



LIMBURG



RAPPORT

Internationaal zakendoen in Limburg

AUGUSTUS 2019

Dit rapport is gebaseerd op de resultaten van een bevraging door UNIZO Limburg en VKW Limburg uitgevoerd tussen 18 en 26 juni 2019. De verwerking in dit rapport houdt rekening met de antwoorden van 423 Limburgse bedrijfsleiders en zaakvoerders.

Conclusies

1. INTERNATIONAAL ACTIEF

- **Meer dan 5 op de 10 van de Limburgse bedrijven stelt internationaal actief te zijn.**
 - **Productiebedrijven** zijn het **meest internationaal actief** (90%), op de voet gevolgd door de bedrijven uit de **groothandel** (88%).
 - **Dienstenbedrijven** zijn **veel minder internationaal actief**: 41%. Bij **bouwbedrijven** gaat het om 38%.
 - De **detailhandel** is met een **kwart** van de bedrijven het **minst internationaal actief**.
 - **Hoe groter, hoe internationaler**. Bij de **kleinste bedrijven** werkt **27%** internationaal, bij de **grootste bedrijven** loopt dit op tot **9 op 10**.
 - In **2016** gaf noemde slechts **4 op 10** bedrijven zich internationaal actief.
- **Internationale actief betekent voor **71%** van de bedrijven export.**
 - Voor **46%** van de internationaal actieve bedrijven betekent dit ook import van goederen (of diensten).
 - **24%** van hen heeft een eigen verkoopsorganisatie in het buitenland en **18%** beschikt er over een eigen productievestiging.
 - Bijna een **kwart** van de internationaal actieve bedrijven **maakt deel uit** van een **multinational**.
 - **11%** maakt deel uit van een **internationaal (samenwerkings)netwerk**, terwijl **5%** via een **joint venture** internationaal actief is.
- **Nog eens **6% van de Limburgse bedrijven** heeft **plannen om internationaal actief te worden**.**
 - **2%** plant internationaal actief te worden **op korte termijn**, voor **4%** stelt dit **op langere termijn** in het voortuizicht.
 - In totaal maakt **1 op 8** van de **(nog) niet internationaal actieve bedrijven** daarvoor **plannen**.
 - **Groeiambitie** is de **voornaamste motivatie** om de internationale toer op te gaan.
 - Toch plant **slechts 42%** actief te worden in **export**.
- **4 op 10 Limburgse bedrijven is niet internationaal actief en heeft ook geen ambitie om dat te worden.**

2. EXPORT

■ 37% van alle Limburgse bedrijven is actief in export.

- Het **meest actief** in export zijn de **productiebedrijven** met **82%**, gevolgd door de **groothandel** met **68%**.
- Ook **bijna 1 op 5 bouwbedrijven** zetten hun diensten of producten af in het buitenland.
- **Slechts kwart Limburgse dienstenbedrijven** richt zich tot de buitenlandse markt.
- In **detailhandel** gaat het om **8%** van alle bedrijven.

■ Exporterende bedrijven halen **gemiddeld 46,5% van hun omzet uit export**

- Dit is **heel wat meer dan in 2016**, toen dit gemiddeld 40,65% bedroeg.
- Voor **1 op 4** exportbedrijven is **méér dan 80%** van de omzet export. Voor **9%** bestaat zelfs **nagenoeg de volledige omzet** uit export.
- **2 op 5** haalt **meer dan 60%** van de **omzet uit export**, **1 op 2** meer dan **40%**.
- Bijna **2 op 3** haalt **meer dan 20%** van de omzet uit export.
- Voor **1 op de 7** exporterende bedrijven bedraagt dit aandeel echter **minder dan 5%**.

■ Het **aandeel verre export** in de totale export bedraagt gemiddeld slechts **14,87%**

- **Drie jaar** gelden bedroeg het gemiddeld aandeel export buiten de EU nog **15,24%**.
- Toch drijft **bijna 2 op 3 Limburgse exportbedrijven** handel met **landen buiten de EU**.
- **36%** exporteert **niét buiten de EU**. In 2016 was dit slechts 32%.
- **Nog slechts 4%** realiseert het **gros van hun export** (meer dan 60%) **buiten de EU**.
- Wel meer exportbedrijven met **meer dan 5% export buiten EU** dan 3 jaar geleden: **45%**.
- **1 op 4** exporteert **meer dan 20%** buiten de EU, **1 op 7** meer dan **40%**.

■ **Helft** bedrijven zag **exportomzet voorbij 3 jaar** duidelijk groeien

- **36%** noteerde een **toename tussen 5 en 20%**. Voor **11%** lag de stijging **tussen de 20 en de 40%** en voor **3%** was dit zelfs **méér dan 40%**.
- **Slechts 9%** had af te rekenen met een **duidelijk afname** van de exportomzet.
- **2 op 5** bedrijven rapporteerde een status quo (tussen +5% en -5%).
- **Gemiddeld over alle exportbedrijven** kende exportomzet **tussen 2016 en 2019** een **stijging van +8,09%**, een lichte daling ten opzichte van de periode 2013-2016 (9,17%).

■ **53%** bedrijven verwacht dat ook de komende drie jaar de exportomzet **duidelijk stijgt**

- In 2016 verwachtte nog 57% een duidelijke stijging van export in de komende drie jaar.
- **10%** verwacht een **sterke** en **3%** spreekt zelfs over een **zeer sterke stijging**.
- **10%** verwacht in de periode 2019-2022 een **daling** van de exportomzet.
- Globaal **daalt het optimisme** over de **omvang van de stijging licht**. **Gemiddeld** wordt er een **stijging van +7,89%** van de omzet uit export verwacht. Minder dan de verwachting van +9,36% van drie jaar geleden en ook lager dan de stijging van de voorbije drie jaar.

3. EXPORT- en IMPORTBESTEMMINGEN

■ Azië belangrijkste bestemming voor verre export, Midden-Oosten en Afrika rukken op

- Van **alle** exporterende bedrijven exporteert **4 op 10** naar **Azië**. Van **alle** bedrijven met export buiten de EU is dit zelfs 62%.
- Het **Midden-Oosten** rukt op naar de **tweede plaats** met **3 op 10** van alle exportbedrijven of 46% van de bedrijven met verre export.
- **Noord-Amerika** strandt op de **derde plaats** met **28%**, gevolgd door respectievelijk **Afrika, Rusland** en **Zuid- en Midden-Amerika** met telkens om en nabij de **25%** (van alle exportbedrijven).
- I.v.m. drie jaar geleden **neemt vooral Afrika in belang toe**, in tegenstelling tot Rusland.

■ Binnen de EU neemt belang buurlanden als exportbestemming nog toe, met Zuid-Europa als runner-up

- **79%** van de exporterende Limburgse bedrijven doet zaken met **Nederland**, **68%** met **Duitsland** en **57%** met Frankrijk, telkens nog een stuk meer dan in vorige onderzoeken.
- Na het UK (zie verder), is ook **Luxemburg** met **30%** sterk vertegenwoordigd.
- De **Centraal-Europese landen** scoren met **20% als enige lager** dan drie jaar geleden, terwijl **Zuid-Europese bestemmingen opschuiven** in de ranglijst. Spanje en Portugal zijn eveneens goed voor 30%, terwijl Italië/Malta 26% scoort.

■ Buurlanden blijven ook import domineren, relatief beperkte toename uit verre herkomstlanden

- **Kwart** Limburgse bedrijven zegt **enkel Belgische leveranciers te hebben**.
- **Bijna 2 op 3** doet beroep op leveranciers uit onze **buurlanden**, opnieuw een stuk **hoger** dan bij eerdere bevestigingen.
- Import uit **andere EU-landen** blijven **status quo** op **30%**.
- Ook inzake **import van buiten de EU** staat **Azië** aan kop met **13%**, ongeveer evenveel als bij eerdere peilingen.
- De import uit **Europese niet-EU-landen** (10%) en vooral uit **Noord-Amerika** (9%) lijkt daarentegen in **belang toe te nemen**.
- Ook **Afrika, Zuid- en Midden-Amerika** en het **Midden-Oosten** nemen toe in belang, maar blijven vrij beperkt in omvang.

■ De impact van (een mogelijk harde) **Brexit** toont zich een **heikel gegeven voor de Limburgse bedrijven**:

- Niet minder dan **2 op 5 (39%) Limburgse bedrijven actief in export** doet dit **richting UK**, waarmee het zich ons **vierde belangrijkste exportland** toont.
- **14% van alle bedrijven importeert** goederen (of diensten) uit het Verenigd Koninkrijk.

4. ORGANISATIE VAN DE EXPORT

■ Limburgse exportbedrijven zweren bij eigen verkopers als distributiekanaal

- **Drie kwart** heeft een of meerdere **eigen verkopers in loondienst**, die rechtstreeks in contact staan met de eindklant.
- **1 op 3** werkt via **een of meerdere eigen saleskantoren** in het buitenland.
- Distributeurs, dealers of importeurs, oftewel **wederverkopers** die voor eigen rekening verkopen, komen **met 29% pas op de derde plaats** als distributiekanaal.
- **Slechts 1 op 5** werkt via een **handelsagent** of verkoop op commissiebasis.

■ Exportgerichte e-commerce biedt nog veel progressiemarge

- **Slechts 1 op 6 exportbedrijven** verkoopt via internet direct aan buitenlandse klanten.
- **Kleine exportbedrijven** (en detailhandel) zijn veel **actiever inzake e-commerce** dan grotere bedrijven. Bij de **kleinste bedrijven** loopt deze eerder **laagdrempelige manier van export** op tot **36%**.
- **Slechts 1 op 7 exportmanagers** heeft de **exportgerichte uitbouw van e-commerce** in zijn takenpakket zitten.

■ Bijna 3 op 5 Limburgse exporteurs heeft een exportmanager in dienst

- **40%** van de Limburgse exportondernemingen is **niet van plan een exportmanager aan te werven**. **2%** koestert hier wel **concrete plannen** toe.
- Enkel **bedrijven met minder van 10 wn.** hebben **minder vaak** een exportmanager in dienst. Ook bij **groothandelsbedrijven** is dat opvallend minder vaak (38%) het geval.
- In het **takenpakket** van de exportmanager blijft met **91%** het **rechtstreeks benaderen van eindklanten** dominant. Het **prospecteren van partners of nieuwe distributiekanaalen** maakt voor **62%** van hen deel uit van het takenpakket.
- Ongeveer de **helft combineert beide**.
- **Slechts 7%** combineert beiden ook met **exportgerichte e-commerce** uitbouwen.

