



## TELKENS ALS JE LEVEN ERVAN AFHANGT

Soms hangt je leven letterlijk af van de kwaliteit van Bekaert staaldraad, zoals bijvoorbeeld bij reddingsoperaties met een helikopter in volle zee. Dan is Bekaert staaldraad eveneens een levensdraad. Soms is Bekaert staaldraad zeer opvallend aanwezig, zoals in kabels of in afasteringen, maar meestal is het verborgen en toch van vitaal belang zoals staalkoord voor de versterking van radiaalbanden, staalvezelfilters in airbags, wapening van pijpleidingen in zee, gebruik in computers of in kritische filtratieprocessen... Telkens vindt men daarin een staaltje terug van Bekaerts leiderschap in kwaliteit en technologie. De 16.000 medewerkers van de Bekaertgroep uit meer dan 50 productiecentra in 19 landen en uit de vele verkoopkantoren, geven in de wereld van staaldraad de toon aan en staan borg voor kwaliteit en betrouwbaarheid.



**BEKAERT**

WE KNOW HOW

N.V. Bekaert S.A., Groepdirectie, President Kennedypark 18, B-8500 Kortrijk

ACO 08/498 2072 - Foto: A. Poesle (VSPF)

Ludo Cuyvers \*

Patrick De Pelsmacker \*

Els Houtman \*

## Percepties en inzichten van Vlaamse exporteurs betreffende exportmarkten, handelsbelemmeringen en de nodige publieke exportpromotie

*Dit artikel bespreekt de resultaten van een enquête bij 3.572 Vlaamse exporteurs betreffende hun percepties over de toekomst van hun voornaamste exportmarkten. Velen onder hen verwachten kennelijk een achteruitgang van de Nederlandse markt en, in mindere mate, ook van de Deense, Zwitserse, Italiaanse en Zweedse markt. Anderzijds verwachten zij een vooruitgang in Duitsland, de Verenigde Staten, het GOS en China. Handelsbelemmeringen schijnen deze percepties te beïnvloeden, maar het patroon is niet steeds ondubbelzinnig. Zo zijn er klachten over importbelemmeringen in de Verenigde Staten, over het belang van normen en standaarden in Duitsland, Nederland en Frankrijk, en over taalbarrières en culturele belemmeringen in de relaties met Nederland en Spanje. Er werd een statistische analyse uitgevoerd op de verschillen tussen de gepercipieerde sterkten en zwakten van de betrokken exporteurs en hun exportmarkten. Zo constateerden we b.v. dat ondernemingen die actief zijn op de Chinese markt, hun distributiesysteem als een sterkte beschouwen maar de financiële aspecten als een zwakte. Analoge sterkten en zwakten werden gedetecteerd voor de ondernemingen die op andere markten actief zijn. Wat betreft hun behoefte aan publieke exportpromotie en -ondersteuning, hebben de onderzochte exporteurs de neiging om de rol van subsidiëring van het marktonderzoek en van beursdeelname te benadrukken. Met uitzondering van de exporteurs die de Chinese en de Oostenrijkse markt bewerken, zien de meesten geen speciale behoefte aan algemene of sectorale zendingen. De Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel (VDBH) kan de resultaten van deze enquête gebruiken om het beslissingsmodel voor de bepaling van prioritaire markten te vervolledigen.*

\* Universiteit Antwerpen (RUCA)

Economisch en Sociaal Tijdschrift, 1995/2, blz. 283-303

## Inleiding

Publieke inspanningen voor exportpromotie moeten het resultaat zijn van de wisselwerking tussen beleidsvisies en -prioriteiten van de overheid enerzijds en de behoeften van het bedrijfsleven anderzijds. In Vlaanderen is de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel (VDBH) verantwoordelijk voor de exportpromotie. Jaarlijks stelt deze instelling een actieprogramma op, dat gedeeltelijk gebaseerd is op het 'normatieve model' (Roozen, Cuyvers, De Pelsmacker en Rayp, 1992). Dit normatieve model beoogt voor de Vlaamse exporteurs realistische marktopportunities te detecteren, die dan aan de hand van geschikte instrumenten voor exportpromotie verder bewerkt kunnen worden. Eerst worden de minder beloftevolle importlanden weggefilterd aan de hand van enkele macro-economische indicatoren, o.m. het BBP en het BNP per hoofd (filter 1). Daarna detecteert het model – voor de resterende landen en per goederencategorie (op SITC-2- of -3-digitniveau) – de interessantere goederencategorieën voor de in aanmerking genomen importlanden. Dat gebeurt op basis van de grootte van de importvraag en de groei van deze vraag op korte en langere termijn (filter 2). Uit de aldus bekomen mogelijke marktopportunities worden die opportuniteiten weggelaten waar markttoegang moeilijk lijkt, op grond van allerlei handelsbelemmeringen of de concentratiegraad van de betrokken markt (filter 3). De overblijvende realistische opportuniteiten worden tenslotte gerangschikt naar marktgrootheid en -groei, en naar BLEU-marktaanwezigheid (filter 4).

In opdracht van de Vlaamse Minister van Verkeer, Buitenlandse Handel en Staatshervorming hebben wij in de loop van 1993 een enquête opgezet over de percepties van de exporteurs in het Vlaamse Gewest betreffende de toekomstige evolutie van hun voornaamste exportmarkten, de sterkten en zwakten van de onderneming, de ervaren handelsbelemmeringen en de rol van de VDBH in de exportpromotie op deze markten. Deze enquête werd gelijktijdig georganiseerd met de informatiebevraging voor een *Flanders Export Directory*. De bedoeling van de enquête was een bijkomend beleidsinstrument te creëren, dat, naast de voluntaristische conclusies die vanuit de VDBH over wenselijke exportpromotieacties getrokken konden worden, een 'demand-pull'-element aan het interne programmeringsproces zou toevoegen, met name de percepties en wensen van de Vlaamse exporteurs.

In dit artikel rapporteren wij de voornaamste resultaten van deze en-

quête en ook onze bevindingen over de bruikbaarheid van dergelijke bevraging als beleidsinstrument voor de publieke exportpromotie, meer bepaald over de integreerbaarheid van bepaalde resultaten in het 'normatieve model'.

