

Podcast 2 – Ondersteuning van scale-ups met groeiambities

Interviewer: Welkom op de podcast van het Enterprise Europe Network waar we groeiende ondernemers willen informeren over wat het netwerk kan betekenen in hun verhaal. De centrale vraag in deze aflevering is, hoe kan EEN je helpen groeien? En daarvoor hebben we de volgende gasten uitgenodigd. Alexander Tutteleers, hij is founder en CEO van ArtAssistant en deed in het verleden beroep op de diensten van EEN. Sara Pieters, zij is innovatie-expert, founder van Red Zegel en organiseert samen met EEN workshops rond innovatie. En ten slotte Magali Parent, zij is expert en adviseur bij EEN en National Contact Point voor het EIC Accelerator-programma dat een onderdeelje is van de Horizon Europe oproepen. We beginnen met een vraag aan Magali Parent.

Vanaf wanneer spreken we van een scale-up?

Magali Parent: Een scale-up heeft eigenlijk een aantal definities. Eén van de definities die gangbaar is op internet is dat dat een bedrijf is dat groeiend is en een bedrijf dat al minstens 51 personen in dienst heeft. Maar eigenlijk, voor wat wij doen voor groeiende bedrijven, wij houden ons eigenlijk niet aan deze definitie. Het is gewoon het idee, een bedrijf is aan het groeien, kijkt uit om Europees te gaan uitbreiden en dat is eigenlijk wat wij hanteren als definitie voor een scale-up.

Interviewer: Dus het is niet dat jullie bepaalde parameters gaan beginnen tellen?

Magali Parent: Nee, we hebben geen criteria noch qua omzet, noch qua personeel. Het is gewoon, je moet de ambitie hebben om te groeien eigenlijk en dat is wat wij hanteren. Of je nu met twee personen bent en nog nul omzet draait, of je bent eigenlijk al een bedrijfje met vijftig personen of meer en je draait al omzet, het is gewoon de ambitie om verder te groeien en dan eigenlijk ook in Europa verder te gaan groeien.

Interviewer: EEN ondersteunt Vlaamse bedrijven in hun opschaalavontuur. Wat voor diensten biedt EEN Vlaanderen aan scale-ups en waarom zouden die bedrijven daar beroep op doen?

Magali Parent: Eigenlijk hebben wij een waaier van diensten die wij aanbieden. Langs de ene kant behandelen wij bedrijven als een klant. Tailor-made advies, dus op vraag van de klant. Wat zij ons vragen, daar proberen wij dan een antwoord op te geven. Hoe doen we dat bijvoorbeeld? We organiseren infosessies bijvoorbeeld rond CE-markering, Brexitproblemen. We begeleiden ook bedrijven richting Europese programma's waarvan dat EIC een onderdeel is. We zoeken ook partners met collega's in het Enterprise Europe Network, partners om mee samen te werken, partners om in Europese projecten te stappen, ook gewoon pure businesspartners, verdelers en zo. En we geven ook advies rond IP, rond duurzaamheid. We organiseren ook peer learning sessions waar dat eigenlijk ondernemers van elkaar kunnen leren en dan meer in internationale context, dat niet alleen Vlaamse ondernemers van elkaar kunnen leren, maar ook van buitenlandse ondernemers.

Interviewer: En dat laatste doen jullie samen met Sara?

Magali Parent: Dat laatste doen wij eigenlijk in samenwerking met Sara.

Interviewer: Maar daar gaan we later dieper op ingaan. Hier bij ons zit ook Alexander Tutteleers. Jij bent founder en CEO van ArtAssistant. Dat is een online platform dat een digitale marktplaats is voor kunst. Intussen zijn jullie ver buiten de nationale grenzen actief, dus je hebt wel ervaring in opschalen. Wat zijn beginnersfouten die startende scale-ups gewoonlijk maken?