■ Topkwaliteit is hét verkoopargument bij uitstek in het buitenland voor Limburgse exporteurs

- Voor **53%** is dit **een van drie belangrijkste aspecten** om zich er te profileren.
- Telkens ongeveer **3 op 10** doet dit ook op vlak van **service, flexibiliteit en leverbetrouwbaarheid**. **Maatwerk** vervolledigt de top 5.
- **Slechts 1 op 5** Limburgse exporteurs wil het verschil te maken op vlak van **prijs**. Voor **14%** is daarentegen juist **exclusiviteit** een van de drie doorslaggevende elementen.
- **Limburgse bedrijven profileren zich eerder weinig** op vlak van **innovatie** (18%) of toptechnologie (13%).
- **15%** speelt het **familiaal karakter van het bedrijf** uit in het buitenland.

5. HINDERPALEN OM (MEER) TE EXPORTEREN

- **2 op 3 Limburgse bedrijven botst op één of meerdere hinderpalen om (meer) te gaan exporteren**
 - Bij de internationaal actieve bedrijven en productiebedrijven gaat het zelfs om 3 op 4 bedrijven.
 - Het aanpakken van deze hinderpalen kan dus nog heel wat bijkomend exportpotentieel in Limburg aanboren.
 - 35% van alle bedrijven zegt géén hinderpalen te ondervinden. Opvallend: bij bedrijven met minder dan 5 werknemers is dit bijna de helft. Ook dienstenbedrijven ervaren minder drempels.
- **Al te strenge regelgeving en te veel formaliteiten/zware administratie wordt naar voorgeschoven als hinderpaal bij uitstek.**
 - Meer dan 1 op 3 (35%) van de bedrijven vindt dit een groot struikelblok.
 - Het enigszins clichématige onvoldoende tijd of mankracht, wordt nog net iets vaker genoemd (37%), vooral door kleinere bedrijven.
 - Een toenemend obstakel, eveneens vooral voor kleinere bedrijven, is met 20% het vinden van geschikte lokale exportpartners.
 - Ook komen, vooral grote, Limburgse bedrijven meer en meer protectionistische maatregelen tegen op hun internationale weg. Getuige de vijfde plaats met 16%, daar waar deze hinderpaal in 2016 pas op plaats 9 werd vermeld.
 - Gebrek aan exportvaardigheden in het bedrijf met 15% en te weinig financiële draagkracht met 13% zijn ook des te meer bij kleine bedrijven aan de orde.

6. OVERHEIDSSTEUN: ONBEKEND IS (ON)BEMIND?

- **3 op 4 Limburgse bedrijven waardeert de inspanningen van de overheid rond internationalisering**
 - 74% is akkoord met de stelling dat de overheid voldoende doet om de exportkansen en -prestaties van de Vlaamse bedrijven te versterken.
 - De kleinste en grootste bedrijven zijn hierover het meest tevreden.
 - Internationaal actieve bedrijven, de groothandel, kleine bedrijven (5 tot 19 wn.) en bedrijven met internationaliseringsplannen op lagere termijn zijn dat heel wat minder.
- **Ontevreden bedrijven - 1 op 4 - hekelen vooral dat steunmaatregelen te ongekend zijn of bedrijven niet bereiken**
 - Daarnaast worden ook de hoge loonkosten en lasten, de administratieve overlast, het feit de overheid vaak “meer drempels dan aanmoedigingen opwerpt” en de strenge regelgeving met spontaan met de vinger gewezen.
- **De meest gebruikte overheidsondersteuning is het advies en begeleiding door FIT**
 - 18% van alle bedrijven en 36% van de exporterende bedrijven maakte er al gebruik van.
 - Ook de subsidies voor export bevorderende initiatieven (13%) en de Vlaamse economische Vertegenwoordigers van FIT wereldwijd kennen een gebruiksratio van meer dan 10% bij alle bedrijven en 1 op 4 bij KMO's en exporterende bedrijven.
 - De economische missies genieten veruit de grootste bekendheid (46% gekend, 8% deelgenomen).
 - Alle overige export ondersteunende maatregelen zijn voor drie kwart van alle bedrijven en meer dan helft van de exporterende bedrijven onbekend ('niet gekend' of hoogstens 'van gehoord').
 - Interessante subsidies en belastingsfaciliteiten bij aanwerving van een exportmanager of subsidiemogelijkheden voor KMO's voor extern advies inzake internationalisering bij export bedrijven blijven erg onder de radar (5% gebruik, 2 op 3 onbekend).
- **Onbekendheid en onderbenutting export ondersteunende maatregelen blijft groot knelpunt**
 - Zelfs de meeste toegankelijke export ondersteunende maatregelen zijn bij 2 op de 3 kleine, internationaal actieve bedrijven onbekend. Nauwelijks 10% heeft er al gebruik van gemaakt.
 - Bij de grotere KMO's en grote bedrijven die internationaal actief zijn, maakte ongeveer 1 op 3 er al gebruik van. Toch is ook hier een derde er nog onbekend mee of hebben ze er hoogstens 'van gehoord'.

Analyse

Ruim 1 op 2 Limburgse bedrijven is internationaal actief

Ruim **5 op de 10** van de ondervraagde Limburgse bedrijven (52%) geeft aan op dit moment **internationaal actief te zijn**. Daarnaast heeft nog eens **6% plannen** om dit op korte (2%) of langere (4%) termijn te worden.

2 op 5 van de Limburgse bedrijven (40%) stelt daarentegen helemaal **niet internationaal actief** te zijn. Nog eens **2%** was dit wel in het verleden, maar heeft die internationale activiteiten **stopgezet**.

Het percentage van **52% bedrijven** dat aangeeft **internationaal actief** te zijn ligt **een stuk hoger dan in eerdere onderzoeken** in 2016 en 2012, toen respectievelijk slechts 40% en 32% van de respondenten zich internationaal actief achtte. Daarbij dient evenwel opgemerkt te worden dat de vraagstelling in het recentste onderzoek niet volledig overeenkwam met voorheen¹. Niettegenstaande lijken we gewag te mogen maken van een **verder verruimende blik op de wereld van de Limburgse bedrijven in hun activiteiten**.

¹ In het huidige onderzoek (2019) werd in eerste instantie gepeild naar de wijze waarop het bedrijf internationaal actief is (zie verderop in het rapport), met de duidelijke mogelijkheid om aan te geven 'NIET internationaal actief' te zijn. Deze laatste werden vervolgens gevraagd aan te geven of men al dan niet plannen in die zin heeft in de toekomst. In de voorgaande onderzoeken (2016 en 2012) werd in eerste instantie gepeild of het bedrijf al dan niet internationaal actief was of hiertoe plannen had en werd pas daarna gepeild op welke wijze men internationaal actief is of plannen had.

Volgens sector

Uitgesplitst volgens sector zien we uiteraard grote verschillen in de mate van internationale activiteit. Met 90% is die **veruit het grootst** bij de **productiebedrijven** (in 2016 was dit 82%), weliswaar op de voet gevolgd door de **groothandel** met 88%. In de groothandel koestert bovendien nog eens **8% toekomstige internationale plannen**.

Veel minder internationaal gericht zijn de dienstenbedrijven, waar **4 op de 10** (41%) over de grens actief is. Daarmee blijven zij maar nipt de **bouwsector** met 38% voor, waarvoor dit cijfer opvallend genoeg meer dan **dubbel zo hoog** ligt dan in het onderzoek van 2016. Mogelijk speelt hierin als extra element mee dat heel wat Limburgse bouwbedrijven destijds de Nederlandse bouwcrisis aan den lijve voelden en hun activiteiten er stopten (getuige ook de 9% 'gestopt' in 2016), maar die intussen mogelijk wisten te hervatten.

De **laagste internationale activiteit** vinden we in de **detailhandel** met net geen **1 op 4 bedrijven** (24%). Toch betekent dit eveneens een verdubbeling in vergelijking met 2016.

Volgens grootte

Op basis van de grootte van de bedrijven (aantal werknemers) zien we **duidelijk** het **rechtstreekse verband tussen internationale activiteit en de omvang van bedrijven**.

Bij de **kleinste bedrijven** (minder dan 5 werknemers) is slechts 27% vandaag al internationaal actief. Nog eens 8% heeft hiertoe plannen op korte of langere termijn, samen dus 35%. Bij de bedrijven met **10 à 19 werknemers** loopt dit in **totaal** al op tot **meer dan de helft van de bedrijven** (55%).

Vanaf 50 werknemers is meer dan drie kwart van bedrijven internationaal actief. Bij de **grootste** bedrijven loopt dit vervolgens op tot **9 op 10** bedrijven.

37% van de Limburgse bedrijven exporteert

Internationaal actief zijn als bedrijf kan uiteraard vanuit heel wat verschillende invalshoeken tegelijk.

Op welke manieren zijn de Limburgse bedrijven actief in het buitenland?

Voor meer dan **7 op 10 van de internationaal actieve bedrijven** (71%) gaat het om **export** van goederen of diensten. In 2016 en 2012 gaf respectievelijk 64% en 58% van de internationaal actieve bedrijven aan aan directe export te doen.

Rekening houdende met de 52% van de respondenten die aangaf momenteel internationaal actief te zijn (zie hoger) betekent dit dat **van de gehele respondentengroep in totaal 37% actief is in export**.

Voor **46% van de internationale actieve bedrijven** betekent internationaal actief zijn o.m. **import**. Dat betekent dat in zijn geheel **24% van alle bedrijven** regelmatig goederen (of diensten) uit het buitenland importeert. In de onderzoeken van 2016 en 2012 werd deze vraag niet op een vergelijkbare manier gesteld.

24% van de internationaal actieve bedrijven geeft aan te beschikken over een **eigen verkoopsorganisatie in het buitenland**. Daarnaast kruist **18%** een **eigen productievestiging in het buitenland** aan. Beide samen genomen heeft dus **42% van de internationaal actieve Limburgse bedrijven** (of 22% van alle bedrijven) minstens een **buitenlandse vestiging**. In 2016 gaf slechts 36% van internationaal actieve bedrijven te kennen over een buitenlandse vestiging te beschikken.

Eveneens **24%** geeft aan deel uit te maken van een multinational. **Drie kwart van de internationale actieve bedrijven** beschouwd zichzelf dus **niét als (deel uitmakend van) een multinationalaal bedrijf**.

Ongeveer **1 op de 10 internationaal actieve bedrijven (11%)** geeft aan deel uit te maken van een **internationaal (samenwerkings)netwerk**, terwijl **5%** via de formule van een **joint venture** internationaal actief is. Die beide cijfers zijn vergelijkbaar met 2016 en 2012.

Volgens sector

Analyseren we de wijze waarop Limburgse bedrijven internationaal actief zijn op basis van de sector, dan blijkt dat van de **productiebedrijven** maar liefst **92% export** aankruist. Houden we er rekening mee dat eerder 90% van de productiebedrijven aangaf internationaal actief te zijn, betekent dit **dat ruim 4 op 5 van alle Limburgse productiebedrijven (82%) exporteert**. Productiebedrijven maken ook **veel vaker dan gemiddeld deel uit van een multinational (36%)** en hebben vaker **verkooporganisaties (33%)** of **collega-productievestigingen (28%)** in het buitenland.