## 1. Beschrijving van de enquête

Op 30 december 1992 ondertekenden Johan Sauwens, Vlaams Minister van Verkeer, Buitenlandse Handel en Staatshervorming, en de Vereniging van Vlaamse Kamers voor Handel en Nijverheid een overeenkomst tot het uitgeven van de *Flanders Export Directory*, een repertorium van alle in Vlaanderen gevestigde ondernemingen met exportactiviteit. De *Flanders Export Directory* is een gids waarin van de betreffende ondernemingen bedrijfsfiches zijn opgenomen. Met het oog op de samenstelling van de bedrijfsfiches werd een vragenlijst gestuurd aan 9.175 ondernemingen in Vlaanderen.

Op verzoek van de opdrachtgevende Vlaamse Minister van Verkeer, Buitenlandse Handel en Staatshervorming werd aan die ondernemingen ook een enquêteformulier gestuurd. Daarin werd informatie gevraagd over de belangrijkste exportmarkten (nu en in de toekomst) en werd gepeild naar percepties en inzichten betreffende de sterkten en zwakten van de onderneming, de ervaren handelsbelemmeringen en de gewenste activiteiten op het gebied van exportpromotie. Concreet ging het om de volgende vragen:

- 'Duid in volgorde van belangrijkheid aan in welke landen zich uw vijf belangrijkste huidige exportmarkten bevinden.'
- 'Duid aan of u verwacht dat de totale markt voor uw productcategorie in voornoemde landen groter, kleiner zal worden, of even groot zal blijven tussen nu en vijf jaar.'
- 'Duid in volgorde van belangrijkheid aan in welke landen zich binnen vijf jaar wellicht uw belangrijkste exportmarkten zullen bevinden.'
- 'Noem de drie belangrijkste landen op die u aantrekkelijk genoeg vindt om er zaken te doen, maar waar bepaalde handelsbelemmeringen dit beletten of bemoeilijken, en geef de meest hinderlijke handelsbarrières ervoor aan.'
- 'Welke zijn volgens u in het algemeen de drie belangrijkste sterkten en zwakten van uw onderneming bij het betreden van exportmarkten?'

- Welke zijn volgens u de exportbevorderende activiteiten die de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel (VDBH) moet organiseren en ondersteunen in die landen waarin u hoopt in de nabije toekomst een marktaandeel te verwerven?'

Wij ontvingen 3.572 antwoorden. Bij de statistische analyse<sup>1</sup> hebben wij ons geconcentreerd op de significante percepties van de exporteurs inzake marktkarakteristieken, eigen sterkten en zwakten en de gewenste publieke exportpromotie per importland. Hoewel deze analyse ook per produktcategorie uitgevoerd zou moeten worden, hebben wij daarvan moeten afzien. Tengevolge van problemen met de betrouwbaarheid van bepaalde informatie in de bevraging voor de *Flanders Export Directory*, konden wij namelijk geen informatie per geënquêteerde onderneming bekomen over de identiteit, de aard van het aangeboden produktengamma of de industriële sector. Bijgevolg was het onmogelijk een analyse op het niveau van de industriële sector of de produktcategorie uit te voeren.

## 2. De perceptie van de exporteurs over de toekomst van hun exportmarkten

Voor de totale steekproef onderzochten we het relatieve belang van de onderscheiden exportlanden als eerste (d.w.z. het belangrijkste) t/m vijfde (d.w.z. het vijfde belangrijkste)  *huidig*  exportland. De resultaten zijn weergegeven in tabel 1. Overeenkomstig de verwachtingen blijken – op enkele uitzonderingen na – de Europese landen de voornaamste exportlanden van de Vlaamse bedrijven te zijn. Nederland (het belangrijkste huidige exportland met 34,7% van de antwoorden), Frankrijk (het tweede belangrijkste huidige exportland: 25,6%) en Duitsland (het derde belangrijkste huidige exportland: 17,7%) nemen duidelijk het voortouw; zij hebben een ruime voorsprong op de andere landen, waaronder het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Italië, ... Deze laatste landen doen het beter als vierde of vijfde huidig exportland. De Vlaamse exporteur bedient kennelijk in de eerste plaats de buurlanden en is weinig actief in andere landen van de Europese Unie, laat staan in de rest van de wereld.

1 Voor een volledige analyse verwijzen we naar Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman (1994a).

Op dezelfde manier vinden we het relatieve belang van de exportlanden als eerste (d.w.z. het belangrijkste) t/m vijfde (d.w.z. het vijfde belangrijkste)  *toekomstig*  exportland. De relatieve frequenties van de toekomstige exportmarkten zijn weergegeven in tabel 2. Het belang van Nederland (het belangrijkste eerste toekomstige exportland met 28,5% van de antwoorden), Frankrijk (het belangrijkste tweede toekomstige exportland: 24,3%) en Duitsland (het belangrijkste derde toekomstige exportland: 16,8%) wordt hier nogmaals onderstreept. Nochtans kan men op basis van deze tabellen een lichte verschuiving voor de toekomst verwachten: met name lijken de huidige verschillen in relatief belang tussen deze drie landen in de toekomst af te nemen. De perceptie over de Franse en de Nederlandse markt in de toekomst lijkt te wijzen op een iets groter toekomstig belang als derde, vierde of vijfde markt. Verder vallen er geen statistisch voldoende significante verschuivingen te verwachten, noch naar EFTA-landen of Zuid-Europa, noch naar Oost-Europa of het Verre Oosten.

Bij de beoordeling van deze resultaten moet men er rekening mee houden dat de percentages vertekend zijn ten gunste van de kleine ondernemingen. Er is namelijk geen weging toegepast in functie van het aandeel van iedere onderneming-respondent in de totale Belgische (of Vlaamse) exporten.

Tabel 1. Frequentieverdeling van de huidige exportmarkten (in %).

Huidige exportmarkt	Eerste	Tweede	Derde	Vierde	Vijfde
Denemarken	...	1,0	1,7	...	4,4
Duitsland	15,8	20,7	17,7	10,6	5,5
Frankrijk	29,0	25,6	17,1	7,4	4,5
GOS	0,7	...	...	...	...
Italië	1,6	2,7	4,7	8,0	7,0
Japan	0,5	0,8	...	...	...
Nederland	34,7	22,8	15,1	9,2	5,8
Oostenrijk	...	...	...	2,8	5,2
Portugal	...	0,8	...	...	...
Spanje	0,7	2,7	4,1	6,4	9,3
VK	3,7	5,8	10,7	12,2	8,6
VSA	2,3	2,3	2,0	4,1	...
Zweden	...	0,8	1,3	2,6	3,2
Zwitserland	0,6	1,5	3,3	4,7	5,0

Tabel 2. Frequentieverdeling van de toekomstige exportmarkten (in %).

