

limburg@fitagency.be

Oost-Vlaanderen > +32 9 216 66 70

oostvlaanderen@fitagency.be

Vlaams-Brabant > +32 16 21 11 50

vlaamsbrabant@fitagency.be

West-Vlaanderen > +32 50 23 51 20

westvlaanderen@fitagency.be

 <p>2021 Locinox</p>	 <p>2020 FAM</p>	 <p>2013 H. Essers</p>	 <p>2015 Aluvision</p>	 <p>LEEUV VAN DE EXPORT 2022</p> <p>FLANDERS INVESTMENT & TRADE</p>
 <p>2020 Caeleste</p>	 <p>2011 Orfit</p>	 <p>2003 Jaga</p>	 <p>2017 Klingele Chocolade</p>	 <p>2005 Camco</p>
 <p>2012/2017 Skyline Communications</p>	 <p>2016 MediaGeniX</p>	<h1>RESERVEER UW PLEK TUSSEN DE GROTEN</h1> <h2>en word Leeuw van de Export 2022</h2> <hr/> <p>Schreef uw bedrijf de voorbije jaren internationaal een succesverhaal? Dien uw dossier in voor 31 mei op leeuwvandeexport.be</p> <hr/> <p>Hoofdsponsor</p> <p>  BNP PARIBAS FORTIS  </p> <p>Sponsor</p> <p>    </p>		
 <p>2018 Biobest</p>	 <p>2016 Aucxis</p>			
 <p>2015 Pattyn Packing Lines</p>	 <p>2021 Sylva</p>			