

wereld WIJS

98
6\2017



Ballon Media stuurt zijn producten de wereld in

Zakendoen in het VK, wat nu?

inhoud **98**

6\2017



04

In gesprek met **Ballon Media**

Zakendoen in het Verenigd Koninkrijk



11

en verder ...

3 Edito \ **8** Marktinformatie \ **10** Intussen... \ **21** Registreer uw chemische stoffen tegen 2018 \ **24** De Leeuwen van de Export scherpen hun klauwen \ **26** Kalender

“Spannende maar boeiende tijden”

Beste lezer,

In het voorbije jaar waren we getuige van enkele veranderingen op het wereldtoneel die zo sterk zijn dat ze een historische impact kunnen hebben op de economische koers van vele markten. Een sprekend voorbeeld is de brexit. Momenteel worden de krijtlijnen van het post-brexit zakendoen nog uitgetekend. Zal het wel zo'n vaart lopen en hoe beleven Vlaamse bedrijven die actief zijn in het VK deze overgangperiode? Blijft het VK wel een interessante markt voor Vlaanderen? U ontdekt het in een uitgebreid dossier in deze Wereldwijs. Uiteraard kan u ook altijd bij ons terecht met uw eigen exportplannen voor de Britse markt.

Bij een grote verandering als de brexit spreekt het voor zich dat bedrijven zich voorbereiden, maar eigenlijk moeten ze dat voortdurend doen, in elk land waar ze actief zijn. De wereld evolueert immers snel. Wie niet mee is, is gezien. Internationaal ondernemen vergt bijgevolg een enorme flexibiliteit, wat voor kmo's met beperkte middelen niet altijd evident is. Dat Vlaanderen zoveel voorbeelden telt van bedrijven die met glans internationaliseren, daar blijf ik zelfs na al die jaren bij FIT nog altijd zwaar van onder de indruk.

Daarom draag ik de Leeuw van de Export zo'n warm hart toe. Want onze Vlaamse exporteurs zijn vaak te bescheiden om hun successen met veel tromgeroffel bekend te maken. Met deze exportaward geven wij hen met plezier een podium. Wie dit jaar onze prijs in ontvangst mag nemen, ontdekt u op 20 september in Brugge. Naar goede gewoonte volgt nadien ons jaarlijkse netwerkevent. Daar zijn door de jaren heen al vele nieuwe exportverhalen gestart. U bent van harte uitgenodigd op deze avond. Verderop leest u hoe u zich inschrijft.

Volgende maand knijpt Wereldwijs er even tussenuit, maar in augustus ligt het magazine opnieuw in uw brievenbus. In naam van FIT wens ik u dan ook alvast een fijne zomervakantie!

Veel leesplezier.

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.flandersinvestmentandtrade.be
wereldwijs@fitagency.be
 www.linkedin.com/groups
 twitter.com/FlandersTrade

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: imagedesk.be, Luk Monsaert, Shutterstock

Lay-out en druk: Vanden Broele Productions

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.





Ballon Media: universele tekenstijl opent overal deuren

Met bijna 9 lentes is Ballon Media een jonge speler in de uitgeverwereld, maar de Antwerpse uitgever en verdeler van kinderboeken en strips heeft de wind stevig in de zeilen. De voel-, kleur- en oefenboeken gaan intussen in tientallen talen over de toonbank. En zelfs de oer-Vlaamse strip-held Jommeke zet zijn eerste stappen in de internationale arena.

We schrijven 2008. Vennoten Alexis Dragonetti en Michel Moortgat besluiten om samen hun schouders te zetten onder Balloon Books, waarmee ze stripheld Jommeke nieuwe zuurstof willen inblazen. "Op een gegeven moment nam het Franse Média-Participations, mijn vroegere werkgever en de grootste stripuitgever van Europa, contact met me op", start gedelegeerd bestuurder **Alexis Dragonetti** zijn verhaal aan **Marc Van der Linden**, adviseur Internationaal Ondernemen van ons provinciaal kantoor Antwerpen. "Of we interesse hadden om hun indrukwekkende stripverhalenportefeuille te exploiteren in Vlaanderen en Nederland: Blake & Mortimer, Robbedoes, Lucky Luke, Thorgal, Largo Winch ... Ze beseften dat ze vanuit hun Parijse hoofdkwartier te weinig voeling hadden met ons taalgebied."

Geïntegreerde aanpak

De vennoten zagen daar wel brood in, op voorwaarde dat Média-Participations aan boord zou blijven van hun bedrijf. "Daar stemde de Franse groep in toe en tot op vandaag hebben ze een participatie van 20% in Ballon Media", gaat de

gedelegeerd bestuurder verder: "Een andere voorwaarde die we stelden: dat wij zelf van a tot z zouden mogen beslissen over hoe we elke stripheld in de markt zetten: selectie van titels, prijszetting, oplagebepaling, promotionele acties ... Met deze geïntegreerde aanpak zijn we vrij uniek in de uitgeverwereld."

Ook de overname van De Ballon maakte deel uit van de deal met Média-Participations. Deze uitgeverij zag in 1989 het licht en is gespecialiseerd in activiteitenboeken voor kinderen: kartonnen badboekjes voor de allerkleinsten, kleur-, sticker- en doeboeken voor kleuters, oefenboeken voor lagere schoolkinderen enzovoort.

Alexis Dragonetti: "Ballon Media mag in zijn huidige hoedanigheid dan een jonge speler zijn in de branche, de bouwstenen van het bedrijf zijn solide."

Eerste reuzensprong

Marc Van der Linden: "Ging Ballon Media vanaf dag één internationaal?"

Alexis Dragonetti: "Bij de start concentreerden we ons op België en Nederland, zowel met Ballon Comics – de stripverhalendivisie – als met

Ballon Kids. Maar hoewel we zeker nog groeimogelijkheden hadden binnen dat territorium, is het een mature markt. Dus vrij snel rijpte het idee om onze actieradius uit te breiden.

De eerste logische stap was Frankrijk, want uitgeverij De Ballon bracht zijn boekjes al uit in het Frans. We slaagden erin om een uitgebreid contract te sluiten met Hachette, de grootste internationale verdeler van Franstalige boeken. Voor onze kinderboeken betekende dat meteen een reuzensprong qua volume, want plots kregen we toegang tot Frankrijk, Zwitserland én Franstalig Canada.

Neutrale tekenstijl

Marc Van der Linden: "Wat gaf voor Hachette de doorslag om met een kleine en onbekende Vlaamse speler in zee te gaan?"

Alexis Dragonetti: "Zij wezen ons op onze competentie om kinderboeken te maken die cultureel neutraal zijn qua tekenstijl en gaven toe dat ze daar zelf hun tanden op stukbeten. Waarom de stijl van onze tekenaars overal ter wereld zo goed gesmaakt wordt, dat is voer voor historici en sociologen. Misschien omdat we als kleine

regio uit veel hoeken cultureel beïnvloed zijn en tegelijk niet anders kunnen dan ons open te stellen voor de wereld? Wat de verklaring ook is, voor Ballon Kids biedt het een concurrentieel voordeel. Want voor elke publicatie openen zich tientallen markten, zonder dat we – op de taal na – iets hoeven te veranderen.”

\\ Onze cultureel neutrale tekenstijl biedt ons een concurrentieel voordeel //

Vlaanderen-Nederland

Marc Van der Linden: “In tegenstelling tot de activiteitenboeken van Ballon Kids zijn strips cultureel erg getypeerd. Zijn de exportmogelijkheden daardoor beperkter?”

Alexis Dragonetti: “Absoluut. Voor de strips voeren we zelfs een apart editoriaal beleid voor Vlaanderen en Nederland. In eigen land is het stripverhaal razend populair: 1 boek op 10 dat hier wordt verkocht, is een strip.

In Nederland daarentegen geniet het historische stripverhaal – Robbedoes, Michel Vaillant, Lucky

Luke, Blauwbloezen ... – een zekere populariteit, maar het aandeel strips in de totale boekenverkoop is er slechts 2%. Jommeke is wereldberoemd in Vlaanderen en in de zuidelijke provincies van Nederland, maar voor de meeste van onze noorderburen is de stripheld een nobele onbekende.”

Jommeke internationaal

Marc Van der Linden: “Toch gingen er internationaal ook al enkele deuren open voor deze oer-Vlaamse stripheld.”

Alexis Dragonetti: “Juist. We hebben enkele verhalen verkocht in het Duits en het Indonesisch, en ook in andere Aziatische markten bestaat er interesse. Zo nam een grote Chinese uitgeverij recent 25 albums af op een oplage van 20.000 per titel. Jommeke zal hiermee China niet overen, maar het smaakt wel naar meer.