Toekomstige exportmarkt	Eerste	Tweede	Derde	Vierde	Vijfde
China	0,8	...	...	...	...
Denemarken	...	...	1,4	2,7	2,7
Duitsland	21,2	20,5	16,8	10,2	3,7
Frankrijk	28,5	24,3	17,4	8,3	7,6
GOS	1,4	0,9	...	...	...
Italië	1,1	2,4	4,6	6,7	8,4
Japan	...	...	1,3	...	...
Nederland	28,5	21,6	15,5	10,9	8,1
Oostenrijk	...	...	...	...	4,3
Portugal	0,7	...	...	...	...
Spanje	0,8	2,4	4,9	7,7	8,8
VK	3,2	7,2	10,5	13,4	9,2
VSA	2,8	2,3	3,5	3,6	2,8
Zweden	...	0,8	...	2,5	...
Zwitserland	...	1,2	2,7	4,0	5,7

Op basis van de informatie uit tabel 1 en 2 kunnen we nu een optimisme-index  $o$  definiëren en berekenen als:

$$o = \frac{\text{het aantal bedrijven dat een toekomstige stijging van het belang van land X als exportmarkt verwacht} - \text{het aantal bedrijven dat een toekomstige daling van het belang van land X als exportmarkt verwacht}}{\text{het totale aantal bedrijven waardoor land X zowel een van de vijf belangrijkste huidige als een van de vijf belangrijkste toekomstige exportbestemmingen is}}$$

Deze index geeft aan of de exporteurs naar een bepaalde markt (X) geloven dat de betrokken markt een stijgend dan wel een dalend belang in hun toekomstige exporten zal krijgen. De index wordt weergegeven in tabel 3. Naargelang het aantal exporteurs naar een bepaalde markt dat oordeelt dat de betreffende markt voor hen aan belang gaat winnen, groter of kleiner is dan het aantal exporteurs dat een dalend belang inschat, zal deze optimisme-index positief of negatief zijn.

Een andere kwestie is natuurlijk of de diverse markten waarop Vlaamse exporteurs actief zijn door hen ook als groeimarkten worden beschouwd. Om dat te bepalen gebruiken wij een marktverwachtingsindex  $m$ , waarbij:

$$m = \frac{\text{het aantal bedrijven dat een toekomstige stijging van de marktgrootheid in land X verwacht} - \text{het aantal bedrijven dat een toekomstige daling van de marktgrootheid in land X verwacht}}{\text{het totale aantal bedrijven dat een indicatie geeft over hun verwachtingen van de marktevoluut in land X}}$$

Deze marktverwachtingsindex kan positief of negatief zijn naargelang meer of minder bedrijven een stijging of een daling van de marktgrootheid verwachten.

De zo berekende marktverwachtingsindexen worden ook weergegeven in tabel 3. Uit de definitie van de  $o$ -index volgt dat we uitsluitend antwoorden in beschouwing nemen van exporteurs die reeds op de respectieve markten actief zijn, zodat hun perceptie als gefundeerd kan worden beschouwd. Voor de  $m$ -index daarentegen is rekening gehouden met de percepties en opinies van alle ondernemingen die daarover een verwachting formuleerden. Dat de marktverwachtingsindex systematisch positief is, zegt daarom meer over de verspreiding van positieve groeiverwachtingen onder de Vlaamse exporteurs dan over hun perceptie van de mate waarin ze van die verwachte groei kunnen profiteren. Anderzijds gaan wij ervan uit dat marktverwachtingen pas als positief kunnen worden aangemerkt als de  $m$ -index hoger is dan 0,50, d.w.z. wanneer minstens 50% van de respondenten marktgroei verwacht.

Tabel 3. Optimisme- en marktverwachtingsindexen voor de voornaamste exportmarkten.

Landen	Optimisme-index	Marktverwachtingsindex
China	0,0212	0,846
Denemarken	-0,0479	0,308
Duitsland	0,132	0,559
Frankrijk	-0,0146	0,483
GOS	0,0401	0,635
Italië	-0,0345	0,177
Japan	0,0129	0,407
Nederland	-0,121	0,465
Oostenrijk	-0,0149	0,351
Polen	0,0138	0,445
Portugal	-0,00107	0,385
Spanje	0,0251	0,452
VK	-0,00886	0,355
VSA	0,140	0,496
Zweden	-0,0277	0,163
Zwitserland	-0,0437	0,217

Uit tabel 3 blijkt dat veel respondenten een achteruitgang verwachten van markten als Nederland, en in mindere mate ook van Denemarken, Zwitserland, Italië en Zweden, in de rangorde van de vijf belangrijkste

exportmarkten. Anderzijds merken we ook dat Duitsland, de Verenigde Staten, het GOS en China als markten worden beschouwd waar een algemene groei van de importvraag wordt verwacht ( $m \geq 0,50$ ), samen met een toenemend belang van deze markt voor de respondent ( $o > 0$ ).

Het is evident dat deze percepties interessant zijn om mee in beschouwing te nemen wanneer men activiteiten voor exportpromotie programmeert. Vooralsnog werkt het normatieve model van de VDBH met historische gegevens<sup>2</sup>, waardoor de optimisme- en de marktverwachtingsindex kunnen gelden als een welkome aanvulling van de voor filter 1 en 2 van het model gebruikte statistische informatie (als men tenminste rekening zou kunnen houden met de produktcategorieën die door de respondenten worden geproduceerd, wat om eerder vermelde redenen niet mogelijk is).