Bouwbedrijven zijn niet echt verrassend veel **minder vaak dan gemiddeld (47%) via export internationaal actief**. Toch zetten **van alle bouwbedrijven bijna 1 op 5 (18%)** hun diensten of producten ook af **in het buitenland**.

De **detailhandel** is **voornamelijk via import** actief op internationaal vlak. Daar waar slechts 31% van de internationaal actieve kleinhandelsbedrijven exporteert, is liefst **81%** actief in de import. Ook de **groothandel** is met **73%** uiteraard **erg bedrijvig inzake import, maar combineren dit** meestal met **internationale exportactiviteiten (77%)**.

Ook 63% van internationaal actieve dienstenbedrijven doet dit via het **leveren van hun diensten aan buitenlandse klanten**. In **totaal doet een kwart (25%) van alle Limburgse dienstenbedrijven** dit. **Internationale samenwerking in netwerken van bedrijven** is veel meer dan **gemiddeld gebruikelijk in de dienstensector** (22% van de internationaal actieve dienstenbedrijven).

Volgens grootte

De grootte van bedrijven blijkt opvallend **geen duidelijke onderscheidende factor** inzake de mate waarin bedrijven - als ze zich internationaal actief noemen - dit doen in de vorm van **export** en **import**. Kijken we naar de hele respondentengroep, dan zien we uiteraard wel de impact van het feit dat grote bedrijven op zich veel vaker internationaal actief zijn.

De grootte van bedrijven heeft daarentegen **wel een duidelijke impact** op de mate waar zij beschikken over een **in het buitenland gevestigde verkoopsorganisatie** (duidelijk hoger dan gemiddeld vanaf 50 werknemers) of **buitenlandse productievevestiging** (vooral voor de grootste bedrijven veel hoger dan gemiddeld). Uiteraard maken grote bedrijven ook veel vaker deel uit van een multinational.

Opvallend is evenwel dat **zowel de kleinste als de grootste** (vanaf 100 wn.) internationaal actieve bedrijven **vaker dan gemiddeld** inzetten op **internationale samenwerkingsnetwerken**. Bij de **grootste bedrijven** komen **joint ventures (11%)** ook **dubbel zo vaak** voor dan gemiddeld bij internationaal actieve bedrijven.

1 op 8 (nog) niet internationaal actieve bedrijven maakt daarvoor plannen

In totaal zegt 6% van de respondenten vandaag niet internationaal actief te zijn, maar hiervoor 'op korte termijn' (2%) of 'op langere termijn' (4%) wel plannen toe te hebben. Dat betekent dus dat **een op acht** (12,5%) van de **bedrijven die vandaag (nog) niet internationaal actief zijn** (48% van alle bedrijven) dit in de toekomst wel wil worden.

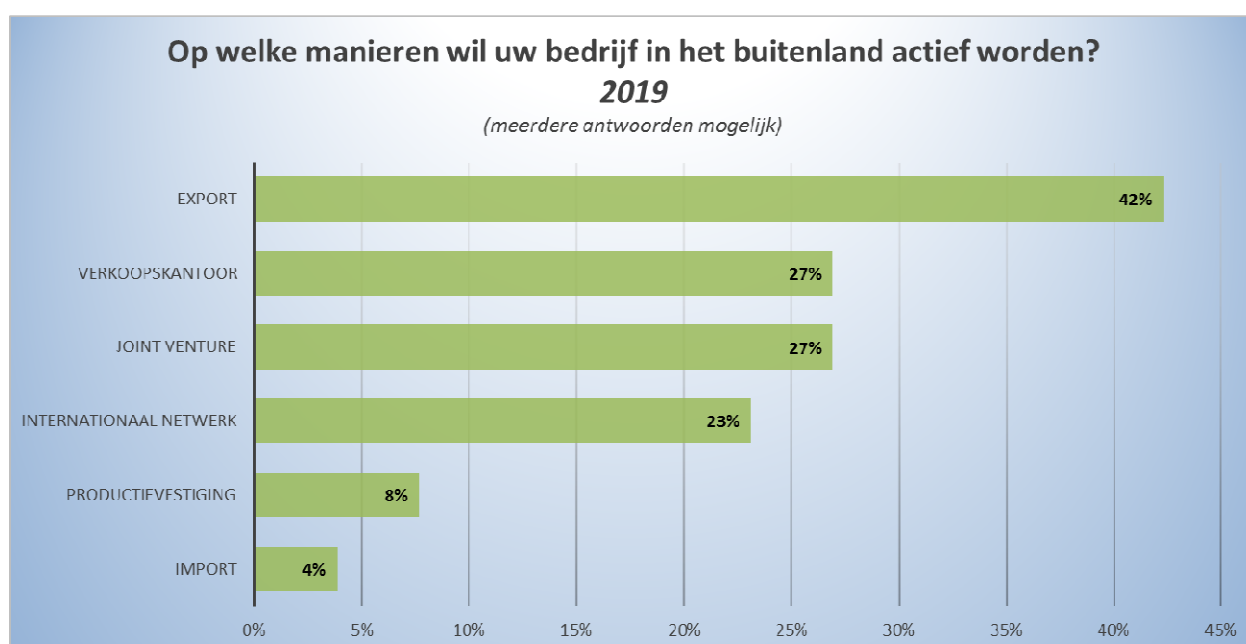
De **reden waarom** deze relatief kleine groep van bedrijven de **activiteiten naar het buitenland wil gaan uitbreiden** is in de eerste plaats **gestoeld op groeiambitie**: 69% kruist dit aan als een van de motivatoren.

Toegang verkrijgen tot nieuwe markten en een **te kleine thuismarkt** stranden met respectievelijk 35% en 31% op de ereplaatsen.

Toegang tot nieuwe technologie, op plaats 4, scoort met 19% duidelijk hoger als reden dan in het verleden, in tegenstelling tot **schaalvoordelen** (met eveneens 19% wel nog altijd op de 5de plaats), **klanten die vragen om te volgen naar het buitenland** (12%), een **periode van minderomzet opvangen** (8%; was 23% in 2016) of **lagere kosten** (8%, was 15% in 2016). De **uitstraling van de onderneming** speelde al langer een minder belangrijke rol.

Meer dan in het verleden lijkt de stap naar het buitenland dus ingegeven te worden door de opportuniteitsgedachte, eerder dan door een vorm van overlevingsstrategie.

Export blijft meest voor de hand liggende activiteit om in het buitenland actief te worden. Toch wordt dit slechts door 4 op 10 (42%) van de Limburgse bedrijven met internationale plannen vermeld. Een **eigen verkoopskantoor in het buitenland** met **27%** op een gedeelde tweede plaats, **samen met het oprichten van een joint venture**, hetgeen hier opvallend hoog scoort. Ook **internationale samenwerking** wordt door 23% als manier aangehaald. Een **productievestiging** oprichten in het buitenland en **import** is momenteel zelden het plan.



Limburgse exporteurs zweren bij eigen verkopers, e-commerce biedt nog veel progressiemarge

Van de Limburgse bedrijven die actief zijn in export, heeft niet minder dan **drie kwart** een of meerdere **eigen verkopers in loondienst**, die **rechtstreeks in contact staan met de eindklant**. Dat blijkt uit de vraag **via welk distributiekanaal de Limburgse exporteurs hun export organiseren**. Onze Limburgse exporteurs geloven voor hun internationale commerciële prestaties dus duidelijk sterk in eigen verkopers, die met 76% met ruime voorsprong het topantwoord vormen.

Ongeveer **1 op 3 (32%)** Limburgse exporteurs werkt via **een of meerdere eigen saleskantoren** in het buitenland.

Distributeurs, dealers of importeurs, oftewel wederverkopers voor eigen rekening, komen **met 29% pas op de derde plaats als distributiekanaal** voor verkoop van producten (of diensten) van Limburgse bedrijven in het buitenland.

Slechts **1 op 5** Limburgse exporterende bedrijven geeft aan (ook) te werken via een **handelsagent of verkoop op commissiebasis**.

Verkoop via internet rechtstreeks aan buitenlandse klanten (e-commerce) scoort met slechts **16%** (1 op 6 exportbedrijven) **opvallend laag**. Hier blijkt dus duidelijk **nog veel progressiemarge** te zijn.

Volgens grootte

Opvallend is dat, in tegenstelling tot de grote export gerelateerde bedrijven, de **kleinere bedrijven onder de exporteurs** gemiddeld al **veel sterker aan de slag zijn met e-commerce**. Van de **kleinste bedrijven** (minder dan 5 werknemers) die in het buitenland actief is, kruist immers **36% verkoop via internet** als distributiekanaal aan t.o.v. een gemiddelde van 16%. Bij de andere bedrijven met minder dan 20 werknemers ligt dit rond 25%.

Dit is wellicht niet toevallig, omdat verkoop via internet een laagdrempelige vorm van export is. Niettemin blijft **ook rechtstreekse verkoop bij kleine bedrijven hoog** scoren, zij het bij de bedrijven met minder dan 10 werknemers iets lager dan gemiddeld.

Een **eigen saleskantoor** is **hoofdzakelijk weggelegd voor de grote bedrijven**, al heeft ook 1 op 5 van de KMO's (20-50 werknemers) dergelijk verkoopskantoor in het buitenland.

Ook zowel werken via een **wederverkoper** als via een **handelsagent** scoort **hoger dan gemiddeld bij de grotere bedrijven**.

Volgens sector

Uit een nadere analyse op basis van sector blijkt dat **verkoop via internet in de detailhandel** het meest voor de hand ligt. **Handelsagentuur** is dan weer **meer dan gemiddeld** (31%) in zwang bij bedrijven uit de **bouwsector** en eigen saleskantoren in het buitenland zijn vooral voor productiebedrijven (42%) weggelegd.

Bijna 3 op 5 Limburgse exporteurs heeft exportmanager in dienst

Gepolst naar het **takenpakket van de exportmanager(s)** van het bedrijf, geeft **40%** van de Limburgse ondernemingen actief in export aan momenteel **geen exportmanager** in dienst te hebben en, ondanks dat dit door overheidssteun sterk gestimuleerd wordt (zie later), ook **niet van plan** zijn deze aan te werven. **2% van de exporteurs** stelt nog geen exportmanager in dienst te hebben, maar hier **wel concrete plannen** voor te koesteren.

Hieruit kunnen we afleiden dat **bijna 3 op 5 Limburgse exporterende bedrijven** (58%) in ruime zin wel **beschikt over een exportmanager**.

Volgens sector en grootte

De aanwezigheid van een exportmanager in het bedrijf ligt iets **hoger bij de exportgerichte productiebedrijven** en – toch opvallend – **lager dan gemiddeld bij bedrijven in de groothandel**. Wellicht niet verwonderlijk beschikken ook de kleine bedrijven (minder dan 10 werknemers) minder vaak specifiek over een exportmanager. **Boven de 10 werknemers zien we hier geen duidelijk verschil** meer, al merken we uitschieters in positieve zin bij de grootste bedrijven en opvallend genoeg ook bij de bedrijven met 20-49 werknemers.

