

WERELDWIJS

MAGAZINE VOOR INTERNATIONAAL ONDERNEMEN

157

11\ 2022

VIVA BREWS START
INTERNATIONALE REIS

GROEIKAMPIOEN
ZUID-KOREA
OP WERELDKOERS



Vlaanderen
is internationaal
ondernemen

EDITO

“SAMENWERKEN IS HET
SLEUTELWOORD, OOK IN 2023”

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

11\2022 **157**

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Joy Donné
Koning Albert II-laan 37
1030 Brussel

REDACTIE

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

FOTO'S

Bart Dewaele, Jeroen Willems, 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.

Om succesvol internationaal te ondernemen zijn brede netwerken cruciaal. De weg naar een klant in het buitenland is immers langer, complexer en daardoor ook fragieler dan naar uw lokale markt. Wie elke horde zelf probeert te nemen, put zijn middelen onnodig uit. Met vaak frustraties en fouten tot gevolg, en geen garantie op succes. Ondersteuning van experts inschakelen, is bijgevolg de only way to go.

Het netwerk van FIT dat bestaat uit eigen medewerkers en externe partners, helpt u graag en met veel expertise. Bij specifieke vragen, want elk exportparcours is uniek. Maar ook via ons jaarlijks actieprogramma, aangezien sommige acties en events aanbevolen zijn voor elke exporteur. Deelnemen aan internationale vakbeurzen, bijvoorbeeld, of seminars bijwonen en opportuniteiten spotten tijdens groepszakenreizen.

Check gerust wat we voor u in petto hebben. Wereldwijs-abonnees krijgen dit handige overzicht bij deze editie – alweer een reden om gratis in te tekenen op ons maandelijks magazine. Anderen kunnen hiervoor terecht op onze site www.flanderstrade.be.

Selecteer de beste acties en events voor uw doelmarkt(en), misschien komt u zelfs in aanmerking voor een financiële tegemoetkoming bij deelname. Sowieso zijn onze deskundige ondersteuning en begeleiding altijd inbegrepen. Verleg uw grenzen, samen met ons, en verhoog maximaal uw zakenkansen.

Joy Donné
CEO
Flanders Investment & Trade



4



IN GESPREK MET VIVA BREWS

“DE FORMULE
VAN BREWING-
AS-A-SERVICE
IS PERFECT
SCHAALBAAR.”

8

DOSSIER

ZUID-KOREA

Groekampioen op wereldkoers

INHOUD

17 TELEX

18 MARKTINFO

20 ENTERPRISE EUROPE NETWORK

22 KALENDER





VIVA BREWS

VLAAMS-BRABANTS

APERITIEFBIER START

INTERNATIONALE REIS

“DIT IS EEN MINDFUCK’, GAF EEN BEKENDE BIER SOMMELIER ALS COMPLIMENT”, VERTELT JAN PAESEN TROTS. HIJ LANCEERDE VIVA EXTRA BRUT TWEE JAAR GELEDEN SAMEN MET DORPS- EN STREEKGENOOT MARC KELGTERMANS. INTUSSEN GAAT HET APERITIEFBIER MET CHARDONNAY-DRUIVEN AL VLOT OVER DE TOONBANK IN ONS LAND. MAAR OOK VER BUITEN DE GRENZEN GROEIT STILAAAN DE INTERESSE VOOR HET UNIEKE BROUWSEL.

Jan Paesen en Marc Kelgtermans wonen op een boogscheut van elkaar in Holsbeek, ze zijn afkomstig uit dezelfde streek in Limburg en ze delen hun passie voor bier. “Als bio-ingenieur ben ik opgeleid aan het bierlabo van de KU Leuven”, vertelt **Marc Kelgtermans**. “Vier jaar was ik er research fellow, waarna ik 13 jaar meedraaide in R&D en productie bij verschillende Belgische brouwerijen. Dus Jan had meteen mijn aandacht toen hij me vertelde over de inzichten uit zijn bierproefplatform.”

GAT IN DE MARKT

Dat bierproefplatform luistert naar de naam Beerhive.com en kwam een vijftal jaar geleden uit de koker van marketeer en biersommelier **Jan Paesen**: “Binnen die online community delen 6.000 bierliefhebbers hun smaakinzichten. Met de data hieruit ontwikkelde ik een digitale biersommelier. Die geeft gepersonaliseerd advies, zowel online als in de filialen van een keten van drankenhandels.”

Datzelfde bierproefplatform bood nóg een interessant inzicht: nagenoeg alle bieren tappen smaaktechnisch uit hetzelfde vaatje. "Op voorbijgaande trends na – vandaag zijn dat de speciale kruiden en IPA's – werken Belgische brouwers steevast met hop, mout en brouwersgist", weet Marc Kelgtermans. "Anders gezegd: een brede waaier aan smaken is nog nooit gebrouwen. Omdat ze gewoon niet lekker zijn, of brouwtechnisch een onhaalbare kaart. Maar er liggen zeker nog combinaties die het spreekwoordelijke gat in de markt zijn."

GEEN TRIAL-AND-ERROR

Dus liet Marc zijn rijke brouwervaring los op de data van het bierproefplatform en kwam hij met een nagelnieuw bierrecept op de proppen. Hoewel, een bier?

Marc Kelgtermans: "Het is een huwelijk tussen bier en wijn geworden: een combinatie van 60% gerstemout, 40% druiven en wilde gisten van champagne en wijn. Na drie gistingen ontstaat een aperitiefbier met een droge, zurige afdronk."

Zijn er al vergelijkbare brouwsels op de markt?

Marc Kelgtermans: "Er wordt al af en toe met druiven gebrouwen of druiven worden toegevoegd aan het wort. Daarnaast experimenteren sommige bierbrouwers met wijnvaten om hun bier te rijpen, je hebt blends van bier en wijn enzovoort."

Jan Paesen: "Wat ik graag wil benadrukken: ons bierrecept is uitvoerig getest in het labo, het is dus niet via trial-and-error tot stand gekomen. We doopten het Viva Extra Brut: een ode aan het leven met een knipoog naar champagne extra brut."

APERITIEFMOMENT CLAIMEN

Een recept tussen bier en wijn in, een knipoog naar champagne: niet evident om een product in de markt te zetten dat tussen twee stoelen valt?

Marc Kelgtermans: "Viva valt inderdaad moeilijk in een hokje te duwen. Maar voor de berekening van accijnzen en qua reglementering voor voedselveiligheid moet je wel tot één categorie behoren. We kozen voor de biercategorie, al associëren we ons bewust niet met pils- of speciaalbieren."

Jan Paesen: "Wél claimen we expliciet aperitief- en feestmomenten. Viva heeft de zurigheid die een aperitief vereist en een alcoholpercentage van 11,5%, vergelijkbaar met wijn en champagne. Dat merk je ook aan de chique uitstraling van de Viva-fles en de prijszetting die aanleunt bij champagne, de betere cava en aperitiefwijnen."

"IN SINGAPORE
HEBBEN WE
EEN ORDER
BEET VAN
1.200 FLESSEN."

JAN PAESEN

ENTHOUSIASTE BIRSOMMELIERS

Jullie lanceerden Viva in volle lockdown, geen ideaal moment.

Jan Paesen: "Juist. Toen ons eerste brouwsel van 2.000 liter op de markt kwam, ging de horeca voor de tweede keer op slot. Een kleine ramp voor de verkoop, maar zelfs de beste sommeliers van het land hadden plots wel tijd op overschot. Dus trokken wij onze stoute schoenen aan en schuimden we heel wat sterrenrestaurants af."