### 3. De percepties van de exporteurs over handelsbelemmeringen

Op de verschillende markten ondervinden de exporteurs diverse handelsbelemmeringen. Het betreft hier overheidsmaatregelen die – gewild of ongewild – een handelsbelemmerend effect hebben. Uit de analyse van de enquête blijkt dat de Vlaamse exporteurs-respondenten een tiental categorieën van dergelijke handelsbelemmeringen onderscheiden: importtarieven, quota, importvergunningen, normen en standaarden, buitengewoon lange wachttijden, het Belgische beleid, de munt, de overheid van het importland, taal en cultuur, en andere externe factoren. Naar het bestaan van de eerste vijf categorieën peilden we door middel van een gesloten vraag in de enquête. De laatste vijf categorieën definieerden we op basis van de antwoorden op de open vraag naar het type van handelsbelemmeringen. Zo behoren tot de categorie *Belgisch beleid* o.m. vermeldingen van de respondenten als 'fiscaliteit België', 'geen subsidies', 'wantrouwen Belgische diensten' e.d. Tot de categorie *munt* behoren o.m. vermeldingen als 'prijzen BEF', 'sterke munt', 'sterke

2 Een poging om schattingen van de toekomstige importvraag in het normatieve model te incorporeren, werd ondernomen in Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman (1994b). Deze schattingen trachten per land voor de produktcategorieën op SITC-3-digit-niveau de toekomstige importvraag te verklaren uit bepaalde macro-economische prognoses. Omdat voor verschillende landen de relevante macro-economische prognoses ontbreken, kon dergelijke schatting slechts voor de importen van een twintigtal landen worden uitgevoerd.

BEF', 'koersen', 'devaluaties' e.d. Tot de klasse *overheid importland* behoren o.m. vermeldingen als 'overheid buitenland', 'oorlog' e.d. Tot de klasse *taal en cultuur* behoren o.m. vermeldingen als 'chauvinisme', 'mentaliteit', 'wispelturigheid', 'talen' e.d. Tot de categorie *andere externe factoren* behoren alle vermeldingen die niet in een van de voorgaande klassen ondergebracht kunnen worden.

Tabel 4 geeft de relatieve frequenties aan van de ervaren handelsbelemmeringen per land ten opzichte van het totale aantal bedrijven dat per land handelsbelemmeringen ondervindt.

Tabel 4. Door de respondenten ervaren handelsbelemmeringen (relatieve frequenties).

Land	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
China	20,21	12,77	27,66	14,89	6,38	0,00	5,32	1,06	6,38	5,32	63
Denemarken	0,00	16,67	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	15
Duitsland	3,14	2,52	2,52	70,44	1,26	0,31	0,00	4,09	10,69	5,03	317
Frankrijk	3,87	3,31	40,42	55,80	5,52	1,10	0,00	6,63	11,60	7,73	231
GOS	19,53	7,03	14,06	16,41	19,53	1,56	8,59	3,91	2,94	7,03	109
Italië	4,17	3,13	4,17	22,92	12,50	0,00	31,25	5,21	10,42	6,25	153
Japan	17,99	5,76	12,23	40,29	5,76	0,00	0,00	3,60	5,04	9,35	105
Nederland	3,45	1,72	0,00	63,79	0,00	1,72	0,00	12,07	15,52	1,72	80
Oostenrijk	22,64	9,43	20,75	20,75	7,55	1,89	0,00	7,55	0,00	9,43	47
Portugal	15,63	9,38	15,63	25,00	15,63	0,00	9,38	0,00	3,13	6,25	40
Spanje	11,72	3,91	7,81	26,56	10,94	0,00	18,75	0,78	13,28	6,25	147
VK	6,51	1,78	4,14	44,97	4,73	0,00	23,08	1,18	7,69	5,92	199
VSA	27,79	7,25	11,18	34,44	3,93	0,30	6,04	2,11	1,51	5,44	183
Zweden	24,14	3,45	10,34	37,93	3,45	0,00	3,45	3,45	3,45	10,34	26
Zwitserland	21,33	18,67	13,33	26,67	10,67	0,00	0,00	4,00	1,33	4,00	60

1 Importtarieven  
 2 Quota  
 3 Importvergunningen  
 4 Normen en standaarden  
 5 Wachttijden  
 6 Belgisch beleid  
 7 Munt  
 8 Overheid van het importland  
 9 Taal en cultuur  
 10 Andere  
 11 Aantal respondenten

De categorie *importtarieven* schijnt belangrijk te zijn in de Verenigde Staten: 28% van de respondenten die zaken doen met de Verenigde Staten, geeft aan er hinder van te ondervinden. Het probleem van de invoerrechten schijnt zich ook voor te doen voor bepaalde EVA-landen: Oostenrijk, Zweden, Zwitserland. Dat is verwonderlijk, gezien de vrijhandelsvereenkomst tussen de EU en de EVA-landen, maar de antwoorden verschillen niet statistisch significant van die van de ondernemingen die elders handelsbelemmeringen ervaren. Zelfs in het intra-communautaire verkeer geeft 4 à 6% van de respondenten aan dat zij met storende invoerrechten worden geconfronteerd. Dat is natuurlijk onmogelijk, maar ook deze resultaten zijn niet significant. Waarschijnlijk rekenen de respondenten verkeerdelijk ook plaatselijke accijnzen of hogere BTW-tarieven tot de categorie van de importtarieven.

De categorie *quota* schijnt doorgaans weinig problemen op te leveren, behalve in Denemarken, Zwitserland, China en de Verenigde Staten. Wat de quota in Denemarken betreft, zou het moeten gaan over door de Europese Commissie toegestane nationale afwijkingen op de vrijheid van het intra-communautaire goederenverkeer (de 'Art. 115-maatregelen'). Dat is evenwel verwonderlijk<sup>3</sup> en doet twijfels rijzen over de kwaliteit van de antwoorden. Overigens verschillen de antwoorden met betrekking tot ervaren quota in Denemarken niet significant van de antwoorden van de respondenten die elders handelsbelemmeringen ervaren. Anderzijds is dit resultaat te verwaarlozen, gezien het zeer kleine aantal respondenten.

Algemeen gezien wordt de klasse *normen en standaarden* door de exporteurs als het grootste probleem ervaren. Op dat vlak dienen de instellingen voor publieke exportpromotie klaarblijkelijk een informatie-inspanning te leveren. Deze categorie van handelsbelemmeringen wordt kennelijk sterk aanvoeld bij de export naar Duitsland, Nederland en Frankrijk: de respondenten vermelden deze categorie bijna systematisch, terwijl andere mogelijke handelsbelemmeringen in vergelijking daarmee in het niet verzinken. Ook voor de Japanse markt, evenals in de VSA en bepaalde EVA-landen (Oostenrijk, Zweden en Zwitserland), schijnen

3 In de periode 1980-1990 diende Denemarken slechts zes aanvragen in voor toepassing van restricties op het intra-communautaire goederenverkeer. Deze werden alle zes toegestaan. In dezelfde periode werden door de Europese Commissie 723 restricties toegestaan in Frankrijk en 273 in Italië. Zie GATT, 1991, tabel II.1, blz. 52-53.

normen en standaarden een belangrijke handelsbelemmering te vormen, naast douanetarieven.