Alexander Tutteleers: Ik denk als start-up en als scale-up dat er heel veel op u afkomt. En dat is altijd een beetje de uitdaging om de juiste keuzes te maken. Waar spendeer je hoeveel tijd aan? Wat komt er uit? Waar spendeert je hoeveel energie ook in? En het is altijd een bepaald verkenningsproces in alles wat je eigenlijk tegenkomt. Wij waren nu zelf al een hele tijd familiaal actief in de kunstsector, we hebben dan een nieuw

online platform opgericht en plots waren we een start-up en dan zijn we daar verder mee gegaan en zo gingen we meer en meer gaan opschalen eigenlijk. En natuurlijk vanuit België, bij dat doen - we zijn een klein land, we zijn een nicheland met een heel goede basis, maar je moet zeer snel gaan internationaliseren. Altijd al zo geweest, om eigenlijk binnen die niche zoveel mogelijk mensen te gaan bereiken. En als je dan denkt naar mogelijkheden om dat op de juiste manier te doen en mogelijke steunmaatregelen ook daarrond, kom je snel in die wereld van wat allemaal kan vanuit Europa. En dan probeer je eigenlijk die wereld een beetje te verkennen, probeer je dat te bekijken en dan denk je eigenlijk in een eerste stap dat dat op zich wel allemaal haalbaar lijkt, maar de slaagkansen zijn eigenlijk soms heel beperkt en je hebt soms echt nood aan begeleiding om echt te begrijpen, hoe zit alles in elkaar? Wat is relevant om tijd in te steken al dan niet? Naar welke evenementen moet ik gaan? En we hebben een enorme troef natuurlijk vanuit België dat in Brussel, dat er heel veel activiteiten zijn omdat het toch een beetje het centrum is. Maar ik denk wel echt dat iedereen, en dat is een beetje het advies ook dat ik zou geven, dat zowel start-ups als scale-ups nood hebben aan een bepaalde begeleiding. Want als je dat zelf alleen moet doen, de tijd ook dat je daar insteekt, omwille van de complexiteit eigenlijk van alle instrumenten die ook om de zoveel jaar veranderen, dan is het toch zeker een meerwaarde als je iemand hebt die op een onafhankelijke manier een beetje aan uw zijde staat en die daar dagdagelijks mee bezig is en die u zicht kan geven op wat al dan niet relevant kan zijn voor uw verhaal.

Interviewer: En zou je kunnen vertellen hoe dat jullie contact met EEN was? Hoe dat dat is verlopen, hoe dat dat is ontstaan?

Alexander Tutteleers: Ja, zeker. Uiteraard, je begint ergens altijd bij VLAIO, omdat je op zoek gaat binnen Vlaanderen wat er allemaal kan rond innovatie en ondernemerschap en zo. En wij hadden de grote uitdaging dat wij echt in een nichesector zitten van de kunst. Dus heel vaak, mensen die bezig zijn met start-ups en scale-ups en bedrijven en vooral ook voor investeringen op te halen en subsidies en al zo van die zaken, dat is meestal in bepaalde hot topics bijvoorbeeld die ook heel vaak terugkomen momenteel. En wij waren altijd een beetje het buitenbeentje daarin van, dat is wel leuk wat jullie doen, maar die kunst, dat is toch wel iets anders. En dat maakte altijd alles net een beetje moeilijker. En uiteindelijk hebben we dan gezien van, Horizon 2020 en de programma's die bestonden, het SME Instrument phase one en phase two en dan nadien is die EIC Accelerator gekomen. Dan hebben we bijvoorbeeld de mogelijkheid ook gekregen om naar een panelgesprek te gaan en dat was zeer interessant, zeer leerrijk, waarin dat eigenlijk een soort van testjury wordt samengesteld die zeggen van, uw dossier, dat is niet zo evident. Hier of daar moet je aanpassingen doen om uw slaagkans, als je die effectief indient, eigenlijk te gaan vergroten. Daarna, hoe meer contact ook dat je houdt, hoe beter overzicht dat je krijgt op de evenementen die ook georganiseerd worden. Lezingen, congressen, bijeenkomsten al dan niet in Brussel en in het buitenland. En dat is wel interessant. Op basis van die communicatie die we hebben gehad zijn we ook naar een paar evenementen geweest, hebben we goede contacten gehad. Bijvoorbeeld de Fair for Digital Innovation and Culturele Heritage. Dat was echt een die een beetje op onze maat was. Daar hebben we dan ook mensen leren kennen van Amazon bijvoorbeeld die enorm onder de indruk waren van wat we doen en tot op vandaag zijn wij nog altijd ondersteund ook van Amazon. In Rome hebben we dan een evenement gehad ook vanuit Europa eigenlijk die rond creative industry was. Daar zijn we dan verkozen tot European Entrepreneur of the month. Dat heeft dan ook weeral wat visibiliteit meegebracht. En in Brussel zijn er heel wat andere evenementen geweest waar dat we ook naartoe zijn geweest. Soms komt er iets uit, soms niet. Soms direct of indirect, maar je houdt wel een beetje een overzicht van wat er zo allemaal leeft en je ziet hoe alles evolueert.