Marc Kelgtermans: "Het was eigenlijk meteen bingo: de allereerste sommelier

die Viva proefde, was laaiend enthousiast. Ook de daaropvolgende waren unaniem positief. Maar het allermooiste compliment dat we kregen van een topbiersommelier was toch: 'Viva is een mindfuck.'"

OVERVERZADIGDE THUISMARKT

Hoe brachten jullie Viva naar het winkelschap?

Jan Paesen: "We prospecteerden bij delicatesseszaken en drankenhandels. Maar hoewel dat aardig lukte, bleef de verkoop eerder op een laag pitje. De coronaomstandigheden zaten daar natuurlijk voor iets tussen, maar ook het feit dat onze markt oververzadigd is."

Marc Kelgtermans: "In de gemiddelde drankencentrale staan 600 bieren in het rek. Om nog maar te zwijgen over het aanbod aan wijn en bubbels. Dus alle lovende recensies ten spijt, je valt in eigen land nauwelijks op met je nieuwe vondst. Dus besloten we om ook internationaal onze kansen te beproeven."

REVELATIE OP BIERCONCOURS

Welke afzetmarkten hadden jullie dan op het oog?

Jan Paesen: "Een aantal grootsteden die bekendstaan om hun nachtleven en exclusieve clubs: Londen, New York, Boston, Los Angeles, Singapore, Tel Aviv ... We klopten bij FIT aan voor ondersteuning bij ons exportplan. We kregen de kans om in Start2Export2 te stappen, een begeleidingsprogramma voor beginnende exporteurs. Het internationale FIT-netwerk schoot meteen in actie voor ons. Er kwamen geïnteresseerde reacties uit onder meer Singapore, Japan en Israël."

Marc Kelgtermans: "Ook schreven we Viva Extra Brut in voor internationale bierconcourss. Tot onze verbazing vielen we telkens in de prijzen. Het begon met zilver op de London Beer Awards, waar we uit het niets op de elfde plaats belandden over alle ingezonden bieren heen. Daarna volgde goud op de

European Beer Challenge en als klap op de vuurpijl brons op de prestigieuze European Beer Star.”

VIRTUELE PROSPECTIERONDE

Hoe ging het daarna verder?

Marc Kelgtermans: “Reizen kon door COVID nog altijd niet, dus regelde FIT voor ons videoconferenties met potentiële importeurs en distributeurs. En ook hier: iedereen had meer tijd dan gewoonlijk, dus kregen wij een tijdslot in hun agenda’s. Ook de FIT-experts bleven zich vastbijten in ons dossier. Zo hebben ze ons op weg gezet rond douaneregelingen en accijnzen, want alcoholhoudende dranken invoeren komt in elk land met compleet andere regels.”

Jan Paesen: “Al die inspanningen werpen intussen vruchten af: in Singapore hebben we een order beet van 1.200 flessen, na anderhalf jaar intensief onderhandelen. Slaat Viva er aan, dan zal dezelfde distributeur ons bier ook in andere Zuidoost-Aziatische markten introduceren.”

NOG GEEN KOOSJERCERTIFICAAT

Jullie namen ook deel aan de missie naar het VK, een goede ervaring?

Jan Paesen: “Absoluut, maar te vroeg. We hadden ons huiswerk nog niet rond, zo bleek, dus een distributeur hebben we er nog niet te pakken. Hetzelfde voor de VS. We hebben dan ook beslist om niet deel te nemen aan die missie, ook al waren we al ingeschreven. Het heeft gewoon geen zin om op alle doelen tegelijk te schieten.”

Marc Kelgtermans: “Daarom ook gaan onze plannen voor de Israëlische markt voorlopig de koelkast in. 80% van de markt is er koosjer, maar het koosjercertificaat bekomen voor druiven blijkt zeer moeilijk. Dat hadden we onderschat, tot FIT ons erop wees.”

EERSTE POGING IN SPANJE

Willen jullie met Viva ook binnenbreken in de Franse champagne- of Spaanse cavacultuur?

Jan Paesen: “In Spanje gingen we al even de temperatuur opmeten, omdat er de laatste jaren een scene aan het ontstaan is rond speciaalbier. Ook is het binnen Europa de snelst groeiende markt voor niet-alcoholische bieren. De prijszetting van Viva speelt ons parten, maar de eerste stappen zijn gezet.”

Marc Kelgtermans: “Wél een opsteker: de eerste dozen naar Hongkong zijn net de deur uit voor een prospectieronde bij een potentiële partner en ook in Latijns-Amerika lopen er gesprekken. In eigen land hebben we dan weer een nieuw contract beet met een keten van traitezaken.”

SCHAALBARE BROUFORMULE

Jullie hebben de voorbije twee jaar heel wat zaadjes geplant. Stel dat Viva plots een groot internationaal succes wordt, kan de productie dan nog volgen?

Marc Kelgtermans: “Zeker! Viva wordt gebrouwen in Lochristi in een contractbrouwerij die ook verschillende speciaalbieren brouwt. Die formule van brewing-as-a-service is perfect schaalbaar, dus wij hoeven voorlopig niet te investeren in een eigen brouwinstallatie.”

Jan Paesen: “Bovendien hebben we de garantie van een stabiele productiekwaliteit, we mogen hun R&D-labo inschakelen en we kunnen rekenen op uitstekend stockbeheer. Ze hebben als grotere speler ook voldoende grondstoffen en flessen in voorraad, zodat we ons geen zorgen hoeven te maken over productiezekerheid in de huidige marktomstandigheden.”

OPKOMEND WIJNLAND

Broeden jullie ook op nieuwe Viva-smaken?

Marc Kelgtermans: “Er staat een proefbrouwsel klaar voor Viva Vibes. Daarin zit druivenconcentraat in plaats van verse druiven en qua alcoholpercentage klokken we af op de helft van Viva Extra Brut. Daardoor is deze variant toegankelijker qua prijs. Bedoeling is dat Viva Vibes met zijn zurig frisse smaak naast pakweg Corona of Budweiser komt te staan in het jonge segment. Daarom ook bottelen we in kleine flesjes.”

Jan Paesen: “Maar met Viva Extra Brut zelf zijn we natuurlijk ook nog niet klaar. We bekijken om de Italiaanse druiven te vervangen door druiven van eigen bodem. Zo maken we ons aperitiefbier volledig ‘Made in Belgium’, dat zou mooi zijn in een opkomend wijnland.”

INNOVATIE VAN HET JAAR

Tot slot: jullie staan nog aan het begin van je internationale reis. Hebben jullie toch al tips voor andere exporteurs?