In een aantal landen worden *wachttijden* als een hinderlijke handelsbelemmering ervaren. Dat is vooral zo voor het GOS, Portugal en Italië, en in mindere mate ook voor Spanje en Zwitserland.

Ook de categorie *taal en cultuur* wordt in een aantal gevallen als handelsbelemmerend ervaren. Dat geldt b.v. voor Nederland en Spanje, maar deze factor schijnt nauwelijks van belang te zijn voor de Vlaamse exporteurs naar Japan! Dit opmerkelijke resultaat zou te wijten kunnen zijn aan het feit dat het aantal respondenten dat in Nederland culturele problemen ervaart bijzonder klein<sup>4</sup> is of aan een verschillend type van exporteur.

#### 4. Perceptie van de eigen sterkten en zwakten van de Vlaamse exporterende ondernemingen

De sterkten en zwakten zoals de Vlaamse bedrijven die bij zichzelf percipiëren, werden door een open vraag in de enquête gedetecteerd. De antwoorden werden vervolgens onderverdeeld in een beperkt aantal klassen. Voor de sterkten zijn dat: produkt, service, imago, prijs, structuur, distributie, kennis, andere. Tot de categorie *produkt* behoren o.m. vermeldingen als 'kwaliteit', 'gamma', 'collectie', 'vormgeving', 'materiaal' e.d. Tot de klasse *service*: 'snel', 'flexibel', 'maatwerk', 'stiptheid', 'continuïteit' e.d. Tot de categorie *imago*: 'exclusief', 'creativiteit', 'reputatie', 'merknaam', 'marketing' e.d. Tot de klasse *prijs*: 'prijs', 'prijs/kwaliteit', 'loonkosten', 'kostprijs', 'prijspolitiek' e.d. Tot de categorie *structuur*: 'deel van groep', 'multinational', 'kleinschaligheid', 'KMO' e.d. Tot de klasse *distributie*: 'transport', 'vertegenwoordiging', 'agent ter plaatse' e.d. Tot de categorie *kennis*: 'know-how', 'techniek', 'research', 'ervaring', 'expertise' e.d. Tot de klasse *andere* tenslotte behoren alle vermeldingen die niet in een van de voorgaande klassen ondergebracht kunnen worden.

4 80 Vlaamse bedrijven van de 2.491 die met Nederland zaken doen, ondervinden handelsbelemmeringen; van deze 80 antwoordt 15,5% dat het om een taal- en cultuurbarrière gaat. Wat Japan betreft duiden 105 van de 128 respondenten die naar Japan exporteren handelsbelemmeringen aan; 5% daarvan verwijzen naar taal en cultuur.

Tabel 5 bevat de relatieve frequenties van de door de Vlaamse exporteurs gepercipieerde sterkten ten opzichte van het aantal opgegeven sterkten per land.

Tabel 5. *Ervaren sterkten van de Vlaamse exporteurs (relatieve frequenties, in %).*

Land	1	2	3	4	5	6	7	8
China	16,67	26,67	13,33	5,00	3,33	10,00	25,00	0,00
Denemarken	30,21	38,42	7,04	9,09	3,81	2,64	6,45	2,35
Duitsland	30,04	33,29	7,24	8,88	3,37	3,07	11,86	2,24
Frankrijk	31,63	34,35	7,10	9,84	3,34	3,34	8,11	2,28
GOS	33,09	28,06	5,76	7,91	2,88	9,35	9,35	3,60
Italië	32,31	29,47	9,94	8,64	3,79	3,43	9,47	2,96
Japan	32,43	33,33	9,91	5,86	3,15	4,50	9,00	1,80
Nederland	32,22	34,47	7,22	10,04	2,90	2,92	7,92	2,30
Oostenrijk	30,46	35,08	8,92	8,62	2,46	3,38	9,85	1,23
Portugal	31,40	31,82	9,92	11,16	4,13	2,07	6,61	2,89
Spanje	30,93	33,62	7,95	8,92	3,55	3,91	8,80	2,32
VK	30,21	32,58	8,07	9,08	4,33	3,56	9,85	2,31
VSA	32,08	28,71	10,13	6,57	3,75	3,94	11,07	3,75
Zweden	31,58	41,05	6,67	10,53	3,51	2,81	3,16	0,70
Zwitserland	31,36	34,80	8,41	8,80	4,02	2,10	8,22	2,29

- |   |         |   |             |
|---|---------|---|-------------|
| 1 | Produkt | 5 | Structuur   |
| 2 | Service | 6 | Distributie |
| 3 | Imago   | 7 | Kennis      |
| 4 | Prijs   | 8 | Andere      |

In het algemeen komen de categorieën *produkt* en *service* naar voren als de belangrijkste sterkten van de bedrijven. Het betreft hier echter eigenschappen waarvan de ondernemingen zeggen dat zij over het algemeen gezien kunnen worden als sterkten van het bedrijf en niet met betrekking tot een specifiek land.

Voor de zwakten werden de volgende klassen onderscheiden: produkt, imago en marketing, prijs, mededinging, structuur, financiële problemen, personeel en informatie, distributie, logistiek, tijdgebrek, andere. Tot de categorie *produkt* behoren o.m. vermeldingen als 'diversificatie', 'gamma', 'afwerking', 'hoeveelheden' e.d. Tot de klasse *imago en marketing*: 'bekendheid', 'reclame', 'imago' e.d. Tot de categorie *prijs*: 'loonkosten', 'kosten', 'prijs', 'prijsstructuren', 'kostprijs' e.d. Tot de klasse *mededinging*: 'internationale mededinging', 'plaatselijke mededinging' e.d. Tot de categorie *structuur*: 'organisatie', 'grootte onderneming', 'kleinschalig' e.d. Tot de klasse *financiële problemen*: 'te innen geld', 'be-

talingsrisico', 'financiering', 'eigen groeimiddelen' e.d. Tot de categorie *personeel en informatie*: 'personeel', 'deskundigheid', 'onderzoeksmethode', 'ervaring' e.d. Tot de klasse *distributie*: 'verkoopsstructuur', 'agenten vinden', 'vertegenwoordiging' e.d. Tot de categorie *logistiek*: 'transportkosten', 'transport', 'ligging', 'afstand' e.d. Tot de categorie *tijdgebrek*: 'geen tijd', 'tijdgebrek' e.d. Tot de categorie *andere* tenslotte behoren alle vermeldingen die niet in een van de bovenstaande klassen ondergebracht kunnen worden.