	Exportmanager in dienst?		
	JA	Nog niet (gepland)	NEE (geen plannen)
Bouw	54%	0%	46%
Detailhandel	60%	0%	40%
Diensten	54%	0%	46%
Groothandel	38%	6%	56%
Productie	65%	3%	33%
TOTAAL	58%	2%	40%

	Exportmanager in dienst?		
	JA	Nog niet (gepland)	NEE (geen plannen)
minder dan 5	15%	8%	77%
5-9	44%	0%	56%
10-19	62%	0%	38%
20-49	74%	4%	22%
50-99	56%	0%	44%
100-249	58%	5%	37%
250 of meer	70%	0%	30%
TOTAAL	58%	2%	40%

Exportgerichte uitbouw van online sales nog vaak ondergesneeuwd

Gekeken naar het takenpakket van de exportmanager zien we opnieuw dat **exportgerichte e-commerce nog al te weinig een prioriteit is van de Limburgse bedrijven**. Slechts bij 1 op 7 exportmanagers (14%) maakt het **vormgeven van de online sales van het bedrijven en de exportgerichte uitbouw van e-commerce deel uit** van hun takenpakket.

In het takenpakket van de exportmanager blijft voornamelijk het **rechtstreeks benaderen van eindklanten domineren**, aangezien dit bij **91% procent** van de exportmanagers deel uit maakt van hun takenpakket. Voor **32%** van exportmanagers is dit zelfs hun **enige focus**.

Het **prospecteren van partners of nieuwe distributiekkanalen** maakt bij **iets meer dan 3 op 5 (62%)** (ook) een belangrijk onderdeel van hun dagelijkse bezigheden. Slechts voor 6% van alle exportmanagers is dit hun enige focus. **Bijna de helft (48%) van alle exportmanagers doet dit evenwel in combinatie** met het rechtstreeks benaderen van **eindklanten**.

Slechts **7%** van alle exportmanagers **combineert alle drie de taken**: zowel eindklanten benaderen, distributiekkanalen exploreren als exportgerichte e-commerce uitbouwen.

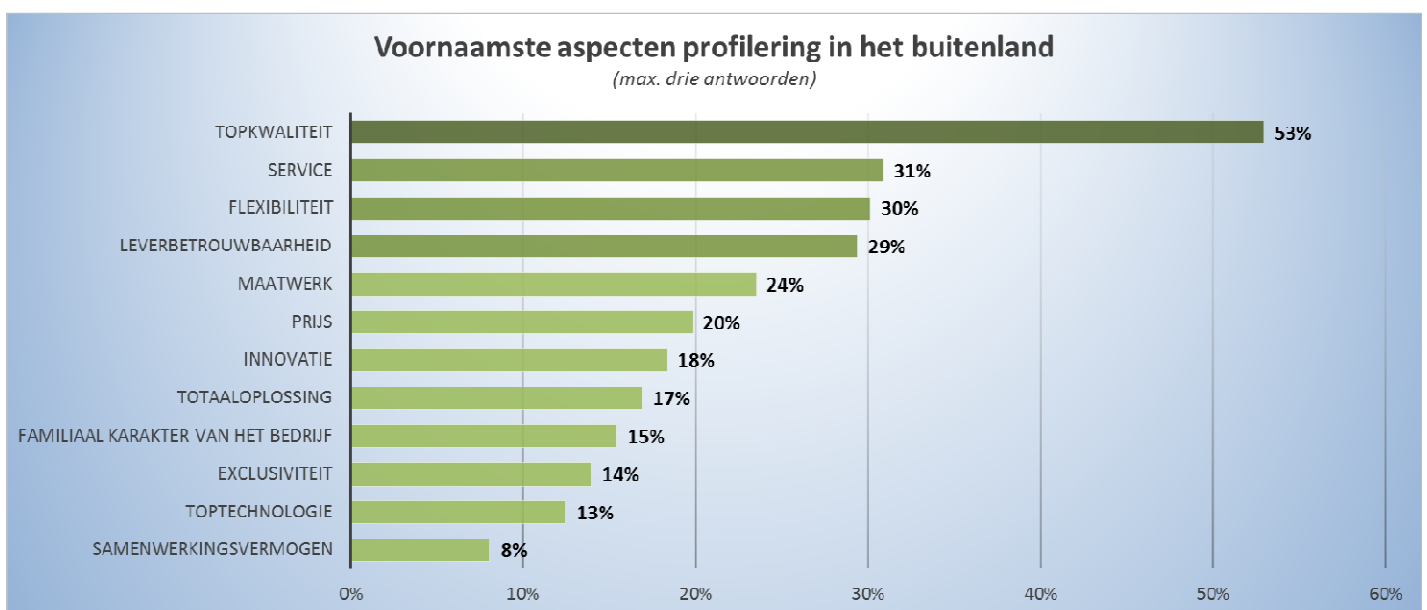
Takenpakket van de Exportmanager - <i>combinaties</i>	
48%	Eindklanten benaderen + distributiekkanalen zoeken
32%	Enkel eindklanten
7%	Alle drie: eindklanten, distributiekkanalen én exportgerichte online sales
6%	Specifiek distributiekkanalen zoeken
4%	Exportgerichte online sales + eindklanten
2%	Specifiek vorm geven van exportgerichte online sales
/	Online en distributiekkanalen zoeken

Exportmanagers die **specifiek gericht zijn op het online** verhaal maken **slechts 2%** uit van alle exportmanagers.

Topkwaliteit verkoopt in het buitenland

Topkwaliteit blijft hét verkoopargument bij uitstek voor onze Limburgse exporterende bedrijven. Gevraagd naar de 3 belangrijkste aspecten waarop de exportgerichte bedrijven zich profileren in het buitenland, wordt dit door meer dan de helft (53%) aangekruist. Hieruit spreekt een groot zelfvertrouwen dat de Limburgse bedrijven hun mannetje kunnen staan op de internationale markt vanuit de zekerheid dat ze topkwaliteit aanbieden.

Telkens ongeveer 3 op 10 Limburgse exporteurs profileert zich bij hun buitenlandse klanten ook op vlak van **service**, **flexibiliteit** en **leverbetrouwbaarheid**. De top 5 wordt vervolledigd door **maatwerk** met 1 op 4 Limburgse bedrijven die dit een van hun drie *unique selling propositions* noemt ten aanzien van hun buitenlandse klanten.



Slechts 1 op 5 van de Limburgse bedrijven die internationaal de concurrentie aangaat, hoopt het verschil te maken op vlak van **prijs**. Integendeel, voor 14% van de respondenten is juist **exclusiviteit** een van de drie doorslaggevende elementen.

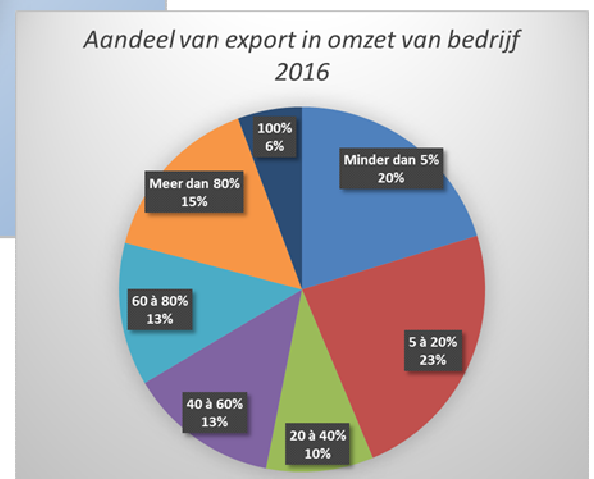
Opvallend en enigszins onrustwekkend is dat Limburgse bedrijven zich al bij al **weinig profileren** op vlak van **innovatie** (18%) of **toptechnologie** (13%).

Tenslotte valt zeker te vermelden dat **niet minder dan 15%** van de Limburgse bedrijven het **familiaal karakter van het bedrijf** uitspeelt in het buitenland als **belangrijk argument**, waarbij uiteraard rekening moet gehouden worden dat lang niet alle Limburgse exporterende bedrijven familiale bedrijven zijn.

Exporterende bedrijven halen gemiddeld 46,5% van omzet uit export

Het aandeel dat de export heeft in de omzet van de exporterende Limburgse bedrijven blijkt erg uiteenlopend.

Voor 1 op de 7 (14%) bedraagt dit aandeel minder dan 5%. Aan de andere kant geeft 1 op 4 bedrijven uit de respondentengroep aan méér dan 80% van de omzet te exporteren. Bijna 1 op 10 geeft zelfs te kennen dat **nagenoeg hun volledige omzet** uit export bestaat.



In vergelijking met de verdeling bij het onderzoek in 2016, is het vooral in deze hoogste en laagste categorieën dat we enigszins **verschuivingen** zien. Bedrijven voor wie de omzet **minder dan 5%** van de omzet bedraagt gaan **van 20% in 2016 naar 14%** van de populatie. Bedrijven voor wie **nagenoeg de volledige omzet export** is gaan in dezelfde periode **van 6% naar 9%**.

De aandelen voor de tussenliggende omzetpercentages blijven grotendeels stabiel in vergelijking met 2016. Voor **nog eens een kwart** van de exporterende bedrijven maakt de export **tussen de 40% en de 80%** uit van de omzet. Dit betekent dus dat **voor meer dan de helft van de Limburgse**

exporterende bedrijven die export voor meer dan 40% instaat van hun omzet. In 2016 was dit nog maar het geval voor 47% van de exporterende bedrijven. **86% haalt meer dan 5% omzet uit export** (2016: 80%).

Voor 10% van de exporterende bedrijven maakte export 20 à 40% uit van de omzet, terwijl dit voor bijna een kwart van de bedrijven tussen de 5 en de 20% ligt.