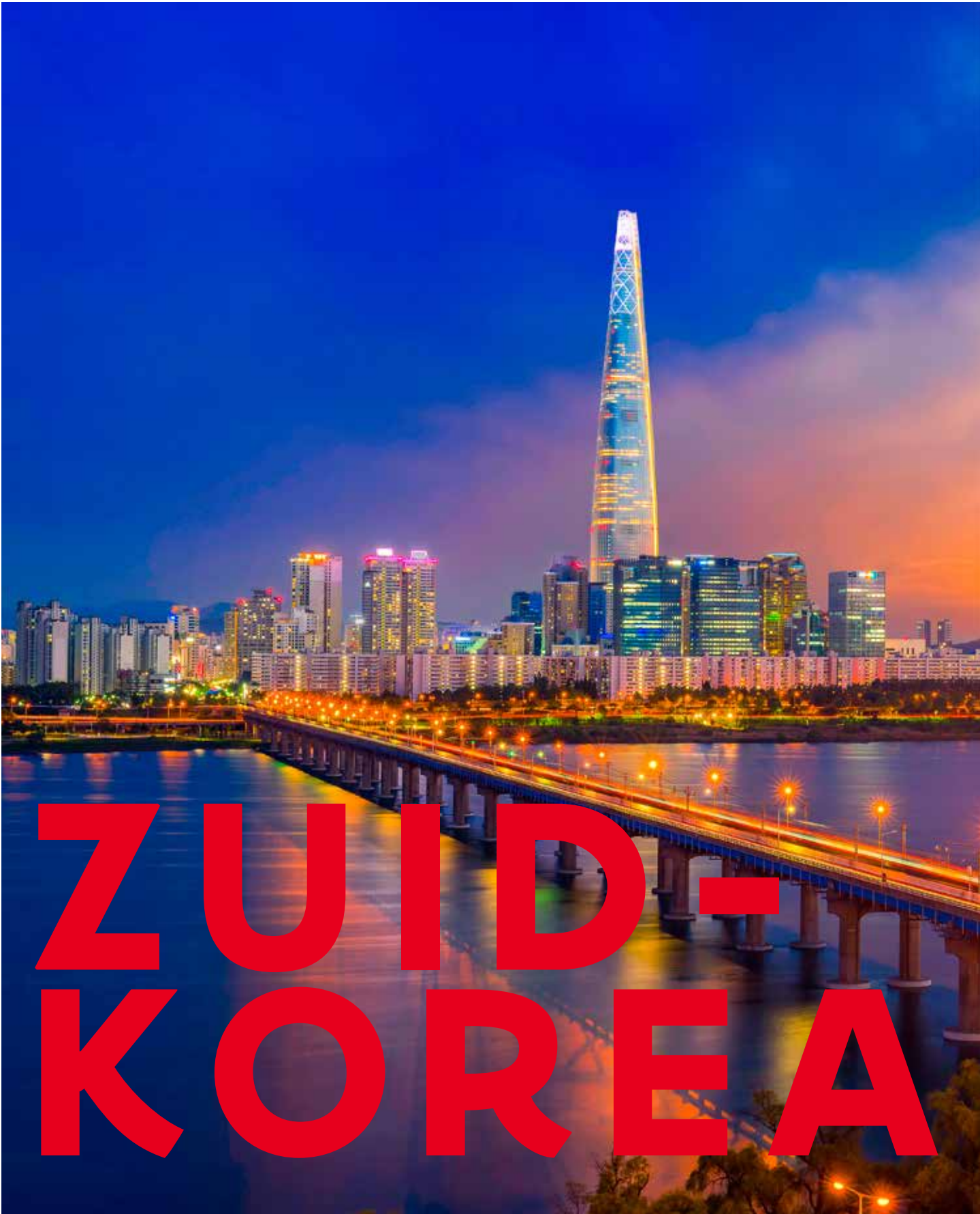
Jan Paesen: “Volhouden en vooral veel geduld oefenen, want een nieuw product in de markt zetten is een heuse marathon. Vandaag investeren we nog elke cent die binnenkomt in de commercialisering van Viva. Over enkele jaren zullen we de balans opmaken of er muziek zit in Viva. Want op termijn moeten we van deze start-up een rendabele onderneming kunnen maken.”

Marc Kelgtermans: “In de tussentijd bouwen we gestaag verder en surfen we op de positieve signalen uit de markt. Onlangs nog vermeldde een van de bekendste sommeliers van ons land Viva in zijn gids, waarin hij het de innovatie van het jaar noemt. Dat geeft vertrouwen in de toekomst!”

“DE FORMULE
VAN BREWING-
AS-A-SERVICE
IS PERFECT
SCHAALBAAR.”

MARC KELGTERMANS

DOSSIER



ZUID- KOREA



VELEN KENNEN DE ZUID-KOREAANSE ZAKENWERELD VAN ZIJN GROTE, FAMILIALE BEDRIJFSGROEPEN OF 'CHAEBOLS'. DENK AAN RONKENDE NAMEN ALS SAMSUNG, LG EN HYUNDAI. MAAR HET LAND VAN DE HIBISCUS MAG DAN WEL EEN MARKT VAN LOKALE KAMPIOENEN ZIJN, TOCH KUNNEN OOK VLAAMSE SPELERS ER VOET AAN DE GROND KRIJGEN. TENMINSTE, ALS U DOORDACHT UIT DE HOEK KOMT.

GROEIKAMPIOEN OP WERELDKOERS





“De Zuid-Koreaanse markt is zeer matuur en competitief”, vertelt **Lionel Orens**, onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Seoel. “Om er als nieuwkomer door te breken, moet je dus over een unieke of sterk onderscheidende eigenschap beschikken. Tegelijk biedt het land ook heel wat praktische en commerciële voordelen. Van een groeiende economie en puike infrastructuur tot een hoge graad van technologie en digitalisering. Om nog maar te zwijgen over het uiterst stabiele investeringsklimaat. Het zijn stuk voor stuk redenen waarom Zuid-Korea de aandacht verdient van wie zijn exportmarkten wil diversifiëren.”

DE WIND IN DE ZEILEN

De wereldeconomie sputtert de afgelopen maanden door de oorlog in Oekraïne, stijgende energieprijzen en toenemende inflatie. Trekt die lijn zich door in Zuid-Korea?

Lionel Orens: “Ja en nee. De directe impact van de Russische invasie in Oekraïne is bijvoorbeeld eerder beperkt in Zuid-Korea. Het land heeft amper handelsrelaties met Rusland. Bovendien beschikt het over een diverse energieproductiemix die een blijvend aanbod garandeert. Daarnaast wordt bijna alle elektriciteit opgekocht en verdeeld via een overheidsbedrijf, waardoor de elektriciteitsprijs relatief laag is gebleven tot nu toe. De verwachte inflatie voor 2022 ligt rond 5,2%. Toch een pak lager dan in Europa en de VS.

Al voelt een exportgedreven land als Zuid-Korea wel onrechtstreeks de effecten van de stokkende groei wereldwijd. Wat ook begint te wegen, is de schuldgraad bij de gezinnen en stijgende woningprijzen. Maar van een recessie is geen sprake. Integendeel, de Zuid-Koreaanse economie – de op 10 na grootste ter wereld – heeft nog steeds de wind in de zeilen. Met name omdat het land sterk focust op enkele toekomstgerichte domeinen zoals semiconductoren, elektronica, batterijproductie en digitale technologie. Dat Zuid-Korea bovendien de coronacrisis goed doorstaan heeft, speelt ook mee.”

“OM ALS NIEUWKOMER IN DE ZUID-KOREAANSE MARKT DOOR TE BREKEN, IS EEN UNIEKE OF ONDERSCHIEDENDE EIGENSCHAP ESSENTIEEL.”

EEN MARKT VAN UITERSTEN

Kijkt een sterk exportgedreven economie als Zuid-Korea überhaupt over de landsgrenzen voor bepaalde diensten of producten?