Blijkbaar slaan de universele waarden die door de avonturen weerklinken – vriendschap, respect, eenvoud, duurzaamheid ... – ook aan de andere kant van de wereld aan. Al zullen we wel creatief uit de hoek moeten komen om internationaal echt potten te breken met Jommeke. Vergeet niet dat het beeldverhaal in heel wat

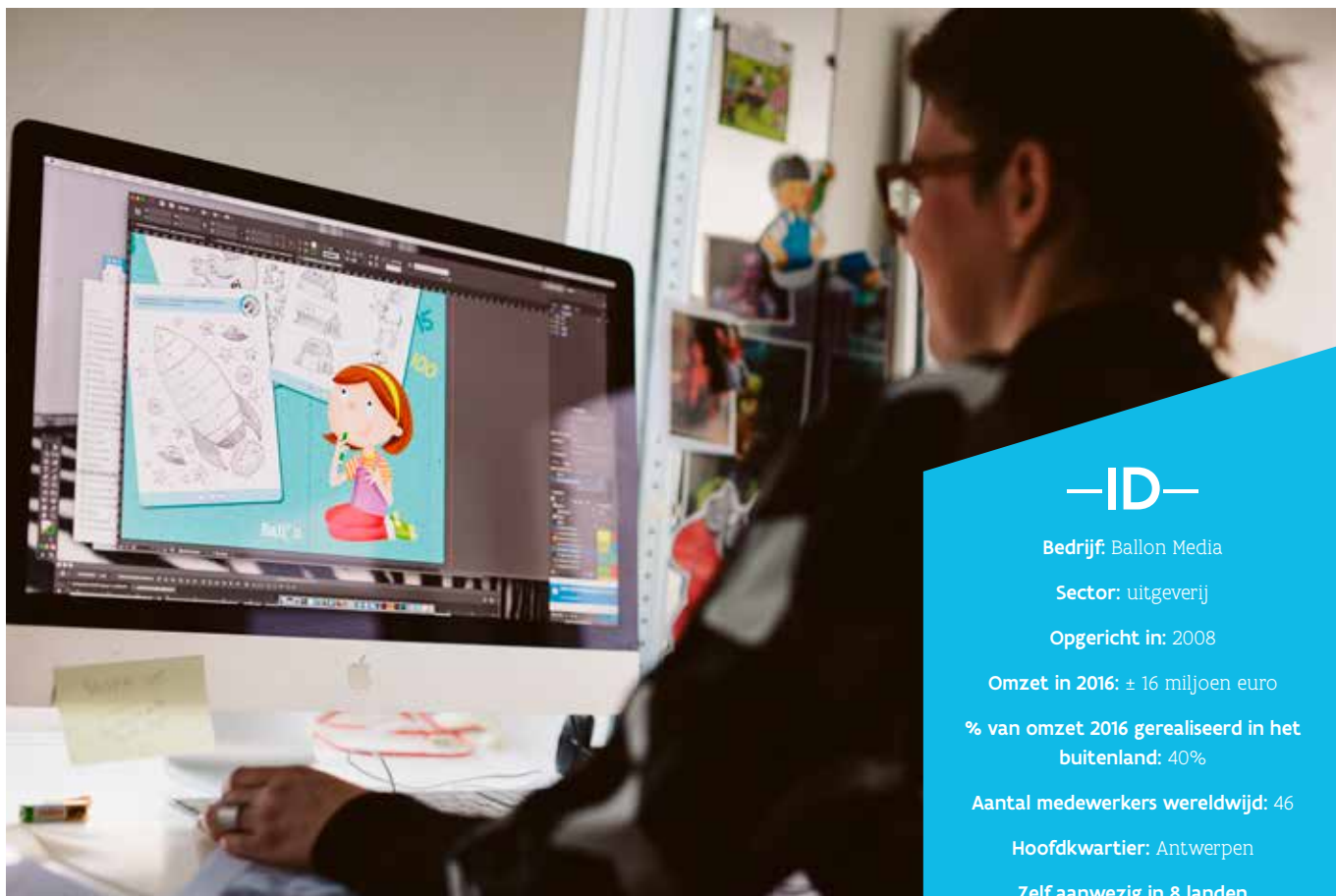
landen, zelfs binnen Europa, een onbekend format is. Dus we zouden de held op een andere manier tot leven moeten kunnen brengen. Ik denk dan aan onder meer een geïllustreerd kinderboek of een animatiereeks op tv.”

\\ In heel wat landen, zelfs binnen Europa, is het beeldverhaal een onbekend format //

Beurzen openen deuren

Marc Van der Linden: “Door het contract met Hachette kregen jullie meteen toegang tot heel wat Franstalige markten. Hoe ging het verder met de internationalisering van Ballon Kids?”

Alexis Dragonetti: “Onze uitgaves deden het zo goed in het Franse taalgebied, dat het tot ons begon door te dringen dat er ook in andere markten kansen lagen voor onze producten. Met ondersteuning van FIT presenteerden wij ons op een rits grote boekenbeurzen: Bologna, Frankfurt, Londen, Mexico, Peking enzovoort. Dankzij die events ging de bal pas echt aan



—ID—

Bedrijf: Ballon Media

Sector: uitgeverij

Opgericht in: 2008

Omzet in 2016: ± 16 miljoen euro

% van omzet 2016 gerealiseerd in het buitenland: 40%

Aantal medewerkers wereldwijd: 46

Hoofdkwartier: Antwerpen

Zelf aanwezig in 8 landen

het rollen. We haalden er flink wat contacten uit, waaruit verschillende types van samenwerkingsverbanden ontstonden.

Vandaag realiseren we al 40% van onze omzet in het buitenland. Ongeveer driekwart daarvan gebeurt onder ons eigen label Ballon en met een lokale distributeur: in Zwitserland, Frankrijk, Spanje en Italië. Verder hebben we in bijna elk land van de EU een uitgever waar we afgewerkte kinderboeken aan verkopen. In verre markten, tot slot, verkopen we onze rechten."

Grondige screening

Marc Van der Linden: "Het succes van een product in een bepaalde exportmarkt staat of valt met de juiste partnerkeuze. Welke criteria nemen jullie hiervoor in rekening?"

Alexis Dragonetti: "Allereerst vissen we uit of onze publicaties passen binnen de editoriale lijn van de uitgever in kwestie. Verder zoeken we natuurlijk inhoudelijke complementariteit met hun bestaande aanbod. Daarvoor nemen we hun catalogus onder de loep. Als blijkt dat onze publicatie zal moeten concurreren met zeven soortgelijke uitgaves, dan passen we. Ook in het geval van rechtenverkoop zetten we in op een grondige screening. Want achteraf checken of je rechten correct worden toegepast, zeker in verre markten, is onbegonnen werk. We rekenen daarvoor op onze Chinese agente en kijken naar grote, erkende uitgeverijen die bijvoorbeeld ook de rechten van Disney of Dreamworks exploiteren."

Stock ter plaatse

Marc Van der Linden: "Hoe schatten jullie in of er in een bepaalde markt voldoende potentieel is voor jullie producten?"

Alexis Dragonetti: "Verkopen we onze rechten of afgewerkte publicaties aan een lokale speler, dan is de marktanalyse voor zijn rekening. Maar wanneer we onder ons eigen label uitgeven, dan bestuderen we wel zelf het marktpotentieel en de beschikbare verkoopkanalen voor kinderboeken. Daarna begint het serieuze werk, want dan moeten we ons aanbod matchen met die distributiekkanalen. En daar gaat flink wat tijd over. Bovendien is een voldoende grote stock ter plaatse onontbeerlijk, want anders kan je je verkooppunten niet snel genoeg bevoorraden als de verkoop van een bepaalde publicatie plots de verwachtingen overstijgt."

Concepten testen

Marc Van der Linden: "Met Ballon Kids lanceren jullie ook geregeld nieuwe producten. Hoe gaan jullie hiervoor te werk?"

Alexis Dragonetti: "Twee teams van vijf personen zetten de editoriale lijnen uit van enerzijds de strips en anderzijds de kinderboeken. Op basis van deze richtlijnen worden nieuwe producten, reeksen en concepten uitgewerkt. In het geval van de kinderboeken leggen we die eerst voor aan onze lokale partners. Zij kennen hun afzetmarkt immers op hun duimpje. Soms nemen we onze concepten en ideeën ook mee naar buitenlandse beurzen en vragen we daar om reacties. Zo kunnen we het risico beperken dat een lancering op een sisser afloopt."

Te duur geprijsd

Marc Van der Linden: "Heeft u een voorbeeld van zo'n minder geslaagd exportverhaal?"