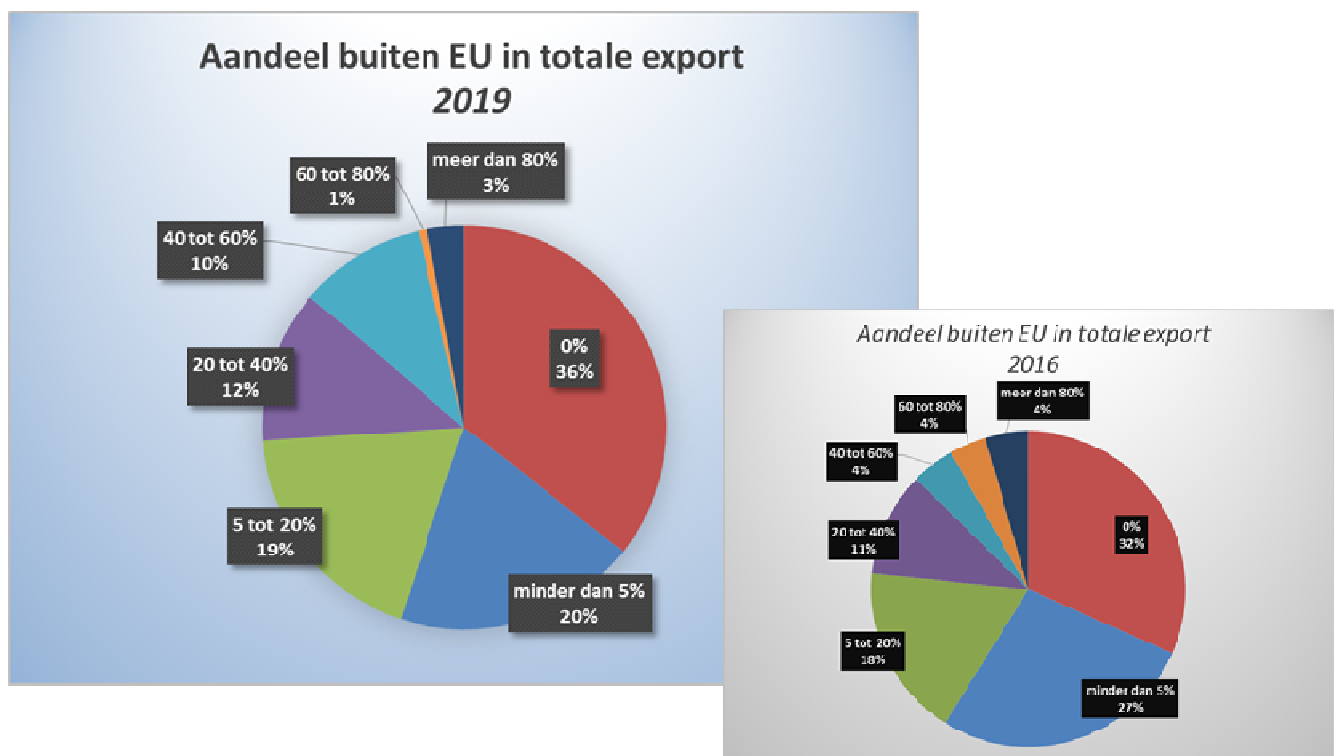
Maken we een inschatting van het **gemiddelde aandeel dat export uitmaakt van de omzet** bij alle **Limburgse bedrijven die exporteren**, dan komen we uit op een zeer hoge **46,5%**. Dit is een **duidelijke toename ten opzichte van 2016**, waarvoor een dezelfde berekening uitkomt op een gemiddelde van 40,65%. In 2012 werd hieromtrent 37,42% gerapporteerd.

Het moge duidelijk zijn dat export van cruciaal belang blijft als omzet-driver van een groot (en groeiend) aantal van onze Limburgse bedrijven.

Koudwatervrees inzake verre export blijft overeind, aandeel in totale export daalt tot onder 15%

Zagen we het gemiddeld belang van export in de omzet van de Limburgse exportgerichte bedrijven duidelijk toenemen sinds 2016, dan zien we het **aandeel van de verre export** (export buiten de EU) in **die totale export** wel enigszins dalen van **15,24% in 2016 naar 14,87% in 2019**. In 2012 werd het gemiddeld aandeel export naar buiten de EU slechts op 11,58% ingeschat.

De aanwijsbare reden is dat we aan de ene kant **meer exportbedrijven** zien die **helemaal niet buiten de EU exporteren: 36%**. In 2016 beperkte slechts 32% zich met hun export louter tot de EU-landen. Anderzijds tellen we ook **minder bedrijven die het gros van hun export (60% of meer) buiten de EU realiseren**.



Bijna 2 op 3 Limburgse exportbedrijven (64%) drijft handel met landen buiten de EU. In 2016 was dit nog 68%. Het **aandeel bedrijven dat meer dan 5% van hun export buiten de EU realiseert** ligt met **45%** evenwel **hoger** dan drie jaar geleden, toen dit slecht 41% bedroeg.

Het aandeel bedrijven dat 5 tot 20% en 20 tot 40% van hun exportomzet van buiten de EU haalt, blijft nagenoeg stabiel op respectievelijk 19% en 12%. Het grote verschil wordt gemaakt door de verschuiving naar **meer exportbedrijven** die **40 tot 60% van hun omzet** naar buiten de EU sturen: dit gaat van 4% in 2016 naar **10%** in 2019.

1 op 4 bedrijven realiseert **meer dan 20% van hun export** in landen **buiten de EU**.

Voor 1 op 7 van de internationale Limburgse bedrijven (14%) **betekent de export buiten de EU** een **substantieel aandeel van meer dan 40% van exportcijfer**.

Export buiten EU:

Azië op kop, Midden-Oosten en Afrika rukken op

Gevraagd naar de exportbestemmingen buiten de EU, komt, naast de Europese landen die niet tot de EU behoren (66%), **Azië als belangrijkste bestemming voor de verre export van Limburgse bedrijven** uit de bus. Meer dan **3 op 5 van de bedrijven** (62%) met export buiten de EU exporteert naar dit continent.

Rekenen we de cijfers om naar *alle exporterende bedrijven* (inclusief deze die niet buiten de EU exporteren) dan gaat het om **40% van alle exporterende bedrijven die weg naar Azië heeft gevonden**.

Op de **tweede plaats** zien we het **Midden-Oosten** als exportbestemming buiten de EU, goed voor **46% van de bedrijven met verre export** en 3 op 10 (30%) van alle exporterende bedrijven.

Noord-Amerika strandt met **43%** op de **derde plaats**, gevolgd door respectievelijk **Afrika, Rusland en Zuid- en Midden-Amerika** met **telkens om en nabij de 40%**. Als we alle exporterende bedrijven in ogenschouw nemen, gaat het om respectievelijk 28% en een kwart (25%) van de bedrijven die naar

deze bestemmingen exporteert. Export naar Australië en Nieuw-Zeeland is met 13% (Oceanië) eerder zeldzaam (9% gerekend over alle exporteurs).

Vergelijken we de cijfers met deze van 2016, dan zien we dat alle cijfers veel hoger liggen dan in 2016.

Wellicht kan dit niet verklaard worden door een dusdanige grotere diversiteit in de exportbestemmingen van de Limburgse bedrijven, maar is er een mogelijke invloed door het feit dat in dit onderzoek (2019) gevraagd werd *graag alle juiste antwoorden aan te duiden*, terwijl in 2016 enkel werd gesteld dat *meerdere antwoorden mogelijk* waren.

Interessanter zijn de **verschuivingen** die merkbaar zijn **tussen de verschillende bestemmingen**. Zo zien we dat het **Midden-Oosten** de afgelopen drie jaar **over Noord-Amerika naar de tweede plaats** is gesprongen **als verre exportbestemming** (Europese niet-EU landen buiten beschouwing gelaten). In 2016 bekleedde het Midden-Oosten nog de derde plaats. Ook zien we dat **Afrika sterk in belang toeneemt** en Rusland verslaat voor plaats vier, daar waar het in 2016 nog duidelijk op de zesde plaats eindigde. Mogelijk spelen voor Rusland ook de Europese handelssancties een rol.

Voor de volledigheid vermelden we nog dat **1,47%** van de exporteurs aangeeft geen export te doen naar landen binnen de EU. Hun export bestaat dus **volledig uit verre export**.

Buurlanden nog populairder als exportbestemming, Zuid-Europa runner-up

2 op 5 exporteurs mogelijk getroffen door Brexit

Binnen Europa blijven de **buurlanden** niet onlogisch de meest voor het hand liggende bestemmingen om naar te exporteren en dit nog meer dan in het verleden.

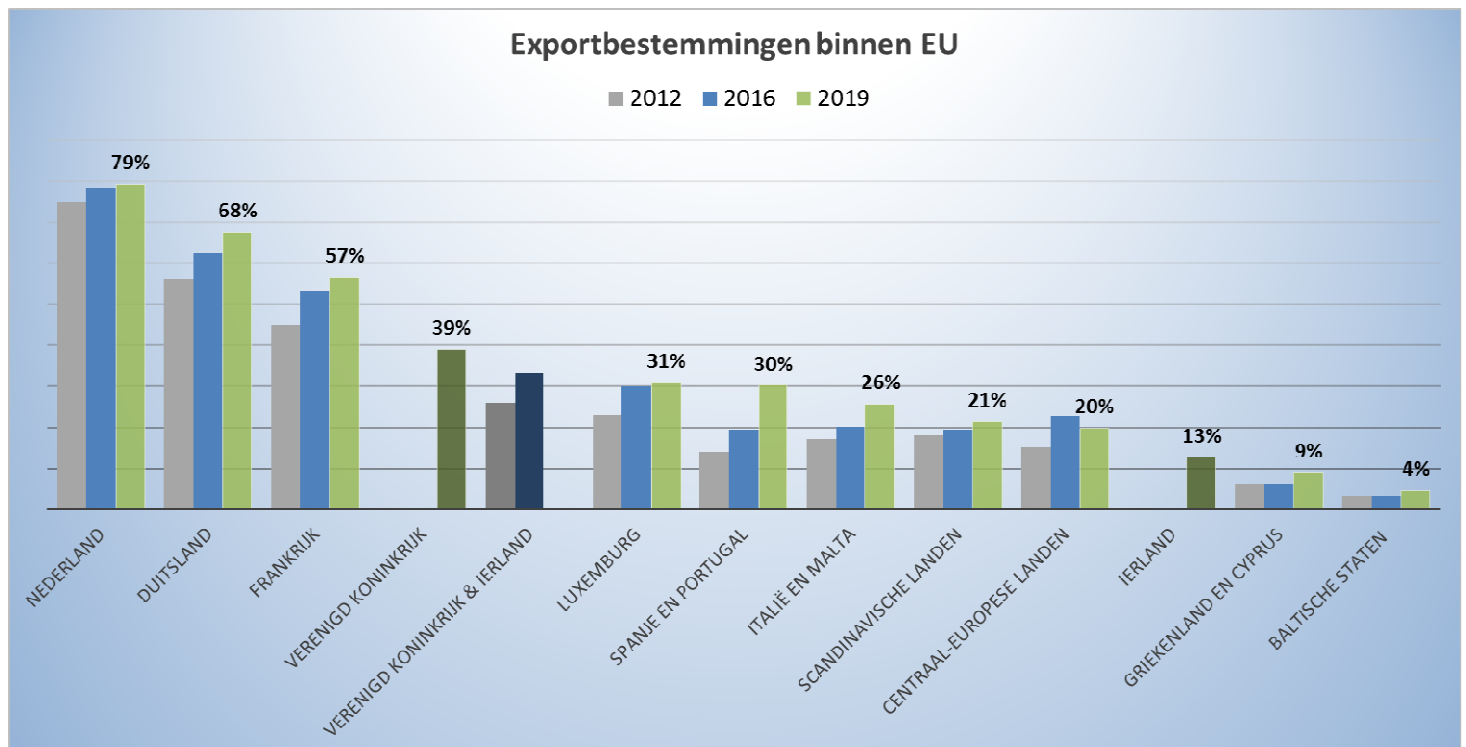
Bijna **8 op de 10** (79%) van de exporterende Limburgse bedrijven doet zaken met **Nederland** (was 3 op de 4 in 2012) en bijna **7 op 10** (68%) met **Duitsland** (was 56% in 2012). Ook Frankrijk wordt in vergelijking met 7 jaar geleden heel wat vaker genoemd als exportbestemming: 57% (was 45% in 2012).