Lionel Orens: “Veel hangt af van de sector. De eerste reflex van de Zuid-Koreanen is doorgaans om zelf de nodige productie en knowhow in handen te nemen. Maar er bestaan uitzonderingen op die regel. De voedingsindustrie, bijvoorbeeld. Zuid-Korea is maar voor ongeveer 45% zelfvoorzienend: dat is het laagste aandeel van alle OESO-landen. Voor de uitvoer van verwerkte voedingsproducten biedt de markt dus veel potentieel. Daarnaast liggen er vooral kansen in hoogtechnologische domeinen. Denk aan ICT-gerelateerde technologieën, maar ook biotech, medtech en zelfs klimaattechnologie. Al moet je je aanbod hierbij zien te onderscheiden van de lokale concurrentie. Zelf blinken Zuid-Koreaanse bedrijven immers uit in de commercialisering en opschaling van technologie en productie. Maar voor fundamenteel onderzoek en R&D werken ze vaak samen met buitenlandse spelers.

“DE KANSEN LIGGEN VOORAL IN DE VOEDINGSINDUSTRIE, HOOGTECHNOLOGISCHE DOMEINEN EN DE MARKT VOOR LUXEPRODUCTEN.”

Tot slot prijken ook buitenlandse luxeproducten hoog op de Zuid-Koreaanse radar. Van cosmetica over kledij en modeartikelen tot design. Dat heeft veel te maken met het grote belang dat de Zuid-Koreaanse samenleving hecht aan status

en aanzien. Duitse bolides en Franse modemerken verkopen er als zoete broodjes, maar dit marktsegment is groot genoeg zodat ook Vlaamse nichespelers er hun plek kunnen claimen.”

Met ruim 25 miljoen inwoners is Seoel niet alleen een metropool van jewelste, maar ook de thuishaven van zowat de helft van de Zuid-Koreaanse bevolking. Als Vlaamse exporteur de pijlen eerst op de hoofdstad richten, lijkt dan een no-brainer.

Lionel Orens: “Absoluut. Seoel is een uitstekende testmarkt omdat er zoveel mensen uit verschillende bevolkingslagen in een relatief klein gebied wonen. Maar mispak je niet: het is een stad van uitersten. Enerzijds vind je er enorme rijkdom, een goed georganiseerde industrie en tal van hoogtechnologise ontwikkelingen. Anderzijds is er in de stad, en bij uitbreiding het hele land, een sterke inkomensongelijkheid: de hoogste in de hele OESO.

Een voorbeeld: het salaris van oudere werknemers ligt gemiddeld een pak hoger dan het loon van jongere generaties. Zo verdient een 55-jarige al snel drie keer zoveel als een 25-jarige in dezelfde functie. Verder zijn er grote verschillen naargelang het soort bedrijf waar je aan de slag bent. Werk je voor een grote chaebol zoals Samsung, dan verdien je vaak het dubbele van een kmo-medewerker in een soortgelijke rol. Kortom, de koopkracht bevindt zich wel degelijk vooral in Seoel, maar is tegelijk ongelijk verdeeld.”

ZO LOKAAL MOGELIJK

Sinds 2015 regelt een vrijhandelsakkoord tussen de EU en Zuid-Korea de wederzijdse import en export. Is het sindsdien eenvoudiger voor Vlaamse exporteurs om de Zuid-Koreaanse markt te betreden?

Lionel Orens: “De meeste soorten goederen vinden zonder extra heffingen of formaliteiten hun weg naar Zuid-Korea. Wel zijn er enkele uitzonderingen. Denk aan specifieke veiligheidsvereisten voor verse voedingsproducten en bepaalde farmaceutische en chemische producten. Maar over het algemeen resulteerde het vrijhandelsakkoord in een verregaande harmonisering van de regelgeving tussen de EU en Zuid-Korea.

Toch is het geen makkelijke markt om voet aan de grond te krijgen. Ook het kostenplaatje durft weleens op te lopen. Vlaamse multinationals schakelen vaak een reeks specialisten, advocaten en consultants in om hun toegang tot de markt vlotter te maken. Maar voor de gemiddelde kmo is dat een te dure optie. Wil je als Vlaamse kmo de Zuid-Koreaanse markt betreden, dan is het vinden van een betrouwbare, lokale partner een must.”

Hoe pakken bedrijven die zoektocht naar een lokale partner het best aan?

Lionel Orens: “Ter plaatse gaan is cruciaal. Er bestaat immers geen openbare databank met bedrijfsgegevens zoals de Kruispuntbank van Ondernemingen. Bovendien neemt het beslissingsproces bij Zuid-Koreaanse bedrijven heel wat tijd in beslag en kan het ook even duren voor je bij de juiste tussenpersoon terecht komt. Wie hoopt vanuit Vlaanderen alles te fiksen, is eraan voor de moeite. Je moet via lokale netwerken geïntroduceerd raken. Daarbij kan ons FIT-kantoor in Seoel de deur op een kier helpen te zetten.

“EEN LOKALE PARTNER IS EEN MUST VOOR VLAAMSE KMO'S IN ZUID-KOREA.”

Tijd, geduld en een persoonlijke band vormen de sleutel tot succes. Het kan daarom nuttig zijn om op Zuid-Korea te werken vanuit een bredere Azië-strategie, waarbij je je voelsprietten in verschillende Aziatische landen tegelijk uitzet. Zo hoef je niet met al je investeringsmiddelen op één paard te wedden en schakel je waar nodig. Al moet je wel rekening houden met de regionale gevoeligheden. De relaties met China en Japan liggen bijvoorbeeld al wat gevoeliger dan die met Singapore of Vietnam.”

HAAST U TRAAG

Tegen welke verrassingen lopen Vlaamse ondernemers in Zuid-Korea weleens aan?

Lionel Orens: “Het verkoopproces is er heel anders. Doorgaans zit je tegenover een heel team van Zuid-Koreanen en onderhandel je een hele poos over allerlei praktische zaken. Dan krijg je plots te horen: ‘Je zou onze CEO eens moeten ontmoeten!’ Zo'n voorstel is in Zuid-Korea van symbolisch belang. Bedoeling is om de top van beide partijen samen te brengen. Laat dus zeker ook het boegbeeld van jouw bedrijf present tekenen. Of je wordt terloops uitgenodigd voor een BBQ of een diner. Dat is evenmin vrijblijvend. Meestal telt het als de bezegeling van de nieuwe samenwerking, al zullen ze je dat nooit letterlijk zo zeggen. Het contract volgt meestal snel daarna.

Ook iets om rekening mee te houden: het tragere beslissingsproces zet verre van de toon voor het vervolg van je zakenrelatie in Zuid-Korea. Zodra je prospect de knoop heeft doorgemaakt, schakelt de samenwerking plots niet één maar vele versnellingen hoger. Dan komt het erop aan om vlot en flexibel tegemoet te komen aan de vraag en veel discipline en efficiëntie aan de dag te leggen. Met name in je klantenservice tijdens en na de verkoop, want daar hechten Zuid-Koreanen veel belang aan. Kortom, ‘festina lente’ of ‘haast u traag’ vat het nog het best samen. Sta klaar om te springen, maar doe het geduldig en zorgvuldig.”

5 TIPS

VOOR UITSTEKENDE ZAKENRELATIES IN ZUID-KOREA

1. LUISTER NAAR UW INNERLIJKE CONFUCIUS

Lionel Orens: "De Zuid-Koreaanse zakencultuur stoelt op het confucianisme. Collectivisme, hiërarchie en respect voor ouderen staan daarbij centraal. Spreek je met iemand die meer jaren of ervaring op de teller heeft, geef dan blijk van respect en benadruk zijn of haar functietitels. De CEO is vaak nog hét boegbeeld van Zuid-Koreaanse bedrijven. Krijg je het voorstel om hem of haar te ontmoeten, besef dan dit een grote symbolische waarde heeft: ook jouw bedrijf komt het best met een boegbeeld op de proppen."