Alexis Dragonetti: "Enkele jaren geleden brachten we onze zogeheten Creatubes op de markt: kartonnen kokers met allerhande knutselspullen binnen een bepaald thema. Het product werd heel goed onthaald en we zetten het massaal uit. Toch bleek al snel dat we ergens een fout hadden gemaakt, want de tubes verkochten moeilijk. Niet het concept zelf bleek het probleem, maar wel het begrip en de prijszetting ervan. Intussen zitten de Creatubes in de koelkast. En vooraleer we ze er weer uithalen, zullen we eerst grondig ons huiswerk maken. Want naast een (beperkte) financiële kater houden we aan dit avontuur een wijze les over: dat je er met een goed idee alleen niet komt."

\\ Met een goed idee alleen kom je er niet \\

Slimme wisselwerking

Marc Van der Linden: "Met het onlineplatform YIEHA heeft Ballon Media al een tijdje een digitale poot voor zijn stripverhalen. Zijn er ook digitale plannen met de kinderboekendivisie?"

Alexis Dragonetti: "Samen met onze concullega Standaard Uitgeverij en het onderzoekscentrum iMinds – vandaag imec – startten we enkele jaren geleden een proefproject voor een digitaal stripverhalenplatform. In 2015 werd www.yieha.be gelanceerd. Met het platform willen we een slimme wisselwerking tot stand brengen tussen lezen op papier en op het scherm van de computer, tablet of smartphone. Sommigen beweren dat digitaal het papier zal verdringen. Volgens mij zal dat – toch wat kinderboeken en strips betreft – zeker nog niet voor morgen zijn. De betrokkenheid en de sensorische band met het fysieke boek is nog groot, zelfs bij jonge lezers. Ook voor de kinderboeken ligt de toekomst dus in een hybride model. Voor

elk van onze twee productsegmenten broeden we verder op een intelligent platform waarop print en digitaal elkaar aanvullen en versterken."

\\ In Bologna verkochten we onlangs een kinderuitgave in de 71e taal \\

Binnen de niche

Marc Van der Linden: "Hoe ziet u Ballon Media de komende jaren verder evolueren op internationaal vlak?"

Alexis Dragonetti: "Op de kinderboekenbeurs van Bologna hebben we onlangs een kinderuitgave in de 71e taal verkocht, het Mongools. Naast nieuwe taalgieden zijn er ook heel wat landen waar we onze aanwezigheid nog kunnen verdiepen. Dan denk ik in de eerste plaats aan de Europese markten waar we vandaag met lokale uitgevers samenwerken, maar waar we ook onder ons eigen label aan de slag kunnen. Verder ligt er nog heel wat onontgonnen potentieel voor de verkoop van rechten. Dat levert ons minder omzet op, maar de marges zijn wel stukken groter.

Vanaf de start zijn we met Ballon Media organisch gegroeid van 9 naar ruim 16 miljoen euro omzet. En onze ambitie is om dat te blijven doen, zowel qua volumes als op het vlak van nieuwe producten en concepten. Enkele jaren geleden liep ik met het idee rond om van Ballon Media een algemene uitgeverij te maken. Maar vandaag ben ik wat blij dat we in onze specialisaties gebleven zijn. Er valt nog zoveel te ontdekken, wij blijven nog een tijdje verdergaan op de ingeslagen weg."

KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP IN UW INTERNATIONALISERINGS-PROCES?

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

Marktinformatie

Geregeld bundelen onze Vlaamse Economische Vertegenwoordigers (VLEV's) de lokale zakenopportuniteiten in overzichtelijke marktstudies. U kan ze allemaal lezen en downloaden op **www.flanderstrade.be**, onder de rubriek 'Landen'.



Distributiekkanalen voor voeding in Nederland

Deze studie geeft een overzicht van de huidige voedingsdistributiekkanalen in Nederland. Eerst komen de marktaandeelen van supermarkten en groothandels aan bod. Daarna volgt een opsomming met een onderscheid tussen supermarkten, groothandels en inkooporganisaties, telkens met een verklarende uitleg. Als afsluiter krijgt u een overzicht van de verschillende vakbeurzen in Nederland.

Mijnbouw in Saudi-Arabië

In het kader van het ontwikkelingsplan 'Saudi Vision 2030' ondergaat de mijnbouwsector belangrijke hervormingen. Via de uitbouw van de industrie om minerale grondstoffen op te delven en te verwerken, de ontwikkeling van transportinfrastructuur en aangepaste procedures voor de export van mineralen en afgeleide producten, wil het koninkrijk het aandeel van de mijnbouwsector in het bbp laten stijgen tot 23,7 miljard EUR tegen 2020.

Deze studie gaat dieper in op:

- de gevolgen van de nieuwe wet op de mijnbouw;
- de centrale rol van de Saudi Arabian Mining Company - Ma'aden;
- de opportuniteiten in de mijnbouwsector.

The Pork Meat Market in Taiwan

Taiwan is een van 's werelds grootste consumenten van varkensvlees. Elke Taiwanese consumeert op jaarbasis tussen de 35 en 40 kg varkensvlees. Hoewel Taiwan in het verleden zelfvoorzienend was, en zelfs een exporteur van varkensvlees was, is de markt sinds enkele jaren ook open voor import. Landen als Nederland en Spanje exporteren al volop naar Taiwan, en ook voor Vlaamse ondernemingen zijn er opportuniteiten. Deze studie geeft u alvast een eerste blik op de markt en de reglementaire aspecten waar u rekening mee moet houden. Indien u verdere stappen wil zetten staat FIT Taipei klaar om u te ondersteunen.

Download alle marktstudies op www.flanderstrade.be

Intussen ...

Aluvision, producent van modulaire bouwsystemen voor beursstanden en Leeuw van de Export 2015, werd door EXHIBITOR-magazine in twee categorieën – waaronder de publieksprijs – bekroond met een Annual Portable/Modular Award. In de juli-editie van het internationale vakblad wordt de kmo uit Deinze uitgebreid aan het publiek voorgesteld.

Franseluchtvaartgigant Airbus gebruikt de traceertechnologie van Gentse startup **Sensolus** om zijn logistieke keten te optimaliseren. De sensoren meten welke vliegtuigonderdelen worden misplaatst, beschadigd of onderbenut. Een platform in de cloud vangt die data op en Airbus krijgt de tools om daar ook inzichten uit te halen. Sensolus heeft hiermee zijn eerste megacontract vast. Beide partijen geven geen details prijs, maar het contract omvat de hele logistieke keten van Airbus Group, inclusief toeleveranciers.

VDL Bus Roeselare zal 100 elektrische bussen met snellaadtechnologie leveren aan de Nederlandse vervoersmaatschappij Connexxion. Die zullen worden ingezet in de provincie Noord-Holland. Vorig jaar bouwde de Roeselaarse vestiging van de Nederlandse busbouwer al 43 bussen van dit type voor de regio Eindhoven.

Samen met de Europese ruimtevaartorganisatie ESA en industriële partners uit Zwitserland, Spanje en Polen ontwikkelt het Kruibeekse **QinetiQ Space** een koppelingssysteem voor het ruimtevaartuig Dream Chaser. De NASA zal dat gebruiken voor cargo- en personenvervoer, bijvoorbeeld naar het internationale ruimtestation (ISS). Het koppelingssysteem zorgt er immers voor dat er een luchtdichte verbinding ontstaat tussen de ruimtetuigen.

Met zijn innovatieve bedontwerp en textielcollectie Respiro haalde **Bekaert-Deslee** uit Waregem de Intelligent Material & Design Award binnen tijdens de negende Interzum Awards in het Duitse Keulen. Het bedconcept werd samen met boxspringproducent **Kreamat** uit Bilzen en industrieel ontwerper **Stefan Schöning** ontwikkeld.

Distributeur van aluminiumsystemen **Aluprof** mag een gevelsysteem leveren voor een wolkenkrabber in New York. Het systeem van de Dendermondenaars voldoet niet alleen aan strenge eisen qua energieverbruik, geluidsisolatie en weerstandsvermogen tegen trillingen, het is ook bestand tegen de aanzienlijke temperatuur- en drukverschillen die eigen zijn aan het New Yorkse klimaat.

Voor het derde jaar op rij valt het merk **Quut** in de prijzen tijdens de prestigieuze Red Dot Awards. De kindergietery met twee tuiten 'Cana' kaapte een designprijs weg in de categorie 'Product Design 2017'. Quut werd gecreëerd door het Gentse ontwerp bureau **Pars Pro Toto**, dat eerder al uitpakte met succesvolle projecten voor Samsonite, Volvo, Arcelor-Mittal, Bacardi ...

Het videocaptatiesysteem Studio.One van **AZilPix** won de prestigieuze IABM Game Changer Award 2017 in de categorie Acquisition & Production. Die werden uitgereikt tijdens de vakbeurs NAB 2017 in Las Vegas. Studio.One werkt op basis van camera's met brede lenzen, zodat events kostenefficiënt vanuit verschillende standpunten kunnen worden gefilmd. AZilPix is een spin-off van UHasselt en iMinds (vandaag imec).

