



LIMBURG



PERSBERICHT

Hasselt, 8 augustus 2019

*Onderzoek VKW Limburg en UNIZO Limburg:*

## **Limburgse bedrijven steeds meer internationaal**

**Verre export, meer exportgerichte e-commerce en gericht hinderpalen wegnemen bieden nog veel groeipotentieel**

**1 op 2 Limburgse bedrijven is internationaal actief, 6% heeft plannen  
37% van de Limburgse bedrijven exporteert, gemiddeld 46,5% van hun omzet  
Meer dan 5 op 10 voorzien duidelijke exportgroei in komende 3 jaren  
2 op 5 exporteurs mogelijk getroffen door (harde) Brexit  
2 op 3 bedrijven botst op hinderpalen om (meer) te gaan exporteren  
Strengere regelgeving, mankracht en lokale exportpartners vinden grootste obstakels  
Vlaamse exportondersteuning blijft onvoldoende bekend en onderbenut**

Het aantal Limburgse bedrijven dat internationaal actief is, stijgt. Vandaag zijn meer dan 5 op de 10 Limburgse bedrijven met activiteiten aanwezig in het buitenland. In 2016 noemde nog maar 4 op 10 zich internationaal actief. Bovendien heeft nog eens 6% internationale plannen. Voor de komende jaren wordt het optimisme wat getemperd, maar toch verwacht 53% van de exporterende bedrijven een duidelijk verdere groei van het exportaandeel. Dat blijkt uit een bevraging van UNIZO Limburg en VKW Limburg over internationaal zakendoen bij meer dan 400 Limburgse bedrijven.

**37% van de Limburgse bedrijven geeft aan te exporteren, goed voor gemiddeld 46,5% van hun omzet. Het belang van de buurlanden als exportbestemming neemt nog toe. UK staat op plaats vier met 2 op 5 exportbedrijven die ernaar exporteert. Het illustreert hoe heikel een nakende (harde) Brexit is voor de Limburgse economie. 2 op 3 doet het ook buiten de EU. Azië is de belangrijkste verre exportbestemming, maar Midden-Oosten en Afrika rukken op. Met minder dan 15% van de totale exportomzet zit in verre export echter nog veel groeipotentieel.**

**Ook exportgerichte e-commerce biedt nog veel progressiemarge: slechts 1 op 6 exportbedrijven verkoopt via internet rechtstreeks aan buitenlandse klanten en de uitbouw ervan zit slechts bij 1 op 7 van de exportmanagers in het takenpakket. Limburgse exporteurs blijven als distributiekanaal hoofdzakelijk zweren bij eigen verkopers. Topkwaliteit is hét verkoopargument bij uitstek voor Limburgse producten in het buitenland. Ook de import wordt breder internationaal.**

**3 op de 4 Limburgse bedrijven zijn tevreden over de Vlaamse exportondersteuning. Toch botst 2 op 3 op hinderpalen om (meer) te gaan exporteren. De meest genoemde internationale hinderpalen zijn te veel formaliteiten en te strenge regelgeving, onvoldoende mankracht en, vooral voor kleinere bedrijven, het vinden van lokale exportpartners. Ontevredenheid vindt vooral een oorzaak in de onbekendheid van steunmaatregelen, maar ook de hoge loonkosten en lasten blijven spelen en ook de administratieve overlast en de strenge regelgeving worden met de vinger gewezen.**

**De onbekendheid en onderbenutting van de export ondersteunende overheidsmaatregelen blijft een groot knelpunt. Om het nog onderbenutte internationale potentieel voor onze bedrijven te kunnen ontgrendelen, vragen UNIZO Limburg en VKW Limburg daarom een sterkere en meer proactieve promotie van de Vlaamse export ondersteunende maatregelen en instellingen naar de bedrijven, het drastisch verlichten van de exportadministratie en de regelgeving en een verdere aanpak van onze nogal altijd te beperkte internationale competitiviteit.**