2. WERK AAN EEN DUURZAME RELATIE

Lionel Orens: "Zuid-Koreanen zijn stevige onderhandelaars, maar hechten ook veel belang aan de interpersoonlijke relaties. Een klein relatiegeschenk meebrengen is nagenoeg een must, met name bij een eerste ontmoeting. Idem voor de obligate 'Korean BBQ' die wordt genuttigd met bier en soju, een traditionele sterkedrank doorgaans op basis van rijst."

3. BEREID U VOOR OP HET ONVERWACHTE

Lionel Orens: "Het woord 'nee' zeggen of horen ze in Zuid-Korea niet graag. Een 'ja' is dus niet altijd een teken van een nakende deal. Een groot deel van de communicatie is immers indirect en impliciet. Bijgevolg staan de verwachtingen aan beide kanten van de onderhandelingstafel niet altijd even scherp. Wees je daarvan bewust als je de betekenis van je zakenrelatie probeert in te schatten."

4. BOUW GEDIVERSIFIEERDE CONTACTEN OP

Lionel Orens: "Als het op netwerken aankomt, leg je in Zuid-Korea je eieren beter niet in één mand. Belangrijk is om een breed netwerk aan contacten op te bouwen en zo meer voeling met de lokale markt te krijgen én te houden. Daarnaast zijn personeelswissels schering en inslag in de Zuid-Koreaanse bedrijfs wereld. Bouw je een band op met slechts een beperkt aantal zakelijke contacten binnen dezelfde onderneming, dan riskeer je de hele relatie met het bedrijf in kwestie te verliezen."

5. TOON RESPECT VOOR DE LOKALE EIGENHEDEN

Lionel Orens: "De kwaliteit, betrouwbaarheid en talenkennis waar Vlaamse bedrijven voor staan, zijn ook in Zuid-Korea belangrijke troeven. Maar ze volstaan niet om een band op te bouwen. Zuid-Koreanen zijn trots op hun cultuur en economisch parcours. Dat het land zich recent heeft opgeworpen tot een culturele wereldspeler, versterkt dit alleen maar. Onder impuls van de zogeheten 'K-wave' exporteert Zuid-Korea zijn cultuur – van zijn typische popmuziek en films tot voeding en mode – almaar meer wereldwijd.

Toon zeker je waardering voor dergelijke verwezenlijkingen en leg daarbij de typische Vlaamse bescheidenheid aan de dag. Vaak leidt dat tot een constructief zakelijk gesprek. Daarnaast hechten Zuid-Koreanen veel belang aan status en luxe, iets waar de Vlaamse voorliefde voor gastronomisch eten en drinken mooi bij aansluit. Mits respectvol uitgespeeld, kan je met de Vlaamse manier van zakendoen een heus charmeoffensief opzetten."





**OP ZOEK NAAR
ZAKENKANSEN IN UW
SPECIFIEKE SECTOR?**

Onze experts in Zuid-Korea bundelen relevante info in overzichtelijke marktstudies: over e-commerce, gezondheidszorg enzovoort.

Lees ze gratis op www.flanderstrade.be.



TESTIMONIAL

RELU **ANTOINE COPPENS** CO-FOUNDER EN COO



DE INTELLIGENTE SOFTWARE VAN RELU HERKENT TANDEN, BOTTEN EN ZENUWBANEN IN EEN CBCT-SCAN EN ZET DIE OM IN ÉÉN 3D-MODEL. DAT IS ACCURATER EN SPAART DE ORTHODONTIST OF PARODONTOLOOG TIJD BIJ HET OPSTELLEN VAN ZIJN BEHANDELINGSPLAN. VIER LEUVENSE INGENIEURS STONDEN IN 2019 AAN DE WIEG VAN DE START-UP. CO-FOUNDER EN COO **ANTOINE COPPENS**:

“ZUID-KOREA IS GOED VOOR EEN KWART VAN DE SOFTWAREMARKT BINNEN DE DENTALE SECTOR”

“Een onderzoeksgroep van de KU Leuven was onze allereerste klant. Toen zij onze ‘virtuele patiënt’ presenteerden op een vakcongres in Philadelphia, ging de bal meteen aan het rollen. Een Japans bedrijf benaderde ons voor een nieuwe ontwikkeling en wij gingen erop in. Zo waren we vanaf dag één een internationale speler en we beslisten op dat elan verder te gaan.

Alleen zwaaiden de deuren van softwarebedrijven en -integratoren minder snel open dan we hadden verwacht. Of we raakten wel binnen, maar helemaal onderaan de hiërarchische ladder. Pas toen we FIT in de arm namen, slaagden we erin om een versnelling hoger te schakelen. Via het internationale FIT-netwerk raakten we vlot gelanceerd in Europese markten als Spanje en Italië, en later ook in de VS en Zuidoost-Azië.

Zuid-Korea is goed voor een kwart van de softwaremarkt binnen de dentale sector. Bovendien is het de thuishaven van enkele van de grootste scannerproducenten en die investeren maar al te graag in hun bijpassende softwarelijn. Dé place to be dus voor Relu. Na één jaar bedienen we al twee klanten in Zuid-Korea, maar er staan er nog heel wat meer op onze wishlist.

Eens de horde van de introductie genomen is, kom je relatief snel tot een deal met je Zuid-Koreaanse zakenpartner. Ze werken graag samen met Europese bedrijven in het algemeen en Vlaamse spelers in het bijzonder. Dat Vlaanderen een stevige reputatie heeft in dentale software en toepassingen, schept vertrouwen.”

TESTIMONIAL

THE COOKWARE COMPANY **TONY KIM EN CAMILLE DEMARÉ** COUNTRYMANAGERS

VANUIT ZIJN HOOFDKANTOOR IN DRONGEN WERKT PANNENFABRIKANT THE COOKWARE COMPANY AL JAREN IN DE APAC-REGIO. IN 2021 OPENDE HET BEDRIJF EEN SALESKANTOOR IN SEOEL OM DE VEELBELOVENDE ZUID-KOREAANSE MARKT NOG INTENSIEVER TE BEWERKEN. COUNTRYMANAGERS **TONY KIM EN CAMILLE DEMARÉ**:

“ZUID-KOREA IS EEN INFLUENCER VOOR DE HELE REGIO”

We schrijven 2005 wanneer schoolvrienden Jan Helskens en Wim De Veirman investeren in een fabriek van kookpotten en pannen in het Chinese Jiangmen. Aanvankelijk produceren ze er enkel private label. Tot ze in 2007 met GreenPan hun eerste eigen merk uitbrengen.

REVOLUTIONAIRE COATING

GreenPan is de allereerste braadpan met een keramische – op basis van een afgeleide van zand – coating in plaats van traditionele antikleeflaag. Met Thermolon Korea, dat de revolutionaire coating zonder schadelijke PFAS ontwikkelde, sluit het Gentse ondernemersduo een joint venture.

Na successen in de VS en verschillende Europese landen krijgt The Cookware Company vanaf 2009 vaste voet aan de grond in de APAC-regio. Daarvoor schakelen ze een distributeursnetwerk in en strijken ze neer in Hongkong. Van daaruit bewerkt Camille Demaré de Zuid-Koreaanse markt gedurende drie jaar, om zich vervolgens vast te bijten in de opstart van een Australisch saleskantoor.