Op de vierde plaats vinden we het Verenigd Koninkrijk terug. Hieruit blijkt **welk een heikel gegeven de Brexit voor de Limburgse exporteurs is**, want niet minder dan **2 op 5 Limburgse bedrijven (39%) actief in export**

Exportbestemmingen binnen EU			
	2019	2016	2012
Nederland	79%	79%	75%
Duitsland	68%	62%	56%
Frankrijk	57%	53%	45%
Verenigd Koninkrijk	39%		
Verenigd Koninkrijk & Ierland		33%	26%
Luxemburg	31%	30%	23%
Spanje en Portugal	30%	19%	14%
Italië en Malta	26%	20%	17%
Scandinavische landen	21%	19%	18%
Centraal-Europese landen	20%	23%	15%
Ierland	13%		
Griekenland en Cyprus	9%	6%	6%
Baltische staten	4%	3%	3%
GEEN export BINNEN EU	1%		

doet dit richting UK. Het Verenigd Koninkrijk wordt **fors meer vernoemd dan in de voorgaande onderzoeken** in 2016 en 2012, toen het nog samen met Ierland in beschouwing werd genomen. Met 33% (26% in 2012) scoorden beide landen toen evenwel) lager dan UK vandaag alleen. **Ierland** apart wordt door **13%** van de exporterende Limburgse bedrijven als bestemming aangevinkt.

Ondanks zijn kleine omvang scoort ook buurland **Luxemburg** hoog met **31%**, min of meer status quo. Daarmee blijft het de Zuid-Europese regio's **Spanje/Portugal met 30%** en **Italië en Malta met 26%** en ook de **Scandinavische Landen met 21%** voor.



In vergelijking met de vorige bevestigingen zien we opnieuw voor zowat alle bestemmingen zowel een **groei in de exportaandelen** als in het **aantal bestemmingslanden binnen de EU**. Des te opvallender is het dan ook dat de **Centraal-Europese landen met 20%** als **enige lager** scoren dan drie jaar geleden. In 2016 (23%) werd in het onderzoek wel de term *Oost-Europese landen* gebruikt.

Wanneer we kijken naar andere **verschuivingen** die merkbaar zijn **tussen de verschillende bestemmingen**, dan valt naast het verder toenemende belang van de buurlanden en van het UK, ook op te merken dat de **Zuid-Europese bestemmingen** in vergelijking met de voorgaande onderzoeken **opschuiven in de ranglijst**.

Helpt bedrijven zag exportomzet voorbij 3 jaar duidelijk groeien

De helft van de Limburgse exportbedrijven (51%) zag zijn omzet uit export de voorbij 3 jaar duidelijk toenemen. Voor 36% lag die toename tussen de 5 en de 20%. 11% vermeldt een stijging tussen de 20 en de 40% en 3% kende zelfs een boost van méér dan 40%.

Daarentegen zag minder dan 1 op 10 (9%) de omzet uit export achteruit boeren. Het gaat dan nagenoeg volledig over een afname tussen de 5 en de 20%. Het percentage bedrijven dat zijn omzet uit export zag dalen ligt daarmee lager dan in 2016 (11%) en 2012 (17%).

41% rapporteert over de voorbij 3 jaar een status quo (evolutie tussen -5% en +5%). In vergelijking met 2016 zien we een lichte verschuiving naar bedrijven die een status quo rapporteren (37% in 2016), ten nadele van bedrijven die een stijging wisten te realiseren (was 53% in 2016).

In vergelijking met de drie jaar geleden verwachte evolutie van de omzet was de positieve tendens iets minder sterk dan verwacht. In 2016 dacht 57% van de exporterende bedrijven een toename van hun omzet uit export te kennen.

Wanneer we een inschatting maken van de gemiddelde evolutie van de omzet uit export per bedrijf (dus inclusief bedrijven met een daling!) over de voorbij 3 jaar dan zien we een stijging van +8,09%. Dit ligt ongeveer in lijn met de stijging in de periode 2009-2012, maar betekent een lichte daling ten opzichte van 2013-2016, toen deze berekening uitkwam om +9,17%.

Licht dalend optimisme over evolutie exportomzet komende drie jaar

Ondanks de toenemende internationale handelsconflicten en de nakende Brexit blijven de Limburgse exporteurs voor de **komende 3 jaren optimistisch** over de **evolutie van hun omzet uit export**. Toch merken we dat het **optimisme enigszins lager uitvalt dan in 2016 en 2012**.

In vergelijking met de voorbije 3 jaar **verwachten** met **53%** iets meer exporterende bedrijven dat hun **omzet uit export de komende drie jaar zal stijgen**. Daarbij spreekt 10% over een sterke (tussen 20 en 40%) en 3% zelfs over een zeer sterke (meer dan 40%) stijging. In 2016 verwachtte nog 57% van de bedrijven een stijging van export in de komende drie jaar.

Maken we opnieuw een inschatting van de **gemiddelde verwachte evolutie van de omzet uit export** voor de komende drie jaar **per bedrijf** (dus opnieuw inclusief bedrijven met een verwachte daling), dan zien we dat deze **duidelijk positief blijft**, maar **met +7,89%** toch duidelijk **lager** ligt dan bij de voorgaande onderzoeken in **2016 (+9,36%)** en **2012 (+9,55%)** en het ook een iets **lagere inschatting is dan de evolutie van de voorbije drie jaar (+8,09%)**.

Buurlanden blijven import domineren, relatief beperkte toename van import uit verre herkomstlanden

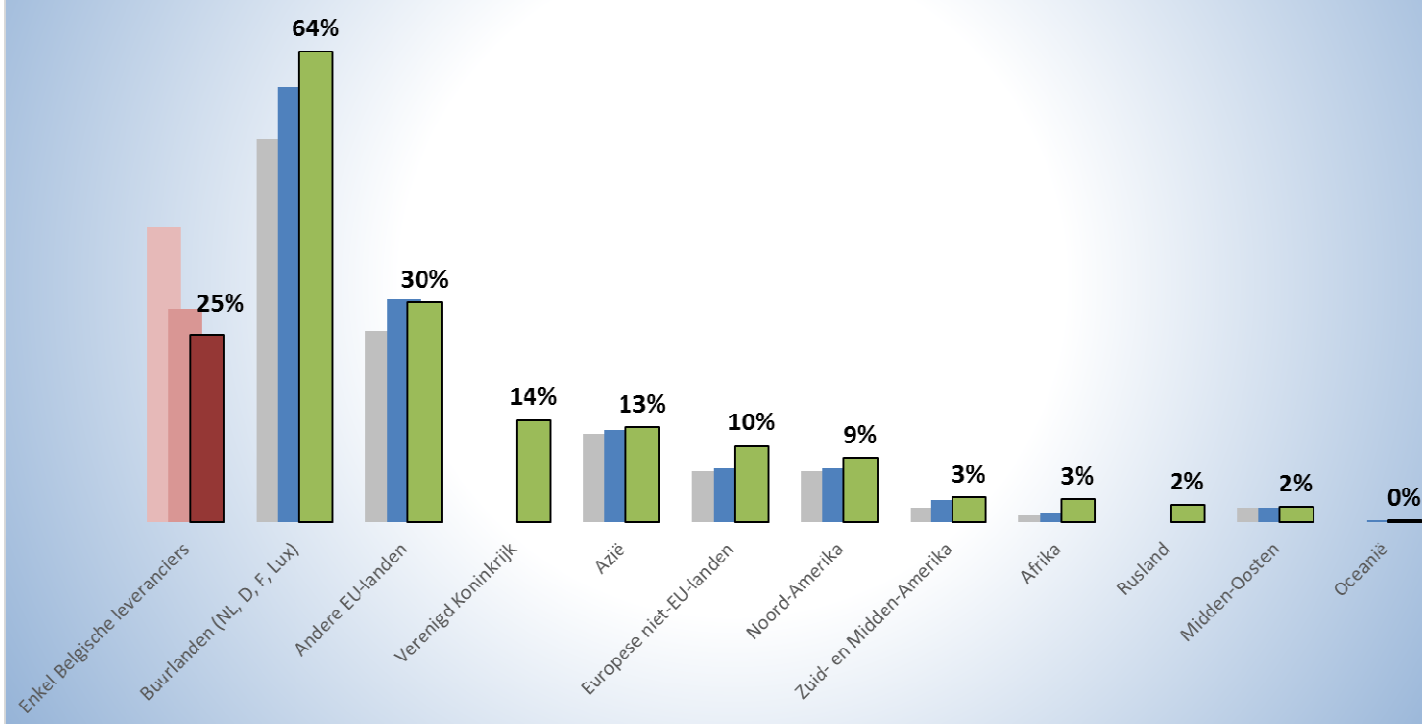
Aan **alle respondenten** werd gevraagd uit welke continenten of regio's hun onderneming grondstoffen, materiaal, producten, diensten,... importeren, waarvoor zij uiteraard meerdere antwoorden konden aanduiden.

Daarbij geeft **een kwart van de Limburgse bedrijven** aan dat ze **enkel met Belgische leveranciers werken** en dus helemaal niet importeren. In 2016 waren dit nog 3 op de 10 bedrijven (29%) en in 2012 duidde zelfs 40% dit aan.

Uit welke regio's importeert uw bedrijf?

(grondstoffen, materialen, producten, diensten,...)

■ 2012 ■ 2016 ■ 2019



Bijna 2 op 3 (64%) van de **Limburgse bedrijven** doet naar eigen zeggen beroep op leveranciers uit onze **buurlanden** (Nederland, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg). Opnieuw een stuk hoger dan bij de eerdere bevestigingen in 2016 (59%) en 2012 (52%).

Status quo in vergelijking met drie jaar geleden blijft met **3 op de 10** bedrijven het importeren uit andere **EU-landen** dan onze vier buurlanden (was 26% in 2012).