De Leuvense universiteitsspin-off **Hammer-IMS** implementeerde zijn innovatieve meetsysteem voor plastic verpakkingen in de Wellense productievestiging van ANL Plastics. In tegenstelling tot concurrerende systemen maakt de technologie van Hammer-IMS geen gebruik van nucleaire energie. Bovendien bereikt het meetsysteem van grote afstand een hoge meetnauwkeurigheid.

Baggerbedrijf **Jan De Nul** rijdde samen met het Nederlandse Boskalis een contract van dit bedrag binnen voor de uitdieping van de haven van Mumbai. De baggeraars zullen de toegang tot de grootste containerhaven van India verbreden en uitdiepen, zodat deze grotere containerschepen kan ontvangen. De werken zullen twee jaar in beslag nemen.

250 miljoen

Verenigd Koninkrijk

Business in hart en nieren

In juni 2016 haalde het brexit-kamp zijn slag thuis. Sindsdien volgden de politieke ontwikkelingen in het VK elkaar in sneltempo op. David Cameron trad af als premier. Theresa May nam de fakkel over. In Schotland en Noord-Ierland gingen opnieuw stemmen op voor onafhankelijkheid. Vervroegde verkiezingen werden afgekondigd. En dat alles in minder dan een jaar. Maar ondertussen was en is het in de Britse bedrijfswereld 'business as usual'. Ondernemers boeren goed, de economie groeit en consumenten laten het geld rollen. "De privésector is de motor van de Britse economie", zegt Ben De Smit, Vlaamse Economische Vertegenwoordiger van ons kantoor in Londen. "En van die businesscultuur plukken ook tal van Vlaamse bedrijven de vruchten."

wereld
WIJSDOSSIER

Al sinds 1988 maakt Ben De Smit deel uit van Flanders Investment & Trade. In 2004 vatte hij post in ons kantoor in Londen. Hij wordt er vergezeld door Eve Devoldere, Commercial Deputy, die in 2002 bij FIT aan de slag ging. Samen vormen ze het aanspreekpunt voor Vlaamse spelers met grote en kleine plannen op Britse bodem. Ben en Eve zien het VK als een extreem businessvriendelijke markt met een onverbloemde interesse voor de sterktes van Vlaanderen.

Economische fundamenten

Na de aankondiging van de brexit deden veel doemscenario's de ronde. Zo zou de Britse economie zware klappen krijgen. Wat is daarvan aan, een jaar na datum?

Ben De Smit: "De voorspelde 'hit back' is uitgebleven. Zo groeide de Britse economie vorig jaar met 2%. De wereldeconomie boert goed en een sterk geglobaliseerd land als het VK surft mee op die golf. Daarnaast blijft de middenklasse geld uitgeven, wat de Britse economie draaiende houdt. Vorig jaar zwengelde het VK dat bestedingspatroon verder aan door de rentevoeten van 0,5% naar 0,25% te verlagen. Daarbij komt dat de Britten anders omgaan met geld dan Vlamingen. Eerder dan het spaarpotje is de creditcard hun favoriete financiële product. Ze leven minder binnen de grenzen van hun beschikbare middelen."

Relaties tussen Vlaamse en Britse bedrijven zijn meestal een lang leven beschoren
Eve Devoldere

Eve Devoldere: "Niettemin is de koopkracht van de Britse consument ietwat afgenomen. Het VK importeert meer goederen dan het uitvoert. En doordat de pond laag staat, wordt importeren duurder. Vorig jaar vingende grote retailers de stijgende tarieven zelf op. Maar stilaan voelt de modale Brit dit zelf meer in zijn portemonnee. Toch gaat het goed met de algemene consumentenbesteding. Het VK en vooral Londen werken als een magneet voor een internationale bevolking. Het geld blijft binnenstromen."

Kiezen is niet altijd verliezen

Bij het te persen gaan van deze Wereldwijs stonden de vervroegde verkiezingen van 8 juni voor de deur. Volgens de peilingen stevenen de Conservatieven van premier Theresa May af op een meerderheid in het parlement. Hoe beïnvloedt dit de Britse markt?

Eve Devoldere: "Theresa May zoekt het politieke middenveld op, en met succes. Oud-partijgenoten David Cameron en George Osborne, die een minder rechtse koers voeren op migratievlak, kwamen in de aanloop van het referendum met nachtmerriescenario's aandraven. Net zoals oppositiepartner Labour trouwens. Nu dat blijkt mee te vallen, is het Britse middenveld aange-naam verrast. Daar speelt May op in. Dat de doem-

denkers uit het 'remain'-kamp voorlopig ongelijk krijgen, versterkt verder het vertrouwen en het bestedingspatroon van de Britse consument."

Ben De Smit: "De Conservatieven staan bekend als businessvriendelijk en de partij heeft het vertrouwen van de bedrijfswereld. Een Tory-meerderheid geeft May bovendien een sterkere positie aan de Europese onderhandelingsstafel. Wat dat voor de brexit betekent, is nog koffiedik kijken. De uittrede zou in minder dan twee jaar rond moeten zijn. Maar die deadline wordt door de vervroegde verkiezingen bijzonder krap. Er zal dus een overgangsregeling moeten komen. Dat biedt meteen ook de nodige ruimte om een stevig gefundeerd vrijhandelsakkoord te onderhandelen. Beide partijen mikken in elk geval op een win-winresultaat."

Het VK is een belangrijke afzetmarkt voor Recticel. Kort na de beslissing van de Britten om uit de EU te stappen, kondigde de isolatiefabrikant uit het West-Vlaamse Wevelgem er een investering aan in extra productiecapaciteit. Een vreemde beslissing?

Recticel Insulation: Brits consumentenvertrouwen toegenomen

In 2008 opende Recticel zijn eerste site voor de productie van isolatiemateriaal in het VK. Die capaciteit wil het bedrijf nu serieus uitbreiden met een investering van om en bij de 20 miljoen euro. "De Britten mogen dan wel 'Leave EU' gestemd hebben, de bouwmarkt is blijven groeien", kadert commercieel directeur VK en Ierland Kevin Bohea de beslissing.

Groeiend vertrouwen

"Wel integendeel, sinds de brexit is het vertrouwen van de Britse consument gegroeid", gaat hij verder. "Er is nog altijd een tekort aan betaalbare huisvesting en honderdduizenden nieuwe woningen zijn nodig. Daarbovenop moeten ook de Britten

zich inspannen om aan de steeds strengere isolatienormen te voldoen, brexit of niet. De vraag naar hoogwaardig isolatiemateriaal zal de komende jaren dus stelselmatig blijven toenemen."

Duurdere grondstoffen

Of ze bij de isolatiedivisie van Recticel dan helemaal niets merken van de brexit? Kevin Bohea: "Toch wel. Gelukkig produceren we lokaal, maar de grondstoffen voor onze Britse plant zijn wel duurder geworden als gevolg van het zwakke pond. Verder is het duimen dat er geen te hoge invoerrechten komen op grondstoffen. Want dat zouden de Britten zwaar voelen in hun portemonnee."



MARKTSTUDIES BIJ DE VLEET

Bent u actief in sectoren zoals retail, bouw, datacenters of de medische en voedingsindustrie? En bent u van plan uw eerste stappen in de Britse markt te wagen? Consulteer dan zeker een van onze marktstudies op www.flanderstrade.be.

Springplank naar de globale markt

Het VK is de op drie na grootste exportbestemming van Vlaanderen. Vanwaar die goede handelsrelaties?

Ben De Smit: "Het VK is al langer de logische volgende stap voor Vlaamse bedrijven met internationale ambities. De nabijheid, de taal, de transparante en businessvriendelijke cultuur: het land biedt veel praktische voordelen voor Vlaamse exporteurs."

**\\ Het VK is de logische volgende stap voor Vlaamse bedrijven met internationale ambities **

Ben De Smit

Vooraf dienstverleners, digitale bedrijven en start-ups – in sectoren als software, fintech, gaming en cybersecurity – wagen daardoor snel de sprong. Het VK heeft een handelsover-

schot voor diensten, waardoor de sector zich in ijtempo internationaliseert. Daarbij houdt het land nauwe banden aan met het Gemenebest: 52 onafhankelijke staten, waaronder Australië, Canada en India, met de Britse koningin als symbolisch staatshoofd. Kortom, door het Kanaal over te steken, bereiden Vlaamse bedrijven zich onrechtstreeks voor op de wereldmarkt."

In welke sectoren mogen Vlaamse spelers zeker niet ontbreken?