Tabel 6 geeft de relatieve frequenties van de door de Vlaamse exporteurs gepercipieerde zwakten ten opzichte van het totale aantal opgegeven zwakten per land.

Tabel 6. *Ervaren zwakten van de Vlaamse exporteurs (relatieve frequenties, in %).*

Land	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
China	5,88	2,94	14,71	17,65	5,88	32,35	5,88	11,76	2,94	0,00	0,00
Denemarken	5,04	15,13	21,01	5,46	8,40	11,76	11,34	10,08	7,14	0,42	4,20
Duitsland	5,21	11,41	21,51	4,88	8,13	12,26	10,29	10,57	9,35	0,94	5,45
Frankrijk	5,53	11,42	20,67	4,88	8,71	11,42	10,72	10,18	10,10	1,24	5,15
GOS	3,41	14,77	9,09	5,68	7,95	28,41	9,09	9,09	6,82	1,14	4,55
Italië	6,72	10,53	19,06	6,53	6,35	14,34	10,89	10,71	7,62	1,09	6,17
Japan	2,38	14,29	28,57	3,17	10,32	12,70	7,94	12,70	3,17	0,00	4,76
Nederland	4,88	12,03	20,76	4,38	9,84	10,80	10,53	10,73	10,07	1,15	4,81
Oostenrijk	4,41	8,81	23,35	5,73	8,37	10,13	10,13	10,13	10,57	1,32	7,05
Portugal	3,87	10,97	12,26	5,81	10,32	15,48	10,32	13,55	5,81	3,87	7,74
Spanje	5,60	12,27	19,49	4,69	7,94	14,80	10,65	9,57	7,76	1,08	6,14
VK	4,99	11,68	22,60	5,18	8,76	10,83	9,70	9,13	9,79	1,13	6,21
VSA	2,82	11,58	19,77	6,21	13,84	13,28	9,04	10,73	3,95	0,85	7,91
Zweden	6,83	10,73	16,59	5,37	12,68	11,71	7,80	16,59	8,29	0,49	2,93
Zwitserland	5,12	10,54	26,51	4,52	10,24	8,13	7,53	11,14	9,64	1,81	4,82

- |   |                      |    |                         |
|---|----------------------|----|-------------------------|
| 1 | Produkt              | 7  | Personeel en informatie |
| 2 | Imago en marketing   | 8  | Distributie             |
| 3 | Prijs                | 9  | Logistiek               |
| 4 | Mededinging          | 10 | Tijdgebrek              |
| 5 | Structuur            | 11 | Andere                  |
| 6 | Financiële problemen |    |                         |

Het grootste probleem dat de Vlaamse ondernemingen bij het betreden van de exportmarkten schijnen te ervaren, houdt verband met de prijs van hun produkten. Ook hier gaat het om factoren die de Vlaamse exporteurs in het algemeen zien als zwakten van hun eigen onderneming, en niet op landenspecifiek vlak.

Aan de hand van chi-kwadraattests hebben we voor een aantal exportbestemmingen onderzocht of de Vlaamse ondernemingen die op deze markten actief zijn, significant andere sterkten of zwakten vertonen dan de ondernemingen die niet op die markten opereren. Vlaamse ondernemingen die actief zijn op een bepaalde markt, percipiëren hun sterkten en zwakten op een significant verschillende manier dan de ondernemingen die niet naar die markt exporteren.

#### 1. *China*

Sterkte: distributie.

Zwakte: financiële problemen.<sup>5</sup>

#### 2. *Denemarken*

Sterkten: produktkenmerken en prijs.

Zwakten: geen statistisch significante verschillen.

#### 3. *Duitsland*

Sterkten: de prijs van hun produkten en, in mindere mate, ook de verleende service; distributie is als sterkte minder belangrijk.

Zwakten: distributie en logistieke factoren; financiële problemen zouden zich minder voordoen.

#### 4. *Frankrijk*

Sterkten: de prijs, de verleende service en de produktkenmerken; kennis- en imagogebonden aspecten zouden als sterkten minder belangrijk zijn.

Zwakten: distributie en logistieke factoren; financiële problemen en personeel en informatie worden minder als zwakten gepercipieerd.

<sup>5</sup> Klaarblijkelijk hebben de exporteurs op deze markt zwaar te kampen met concurrentie, die wordt gevoerd via door de exporteur en zijn overheid aangeboden financieringstechnieken.

#### 5. *GOS*

Sterkten: prijsgebonden factoren en distributie.

Zwakten: financiële problemen; de prijs wordt minder als een zwakte ervaren.<sup>6</sup>

#### 6. *Italië*

Sterkten: geen significante verschillen.

Zwakten: geen significante verschillen.

#### 7. *Nederland*

Sterkten: prijs en produktkenmerken. Distributiefactoren zouden bij deze ondernemingen minder als sterkten worden gevoeld.

Zwakten: structuur, prijs, imago, marketing en logistieke factoren. Financiële problemen worden minder als zwakten ervaren.

#### 8. *Oostenrijk*

Sterkten: geen significante verschillen.

Zwakten: produktgebonden factoren, prijs, distributie.

#### 9. *Spanje*

Sterkten: geen statistisch significante verschillen.

Zwakten: prijs en 'structurele' factoren.

#### 10. *Verenigd Koninkrijk*

Sterkten: geen statistisch significante verschillen.

Zwakten: prijs, logistieke factoren en, in mindere mate, financiële problemen.

#### 11. *Verenigde Staten*

Sterkten: produktkenmerken, imago en kennis.

Zwakten: mededinging, structurele factoren en prijs.

#### 12. *Zweden*

Sterkten: prijs en verleende service.

Zwakten: produktgebonden factoren (kwaliteit, gamma e.d.).

#### 13. *Zwitserland*

Sterkten: produkt- en prijsgebonden factoren, structuur.

Zwakten: prijs en structurele factoren; financiële problemen worden minder als zwakte ervaren.