Interviewer: En die evenementen, dat zijn netwerkevenementen?

Alexander Tutteleers: Hoofdzakelijk wel. Soms waren we spreker, soms waren we deelnemer, soms hadden we een stand. Dus het is altijd een beetje verschillend geweest. Natuurlijk waren wij vooral gericht op die niche-evenementen rond het culturele. De andere grotere evenementen hebben we ook een paar keer gedaan

en ik denk dat die zeer relevant zijn voor bedrijven die minder in een nichesector zitten. Stel dat je bijvoorbeeld met vintec bezig was of dat je met andere onderwerpen bezig was die op dit moment echt hot topics zijn, bijvoorbeeld clean energy en dergelijke, excuseer, dan denk ik dat er daar wel zeker en vast redelijk snel resultaat uit te putten valt. En wat ik ook denk die belangrijk is, is qua samenwerkingen, ook als je uw netwerk wil gaan uitbreiden om met andere bedrijven samen een project uit te werken, dat je op die evenementen soms ook gemakkelijk contacten kan leggen. Dat was voor ons soms ook wat moeilijk omdat we in die nichesector zitten natuurlijk, maar ik denk dat veel andere bedrijven - je merkt dat heel wat initiatieven in verschillende Europese landen die onderwerpen een beetje hetzelfde zijn. Er zijn veel bedrijven die soms hetzelfde doen en als die dan gaan samenwerken, kunnen ze veel beter resultaat bekomen en ook volgens mij gemakkelijker Europese steun daarin.

Interviewer: En hebben jullie zelf een partner of partners gevonden?

Alexander Tutteleers: Enkele leads zijn ons wel aangegeven. We hebben daar ook een contact mee gehad. Echt partner die daaruit gekomen is dat we mee gaan samenwerken zijn, niet. Ik zeg het, we hebben een beetje visibiliteit gehad dankzij die events. We hebben het voordeel gehad dat we Amazon eigenlijk zo hebben leren kennen. We waren wel al in contact met hen, maar Amazon is zo'n grote onderneming dat je echt de juiste contactpersoon nodig hebt om u de juiste steun te verlenen en die was toevallig op dat event. Verder hebben wij wel wat steun rond innovatie kunnen bekomen vanuit VLAIO. Lokaal dan eigenlijk. Vanuit Europa helaas niet. Dat heeft verschillende redenen. Ik denk dat we heel realistisch moeten zijn. De slaagkansen zijn klein. Er zijn weinig projecten die dat toegediend krijgen. Het frustrerende is soms, als je kijkt naar de visie en als je praat met de mensen van de Commissie wat ze willen doen, dat we wel echt voelen dat er een match is. In ons geval gaat dat omtrent disruptie, gaat dat omtrent digitalisering, gaat dat omtrent innovatie in een traditionele sector. Dus ergens zitten we in dezelfde richting, maar vooraleer dat je in die fase komt dat je effectief ook een dossier goedgekeurd kan krijgen en die steun kan krijgen, dat is nog een ander verhaal. Dat is niet zo gemakkelijk. En hopelijk brengt de toekomst daar beterschap in.

Interviewer: Dus eigenlijk het samenwerken met EEN opent deuren?

Alexander Tutteleers: Het brengt u vooral op de hoogte van wat er leeft. Ik denk dat het ook voor een stuk u probeert te helpen in de relevantie van, waar moet je effectief energie in gaan steken? En verder is het altijd een kansspel, een beperkte kans binnen Europa. Daar moet je realistisch in zijn. Er is volgens mij geen gouden formule dat je plots ik weet niet wat zal gaan bekomen. Maar hoe meer energie dat je erin steekt en hoe beter overzicht dat je krijgt op andere partners, op de juiste instrumenten, ook op al die calls, hoe groter de kans dat er vroeg of laat iets uitkomt.