Eve Devoldere: "Alles wat agro en food is, bijvoorbeeld, biedt exportkansen voor Vlaamse bedrijven. Als eiland met een heel eigen klimaat is het VK immers niet zelfvoorzienend op dat vlak. Maar liefst 40 tot 50% van alle voeding wordt ingevoerd."

Ook kwaliteitsvolle Vlaamse bouwmaterialenspelers boeken er mooie resultaten. Er is dan ook een nijpend tekort aan woningen in het VK. Daarnaast krioelt het in Londen en andere Britse grootsteden van internationaal gerenommeerde architecten. Die zoeken over de grenzen heen naar bouwpartners en bouwmaterialen voor hun wereldwijde projecten."

Ben De Smit: "Verder staat de farma-industrie bijzonder sterk in het VK. Die is continu op zoek naar solide partners in life sciences, biotechnologie enzovoort. Laat dat nu net zijn wat Vlaanderen te bieden heeft: onze clusters staan garant voor onderzoek, ontwikkeling en innovatie van de bovenste plank."

Verschillende snelheden

Zijn er regionale verschillen om rekening mee te houden?

Ben De Smit: "De vier landen die samen het VK vormen – Engeland, Schotland, Wales en Noord-Ierland – hebben elk een eigen socioculturele, economische en politieke identiteit. Het gevolg zijn verschillende snelheden en accenten. In Engeland, het grootste en meest dichtbevolkte deel van het VK, zijn er ook nog eens negen regio's, die elk op hun beurt een eigen tempo aanhouden. De koopkracht per capita in het zuidoosten is een van de hoogste wereldwijd. In de noordelijke regio's wil de regering die net aanzwengelen. Bijvoorbeeld met grote infrastructuurwerken, zoals een verbinding voor hogesnelheidstreinen."

KlingeLe Chocolade is gespecialiseerd in biologische chocolade zonder toegevoegde suiker of op basis van stevia. De producten gaan in 45 landen over de toonbank, maar het VK was een van de exportmarkten van het eerste uur van deze Evergemse nichespeler. Oprichter Koen Klingele:

“Vandaag is Belgische chocolade 10% duurder voor de Britten”

"Overal in het VK ligt er Belgische chocolade in de rekken van delicatesseszaken. We hebben dan ook een stevige reputatie. En daar zal de brexit weinig aan veranderen, veel Britten zullen ook in de toekomst graag een meerprijs betalen voor een geïmporteerd topproduct. Onze verkoopcijfers van het voorbije jaar leveren hier trouwens al een mooi bewijs van: door de sterke daling van het pond zijn onze producten gemiddeld zo'n 10% duurder geworden, maar de verkoop heeft weinig afgezien."

Integendeel, ik verwacht de komende jaren een verdere omzetstijging in het VK. Zo surfen we momenteel al volop mee op de campagnes rond minder suikerverbruik. Tot slot levert het zwakke pond ons nog een onverwacht voordeel op: veel cacaobonen worden verhandeld op de beurs in Londen, dus de grote inkopers kunnen dit ingrediënt vandaag goedkoper inkopen dan pakweg een jaar geleden."

Daarbij dient het Crossrail-project, dat tegen 2020 40 stations in Londen per trein verbindt, als inspiratiebron. Met een budget van 15 miljard euro is dit het grootste infrastructuurproject van Europa. En zo zullen er nog volgen in Engeland, want de infrastructuur buiten de hoofdstad laat weleens te wensen over. Niet alleen Vlaamse bouwspelers kunnen daarop inspelen, ook transportbedrijven en retailers. Vanuit Vlaanderen sta je soms sneller in Londen dan vanuit het noorden van Engeland."

Vlaanderen troef

Waarmee kunnen Vlaamse ondernemers uitpakken in het VK?

Ben De Smit: "Wat Britse bedrijven waarderen bij hun Vlaamse tegenhangers is flexibiliteit. De vele kmo's die onze regio telt, zijn toegankelijker dan de grote multinationals. Ze gaan persoonlijker te werk, luisteren beter naar wat leeft bij klanten en passen hun aanbod vaker aan op maat van de klant. Neem nu labels en verpakkingen in de voedingsindustrie. De mastodonten uit de sector passen die niet aan, Vlaamse kmo's doen dat wel. Bovendien kunnen ze de kaart van 'craftsmanship' trekken. Wij sturen



geen salesvertegenwoordiger zonder praktische kennis van zaken naar de onderhandelingstafel, maar wel een expert die weet hoe de producten van zijn bedrijf concreet worden vervaardigd."

Eve Devoldere: "Relaties tussen Vlaamse en Britse bedrijven zijn meestal een lang leven beschoren. Onze goede talenkennis en de

bereidheid om vanaf dag één in het Engels te praten, mailen en presenteren, doen daar alleen maar een schepje bovenop. Bovendien delen Vlamingen en Britten een soortgelijk gevoel voor humor. In de Britse samenleving is dat een niet te onderschatten concurrentieel voordeel."

Brexit in het verschiep

In welke mate kan de brexit roet in het eten gooien van Vlaamse bedrijven?

Ben De Smit: "Over de verschillende brexit-scenario's is al veel verschenen in de pers. Een harde brexit, waarbij het VK hoge importrechten heft op Europese producten en diensten, zou niet alleen nefast zijn voor Vlaanderen. Ook landen zoals Denemarken en Nederland, zouden eronder lijden. Omgekeerd zou die inperking van de vrije handel ook veel druk leggen op de Britse haven- en transportinfrastructuur. Stel je voor dat alle vrachtwagens die nu in Dover van de ferry's rollen eerst uren moeten aanschuiven aan de douane? Dat is ook voor het VK onwerkbaar. Om nog maar te zwijgen over alle extra administratie. Bovendien zou een harde brexit de koopkracht van de Britten danig inperken. Dat neemt niet weg dat de Britse en Europese eisen soms lijnrecht tegenover elkaar liggen. Voor

de EU gaat vrijheid van goederenverkeer hand in hand met vrijheid van personenverkeer. Dat laatste ligt gevoelig aan Britse zijde, waar paal en perk stellen aan migratie een centraal thema is in de politiek. Ook het beslechten van juridische geschillen voor het Europese gerechtshof, vormt een struikelblok voor de Britse regering."

De brexit brengt zeker kansen mee voor Vlaanderen. Tenminste als we onze sterktes in de verf zetten

Ben De Smit

Eve Devoldere: "Kortom, er heerst nog veel onzekerheid rond de brexit, en dat speelt bepaalde sectoren parten. Verschillende Vlaamse spelers nemen nu al het zekere voor het onzekere. Door een verkoopfiliaal op Britse bodem op

te richten. Door zich financieel in te dekken tegen eventuele koerswisselingen. Of door een lokale productie-eenheid op te starten om het effect van wisselkoersen volledig schaaakmat te zetten."

Sterk maar bescheiden

Kunnen Vlaamse bedrijven ook winnen bij de brexit?

Ben De Smit: "De brexit brengt inderdaad zeker kansen mee voor onze regio en bedrijven. Tenminste, als we onze sterktes in de verf zetten. Aan de naam 'Flanders' hangt nog te vaak een emotionele en historische bijklank. Tot op vandaag leeft de Eerste Wereldoorlog immers sterk aan weerszijden van het Kanaal. De uitdaging is om van Vlaanderen ook een dynamisch concept te maken in de hoofden van de Britten. Zo moeten we het vaker durven te hebben over onze topuniversiteiten en strategische

onderzoekscentra. Imec, Flanders Make, VIB en VITO behoren niet voor niets tot de wereldtop in hun vakgebied. Ook naar de sterktes van onze clusters hebben de Britten wel oren. Denk aan organisaties zoals FlandersBio, Flanders' Bike Valley en EnergyVille. Onze bedrijfswereld

kan bogen op een uitgebreid kennisecosysteem voor onderzoek, ontwikkeling en technologische innovatie. En dat biedt ook voordelen voor Britse ondernemingen en R&D-spelers, zeker wanneer Europa de fondsenkraan dichtdraait na de brexit.

Als we erin slagen om al die sterktes op onze typische, bescheiden manier aan de man te brengen, dan zitten we gebeiteld op de Britse markt.”

Vandersanden Group uit Bilzen produceert gevelstenen, kleiklinkers en geveloplossingen met baksteenstrippen. Het Limburgse bedrijf opereert al twee decennia in het VK en nam er enkele maanden geleden zijn verdeler Hoskins Brick over. Operations manager UK Marco Solberg:

“De Britse bouwsector boomt op dit moment”

“Door de daling van het Britse pond zijn onze stenen fors duurder geworden dan lokale producten. Toch hoeven we niet meteen te vrezen, want de lokale productie volstaat niet om aan de stijgende vraag te voldoen binnen de woning- en projectmarkt. Want ondanks alle negatieve berichtgeving in Europa over een mogelijke afkoeling van de markt, bleek de brexit geen invloed te hebben op de Britse bouwsector. Meer nog, de sector boomt op dit moment.