<sup>6</sup> Hier geldt dezelfde opmerking als in de vorige voetnoot.



Andere zwaktefactoren die klaarblijkelijk meer dan gemiddeld worden aangehaald, betreffen 'distributie' in het zaken doen met Zweden, en 'logistiek' voor Frankrijk, Nederland en Oostenrijk (zij het dat deze zwakte in hoofde van de exporteur minder zwaar weegt op verre markten zoals China, Japan en de Verenigde Staten).

De via onze enquête gevonden verdeling van sterkten en zwakten van Vlaamse exporteurs kan – met het nodige voorbehoud – dienstig zijn als aanvulling in dat gedeelte van het normatieve model van de VDBH dat rekening wenst te houden met deze sterkten en zwakten. Het betreft hier de vierde filter van het model (zie boven). De informatie uit deze enquête kan de publieke instellingen voor exportpromotie, meer bepaald de VDBH, in staat stellen betere strategische keuzen te maken in het programmeren van exportpromotieactiviteiten op welbepaalde markten. Bovendien kan de informatie over sterkten en zwakten ook dienstig zijn in de concrete organisatie van een bepaalde exportpromotieactiviteit: een perscampagne in de lokale pers kan b.v. de nadruk leggen op de sterke kanten. Ten slotte kan de informatie over de door de Vlaamse exporteurs ervaren zwakten een knipperlichtfunctie vervullen voor de overheid, zodat de nodige stimulerende initiatieven kunnen worden genomen om die zwakten weg te werken.

## 5. De gewenste exportpromotieactiviteiten

Tabel 7 bevat de relatieve frequenties van de door de Vlaamse exporteurs gewenste types van publieke exportpromotie ten opzichte van het aantal gewenste exportpromotieactiviteiten per land.

Wat de gewenste types van exportbevorderende activiteiten betreft, blijken subsidiëring van marktonderzoek ter plaatse en beursdeelname het meest wenselijk te worden geacht, terwijl klassieker vormen van publieke exportpromotie en -ondersteuning, zoals de organisatie van algemene en sectorale missies, relatief gezien als veel minder belangrijk worden beschouwd. Dit resultaat moet evenwel met omzichtigheid worden geïnterpreteerd, aangezien de ondervraagde ondernemingen nog maar weinig ervaring kunnen hebben met de missies 'nieuwe stijl' van de VDBH. Die missies zijn sterk op KMO's gericht en bevatten een belangrijke component gepersonaliseerde contacten voor de deelnemers.

Tabel 7. Door de Vlaamse exporteurs gewenste exportpromotie (relatieve frequenties, in %).

Land	1	2	3	4	5
China	13,93	19,67	25,41	18,85	22,13
Denemarken	5,26	7,89	28,95	15,79	42,11
Duitsland	5,02	14,91	18,05	32,03	29,98
Frankrijk	7,29	19,12	20,10	18,64	34,85
GOS	12,25	16,67	15,69	23,04	32,35
Italië	6,70	17,01	27,84	18,04	30,41
Japan	3,70	22,96	27,41	21,48	29,44
Nederland	4,70	19,02	32,66	15,66	27,96
Oostenrijk	11,63	18,60	25,58	11,63	32,56
Portugal	7,58	19,70	19,70	19,70	33,33
Spanje	5,90	18,45	29,15	14,39	32,10
VK	2,62	17,60	33,33	14,61	31,84
VSA	3,40	12,14	31,55	16,99	35,92
Zweden	3,77	11,32	30,19	20,75	33,96
Zwitserland	6,98	11,63	27,91	16,28	37,21

- 1 Algemene missies
- 2 Sectorale missies
- 3 Betoelaging van een permanente gemeenschappelijke vertegenwoordiger ter plaatse
- 4 Aanmoediging van beursdeelname
- 5 Betoelaging van marktonderzoek ter plaatse

Toch scoren algemene missies nog relatief goed voor exportpromotie op de Chinese markt, in het GOS en in Oostenrijk (de reden voor dat laatste land is ons niet duidelijk). Betoelaging van een gemeenschappelijke vertegenwoordiging als exportpromotie-instrument wordt door de Vlaamse exporteurs hoog gewaardeerd wat betreft de Nederlandse markt, evenals voor het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Zweden, maar veel minder voor Duitsland, het GOS of Portugal. Het aanmoedigen van beursdeelname wordt het belangrijkste ervaren voor Duitsland en – zij het in mindere mate – voor het GOS, Japan en Zweden. Dat instrument wordt relatief minder interessant geacht voor Oostenrijk, Spanje of het Verenigd Koninkrijk. De betoelaging van marktonderzoek ter plaatse krijgt een opmerkelijke score voor Denemarken en Zwitserland.

Het is duidelijk dat deze enquêteresultaten voor de VDBH belangrijke stof tot nadenken moeten vormen. Indien deze instelling ten behoeve van de Vlaamse exporteurs exportpromotiestrategieën wil ontwikkelen die op maat gesneden zijn van de Vlaamse sectoren/produkten en van

de 'target'-markt, is kennis van de door het bedrijfsleven gewenste en door de VDBH in te zetten exportpromotie-instrumenten primordiaal. Elders (Roozen, Cuyvers, De Pelsmacker en Rayp, 1992) hebben wij b.v. gepleit om voor produkten en markten waar het BLEU-marktaandeel relatief klein is, een offensieve exportpromotiestrategie van exploratieve aard<sup>7</sup> te ontwikkelen. Dergelijke strategie maakt o.m. gebruik van algemene handelsmissies. Vermits het gebruik van een dergelijk exportpromotie-instrument kennelijk laag scoort bij de geënquêteerde exporteurs (wat misschien verklaart waarom deze missies in de praktijk dikwijls met moeite kunnen worden bemand), zal de VDBH een inspanning moeten leveren om haar missies 'nieuwe stijl' meer te promoten. Ook zal de VDBH naar andere instrumenten moeten uitkijken, b.v. campagnes in de plaatselijke pers, organisatie van workshops e.d., maar ook een grotere rol van de Vlaamse economische vertegenwoordigers ter plaatse of een selectievere betoelaging van beursdeelname.

## Conclusies

In dit artikel hebben wij de belangrijkste resultaten geanalyseerd van een enquête bij Vlaamse exporterende ondernemingen over hun percepties van marktontwikkelingen, sterkten en zwakten van de onderneming, handelsbelemmeringen in het buitenland en benodigde exportpromotieactiviteiten.

