

Immediate access to the world's journals

The International Current Awareness Services

Anthropology, Economics, Political Science, Sociology

A major bibliographic service providing rapid international coverage of the world's most significant social science literature

The four *International Current Awareness Services* are compiled at the British Library of Political and Economic Science (London School of Economics). *ICAS* is published monthly as an immediate, comprehensive and easy-to-use tool for accessing the latest in the world's constantly expanding social sciences literature. The special features of *ICAS* include:

- monthly publication for each subject, permitting users to scan the contents of journals often *before* they reach the library shelf
- unparalleled coverage of the world's journal literature through a service that scans at least 120,000 articles a year
- access to literature in 30 languages with each entry accompanied by English language title translation and identification of any summaries in English
- Indexing of important papers in monographic works of edited collections -- a unique feature in a bibliographic service

ICAS ISSNs

Anthropology 0960 1511 Economics 0960 152X
Political Science 0960 1538 Sociology 0960 1546

Average extent 100pp per issue.

ROUTLEDGE



For further details, sample copies and annual subscription rates, please contact **Promotions Department**,
Routledge, 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE,
Telephone: 071 583 9855

Ludo Cuyvers *

Patrick De Pelsmacker *

De economische vertegenwoordigers in het buitenland over de Vlaamse export

Het artikel bespreekt de resultaten van een enquête bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers in het buitenland over hun percepties van de sterkten en zwakten van het Vlaamse bedrijfsleven op de respectieve buitenlandse markten, van aanwezige handelsbelemmeringen, van de rol van publieke exportpromotie en van de groeiende en krimpende markten in de landen waar zij gestationeerd zijn. Ook worden deze resultaten vergeleken met enquêteresultaten bij Vlaamse exporteurs. Tot slot volgen enkele beleidsconclusies over de wenselijke ondersteuning en begeleiding van de Vlaamse exporteurs door de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel, de beroepsfederaties, kamers van koophandel enz.

Inleiding

In een vorige bijdrage (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995) rapporteerden wij de resultaten van een enquête bij Vlaamse exporteurs over hun percepties en inzichten betreffende exportmarkten, handelsbelemmeringen en de door hen wenselijk geachte publieke exportondersteuning. Daaruit konden ook toekomstverwachtingen met betrekking tot de exportmarkten worden afgeleid.

* Universiteit Antwerpen (RUCA)

Een belangrijke tekortkoming van het gebruik van dergelijke enquête-resultaten is dat de respondenten niet per se over voldoende kennis van de markten in kwestie of van de concurrentie op de diverse vreemde markten beschikken. Een andere tekortkoming volgt uit de sterke concentratie van de Vlaamse exporten binnen Europa, waardoor er weinig betrouwbare uitspraken mogelijk zijn voor niet-Europese markten.

In een complementaire enquête hebben wij daarom de Vlaamse economische vertegenwoordigers van de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel (VDBH) over dezelfde problematiek bevroegd. Het was onze bedoeling, waar mogelijk, de percepties van economische vertegenwoordigers over sterkten, zwakten, handelsbelemmeringen en gewenste exportpromotie te toetsen aan de percepties van de exporteurs (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995). Dit artikel bespreekt de voornaamste resultaten van deze bevraging en maakt, waar mogelijk, vergelijkingen.

1. Doel van het onderzoek en onderzoeksmethode

Met de logistieke steun van de VDBH stuurden we in april-mei 1994 een vragenlijst naar alle 82 economische vertegenwoordigers van de VDBH in het buitenland. De bevraging viel, op enkele maanden na, samen met de enquête bij de Vlaamse exporteurs in het kader van de opmaak van de *Flanders Export Directory*. Om die reden is een vergelijking tussen de percepties van de exporteurs en die van de VDBH-vertegenwoordigers gewettigd, mits we voor ogen houden dat de geografische spreiding van de VDBH-vertegenwoordigers en van de landen die de geënquêteerde exporteurs bevoorraden, verschillend is, evenals de concentratie van de antwoorden per land.