Wel opvallend: ‘Buy British’ duikt hoe langer hoe vaker op in het straatbeeld. Onze

investering in een Britse entiteit kwam dus net op het juiste moment. Via Hoskins Brick kunnen we ons met Vandersanden Group voortaan als een Brits bedrijf profileren.

Ik zie de toekomst dus rooskleurig in, zeker wanneer je bedenkt dat er een enorm hui-zentekort is in het VK. De voorbije jaren is er structureel te weinig gebouwd, dus de komende jaren verwachten we een inhaal-beweging. Koppel daaraan de positieve bevolkingsprognoses en het is meteen duidelijk dat er voor ons nog veel werk aan de winkel is aan de overkant van het Kanaal.”



Business met de Britten

Over de eilandmentaliteit van de Britten is al veel inkt gevloeid. “Maar hoewel we veel gemeen hebben met elkaar, hebben we de verschillen niet altijd voor de volle 100% beet”, aldus Ben De Smit, Vlaamse Economische Vertegenwoordiger in Londen. Samen met zijn collega Eve Devoldere deelt hij zes tips en tricks voor big business in het VK.

HUMOR IS HET BESTE VISITEKAARTJE

“Van ironisch en sarcastisch tot droog, zwart en zelfs regelrecht absurd: de Britse humor is legendarisch en speelt een cruciale rol in de samenleving. Met een gevat antwoord en een grappige respons verdien je in een mum van tijd het respect van je gesprekspartners. Al vermijd je beter politiek geladen onderwerpen in je grappen en grollen.”



MAAK JE COMMUNICATIE HELEMAAL BRITS

“Een verzorgde promotionele website in uitstekend Brits-Engels is een absolute must. Dat een e-mail al eens fouten of een mix van Amerikaanse en Britse spelling of woordenschat bevat, kan voor de meeste Britten wel nog door de beugel. Maar voor officiële bedrijfs- of marketingcommunicatie zijn ze ongemeen streng. Bespaar dus niet op die ‘native check’ van je teksten.”

GA ACHTER DIE DIRECTE CONTACTGEGEVENS AAN

“Een kaartje of directe contactgegevens versieren? Kom dan gewiekst uit de hoek, want bedrijven schermen hun medewerkers steeds meer af. Vraag je een Brit om zijn kaartje op een event, dan luidt het standaardantwoord bovendien: ‘We don’t have our cards on us’. Ga origineel te werk en bied op een ludieke manier iets in ruil.”

BLIJF BESCHIEDEN

“Draai of keer het zoals je wil, de Britten hebben allermindst een minderwaardigheidscomplex. Een underdog is dus een graag geziene gast. Dat we als Vlamingen doorgaans wat trotser mogen zijn over onze sterktes, staat buiten kijf. Maar in het VK appreciëren ze dat we die troeven op een bescheiden manier weten te brengen.”

DOORPRIK DE NUANCES

“Brits-Engels is een taal van eufemismen. Het Nederlands is veel directer. Krijg je van een Brit te horen ‘we’ll have lunch some time’, verwacht dan geen concrete uitnodiging. Veeleer wil je gesprekspartner op subtiel wijze afscheid nemen of bedoelt hij zelfs ‘tot nooit meer ziens’. Britten gaan liever niet de directe confrontatie aan om gezichtsverlies te vermijden.” (Meer over indirect Engels op pagina’s 18 en 19)

LAAT POLITIEKE UITLATINGEN ACHTERWEGE

“Het VK is een culturele en etnische smeltkroes. Van maar een iets ben je zeker: je kan nooit zeker weten wie je voor je hebt en wat zijn of haar socioculturele of politieke opvattingen zijn. Zo kregen we ooit een consultant over de vloer wiens salaris met Europees geld werd uitbetaald en die toch pro-brexit bleek te zijn. Kortom, vermijd politiekgekleurde onderwerpen, ga voor smalltalk of gooi het over de humoristische boeg.”

Spiekbriefje voor indirect Engels

Tijdens meetings verstaan Vlamingen al eens iets anders dan wat hun Britse gesprekspartners bedoelen. Brits-Engels staat dan ook bol van indirect taalgebruik. Om blunders te voorkomen, bundelden onze experts uit Londen zes courante voorbeelden.



* Wat hij of zij eigenlijk bedoelt.



* Dit is mijn belangrijkste punt.



* Je hebt het verkeerd voor.



**I hear what
you say.**

* Ik ben niet akkoord en
wil deze discussie liever
niet verderzetten.



**Could we
consider some
other options?**

* Ik vind je idee
helemaal niks.



Very interesting!

* Ik ben niet helemaal
akkoord en eigenlijk
niet geïnteresseerd.



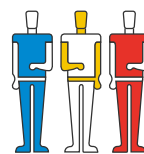
**You might want
to consider...**

* Dit is wat je moet doen ...

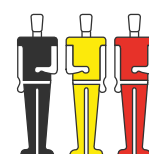
FACTSHEET VK



OPPERVLAKTE
244.100 KM²



AANTAL INWONERS
64,1 MILJOEN (2016)



AANTAL BELGEN
ingeschreven in Londen:
25.816 (maart 2017)



OFFICIËLE TAAL
ENGELS



MUNTEENHEID
POND STERLING
1 EUR = 0,843 GBP
(09/05/2017)



Het VK maakt deel uit van de top 5 van grootste economieën ter wereld en behoort tot de top 10 op het vlak van koopkracht.

Ease of doing business index



Politiek risico



Commercieel risico (van A tot C)



OP DE AGENDA

/ Contactdagen 'Ontmoet onze expert uit het VK'

Uw exportplannen naar het VK gratis bespreken met onze economische vertegenwoordiger uit Londen? Dat kan:

- in Leuven op 6 december;
- in Veurne op 7 december;
- in Antwerpen op 11 december;
- in Hasselt op 12 december;
- in Gent op 13 december 2017.

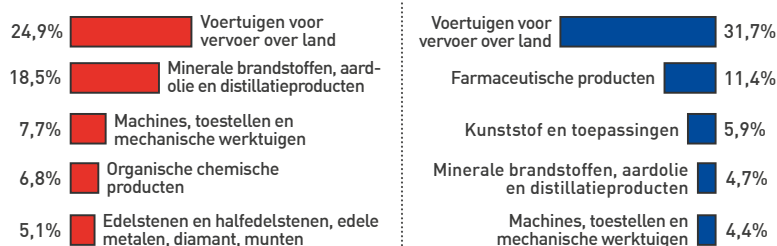
Een initiatief van FIT, met de medewerking van Voka en UNIZO

Meer info op www.flanderstrade.be.

MEER WETEN OVER ZAKENDOEN IN HET VK?

Raadpleeg ons landendossier op www.flanderstrade.be of neem contact op met het provinciaal kantoor in uw buurt. Alle contactinfo vindt u op onze website.

Vlaamse export naar het VK: € 27,7 miljard (2016)



Vlaamse import uit het VK: € 13,6 miljard (2016)



“Fabrikanten en importeurs zijn verplicht om chemische stoffen samen te registreren, dat bespaart u heel wat kosten”

Niet te vergeten: registreer uw chemische stoffen tegen 2018

Maakt of importeert uw bedrijf van buiten de EU meer dan één ton van een chemische stof per jaar? Dan moet u deze tegen 31 mei 2018 registreren bij het Europese Chemicaliënagentschap (ECHA). Alleen zo krijgt u mogelijk toestemming om ze verder te gebruiken. Een stevige klus, maar gelukkig kan – of eerder moet – u samenwerken met andere bedrijven. Ook Enterprise Europe Network Vlaanderen staat u bij met raad, net als essenscia, de federatie van de Belgische chemische industrie.



In 2006-2007 verving Europa tal van regelingen over chemische stoffen met REACH: één nieuwe verordening. Die moet mens en milieu beter beschermen tegen de mogelijke risico's van chemicaliën. De regelgeving geldt zowel voor stoffen op zich als voor mengsels en stoffen verwerkt in voorwerpen. En dat voor gebruik in industriële omgevingen en in het dagelijkse leven, zoals schoonmaakproducten. REACH heeft dus gevolgen voor heel wat Europese ondernemingen. Mogelijk moet ook uw bedrijf een registratie uitvoeren. Wat houden uw verplichtingen dan precies in?

Met een overtuigend dossier

De registratie bij het ECHA vergt een overtuigend dossier. Elke aanvraag omvat een technisch hoofdstuk met daarin onder meer de chemische en (eco)toxicologische eigenschappen en instructies voor veilig gebruik.