Interviewer: Hoort bij opschalen altijd internationaliseren, Magali?

Magali Parent: In principe niet. Opschalen kun je ook al groeiend binnen België, maar België is natuurlijk maar een beperkt speelveld. Dus bijna bij het opschalen kom je bijna automatisch bij het internationaliseren. Eerst Europees en dan eventueel ook verder wereldwijd.

Interviewer: En hoe gemakkelijk is het voor Vlaamse bedrijven om te internationaliseren?

Magali Parent: Hoe gemakkelijk?

Interviewer: Of hoe moeilijk?

Magali Parent: In principe binnen Enterprise Europe Network Vlaanderen, dat is een consortium bestaande uit VLAIO en FIT, Flanders Investment & Trade. Dus onze partners van FIT kijken dan eigenlijk naar het internationalisatieverhaal, dus buiten de Europese grenzen. Die hebben natuurlijk ook heel wat tools bij hen om bedrijven eigenlijk voet aan wal te laten krijgen binnen Europa. Ze hebben agenten in de verschillende

Europese landen, maar daarnaast nemen ze ook de exportmeter af waardoor bedrijven op de hoogte gebracht worden van, wat zijn mijn sterke en zwakke punten? Wat heb ik dan ook effectief nodig om voet aan wal te krijgen in een bepaald Europees en eventueel internationaal land?

Interviewer: Zeer handig dus om niet- Ge zet altijd wel een stapje in het onbekende, maar op die manier is het zo wat gecontroleerd en met een zekere voorspelbaarheid.

Magali Parent: Enterprise Europe Network, de naam zegt wel Europe, maar eigenlijk zijn er heel wat internationale landen, dus niet-Europese landen ook geassocieerd met ons.

Interviewer: Is dat zo?

Magali Parent: Bijvoorbeeld Amerika is partner, Japan, Singapore, Turkije bijvoorbeeld ook. Israël. En door wat wij organiseren, dus matchmaking events onder andere, kan je dus eigenlijk partners vinden op allerlei gebied om mee samen te werken. Al is het maar een afzetgebied voor uw product of een nieuw product dat je zelf kan gaan verkopen of een technologische samenwerking. En dan ook in sommige gevallen partners om effectief een Europees project te gaan opstarten.

Interviewer: Dus eigenlijk is het veel meer dan Europa?

Magali Parent: Het is eigenlijk veel groter dan Europa maar het is wel enkel het Europees luik dat gesteund wordt financieel dan.

Interviewer: Zeer interessant volgens mij voor heel veel ondernemers. Wie we nog niet hebben gehoord, is Sara Pieters van Red Zezel, Zezel, sorry.

Sara Pieters: Zezel, maar het maakt niet uit. Je mag het creatief uitspreken.

Interviewer: Mijn excuses. Jij bent expert in innovatie en inspireert ondernemers en managers om een vernieuwende bedrijfskoers te kiezen. Samen met EEN ontwikkelde je een cross-border workshop voor scale-ups. Zou je meer kunnen vertellen over deze workshop? Waar dienen ze voor en hoe worden ze georganiseerd?