E-COMMERCE EN HOMESHOPPING

Camille Demaré: “In Zuid-Korea boomde naast e-commerce vooral homeshopping op tv. We voelden dat er meer zat in de moderne, snel evoluerende

retailmarkt die Europese merken omarmt. In 2021 was ons saleskantoor in Seoel een feit en we investeerden ook in een lokaal warehouse.”

Countrymanager Tony Kim stuurt het vierkoppige team in Seoel aan: “In de Zuid-Koreaanse zakencultuur staan vertrouwensrelaties hoog aangeschreven. Bovendien voel je vanuit een lokale vertegenwoordiging veel beter de specifieke noden van de markt en je spot sneller nieuwe keukentrends. Niet onbelangrijk daarbij: Zuid-Korea is een influencer voor de hele regio.”

VERWACHTINGEN HOOGGESPANNEN

In de voorbije twee COVID-jaren piekte de omzet als nooit tevoren. Momenteel vertraagt de vraag naar kookgerei en krijgt de fabrikant hier en daar af te rekenen met onderbrekingen in de supply chain. Het zijn dus uitdagende tijden voor The Cookware Company.

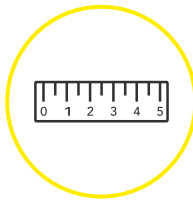
Over de APAC-regio is Camille Demaré echter heel positief. “Onze verwachtingen blijven hooggespannen. Ten eerste zijn het nog opkomende markten die openstaan voor Europese producten. Ten tweede staan we hier nog maar aan het begin van de bewustwording en regelgeving rond de gevaren van PFAS en chemische coatings. Wij lopen sowieso voor op de markt!”

MEER WETEN?

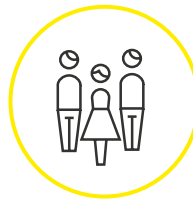
Ontdek alles over zakendoen in Zuid-Korea via het landendossier op www.flanderstrade.be.

FACTSHEET ZUID-KOREA

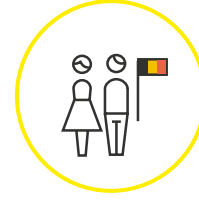
FLANDERSTRADE.BE



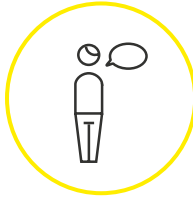
Oppervlakte
199.720 km²
(= 3,3 x België)



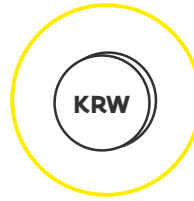
Aantal inwoners
51,8 miljoen



Aantal ingeschreven Belgen in Zuid-Korea: 268 (2022)



Officiële taal
Koreaans

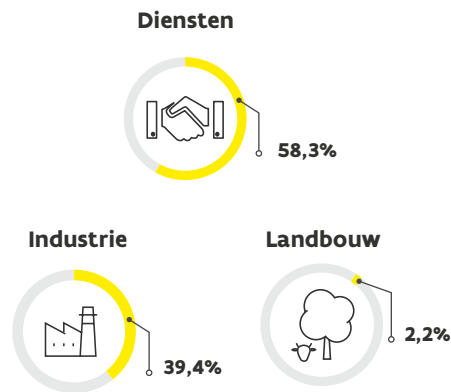


Munteenheid
Koreaanse won



Zuid-Korea staat in top 10 van grootste importeurs (plaats 9) ter wereld.

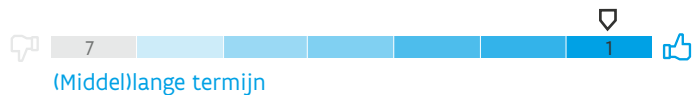
Aandeel economische sectoren in bbp



Risico van ondernemingsklimaat



Politiek risico



Commercieel risico (van C tot A)



Top 5 Vlaamse exportproducten naar Zuid-Korea € 2,65 miljard (2021)

- 43,6% Farmaceutische producten
- 8,7% Edelstenen, diamant
- 7,8% Optische instrumenten, apparaten
- 6,1% Machines, toestellen en mechanische werktuigen
- 5,5% Organische chemische producten

Top 5 Vlaamse importproducten uit Zuid-Korea € 3,35 miljard (2021)

- 17,8% Machines, toestellen en mechanische werktuigen
- 16,4% Automobielen, tractors, (motor)rijwielen en andere landvoertuigen
- 12,4% Kunststoffen
- 12,2% Gietijzer, ijzer en staal
- 9,5% Scheepvaart

Voor de tweede keer op rij won **CHALO COMPANY** de gerenommeerde Best New Product Award op de World Coffee Championships in het Italiaanse Milaan. Bij het jonge bedrijf uit Beveren draait alles rond chai, een Indiase drank op basis van zwarte thee en een kruidenmengsel van kardemon, kaneel en gember.

////STOP////

Op The World Spirits International Trophy in Luxemburg, de prestigieuze gincompetitie, kaapte **1840 GIN** twee prijzen weg. De alcoholhoudende gin van de Londerzeelse stokers won zilver, de alcoholvrije variant pakte zelfs goud.

////STOP////

In het Noord-Australische Darwin haalde **DEME** in joint venture met een Nederlandse baggeraar een contract van 50 tot 150 miljoen euro binnen. Het maritiemedienstenbedrijf uit Zwijndrecht wordt er ingeschakeld in de bouw van een lng-productiesite.

////STOP////

Het brouwersduo van **VRIJSTAAT VANMOL** uit Eizeringen viel met zijn Gronckel-bieren vier keer in de prijzen op de iBEERian Awards 2022 in het Portugese Coimbra. Van de internationale vakjury kregen al hun Gronckel-bieren een plak. Ook op de internationale bierwedstrijden van Lyon en Frankfurt wonnen de brouwsels van Vrijstaat Vanmol prijzen.

////STOP////

Brouwerij **LINDEMANS** uit Sint-Pieters-Leeuw bracht goud mee naar huis van de European Beer Star 2022. Het was met hun Oude Gueuze Cuvée René dat ze op de belangrijke bierwedstrijd in München op het hoogste podium stonden. De lambiekproducent sleepte eerder al 14 awards in de wacht op de World Beer Awards 2022 in Londen, waaronder ook voor deze Oude Gueuze.

////STOP////

RABOTVINS kreeg in Frankrijk een belangrijke onderscheiding voor twee van zijn wijndomeinen in de Bordeauxstreek. Vanaf dit jaar mag de Gentse wijngroothandelaar twee van zijn Saint-Emilion-wijnen als Grands Crus Classés bestempelen. Deze classificering valt slechts 1 op de 10 wijnboeren van deze appellatie te beurt.

////STOP////

3

Op het Pro Carton/ECMA Annual Congress in het Poolse Krakau kreeg de Turnhoutse verpakingsproducent **VAN GENECHTEN PACKAGING** drie awards, waaronder de Sustainability Award voor de verpakking van de Herbal Essences Shampoo/Conditioner van Procter & Gamble.

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.