Vanaf een productie of import van meer dan 10 ton per jaar dient het bedrijf ook een chemisch veiligheidsrapport toe te voegen. Dat bevat een beoordeling van de risico's voor mens en milieu en per gekende toepassing een scenario voor een veilige blootstelling.

Gebruikt een onderneming enkel de chemische stoffen, dan moet ze die niet registreren. Ze is dan wel verplicht om zelf de nodige risicobeheersmaatregelen toe te passen en haar industriële klanten te informeren over het veilige gebruik, de risico's en de gevolgen bij een eventuele blootstelling. Dat op basis van gegevens die ze zelf vastlegde of die ze verplicht kreeg van haar leveranciers. Consumenten worden via de etiketten op de chemische producten geïnformeerd.

Stoffen op de lijst of niet?

Na de uiterste registratiedatum beoordelen het ECHA en het comité van de EU-lidstaten – in latere instantie eventueel de Europese Commissie – alle ingediende dossiers grondig, zowel qua inhoud als kwaliteit. Blijken de gemelde chemische stoffen veilig, dan is er uiteraard geen probleem.

Anders is het wanneer de overheid bezorgd is over het gebruik en de stof op de lijst van de zogenaamde zeer zorgwekkende stoffen plaatst, omdat ze bijvoorbeeld kanker verwekken, giftig zijn voor de voorplanting, DNA-mutaties veroorzaken, nauwelijks tot niet afbreekbaar zijn of zich opstapelen in het lichaam. Deze lijst telt vandaag 168 substanties, en wordt 2 keer per jaar aangevuld.

Toelating, mogelijk met beperkingen

Indien een stof van de lijst met 0,1% of meer in voorwerpen aanwezig is die u produceert of invoert, moet u uw klanten hierover en over het veilige gebruik informeren.

De meest zorgwekkende stoffen van de lijst worden verboden. Toch kan REACH een toelating geven om ze tijdelijk te gebruiken. Daarvoor moet een onderneming via een bijkomend autorisatiedossier voldoende aantonen dat ze de risico's beheerst, de bestanddelen nodig heeft en dat er nog geen geschikte alternatieven bestaan. Het gebruik kan ook algemeen beperkt worden. Ofwel zijn de restricties breed geformuleerd, zoals 'geen kankerverwekkende stoffen in consumumentenproducten'. Ofwel zijn ze specifiek, over pakweg een maximale hoeveelheid nikkel in sieraden, wegens de kans op huidirritatie. Het ECHA nodigt bedrijven, federaties, experts en overheden uit om opmerkingen over de mogelijke beperkingen en toelatingen te formuleren. Vervolgens stelt het agentschap een wetenschappelijk advies op, waarna de Europese Commissie en de lidstaten beslissen over de beperking.

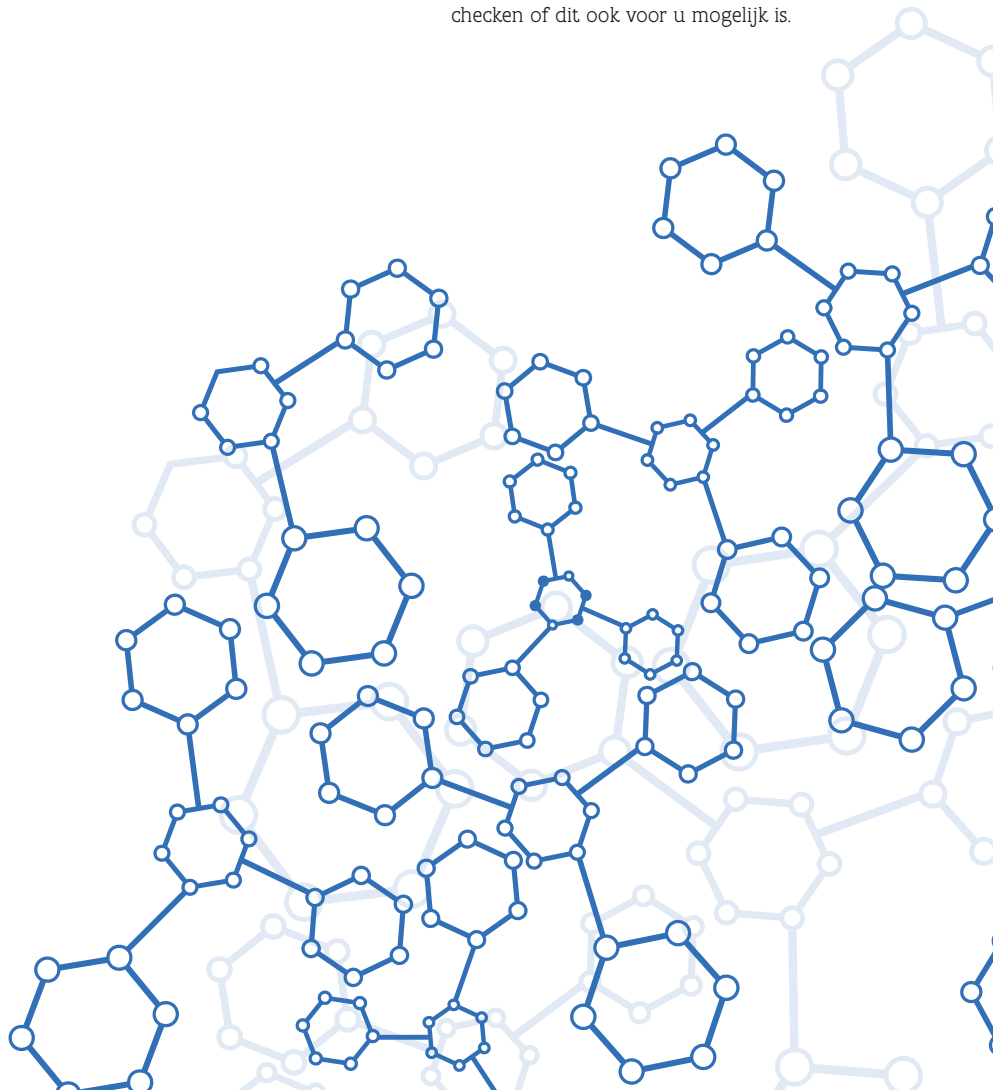
Stevige klus, maar u staat er niet alleen voor

Moet u registreren, dan betaalt u daarvoor een vergoeding aan het ECHA. Verder hangt er ook een prijskaartje aan het verzamelen van de nodige informatie. Maar zonder registratie mag u mogelijk de stoffen niet meer invoeren of produceren.

Het dossier opstellen vergt ook veel tijd, gezien u mogelijk onder meer een beroep moet doen op laboratoria voor de testen. Maar goed nieuws: u hoeft het werk voor de registratie en dus de kosten zelden alleen te dragen.

Fabrikanten en importeurs zijn immers verplicht om dezelfde stoffen samen te registreren, en onderzoeksgegevens te delen. Om tot deze groep te behoren, moest u wel al in mei 2017 een preregistratie uitvoeren. Deed u dit niet, dan moet u het dossier zelf opstellen, maar kan het ECHA u bijvoorbeeld wel in contact brengen met bedrijven uit de groep, om toch nog info en de kosten te delen.

Voert u stoffen of voorwerpen van buiten de EU in, dan heeft uw leverancier mogelijk een Europees bedrijf als enige vertegenwoordiger aangewezen die alle registratieverplichtingen vervult. Maar liefst 23% van de Europese registraties vinden op deze manier plaats. Neem contact op met de onderneming waarbij u inkoop, om te checken of dit ook voor u mogelijk is.



Krijg professionele ondersteuning bij uw registratie

Moet u chemische stoffen registreren? Dan zetten Enterprise Europe Network Vlaanderen, de nationale helpdesk REACH en essenscia, de federatie van de Belgische chemische industrie, u graag op weg. Neem hiervoor gerust contact met hen op via enterprise.europe@vlaanderen.be, reachinfo@economie.fgov.be of tcattoor@essenscia.be.

In oktober organiseren Enterprise Europe Network en essenscia ook samen een infosessie over REACH. De exacte datum volgt in juni, maar u kan uw bedrijfsnaam nu al doorgeven via pascal.verheyde@vlaio.be, indien u interesse heeft voor deze sessie.

Op www.essenscia.be vindt u veel info over de regelgeving. Net als op echa.europa.eu, de website van het Europees Chemicaliënagentschap. Bijvoorbeeld een stappenplan voor het correct registreren van chemische stoffen, zodat uw bedrijf straks helemaal in orde is.

Minder dierproeven

Met REACH wou Europa ook de dierproeven met chemische stoffen beperken. Zo moeten bedrijven die samen stoffen registreren, resultaten over dierproeven met elkaar delen. Bovendien vraagt het ECHA om alternatieve methodes te hanteren, zoals in vitro. Voor enkele gevaareigenschappen is dit al verplicht. De alternatieve proeven zijn internationaal wetenschappelijk gevalideerd.