Sara Pieters: We hebben deze workshops al een aantal keer ontwikkeld en in de markt gezet. Bedoeling in eerste instantie is vooral om vanuit verschillende regio's ondernemers bij elkaar te brengen omdat zij enorm veel van elkaar kunnen leren en ik snap heel goed het verhaal van mijn sector of ons bedrijf is zo uniek, is zeer niche. Maar als innovatie-expert geloof ik enorm in de cross-over tussen verschillende sectoren en ook tussen verschillende landen, omdat je een ander perspectief binnenbrengt en soms wel als je op een abstract niveau kijkt naar de uitdaging die mensen hebben, die ondernemers hebben, dat die wel gelijkaardig is. En daarin willen we tijdens die workshops één, een platform bieden dat mensen die elkaar daar vinden en tijd en ruimte krijgen om die ervaringen te delen. En een tweede wat dat we ook proberen te doen en daar is mijn inbreng dan vanuit innovatiestandpunt, is vooral ook te gaan kijken van, je kan als bedrijf de droom hebben, ik wil gaan internationaliseren. Maar de tweede vraag is dan altijd, en waar moet ik dan beginnen? In Frankrijk of is dat misschien in Zweden? Waar is de markt waar ik het meest potentieel heb? En voor mij zijn daar twee heel belangrijke stukken dat je moet gaan kijken. Dat is enerzijds de context. Kijken naar trends, technologie, naar wetgeving. Wat past het beste bij mijn bedrijf? Waar kan ik iets gaan toevoegen? En een tweede is natuurlijk weten, die markt, mijn klant, hoe ziet die eruit? Hoe denkt die? En sluit dat aan bij wat dat ik aan het bieden ben of moet ik daar misschien gaan tweaken in mijn aanbod? Moet ik dat gaan aanpassen, opdat dat afgestemd is op de noden van de markt waard at ik wil gaan internationaliseren? Dus die twee perspectieven proberen we ook echt aan te brengen met concrete tools, zodoende dat mensen nadien zeggen van, als ik naar Frankrijk wil gaan, dan moet ik misschien eerst deze en deze oefening gaan doen vooraleer dat ik weet

waarom dat ik naar ginder ga en hoe dat ik het moet gaan doen en hoe dat ik misschien mijn communicatie anders moet gaan doen in Frankrijk.

Interviewer: En jullie helpen dus die ondernemers om daar een antwoord op te vinden?

Sara Pieters: Ja, we helpen hen daar een antwoord op te vinden. Natuurlijk in een workshop van twee of drie dagen heb je niet in één, twee, drie een antwoord. Maar vooral tools waar dat je als bedrijf verder over gaat nadenken en gaat kijken bij uw bedrijf van, laat ik die eens allemaal heel grondig gaan doen. Het is mijn bedoeling dat ze ook nadien er niet voor één land gaan toepassen, maar ook gewoonweg verder als een soort van mindset. Ik hou heel erg van de mindset van design thinking, die bijbrengen bij ondernemers waar dat ze niet uitgaan van, ik heb hier een geweldig product of geweldige service en nu ga ik die in de markt zetten. Maar eerder leren van die empathie voor de markt te gaan zoeken van, waar liggen de noden? Waar liggen de fricties van klanten en hoe kan ik dat vertalen in een creatieve oplossing? Hoe kan ik daar mijn sterktes gaan uitspelen in iets waard at de markt op zit te wachten?

Interviewer: Maken jullie dan soms mee dat er een ondernemer is die denkt van, ik moet eigenlijk helemaal opnieuw aan de tekentafel gaan met mijn product?

Sara Pieters: Ik denk aan het product an sich niet altijd. Ik denk dat het eerder zit in de vraag van, heb ik wel de juiste exportmarkt gekozen? Daaruit realiseren van, ik heb eigenlijk een beetje puur uit intuïtie, puur uit soms uit opportunisme gekozen voor een bepaalde markt, maar als ik dan ga nadenken en ga kijken van, wat is de lokale cultuur? Waar zijn andere spelers misschien? Zijn er al lokale spelers? En hoe hard gaat de concurrentie zijn? Dat ze dan hun uitdaging in een ander perspectief zetten en gaan kijken van, misschien heb ik hier de verkeerde uitgekozen en moet ik ergens anders gaan op enten. Ik denk dat dat een belangrijk inzicht is en ten tweede is denk ik ook die cross-over tussen sectoren en landen voor mij een win die dat je op weinig andere plaatsen kan realiseren.

Interviewer: Hoe belangrijk is innovatie eigenlijk om te kunnen opschalen?

Sara Pieters: Als je langetermijndenken, ik denk dat innovatie altijd cruciaal is. Natuurlijk innovatie, ik gebruik het als mijn functietitel en tegelijkertijd weet ik dat het een containerbegrip is waar dat veel mensen denken van, maar wat bedoel je precies? Eén, voor mij is innovatie vooral gaan kijken van, hoe kan ik dingen anders doen en ook anders gaan denken. Dat gaat over zowel de producten als diensten als alles binnen uw organisatie. Uw processen, manier van samenwerken. En is innovatie dan belangrijk op lange termijn? Ik denk het wel. Zeker en vast in deze snel veranderende wereld. Is dat dan belangrijk als je wil gaan groeien en internationaliseren? Ja, absoluut, want ik zie meteen de correlatie daarin.