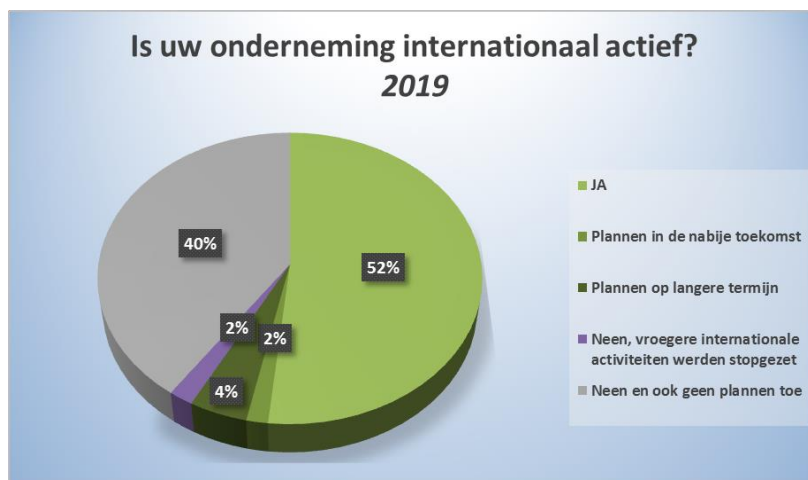
**Bart Lodewyckx, gedelegeerd bestuurder UNIZO Limburg:** *“Het feit dat steeds meer Limburgse bedrijven hun blik richten op het buitenland is positief. Er ligt nog een enorm groeipotentieel over de Limburgse grens. We juichen dan ook toe dat Limburgse ondernemers sneller de stap zetten om ook in het buitenland te ondernemen. Nochtans merken we dat het vooral voor kleinere bedrijven niet altijd gemakkelijk is om in het buitenland een lokale partner te vinden om zaken mee te doen. Daarom pleiten we met UNIZO-Limburg om vooral de maatregelen uit het uitgebreide pakket van FIT te benadrukken die het vinden en samenwerken met buitenlandse partners stimuleren. Voorts zit de blijvende onduidelijkheid over de nakende Brexit ons dwars. De impact is groot met twee op de vijf exporteurs die erdoor getroffen wordt.*

**Ruben Lemmens, gedelegeerd bestuurder VKW Limburg:** *“Het is erg positief om te zien dat de internationale blik van onze Limburgse bedrijven verder verruimt in vergelijking met drie jaar geleden. Tegelijk zien we dat er ook nog heel veel potentieel op de plank blijft liggen. Zeker op vlak van verre export buiten de EU, die we in verhouding minder sterk zien stijgen. Maar ook op vlak van het inzetten van doelgerichte exportgerelateerde online sales is er nog veel progressiemarge. Om die groeikansen te grijpen, blijft het belangrijk om het internationale denkkader van onze bedrijven op die vlakken verder te stimuleren en te verruimen. Samen met het nog veel pro-actiever promoten van het bestaande, maar blijkbaar nog altijd erg onderbenutte arsenaal aan exportondersteuning dat de overheid reeds biedt, vergt dat ook nieuwe beleidsmaatregelen. Die maximaal inzetten op het verlichten van de exportadministratie en –regelgeving enerzijds en anderzijds de internationale concurrentiekracht van onze bedrijven verder herstelt, door te zorgen voor minder productie- en logistieke kosten en meer mogelijkheden, bv. op vlak van e-commerce en nachtarbeid, om flexibel op de internationale vraag in te spelen.”*

## BIJLAGE: de CONCLUSIES uit het onderzoek:

### 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 voortuitzicht.
  - 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

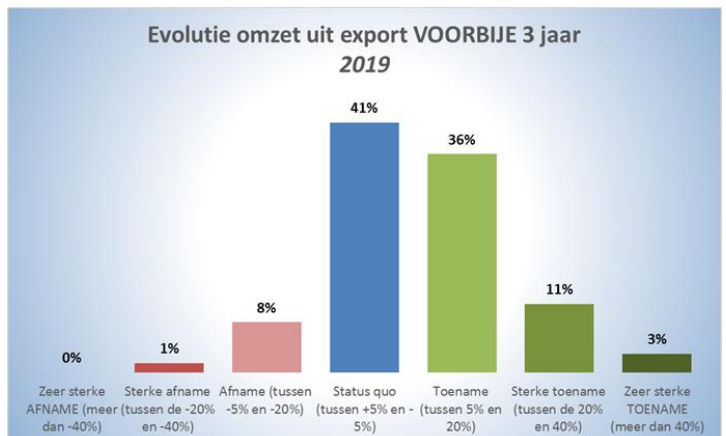
- **37% van alle Limburgse bedrijven is actief in export.**
  - Het **meest actief** in export zijn de **productiebedrijven** met **82%**, gevolgd door de **groothandel** met **68%**.
  - Ook **bijna 1 op 5 bouwbedrijven** zetten hun diensten of producten af in het buitenland.
  - **Slechts kwart Limburgse 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%).