NEEM DEEL AAN DE ECHA-ENQUÊTE

Bedrijven die in het verleden al een REACH-registratie uitvoerden, merkten soms op dat de werking complex is. Daarom wil het ECHA het systeem evalueren, op basis van uw mening! Vul de enquête van het agentschap in via www.surveymonkey.co.uk/r/ECHASTudy.

De Leeuwen van de Export scherpen hun klauwen



**LEEuw
VAN DE
EXPORT
2017**

FLANDERS INVESTMENT & TRADE

Ontmoet op 20 september de Vlaamse koningen van de export

Benieuwd wie dit jaar de Leeuw van de Export, de belangrijkste exportprijs van Vlaanderen, wint? Markeer 20 september in uw agenda en reserveer snel uw plaats op de uitreiking. U ontmoet er bovendien gelijkgestemde ondernemers en andere experts in internationaal ondernemen. Zo slaat u twee vliegen in één klap: u kent als eerste de nieuwste exportkampioenen én u dikt uw businessnetwerk aan.

De Vlaamse exportkampioen

Met de prestigieuze Leeuw van de Export zet FIT al sinds 2002 Vlaamse exportbedrijven in de kijker. Daarvoor kiest een jury via 2 selectierondes een winnaar per categorie 'Bedrijven met maximaal 49 medewerkers' en 'Bedrijven met 50 of meer medewerkers'. Vorig jaar vielen Aucxis en MediaGeniX in de prijzen. Wie sleept dit jaar – de 16e editie – de Leeuw in de wacht?

Niet te missen netwerkevent

Op 20 september maakt Vlaams minister-president Geert Bourgeois de winnaars bekend in Brugge, in aanwezigheid van de top van de Vlaamse export. Ook u kan erbij zijn! Schrijf u snel in en ontdek als eerste wie met de prijzen gaat lopen. Na de plechtige uitreiking volgt een interessant netwerkevent. Daar maakt u namelijk kennis met het

voltallige netwerk van FIT uit binnen- en buitenland en wisselt u ervaringen uit met zo'n 500 collega-exporteurs. Dat wil u toch niet missen?

Schrijf u nu in!

Koestert u bijvoorbeeld Amerikaanse ambities? Op de uitreiking loopt u onze vertegenwoordigers ter plaatse tegen het lijf. Zij kennen die markt als hun broekzak en hebben gegarandeerd nuttige tips voor u in petto.

Of misschien ontmoet u iemand die op een originele manier zijn export wist te boosten en voor één keer wel een tipje van de sluier oplicht. Wissel gedachten uit bij een hapje en een drankje en laat u inspireren door verhalen van uw collega-ondernemers. Of geef zelf een exportstarter dat beslissende duwtje in de rug. Misschien groeit dat bedrijf later wel uit tot een Leeuw van de Export!

Kom op 20 september naar de uitreiking van
de Leeuw van de Export 2017 in Brugge.

Schrijf u snel in op **www.leeuwvandeexport.be**.

We kijken ernaar uit om u te mogen verwelkomen.



Medic East Africa Nairobi

3 tot en met 5 oktober 2017

Medic East Africa is de voornaamste vakbeurs voor gezondheidszorg en medische uitrusting in Oost-Afrika. FIT zal er voor het eerst aanwezig zijn met een onthaalstand. We voorzien er gratis een centraal onthaalpunt, dat kan dienen als zelfstandig meeting point of als info- of catalogoogstand. Daarbij hoeft u zelf niet af te reizen en behartigen wij uw belangen via uw productcatalogi.

INSCHRIJVEN? Tot en met 31 juli 2017 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Linda Huybrecht op 02 504 88 37 of linda.huybrecht@fitagency.be

Canada met focus op audiovisuele & creatieve sectoren Montréal en Québec

10 tot en met 14 oktober 2017

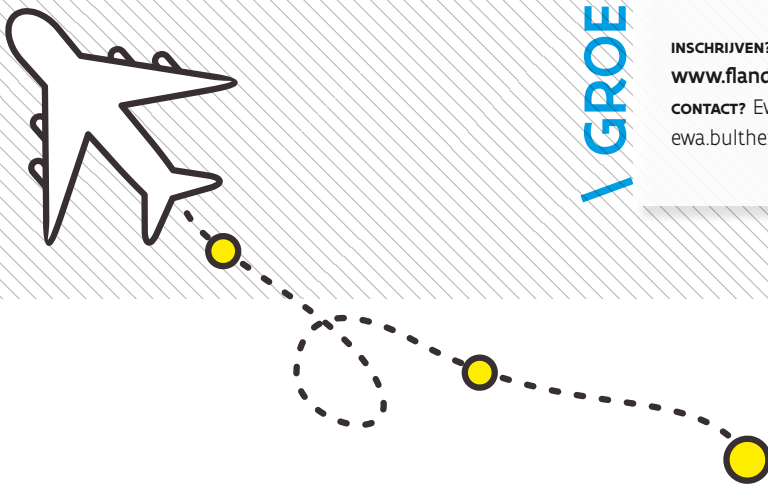
Montréal is een hippe stad – 'UNESCO City of Design' sinds 2011 – en een creatieve metropool. Dit dankzij een groeiend ecosysteem van onder meer evenement- en festivalpromotoren, organisatoren, creatoren, onderwijs- en overheidsinstellingen. Deze zaken- en studiemissie focust op de creatieve industrie. Dit jaar viert Montréal zijn 375-jarig bestaan met activiteiten zoals 'Montréal Lights Up'. Het hoogtepunt wordt een wereldtop over design, eind oktober 2017 in Montréal.

Tijdens deze groepszakenreis kan, naast de individuele b2b-afspraken op maat, ook worden gezorgd voor groepsbezoeken aan bijvoorbeeld gamingbedrijven of filmproductiehuizen. Ook vindt daar dan het steeds populairdere filmfestival 'Festival du Nouveau Cinéma' plaats. Dat wijdde in 2016 een retrospectieve aan het oeuvre van Felix Van Groeningen.

FIT werkt voor deze groepszakenreis samen met partners Vlaams Audiovisueel Fonds, MediaNet Vlaanderen en FLEGA.

INSCHRIJVEN? Tot en met 1 augustus 2017 op www.flanderstrade.be

CONTACT? Ewa Bulthez op 02 504 87 70 of ewa.bulthez@fitagency.be



KALENDER

CONTACTDAGEN

Op een Contactdag krijgt u een persoonlijk en gratis consult met een deskundige die woont en werkt in uw doelmarkt. Grijp deze buitenkans om uw exportplannen te bespreken. Afspraak in de provincie van uw keuze.

Colombia, Cuba en Uruguay

12 en 13 juni 2017

Brussel

INSCHRIJVEN? Tot 12 juni 2017 op www.flanderstrade.be

Iran, Saudi-Arabië en de Verenigde Arabische Emiraten

7 tot en met 14 juni 2017

Sint-Niklaas, Geel, Hasselt, Leuven en Brugge

INSCHRIJVEN? Tot 13 juni 2017 op www.flanderstrade.be

Duitsland en Nederland

14 tot en met 22 juni 2017

Antwerpen, Brugge, Gent, Hasselt en Leuven

INSCHRIJVEN? Tot 21 juni 2017 op www.flanderstrade.be

Australië en Nieuw-Zeeland

21 tot en met 28 juni 2017

Brugge, Antwerpen, Hasselt, Gent en Vilvoorde

INSCHRIJVEN? Tot 27 juni 2017 op www.flanderstrade.be

Cambodja, Laos, Singapore en Vietnam

21 tot en met 28 juni 2017

Brugge, Antwerpen, Hasselt, Gent en Vilvoorde

INSCHRIJVEN? Tot 27 juni 2017 op www.flanderstrade.be

Vragen over internationaal ondernemen? Stel ze aan onze provinciale kantoren!

Antwerpen > 03 260 87 22 – antwerpen@fitagency.be

Limburg > 011 29 20 80 – limburg@fitagency.be

Oost-Vlaanderen > 09 276 19 30 – oostvlaanderen@fitagency.be

Vlaams-Brabant > 016 66 56 00 – vlaamsbrabant@fitagency.be

West-Vlaanderen > 050 24 74 10 – westvlaanderen@fitagency.be



LEEUVAN DE EXPORT 2017

FLANDERS INVESTMENT & TRADE



WELK BEDRIJF IS EEN SUCCES IN MEER DAN ÉÉN BRUGGE?

Kom het te weten op woensdag 20 september tijdens de uitreiking van de Leeuw van de Export 2017.

Schrijf nu in en kom netwerken met ons netwerk.

LEEUVVANDEEXPORT.BE

Hoofdsponsor



Sponsor



Locatiesponsor