Interviewer: Het is dus meer dan gewoon digitaliseren?

Sara Pieters: Absoluut, ja. Veel meer. Digitaliseren is eigenlijk maar een manier van iets te gaan realiseren.

Interviewer: Hoeveel workshops zijn er al georganiseerd en kunnen we er nog verwachten in de toekomst?

Sara Pieters: De allereerste workshop was live. Ik ben daarstraks nog eventjes in de archieven gedoken. Dat was 2019. Dat is natuurlijk de perfecte setting, want gewoonweg het fysiek bij elkaar brengen van mensen heeft een enorme meerwaarde. Ik moet jou niet vertellen als je een koffie gaat drinken dat er dan veel meer verteld wordt dan als je bepaalde zaken heel theoretisch gaat aanpakken. We zijn vervolgens in coronajaren overgestapt op een digitaal format, wat zeker ook zijn voordelen heeft. Gemakkelijker bereik. Meer mensen kunnen deelnemen omdat het digitaal is en je moet je niet fysiek gaan verplaatsen. Dus er zijn al drie edities geweest en de ambitie ligt er zeker om het nog verder uit te rollen. Zeker als we kijken naar de feedback dat we kregen van de deelnemers zelf.

Interviewer: En hoe kunnen geïnteresseerden op de hoogte gebracht worden van toekomstige workshops?

Magali Parent: Ik denk dat de geïnteresseerden best een oogje in het zeil houden en de website van Enterprise Europe Network Vlaanderen volgen, want daar wordt heel regelmatig aangekondigd wat we specifiek enkel in Vlaanderen organiseren. Maar we nemen natuurlijk ook evenementen over die door andere Europese landen georganiseerd worden. Kan je doen door op de agenda te kijken en u ook te registreren voor de nieuwsbrief.

Interviewer: En er is ook een Facebookpagina?

Magali Parent: Enterprise Europe Network Vlaanderen kan je ook volgen via LinkedIn en via Facebook. Dus je hebt heel veel mogelijkheden om te volgen.

Interviewer: Ik heb vernomen dat er heel veel bedrijven zijn die Europa verlaten omdat ze daar wel middelen denken te krijgen, terwijl dat er in Europa ook heel veel mogelijkheden zijn. Is dat de juiste insteek volgens jullie? Misschien Alexander.