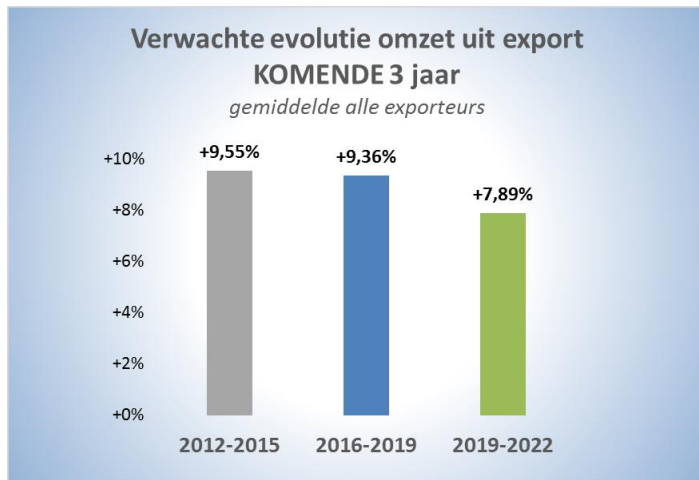


- **Gemiddeld over alle exportbedrijven** kende exportomzet **tussen 2016 en 2019** een **stijging van +8,09%**, een lichte daling ten opzichte van de periode 2013-2016 (9,17%).

## ■ **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

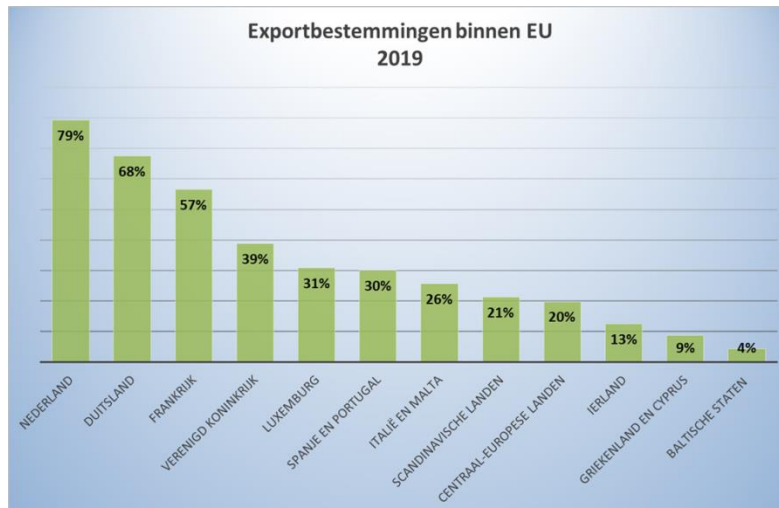
#### ■ Azië belangrijkste bestemming voor verre export, Midden-Oosten en Afrika rukken op

- 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 bevragingen.
- 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.

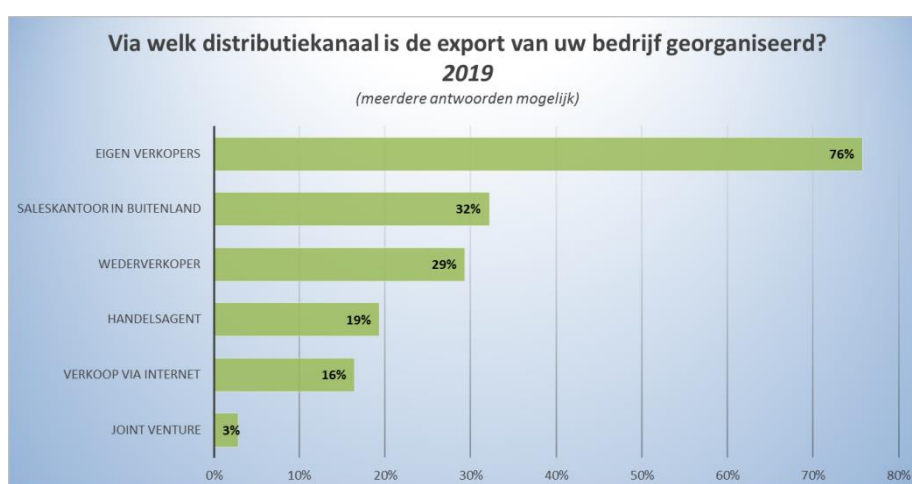


- **14% van alle bedrijven importeert** goederen (of diensten) uit het Verenigd Koninkrijk.