De enquête stelde ons allereerst in staat toekomstverwachtingen over de voornaamste markten te verzamelen. Dergelijke informatie is op zichzelf interessant, maar ze kan bovendien gebruikt worden als beleids-ondersteunend instrument, namelijk als nuttige aanvulling bij het historisch-statistische gegevensmateriaal over de evolutie van de buitenlandse handel op de exportmarkten. Een waarschuwing is op haar plaats, aangezien de enquête slechts percepties heeft losgeweekt over een vijftiental markten. Dat is een gevolg van de sterke geografische concentratie van de Vlaamse exporten: bepaalde interessante markten, zoals b.v. de Oostaziatische nieuwe industrielanden of de Asean-landen, behoren bij geen enkele respondent tot de vijf belangrijkste exportmarkten.

7 Voor markten waar het BLEU-marktaandeel relatief groot tot groot is, is volgens ons veeleer een offensieve exportpromotiestrategie van expansie, respectievelijk een defensieve marktbehoudsstrategie raadzaam.

De enquête leverde ook unieke gegevens op over de belangrijkste handelsbelemmeringen en de algemene sterkte- en zwakteprofielen van de Vlaamse exporteurs. Ook deze informatie is belangrijk als beleidsondersteuning. Inzake publieke exportpromotie kan met deze percepties, waar significant, rekening worden gehouden bij het programmeren van exportpromotieactiviteiten. Tevens kunnen de resultaten een knipperluchtfunctie vervullen en de overheid aanzetten tot selectieve informatieverstrekking, zowel over bepaalde handelsbelemmeringen in het buitenland als over sommige ten onrechte als zwakte gevoelde problemen. Onze resultaten maken het dan ook mogelijk dat het overheidsbeleid preventief inwerkt op de waargenomen sterkten en zwakten.

De resultaten inzake door de exporteurs gewenste exportpromotieactiviteiten zijn eveneens uniek. Ook hier kan het beleid rekening houden met percepties en vragen van de exporteurs, waardoor de efficiëntie van de publieke exportpromotie-inspanningen kan worden verhoogd. Ook voor dat aspect is echter verder origineel denkwerk nodig. Men mag immers niet vergeten dat de enquête enkel peilde naar de opinie van exporteurs over vijf aangegeven 'klassieke' exportpromotie-instrumenten, en dat er geen informatie is over – al bestaande of nog te ontwikkelen – 'vernieuwende' initiatieven.

De resultaten van onze enquête bevatten een gedegen aanvulling van de statistische gegevens die zijn verwerkt in het normatieve model van de VDBH en geven inzicht in de 'vraagzijde' van de publieke exportpromotie. Dergelijke resultaten kunnen de overheid bijgevolg dienstig zijn bij het definiëren van aangepaste strategieën voor exportpromotie en bij het programmeren van exportpromotieactiviteiten. Bij de bespreking van de resultaten zijn we evenwel op enkele tekortkomingen gestuit. We herinneren in dit verband aan sommige bevreemdende resultaten en aan de beperking van het aantal in beschouwing genomen exportmarkten. Tevens is het de vraag of een enquêtering als de hier uitgevoerde voor een jaarlijkse updating vatbaar is. In het licht van deze bedenkingen lijkt het ons raadzaam dat de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel veeleer een jaarlijkse bevraging zou organiseren bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers in het buitenland (de vroegere handelsattachés). Zo zou een beperktere enquête tegelijkertijd informatie en toekomstscenario's voor een grotere landengroep opleveren. Een dergelijke proefenquête werd onlangs op onze vraag door de

VDBH georganiseerd. Wij hopen in de nabije toekomst daarover resultaten te kunnen rapporteren.

## Bibliografie

- CUYVERS, L., P. DE PELSMACKER en E. HOUTMAN (1994a), *Exportmarkten, handelsbelemmeringen en exportpromotie: een enquête naar de percepties en inzichten van Vlaamse exporteurs*, onderzoeksrapport, Universiteit Antwerpen (RUCA), Studiecentrum Toegepaste Economie, 82 blz. + 159 blz. bijlagen.
- CUYVERS, L., P. DE PELSMACKER en E. HOUTMAN (1994b), *Het modelleren en voorspellen van de importvraag per productcategorie: een verfijning van het marktpotentieel in het normatief model van de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel*, onderzoeksrapport, Universiteit Antwerpen (RUCA), Studiecentrum Toegepaste Economie, 12 blz. + 92 blz. bijlagen.
- GATT (1991), *The European Communities: Trade Policy Review*, Genève, Deel I, 303 blz.; Deel II, 166 blz.
- ROOZEN, I.T.M., L. CUYVERS, P. DE PELSMACKER en G. RAYP (1992), *Een normatief model voor de planning van exportbevorderende activiteiten van de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel*, onderzoeksrapport, Universiteit Antwerpen (RUCA), Studiecentrum Toegepaste Economie, 101 blz. + 109 blz. bijlagen + 16 blz. samenvatting en resultaten.

### Abstract

*Perceptions and Insights of Flemish Exporters Concerning Export Markets, Trade Barriers and Public Export Promotion*

*The paper gives the results of a survey with 3,572 exporters from the Flemish region about their perceptions relative to the future of their main export markets. Many exporters are expecting a decline of the markets of the Netherlands and, to a lesser extent, of Denmark, Switzerland, Italy and Sweden, but an increase in Germany, the USA, the CIS and China. Trade barriers seem to play a role in this, but the pattern of these perceptions is not always fully straightforward. There are, e.g., complaints about import barriers in the USA, the role of norms and standards in Germany, the Netherlands and France, and linguistic or cultural barriers with the Netherlands and Spain. A statistical analysis was performed on the differences between perceived strengths and weaknesses of the exporters and their export markets. It was found, e.g., that companies active on the Chinese market look at their distribution system as a strength, but see financial aspects rather as a weakness. Similar strengths and weaknesses can be found for companies active on other markets. When questioned about the public export promotion and support needed, exporters tend to stress the role of market research and*

*trade fair participation subsidies, but with the exception of China, the CIS and Austria, most exporters see no special need for general or sectoral trade missions. The results of the survey can be used by the Flemish Export Promotion Board (VDBH) as additional evidence to be incorporated in the statistical toolkit that is used today for determining priority markets.*