GUIDE FOR SETTING UP IN BULGARIA

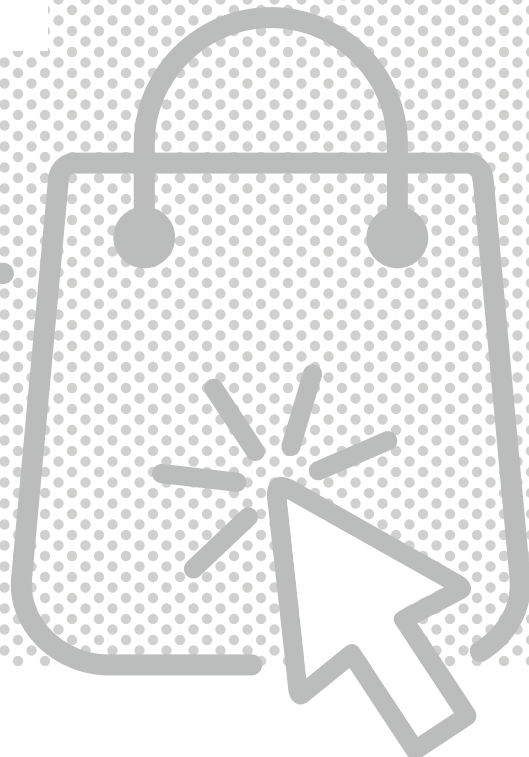
België heeft een lange geschiedenis van investeren in Bulgarije, goed voor een plek in de top 5 van FDI-herkomstlanden. Sinds de coronapandemie zoeken veel West-Europese bedrijven vaker hun heil in Centraal- en Oost-Europa als productie- of sourcingbestemming. De geografische en culturele nabijheid speelt daarbij natuurlijk een rol. Deze gids van ons kantoor in Sofia is een praktisch vertrekpunt voor uw deskresearch als u een aanwezigheid in Bulgarije overweegt.

DOUANE/CUSTOMS: GOEDEREN INVOEREN IN DE VS – HANDLEIDING

Voor bedrijven die internationale handel voeren met de VS, is een goede kennis van de verschillende douane-procedures cruciaal voor een vlotte logistieke doorstroom van goederen. Bovendien kan een onjuiste toepassing van de douanewetgeving tot heel wat extra kosten leiden.

RECENTE TRENDS IN JAPANESE RETAILSECTOR

In deze studie belichten we de wijzigingen in de Japanse retailsector voor de periode 2019-2022. Dus vanaf het begin van de gezondheidscrisis en de impact ervan op deze branche.



GREEN AUTOMOTIVE SECTOR IN HUNGARY

Het belang van de automotivesector voor de Hongaarse economie kan moeilijk overschat worden. Deze studie laat u kennismaken met deze belangrijke sector die – ondanks de naweeën van de pandemie en de huidige geopolitieke onzekerheid – blijft groeien.

IT & DIGITAL MARKET IN UKRAINE

Professionals in de westerse IT-sector hebben het al langer in de gaten: er beweegt een heleboel in hun Oekraïense evenknie. Zo is het land nu een belangrijke outsourcingpartner voor Amerikaanse en Europese bedrijven. Het FIT-kantoor in Kiev laat u in deze paper kennismaken met een van de snelst gegroeide sectoren van de lokale economie.

E-COMMERCE IN NOORWEGEN

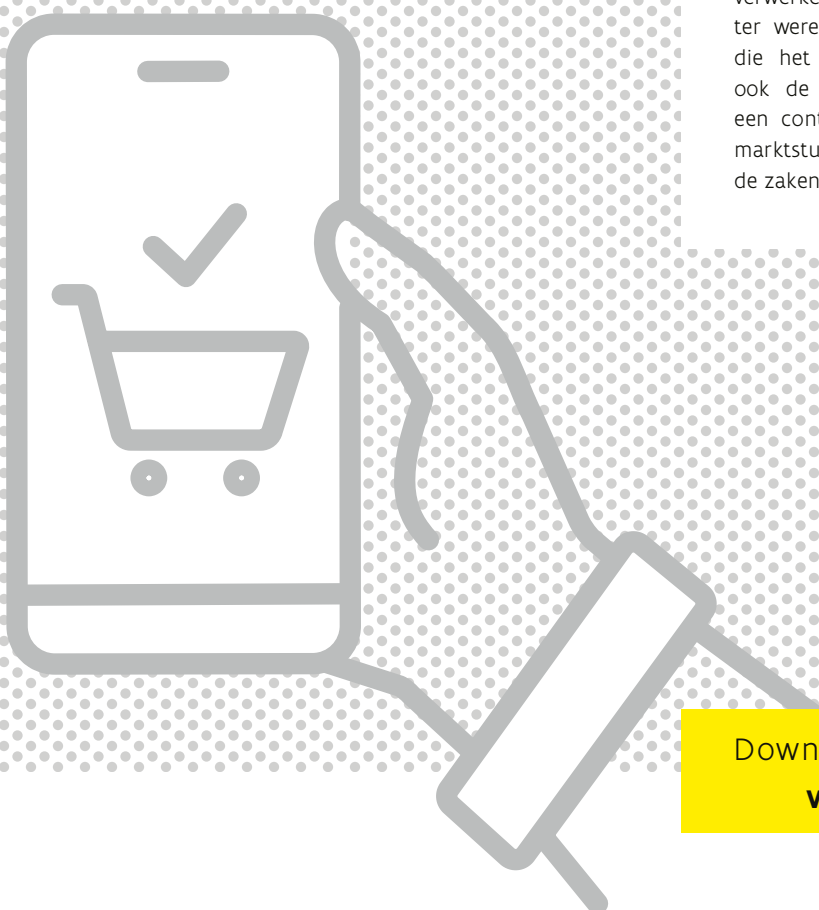
2020 bleek, ondanks of dankzij de gezondheids-crisis, een recordjaar voor de Noorse meubelbranche. De totale omzet van de meubelketens – goed voor 90% van de omzet in de sector – steeg met 14,1%. Dat was de hoogste stijging sinds 1986. In 2021 liep de omzet lichtjes terug, maar voor wie deze sector beter wil leren kennen, is deze paper van ons kantoor in Oslo gegarandeerd een interessante introductie.

E-COMMERCE IN ISRAËL

Israël vertegenwoordigt een interessant potentieel voor online verkopers. Israëliische consumenten zijn immers almaar actiever op internationale websites. In 2021 bedroegen de inkomsten uit e-commerce in Israël \$ 6,82 miljard.

E-COMMERCE IN BRAZILIË

De Braziliaanse voedselproductie en voedselverwerkende industrie behoren tot de grootste ter wereld. Ondanks alle economische crisissen die het land al hebben geteisterd en recent ook de coronapandemie, laten deze sectoren een continue groei optekenen. Ontdek in deze marktstudie meer over deze industrie en ontdek de zakenkansen voor Vlaamse bedrijven.



Download alle marktstudies op
www.flanderstrade.be

MEEDINGEN NAAR EUROPESE INNOVATIE- SUBSIDIES LOONT – OOK ZONDER OVERWINNING

VOOR VLAAMSE ONDERNEMERS MET GROEIAMBITIES IS DE STAP NAAR HET BUITENLAND SNEL GEZET. DE EENGEMAAKTE EUROPESE MARKT TOONT ZICH ALS EEN TOEGANKELIJK EXPERIMENTEERVELD – ZEKER ALS U UW BESTE BEENTJE VOORZET BIJ SUBSIDIEPROGRAMMA'S VAN DE EUROPESE COMMISSIE. DE ENORME SUBSIDIES BINNENRIJVEN, HOEFT ZELFS NIET. EEN PRESTIGIEUS 'SEAL OF EXCELLENCE' OPENT AL HEEL WAT DEUREN.

DE CHAMPIONS LEAGUE VAN EUROPESE SUBSIDIES

Horizon Europe is het belangrijkste financieringsprogramma van de EU voor onderzoek en innovatie. In het kader daarvan richtte de Europese Commissie het European Innovation Council (EIC) op. Dat is een unieke combinatie van een accelerator- en subsidieprogramma dat vernieuwende start-ups en kmo's helpt om baanbrekende technologieën en innovaties te ontwikkelen en op te schalen.