Alexander Tutteleers: Ik vrees dat dat geen keuze is. Ik vrees dat bijna iedereen dat doet omdat ze zich daar verplicht toe voelen. In ons geval bijvoorbeeld, als we een start-up waren, we waren een van de eerste campagnes in België met het Tax Shelter crowdfunding en dan hebben we hier en daar wat fundraising gedaan. België is eigenlijk wel een land waar dat er heel wat initiatieven zijn, zoals Winwinlening, van alles en nog wat waardoor je eigenlijk wel kleine bedragen kan ophalen. En ik denk zelf dat België eigenlijk een land is eenmaal dat je succesvol bent bijvoorbeeld in het buitenland, dat men ook wel klaarstaat om dat te ondersteunen. Maar het allerbelangrijkste is die fase tussen de twee natuurlijk. Je bent net begonnen en je bent nog niet groot genoeg om verder te gaan en je zit zo'n beetje in die vallei daartussen en dan is wanneer alles gebeurt. Dan is ook wanneer dat eigenlijk de filtering gebeurt tussen de bedrijven die groot worden et cetera. Dat is een enorme leegte. Het is eigenlijk een enorme woestijn waar heel veel start-ups en scale-ups in terecht komen. En de hoofreden waarom ze ook naar het buitenland trekken en zo de voorbeelden zijn onmetelijk. En ik denk dat echt die funding bijna altijd de hoofreden is waarom dat men eigenlijk weggaat, want er is hier talent. Er zijn hier heel wat ideeën. We hebben eigenlijk al alles wat we nodig hebben. Zeker ook bepaalde tradities, waarden en langetermijnvisie die niet altijd aanwezig zijn in het buitenland. En als je dan rondwandelt op al die initiatieven vanuit Europa, je praat daarover ook met mensen van de Commissie, dan voel je dat ze allemaal heel bewust zijn erover. We willen een nieuwe Facebook. We willen een nieuwe Google, want al die grote databedrijven zijn allemaal Amerikaans. Ze willen dat allemaal anders. De spaarboekjes hebben nog nooit voller gestaan, dus het geld is er eigenlijk ook wel. Maar toch blijft er een probleem, een soort van terughoudendheid waarin dat bijvoorbeeld mensen zegge, ik investeer liever in vastgoed in plaats van in start-ups omdat dat minder risicovol is, terwijl dat die waarde extreem hoog staat in vergelijking met x-aantal tijd geleden, maar goed. En dat is een enorm probleem en ik denk ook dat de matchmaking en de tijd die start-ups en scale-ups in funding steken enorm is en dat ook de energie die dat je erin steekt voor hetgeen dat je daar maar uithaalt een wereld van verschil is met sommige andere regio's. En dan hebben we het over waarderingen. Hoe ga je daarmee om? Bedragen die je ophaalt, hoe ga je daarmee om? Dat is gewoon anders in de Verenigde Staten, maar ook in Azië en nieuwere markten dan bij ons. En dat lokt natuurlijk heel wat bedrijven naar het buitenland en dat is enorm spijtig, want als je kijkt naar heel veel initiatieven, bijvoorbeeld uit de Verenigde Staten, heel veel van die ideeën komen van mensen uit Europa. Die basisideeën die hier ontstaan zijn die dan naar daar gegaan zijn en dat is gewoon heel frustrerend. En in theorie zijn al die mechanismes die nu ontwikkeld worden en die er zijn eigenlijk fantastisch. In praktijk is het echt niet zo evident om ze eigenlijk tot bij de juiste bedrijven te krijgen. Ik denk dat dat echt een uitdaging is voor alles en iedereen. Ik denk ook niet dat je de moed moet verliezen, zeker niet als scale-up en scale-up, omdat je wel ziet dat iedereen daar bewust van is en daarmee bezig is, maar natuurlijk tussen het zeggen en het zijn is er nog een ander verhaal. Maar ik hoop dat iedereen toch de moeite blijft doen om al die mechanismes in de gaten te

houden, om zijn eigen koers te vaten en om vanuit Europa ook die grotere bedrijven met een langetermijnvisie uit te bouwen, want het potentieel is er zeker.

Interviewer: En Europa biedt veel mogelijkheden?

Alexander Tutteleers: En Europa biedt veel mogelijkheden. Het is een kwestie voor het op de juiste plaats te krijgen.

Magali Parent: Als ik daar eventjes op kan inpikken?

Interviewer: Zeker.

Magali Parent: Dat is eigenlijk exact wat dat de Europese Commissie wil doen met het EIC Accelerator programma. Dat is eigenlijk een soort funding geven waar dat Alexander het over had, dus die death valley waar dat je over moet, waar dat je eigenlijk niet goed weet waar naartoe. Dat is een go-to-market programma waar dat men eigenlijk de laatste fase van ontwikkeling van uw product fund via een grant, dus via subsidies. Maar tegelijk ook een aanbod geeft van equity, dus eigenlijk om de laatste hurdle te nemen om op te schalen en te groeien als bedrijf. Dus de Europese Commissie heeft dat ook heel goed ingezien dat er heel veel vlucht is naar Amerika onder andere. Amerika heeft natuurlijk meer geld dan Europa, maar we willen eigenlijk een terugkomst bieden en een uitkomst bieden aan de bedrijven hier om hier ook funding op te halen. En in principe is het eigenlijk een soort derisk dat de Europese Commissie wil doen met die EIC Accelerator, zijnde zij stappen in als VC in eerste instantie om eigenlijk de andere investeerders daarna aan boord te halen en te zeggen van, kijk, wij hebben hier het eerste grootste risico genomen. Nu dat risico wat minder is, stappen jullie nu ook mee in in onze Europese bedrijven om die dan te laten verder groeien? En inderdaad in Europa te houden en niet te laten verhuizen naar Azië of Amerika. Het doel is eigenlijk om dan mee te zijn met de nieuwe trends in Europa en weer een voortouw te nemen en niet enkel Amerika en dan Azië is dan met Amazon, en wat is het daar allemaal, ook heel hard naar voor gekomen. We willen weer met Europa ik ga maar zeggen aan de top staan van de innovatie en van de nieuwe dingen die er aankomen.