Naar aanleiding van de Brexitperikelen gaven we de respondenten ook de mogelijkheid om specifiek aan te duiden of hun bedrijf **importeert vanuit het Verenigd Koninkrijk**. Voor **14% van de Limburgse bedrijven** is dit het geval, hetgeen des te meer wijst op de **belangrijke impact** van een mogelijke (harde) **Brexit** voor de Limburgse economie.

Import vanuit Azië is goed voor **13%**, slechts een minimale toename in vergelijking met de voorgaande peilingen. Dit in tegenstelling tot de import uit **Europese niet-EU-landen (10%)** en vooral uit **Noord-Amerika (9%)**, die **in belang lijken toe te nemen**.

Ook Afrika, Zuid- en Midden-Amerika en het Midden-Oosten nemen toe in belang, maar blijven met respectievelijk 3%, 3% en 2% toch vrij **beperkt in omvang**. Dat laatste geldt ook voor Rusland (2%), dat voor het eerst apart werd bevraagd. Import uit Australië en Nieuw-Zeeland (Oceanië) komt in deze bevraging zelfs nagenoeg niet voor.

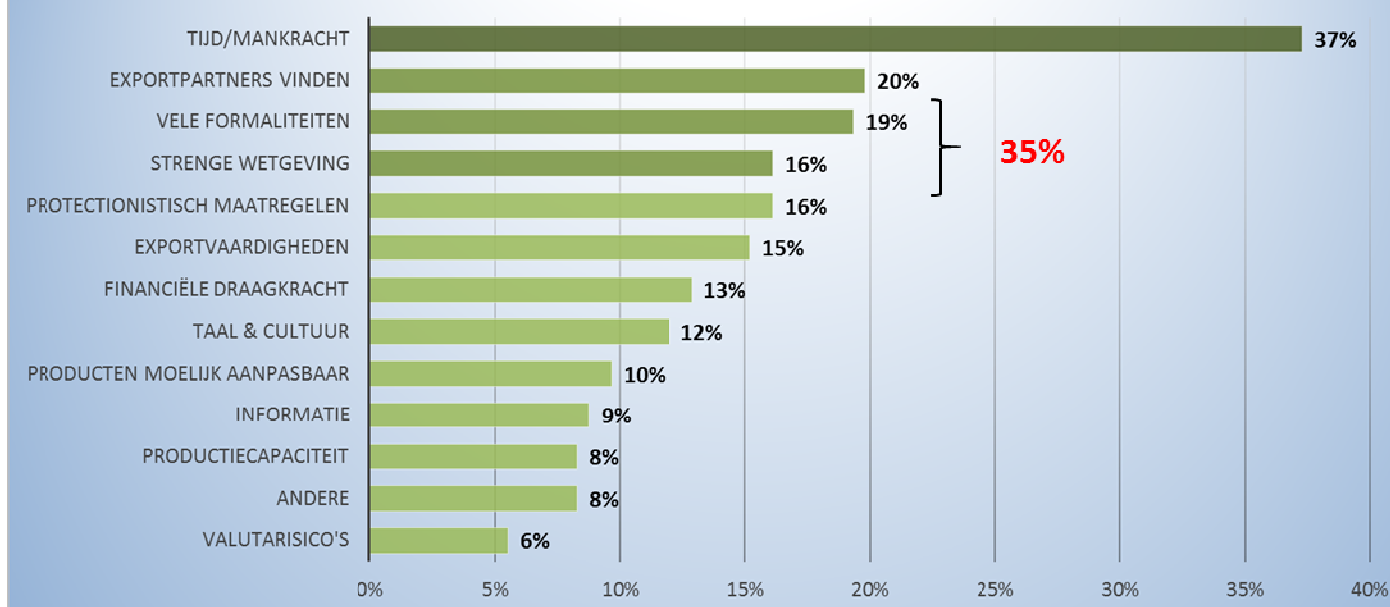
2 op 3 ervaart hinderpalen om (meer) te exporteren

Aan alle respondenten – ongeacht of ze vandaag (al) internationaal actief zijn of exporteren – werd gevraagd **welke hinderpalen** hen er van **weerhouden om te gaan exporteren of méér te gaan exporteren**. Alle respondenten konden maximaal 3 hinderpalen benoemen (gemiddeld werden er 1,89 aangeduid).

Bijna 2 op 3 van de deelnemers aan dit onderzoek geeft aan dat er **een of meerdere hinderpalen in het spel** zijn. **35%** van de Limburgse bedrijven zegt daarentegen **géén hinderpalen** te ervaren om (meer) te gaan exporteren.

Voornaamste hinderpalen om (meer) te kunnen exporteren

(max. drie antwoorden)



Het enigszins clichématige **onvoldoende tijd of mankracht** springt er tussenuit als veruit meest geciteerde drempel om te gaan exporteren of om meer te gaan exporteren. **37%** van de respondenten kruist dit aan als een van de (maximaal drie) belangrijke hinderpalen. **Kleine bedrijven** vernoemen dit des te meer.

Op de **tweede plaats** vinden we met **20%** het **vinden van geschikte lokale exportpartners** (agent, verdeler, distributeur, ...) als **belangrijk obstakel inzake export**. Dit lijkt een **toenemend probleem**, aangezien deze drempel in 2016 pas op de vierde plaats prijkte. Ook hier wordt dit vooral door **kleinere bedrijven** aangegeven.

Onmiddellijk hierna, met **19%**, volgt het **te veel aan formaliteiten en te zware administratie** die (meer) exporteren met zich meebrengt. Op plaats vier vermeldt nog eens 15% van de bedrijven de

strengere wet- en regelgeving. Nemen we de **overdreven formaliteiten en regelgeving** samen, dan blijkt dit voor **meer dan 1 op 3 (35%)** de **hinderpaal bij uitstek**.

Niet onbelangrijk zijn, met eveneens 16% op de vijfde plaats, zeker ook de **protectionistische maatregelen** die bedrijven **meer en meer** op hun internationale weg tegenkomen. In 2016 stond deze drempel pas op de negende plaats vermeld. Vooral **grote bedrijven hebben hier meer dan gemiddeld last van**.

Daarna volgen het **gebrek aan exportvaardigheden in het bedrijf** met **15%** en **te weinig financiële draagkracht** met **13%**. Beide zijn des te meer aan de orde in **kleine bedrijven**.

	Belangrijkste hinderpalen om (meer) te kunnen exporteren (maximaal drie vermelden)												
	tijd/ mankracht	exportpartners vinden	valuta formaliteiten	protectionistische maatregelen	strengere wetgeving	export- vaardigheden	financiële draagkracht	taal & cultuur	producten moeilijk aanpasbaar	informatie	productie- capaciteit	andere	valutarisico's
minder dan 5	29%	20%	20%	0%	15%	22%	20%	10%	20%	17%	10%	7%	2%
5-9	50%	21%	32%	18%	25%	21%	4%	14%	7%	7%	0%	4%	4%
10-19	53%	25%	9%	6%	3%	22%	19%	16%	9%	9%	3%	9%	0%
20-49	40%	33%	9%	9%	12%	16%	21%	12%	14%	7%	5%	12%	5%
50-99	36%	14%	18%	23%	27%	9%	9%	23%	9%	9%	9%	9%	9%
100-249	39%	0%	44%	33%	17%	6%	6%	6%	6%	11%	17%	17%	6%
250 of meer	18%	12%	18%	39%	21%	3%	3%	6%	3%	0%	18%	6%	15%
TOTAAL	37%	20%	19%	16%	16%	15%	13%	12%	11%	9%	8%	9%	6%

Taal- en cultuurverschillen en de **moeilijke aanpassing van de eigen producten** aan lokale noden worden eveneens nog door meer dan **1 op de 10** bedrijven vermeld in hun top 3. Het **gebrek aan voldoende informatie over buitenlandse markten** scoort 9%. Ook deze drempels scoren hoger bij kleine bedrijven.

Onvoldoende of onaangepaste productiecapaciteit (8%) is daarentegen meer een **probleem voor grote bedrijven**.

Nog eens **8%** van de bedrijven geeft spontaan diverse **andere redenen** op, waarbij **'concurrentie'**, de **'hoge logistieke kosten'** en het **'gebrek aan support vanuit het internationale hoofdkantoor'** regelmatig terugkomen. **Betaal- en valutarisico's** scoren met 6% lager dan in het verleden.

Opvallend is wel dat bij de **kleinste bedrijven** (minder dan 5 werknemers) **bijna de helft géén hinderpalen** aangeeft. Ook de **dienstenbedrijven** stellen **minder vaak hinderpalen** te zien om hun

diensten in buitenland aan de man te brengen, in tegenstelling tot de **productiebedrijven waar 3 op 4 problemen ervaart** om internationaal sterker uit de verf te komen.

Een schijnbare tegenstelling is ook dat **bedrijven die al internationaal actief** zijn **vaker** te kennen geven **obstakels** te zien om meer te gaan exporteren dan bedrijven die nog niet internationaal actief zijn.

Bedrijven die op het punt staan internationaal actief te worden (plannen op korte termijn) voelen, wellicht door hun lopende voorbereiding, dan weer **minder hinderpalen** (43%) dan bedrijven die op **langere termijn** internationaal willen gaan (72%).

Hoe dan ook kan een **aanpak van de voornoemde hinderpalen in ieder geval voor elk van deze groepen nog heel wat een bijkomend exportpotentieel aanboren.**

Overheidsinspanningen rond export worden gewaardeerd...

De Limburgse bedrijven waarderen de overheidsinspanningen richting bedrijven inzake internationalisering. Desgevraagd is **drie kwart** (74%) van alle bedrijven (ongeacht of ze zelf exporteren of al dan niet internationaal actief zijn) **akkoord** met de **stelling** dat de **overheid voldoende inspanningen doet om de exportkansen en de exportprestatie van de Vlaamse bedrijven te versterken**.

Uit de verdere analyse blijkt dat vooral de grootste (meer dan 250 werknemers) en de kleinste bedrijven (minder dan 5 werknemers) hierover nog iets meer tevreden zijn dan gemiddeld. **Bedrijven met tussen de 5 en 20 werknemers** zijn hierover evenwel **minder tevreden** (rond de 60% akkoord), hetgeen ook geldt voor de sector van de **groothandel** (67% akkoord). Ook blijken **internationaal actieve bedrijven** iets minder tevreden (71%).

Maar vooral **bedrijven die op langere termijn met internationaliseringsplannen** zitten lijken hierbij (nog) **veel vraagtekens** te hebben: hiervan is **slechts 50% tevreden** met de hulp en inspanningen die de overheid verleent.

Globaal is **1 op 4 het niét eens met de stelling** en vindt dus dat de overheid onvoldoende inspanningen doet. Uit een analyse van de argumenten die de respondenten hierbij konden aangeven (open antwoord), blijkt dat vooral gerefereerd wordt naar de **onbekendheid van de bestaande steunmaatregelen**, dat deze hen **niet bereiken** of naar een **weinig proactieve benadering** (42% geeft een antwoord in die zin).