Via de EIC Accelerator kan de crème de la crème van de innovatieve start-ups en kmo's subsidies opstrijken tot 2,5 miljoen euro voor verdere ontwikkeling en kapitaalinvesteringen tot 15 miljoen euro voor schaalvergroting. Voor technologieën die van strategisch belang kunnen zijn voor Europa, kan dat bedrag zelfs nog hoger zijn.

U moet er wel wat voor overhebben: wordt u geselecteerd, dan dient u een ijzersterk lijvig dossier in en neemt u deel aan een stevige pitch voor een Europese jury. Maar ... het is uw bloed, zweet en tranen meer dan waard, zelfs als u niet in de prijzen valt. Dat bevestigt **Glenn Mathijssen, CEO en co-founder van Alberts.**



BREDE BLIK VAN BIJ DE START

Een teleurstellende, veel te dure smoothie tijdens een trip door Amerika lag in 2015 aan de grondslag van Alberts. Glenn Mathijssen: "Nadien volgde een boeiende rit van concept naar ontwikkeling, marktonderzoek en consumentenfeedback. Maar om op te schalen, wisten we: we moeten het over de internationale boeg gooien."

Glenn Mathijssen kende Horizon 2020, de voorloper van het huidige Horizon Europe. "Om Alberts snel naar een hoger niveau te katapulteren, dongen we in 2017 al mee naar de hoogste innovatiesubsidie in Europa. De intense selectieprocedure dwong ons Alberts meteen door een internationale blik te bekijken en diepgaande strategische denkoefeningen te maken."

PRAKTISCHE TIPS VAN ENTERPRISE EUROPE NETWORK

Het team stond er toen niet alleen voor. Glenn Mathijssen: "We klopten aan bij Enterprise Europe Network Vlaanderen. Daar werden we begeleid door Magali Parent, een hands-on adviseur. Ze gaf samen met haar collega's feedback op onze dossiers en hielp ons de juiste accenten te leggen, ons financieel plan aan te scherpen en onze strategie bij te sturen."

Extra handig: Enterprise Europe Network Vlaanderen organiseert testpitches om deelnemers voor te bereiden op de jurypitches van de Europese Commissie. "Zo krijg je een unieke inkijk in hoe zo'n pitch eraan toegaat. Enterprise Europe Network Vlaanderen heeft namelijk een enorm archief van vragen die andere deelnemende bedrijven eerder kregen. Bovendien volgt de organisatie het beleid van de Commissie op de voet. De testjury adviseert je welke voordelen je extra in de verf moet zetten, bijvoorbeeld omdat ze perfect in lijn liggen met huidige en toekomstige focuspunten. Jobcreatie is er zo een."

DEELNEMEN IS BELANGRIJKER DAN WINNEN

Alberts haalde de grote prijzenpot niet binnen, maar werd wel twee keer beloond met een prestigieuze 'Seal of Excellence', een kwaliteitslabel van de Europese Commissie. "Dat label toont dat de Commissie het potentieel en de waarde van ons project erkent. Een geweldig compliment dat onze kredietwaardigheid meteen de hoogte in joeg."

Dankzij het dubbele Seal of Excellence streek Alberts onder meer een innovatiesubsidie op van VLAIO, ging de verdere ontwikkelingsfase als een speer en kon het bedrijf zich sneller richten op de markt. "Onze R&D funden? Daar hadden we weinig kopzorgen over."

ALBERTS, VERSE GEZONDE VOEDING UIT EEN AUTOMAAT

De missie van Alberts uit Wijnegem luidt: gezonde voeding zo makkelijk mogelijk beschikbaar maken, en daarbij zo weinig mogelijk afval creëren. Daarvoor ontwikkelde het bedrijf een automaat waarin diepgevroren verse groenten en fruit met een druk op de knop verwerkt worden tot smakelijke smoothies en soepen. "Zo bieden we een gezond alternatief voor drank- en snackautomaten in bedrijven, scholen, winkels, ziekenhuizen etc.", vult Glenn Mathijssen aan.

ENTERING 'THE HOME OF THE SMOOTHIE'

Alberts is nu klaar om zijn internationale avontuur vol vrouwen te starten. "Eerste stop: het VK. Dat mag je gerust 'the home of the smoothie' noemen. Een van de grootste smoothieproducenten komt uit het VK en de consument is er dol op. Daarnaast kampt het land sinds de Brexit met een personeelstekort. Uit verschillende hoeken krijgen we de vraag om de verdeling van gezonde voeding te automatiseren, ook van de overheidsorganisatie National Health Service (NHS). Met een soort van 'package deal' kunnen we onze voedingsautomaat aanbieden aan alle NHS-ziekenhuizen."

VOORSPRONG MET PILOOT-PROJECT IN VLAANDEREN

Via de nieuwsbrief van Enterprise Europe Network Vlaanderen stuitte Mathijssen op een webinar over een alternatief deelnametraject voor de EIC Accelerator onder Horizon Europe. "We namen meteen contact op met Magali om opnieuw onze kans te wagen en zo onze uitbreiding in Europa te ondersteunen. De Commissie heeft namelijk een 'Plug-in scheme' opgezet waar bedrijven die eerder Vlaamse financiering kregen, de eerste fase sneller kunnen doorlopen."

Ellen de Coster, consortiumleider van Enterprise Europe Network Vlaanderen licht toe: "Het gaat om een pilootproject dat voorlopig in bepaalde regio's wordt uitgerold, waaronder Vlaanderen. Het Agentschap Innoveren & Ondernemen, hostorganisatie van Enterprise Europe Network Vlaanderen, mag na een positieve beoordeling regionale projecten meteen doorsturen naar de tweede fase. Uiteraard willen we zoveel mogelijk Vlaamse ondernemers op het hoogste niveau laten meespelen. Bij Enterprise Europe Network Vlaanderen staan onze adviseurs opnieuw klaar om Alberts – en alle andere Vlaamse beloftevolle start-ups en kmo's – hierbij te begeleiden."

MEER WETEN OVER EUROPESE SUBSIDIEPROGRAMMA'S?

Wij helpen u op weg. Neem contact op via magali.parent@vlaio.be en ellen.decoster@vlaio.be.

BEURS

1 PARIS AIR SHOW - PARIS

19 tot en met 25 juni 2023

INSCHRIJVEN? Tot en met 30 november 2022

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.

KALENDER

STARTERSPAKKET INTERNATIONALISERING

De najaarsoproep 2022 voor de Starterspakketten Internationalisering kende opnieuw veel succes. Zelfs na een forse verhoging van het aantal beschikbare kandidaturen liep de call in minder dan geen tijd helemaal vol. Op 21, 22 en 23 november buigt de selectiecommissie van FIT zich over de ingediende kandidaturen. We verwachten dat we tegen begin december alle aanvragers op de hoogte hebben gebracht.

Hou zeker onze communicatie in het oog voor de lancering van onze voorjaarsoproep 2023!

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

Reiken uw ambities verder dan uw schaduw?



Toegegeven, een onbekende markt veroveren, vergt lef en veel middelen. Maar wat als u daarbij kan rekenen op een partner die het klappen van de zweep kent? Zo helpt FIT u met tonnen ervaring, kennis en expertise. Die delen we graag via advies en contacten. Maar ook via gerichte acties en events. Soms geven we zelfs een financieel duwtje in de rug.

Samen maken we uw internationale ambities waar.