Sara Pieters: Ik wil daar zeker aan toevoegen. Het fundingverhaal is daar natuurlijk een heel belangrijke voor bedrijven. Ik denk wel een tweede en daar probeer ik zelf ook als ik werk met bedrijven ook tijdens die workshops heel erg op in te spelen, is de mindset. Als je die vergelijkt tussen een typisch Amerikaanse mindset. Daar kan de droom niet groot genoeg zijn. Hier heb je ondernemers die soms heel groot dromen, die met een gigantisch mooi idee zitten, maar die onder de kerktoren het bewijzen, pas als allerlaatsten aan bod komen, want het is eerst als ze buitenlands succes hebben soms hier ook succes krijgen en die erkenning. Dat is zeker iets waarvan dat we onszelf ook bewust van moeten zijn en ik denk dat dat begint met één meer die ondernemers ook warm te onthalen, ook pushen, maar ook, dat is zowel uw buurman als uw familielid daarin ondersteunen, want die mindset is cruciaal voor die ondernemer om te geloven van, die grote droom dat ik aan het begin gezet heb toen ik begon met mijn start-up, die mag ik aanhouden en ik ga die ook realiseren. Ik denk dat er maar een paar regio's zijn in Europa waar dat ik zie dat die mindset veel sneller aan het switchen is. En als ik dan bijvoorbeeld een plek neem zoals IJsland waar dat je ziet dat een land dat twee keer failliet is gegaan, maar waar dat gigantisch wordt geïnvesteerd in start-ups, in nieuwe technologieën. Zij hebben een enorm voordeel, want de lagen van, ik noem het vaak de verpakkingen die dat je in Silicon Valley er nog moet rond afhalen bij de start-ups die hebben wij in Europa niet. Want wij proberen echt vanuit het authentieke, vanuit dat langetermijndenken te gaan ondernemen. En dat is volgens mij een gigantisch voordeel als ondernemer dat je echt die stip aan de horizon heel duidelijk hebt. En voor een- Ik denk ook het feit dat Europa heel erg inzet op het duurzaamheidsverhaal daar enorm toe bijdraagt. Dus voor mindset is aangevuld bij het financiële voor mij ook een heel belangrijke reden dat het soms moeilijker loopt hier in Europa.

Interviewer: En is dat dan een cultureel fenomeen of zou je dat kunnen,...

Sara Pieters: Ik zou dat echt wel als een cultureel fenomeen benoemen. En je ziet dat sommige culturen daar iets gemakkelijker mee omgaan, maar het begint- Kijk op school, falen wordt afgestraft. Dat is hetzelfde hoe dat we hier naar falen kijken. Een start-up in Silicon Valley, is die altijd succesvol? Nee, één op tien is succesvol, dus negen zijn niet succesvol. Maar het is wel die een op tien waarvan dat het beeld dat wij voor ogen hebben van, we moeten naar Silicon Valley trekken.

Interviewer: *Zeer boeiend. Ik denk dat dit een heel hoopgevende boodschap ook is voor Vlaamse ondernemers en zo'n beetje een aanmoediging van, durf groot te dromen en ook meteen een mooie boodschap om deze aflevering mee te beëindigen. Ik wil jullie van harte bedanken voor jullie aanwezigheid hier en voor jullie wijsheid.*

Magali Parent: Misschien naast durf dromen, durf ook hulp te vragen.

Interviewer: *Durf hulp vragen, exact.*

Sara Pieters: Absoluut.

Interviewer: *En er zijn heel veel mogelijkheden in Europa en in Vlaanderen. En voilà. En aan de luisteraar hartelijk bedankt om te luisteren en vergeet niet te abonneren om de volgende afleveringen niet te missen en de Facebookpagina van Enterprise Europe Network Vlaanderen te liken en u in te schrijven op de nieuwsbrief.*