## 4. ORGANISATIE VAN DE EXPORT

### ■ Limburgse exportbedrijven zweren bij eigen verkopers als distributiekanaal

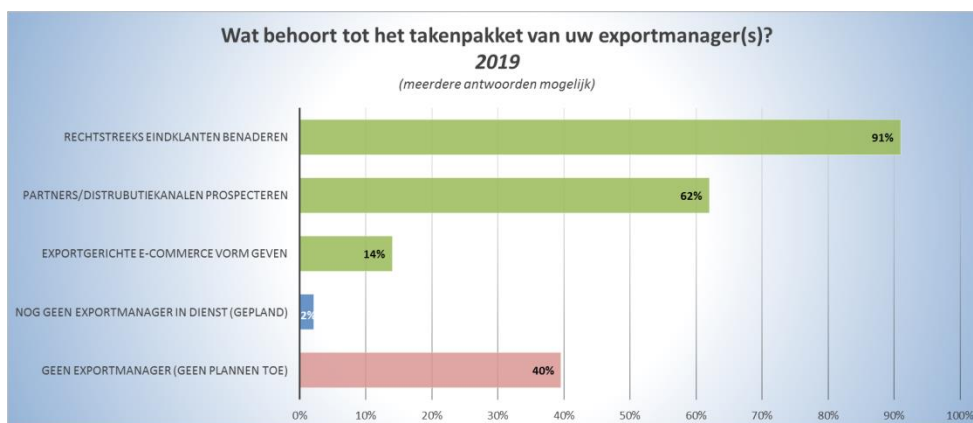
- **Drie kwart** heeft een of meerdere **eigen verkopers in loondienst**, die rechtstreeks in contact staan met de eindklant.
- **1 op 3** werkt via **een of meerdere eigen saleskantoren** in het buitenland.
- Distributeurs, dealers of importeurs, oftewel **wederverkopers** die voor eigen rekening verkopen, 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.



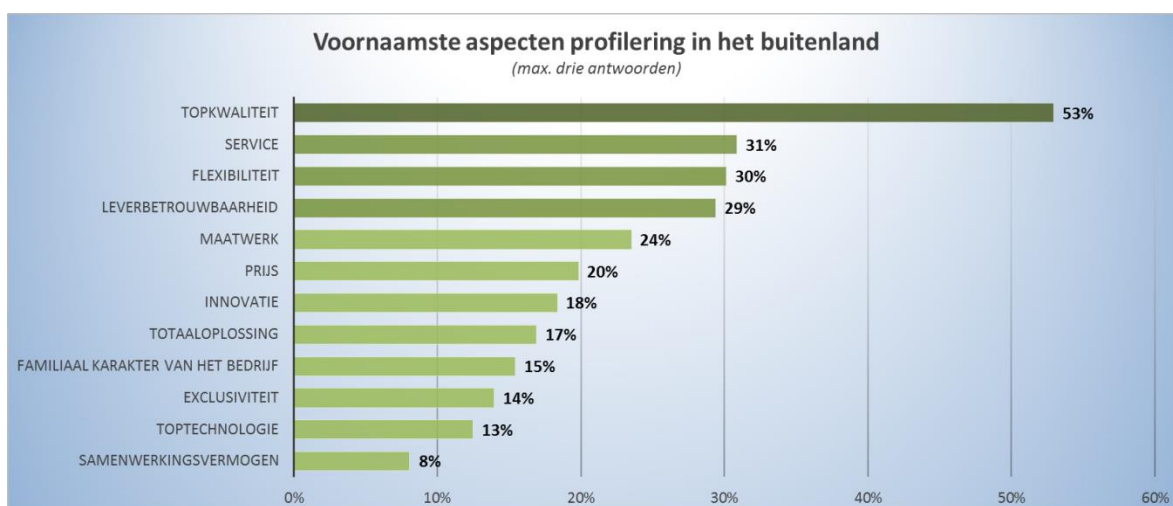
## ■ Bijna 3 op 5 Limburgse exporteurs heeft een exportmanager in dienst

- 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 distributiekkanalen 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** geweest.

### ■ **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'.