Een **kwart** van de ontevredenen spuwt zijn gal over de **te hoge loonkosten of andere lasten** in onze regio.

Ook de **administratieve overlast**, het feit dat de overheid vaak “meer **drempels** dan aanmoedigingen opwerpt” of een te strikte **regelgeving**, komt spontaan naar boven (11%).

Ook geven een aantal bedrijven (8%) aan dat veel van de overheidsinspanningen hun inziens **te veel gericht zijn op grote bedrijven** of bedrijven die reeds over heel wat internationale ervaring beschikken. Evenveel bedrijven wijzen **Europa** met de vinger inzake o.m. oneerlijke concurrentie.

... maar onbekendheid en onderbenutting export ondersteunende maatregelen blijft, vooral bij kleine bedrijven, groot knelpunt

In het **export ondersteunend aanbod** van de (hoofdzakelijk) Vlaamse overheid zijn er heel wat instellingen of instrumenten die ondernemingen concreet inhoudelijk, logistiek of financieel kunnen ondersteunen.

De **al te grote onbekendheid** van die verschillende overheidsmaatregelen blijkt echter ook uit een niet-limitatieve **lijst van steunmaatregelen die we voorlegden aan de Limburgse bedrijven**. Alle respondenten konden hier bij aangeven in hoeverre ze met deze overheidssteun bekend zijn (gekend, maar nog niet gebruikt), onbekend (niet gekend of enkel 'van gehoord') of deze al hebben gebruikt (ooit gebruik van gemaakt of regelmatig gebruik).

Bekendheid van overheidssteun op vlak van export - 2019 <i>Alle respondenten - geordend volgens gebruik</i>	<i>Niet gekend</i>	<i>Van gehoord</i>	Onbekend	Gekend/nog niet gebruikt	Gebruikt	<i>Ooit gebruik van gemaakt</i>	<i>Regelmatig gebruikt</i>
Advies en begeleiding vanuit provinciaal FIT-kantoor	47%	11%	58%	24%	18%	14%	4%
Subsidies voor exportbevorderende initiatieven (via FIT)	48%	11%	59%	28%	13%	9%	4%
Vlaamse economische vertegenwoordigers van FIT wereldwijd	45%	13%	58%	30%	12%	8%	4%
Economische missies naar het buitenland	31%	16%	46%	46%	8%	6%	2%
Credendo (financiering en kredietverzekering)	59%	14%	74%	23%	3%	2%	1%
Subsidie voor KMO's extern advies/onderzoek internationalisering	61%	16%	76%	21%	3%	2%	0%
Subsidie voor KMO's aanwerving kennismanager export	66%	13%	79%	19%	2%	2%	0%
Belastingsfaciliteiten aanwerving exportmanager	73%	11%	84%	15%	2%	2%	0%
EEN - European Enterprise Network	67%	13%	80%	19%	2%	1%	1%
Subsidies via FIT voor levering uitrustingsgoederen aan ontwikkelingslanden	68%	12%	80%	19%	2%	1%	1%
Finexpo (steun voor export, rentestabilisatie, ...)	75%	9%	84%	16%	1%	0%	0%

Met uitzondering van de **economische missies**, die veruit de **grootste bekendheid** genieten (46% gekend, 8% deelgenomen), zijn alle **andere export ondersteunende maatregelen voor meer dan de helft van de bedrijven** naar eigen zeggen **onbekend** ('niet gekend' of enkel 'van gehoord').

De **meest gebruikte** overheidsondersteuning is **advies en begeleiding vanuit het provinciale FIT-kantoor**: 18% van de bedrijven maakte hier al minstens een keer gebruik van. Ook de **subsidies voor export bevorderende initiatieven** (prospectiereizen, beursdeelnames, productdocumentatie, ... - 13%) of de **Vlaamse economische Vertegenwoordigers van FIT wereldwijd** (VLEV's - 12%) kennen een gebruiksratio van meer dan 10%, wanneer we alle bedrijven in ogenschouw nemen.

Kijken we specifiek naar de **bedrijven die vandaag reeds exporteren**, dan zien we de **gebruikscijfers** van de drie bovenstaande faciliteiten wel **oplopen tot respectievelijk 36%, 28% en 26%** ('Regelmatig gebruik' blijft beperkt tot slechts 13%, 11% en 9%). Toch betekent dit dat **ook slechts 1 op 3 exporterende bedrijven** gebruik maakt van de **meest toegankelijke overheidsondersteuning**. Bovendien stelt **nog eens een derde van de exportbedrijven** deze diensten **niet te kennen**. Behalve voor de VLEV's lijken de gebruikscijfers ook licht te dalen in vergelijking met 2016, toen hier in vergelijking met 2012 wel een duidelijke verbetering werd opgetekend.

Bekendheid van overheidssteun op vlak van export - 2019 <i>Exporterende bedrijven - geordend volgens gebruik</i>	<i>Niet gekend</i>	<i>Van gehoord</i>	Onbekend	Gekend/nog niet gebruikt	Gebruikt	Ooit gebruik van gemaakt	Regelmatig gebruikt		Onbekend		Gekend/nog niet gebruikt		Gebruikt	
Advies en begeleiding vanuit provinciaal FIT-kantoor	20%	13%	33%	31%	36%	23%	13%		29%	+4%	30%	+2%	42%	-6%
Subsidies voor exportbevorderende initiatieven (via FIT)	24%	9%	34%	38%	28%	17%	11%		31%	+3%	40%	-2%	29%	-1%
Vlaamse economische vertegenwoordigers van FIT wereldwijd	22%	10%	32%	42%	26%	16%	9%		34%	-2%	43%	-1%	23%	+3%
Economische missies naar het buitenland	9%	9%	17%	68%	15%	9%	5%		18%	-1%	68%	+0%	14%	+1%
Credendo (financiering en kredietverzekering)	36%	16%	52%	39%	9%	5%	3%		48%	+4%	38%	+1%	14%	-6%
Subsidie voor KMO's extern advies/onderzoek internationalisering	51%	15%	66%	29%	5%	5%	0%		57%	+9%	38%	-9%	5%	+1%
Belastingsfaciliteiten aanwerving exportmanager	63%	10%	73%	23%	5%	5%	0%		71%	+2%	22%	+1%	7%	-2%
Subsidie voor KMO's aanwerving kennismanager export	52%	13%	65%	30%	5%	5%	0%		65%	-0%	31%	-0%	4%	+1%
Subsidies via FIT voor levering uitrustingsgoederen aan ontwikkelingslanden	55%	13%	67%	30%	2%	2%	1%		74%	-7%	22%	+8%	3%	-1%
EEN - European Enterprise Network	54%	13%	67%	32%	1%	1%	0%		67%	+0%	30%	+3%	3%	-3%
Finexpo (steun voor export, rentestabilisatie, ...)	59%	11%	70%	29%	1%	1%	0%		72%	-1%	26%	+3%	2%	-1%

De **grootte van het bedrijf** is zeker ook een **belangrijk element in hoeverre bedrijven bekend zijn met de overheidsmaatregelen en/of er gebruik van maken**. Nemen we de internationaal actieve bedrijven hier in rekening, dan kunnen hieruit afleiden dat het **omslagpunt lijkt te liggen** bij een omvang van **10 werknemers**. Bedrijven met **minder dan 10 werknemers** zijn duidelijk **veel minder gekend met** de verschillend vormen van exportondersteuning **dan KMO's en grote bedrijven** en maken er ook **veel minder gebruik van**.

Bekendheid van overheidssteun op vlak van export - 2019 <i>internationaal actieve bedrijven - analyse op basis van grootte</i>	Onbekend			Gekend/nog niet gebruikt			Gebruikt		
	klein <10 wn.	kmo 10-99 wn.	groot 100 wn. of meer	klein <10 wn.	kmo 10-99 wn.	groot 100 wn. of meer	klein <10 wn.	kmo 10-99 wn.	groot 100 wn. of meer
Advies en begeleiding vanuit provinciaal FIT-kantoor	66%	37%	32%	22%	28%	33%	12%	35%	35%
Subsidies voor exportbevorderende initiatieven (via FIT)	66%	38%	35%	26%	36%	39%	8%	26%	26%
Vlaamse economische vertegenwoordigers van FIT wereldwijd	74%	38%	27%	16%	36%	55%	10%	26%	18%
Economische missies naar het buitenland	56%	27%	9%	38%	61%	77%	6%	12%	14%
Credendo (financiering en kredietverzekering)	84%	68%	41%	14%	28%	47%	2%	3%	12%
Subsidie voor KMO's extern advies/onderzoek internationalisering	84%	72%	61%	16%	24%	33%	0%	4%	6%
Belastingsfaciliteiten aanwerving exportmanager	90%	84%	67%	10%	12%	30%	0%	4%	3%
Subsidie voor KMO's aanwerving kennismanager export	82%	76%	62%	18%	18%	36%	0%	5%	2%
Subsidies via FIT voor levering uitrustingsgoederen aan ontwikkelingslanden	82%	77%	62%	16%	22%	36%	2%	1%	2%
EEN - European Enterprise Network	80%	76%	65%	20%	23%	35%	0%	1%	0%
Finexpo (steun voor export, rentestabilisatie, ...)	88%	83%	65%	12%	16%	35%	0%	1%	0%

Alle **overige maatregelen** zijn ook voor **exporterende bedrijven** voor **meer dan de helft** niet gekend. Enkel de *financiering en kredietverzekering via **Credendo*** haalt, althans **bij de grote exportbedrijven**, nog een hogere score van **47% gekend en 12% gebruikt**.

Opvallend is zeker ook dat zowel **subsidies** voor de *aanwerving van een kennismanager export* als de **belastingfaciliteiten** voor de *aanwerving van een exportmanager* ook **bij de meeste exportbedrijven onder de radar** blijven (slechts 5% gebruikt, onbekend voor nagenoeg 70%).

Hetzelfde geldt voor de *subsidiemogelijkheid voor KMO's voor **extern advies inzake internationalisering** of voor een doorgedreven marktonderzoek* (slechts 5% gebruikt, onbekend voor 2 op 3 exportbedrijven). Dit zijn nochtans belangrijke en financieel interessante stimuli om de exportactiviteit van bedrijven op te starten of te laten groeien.

Het gebruik van, weliswaar meer gespecialiseerde ondersteuningsmaatregelen, zoals **FIT-subsidies voor de levering van uitrustingsgoederen in ontwikkelingslanden**, het **European Enterprise Network** (samenwerkingsvoorstellen van/voor buitenlandse partners, inlichtingen Europese reglementeringen, ...) en **Finexpo** (o.a. rentestabilisatie) is met nauwelijks 1 à 2 % bij de exporterende bedrijven eerder marginaal te noemen. Ook deze ondersteuning doet slechts bij **nauwelijks 1 op 3 exporterende bedrijven een belletje rinkelen**.

Achterliggende statistische gegevens