Analoog met het onderzoek bij de Vlaamse exporteurs werd gepeild naar vijf aspecten van het exportgebeuren:

- de belangrijkste *sterkten* respectievelijk *zwakten* van het Vlaamse bedrijfsleven die blijken bij export naar het land waar de vertegenwoordiger gestationeerd is. De respondent kon kiezen uit een meerkeuzelijst van zeven sterkten respectievelijk zwakten, die gebaseerd waren op de resultaten van Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman (1995), waarin dezelfde vraag als open vraag was opgenomen en later gecodeerd werd. Ook de optie "andere" werd opgenomen. Aan de respondent werd gevraagd de belangrijkste en de tweede belangrijkste

sterkte respectievelijk zwakte aan te geven.¹ Het indelen van de antwoorden in categorieën werd gebaseerd op een procedure waarbij de onderzoekers gezamenlijk een categorie-indeling opstelden. Deze indeling is een evenwichtsoefening tussen het vermijden van te heterogene categorieën enerzijds, en het beperken van het aantal categorieën met het oog op een zinvolle analyse ervan anderzijds. Het resultaat van deze oefening is de indeling die in dit onderzoek is gebruikt en die in een aantal opzichten verschilt tussen de variabelen "sterkten" en "zwakten". Het aanbieden van een vooraf bepaalde indeling leidt tot een eenvoudige beantwoording van de vragen en een snellere analyse. In dit bijzondere geval maakt het hanteren van dezelfde indeling ook de vergelijking mogelijk tussen de antwoorden van de exporteurs en die van de economische vertegenwoordigers.

- de belangrijkste *handelsbelemmeringen* die handel drijven met het land bemoeilijken. De respondent kon de twee belangrijkste belemmeringen kiezen uit een lijst van acht. Ook in dit geval werd vertrokken van een in de vorige studie opgesteld classificatiesysteem.
- de belangrijkste gewenste types van *exportpromotie* door de VDBH. Deze vraag werd als een open vraag gesteld. Er werd ruimte gelaten voor maximaal vijf types van exportpromotie. Naderhand werden de antwoorden in categorieën ondergebracht.²
- de belangrijkste produktcategorieën waarvan de vertegenwoordiger verwacht dat de totale markt zal krimpen of groeien, in het land waar hij gestationeerd is. De respondent kon maximaal drie groeiende en drie dalende markten aangeven. Naderhand werden de produktcategorieën aan SITC-2-digitcodes toegewezen, en voor analyse geaggregeerd tot 1-digitcodes.³

1 De keuze tussen een open en een gesloten vraagstelling wordt beïnvloed door de mate van voorkennis over de materie, de motivatie van de respondent om de vraag te beantwoorden, en de gewenste eenvoud van de analyse (zie De Pelsmacker en Van Kenhove, 1994). In dit geval werd de vraag naar sterkten en zwakten in het onderzoek bij de exporteurs als open vraag gesteld, gezien het exploratieve karakter van de materie op dat ogenblik.

2 Deze vraag werd in eerste instantie als open vraag gesteld, omdat het expliciet de bedoeling was nieuwe ideeën over exportpromotie op te doen. Bovendien is deze materie de hoofdactiviteit van de economische vertegenwoordigers, en kon worden verwacht dat zij wat dat betreft heel wat nieuwe inzichten zouden laten kennen die bij een gesloten vraagstelling minder uit de verf zouden komen en op een minder valide wijze gemeten zouden kunnen worden.

3 We hebben de marktomschrijvingen in categorieën ingedeeld aan de hand van de SITC-2-digitcode (Standard International Trade Classification), revisie 2. Voor bepaalde

59 vertegenwoordigers stuurden de vragenlijst ingevuld terug. Voor een deel van de analyse werden de antwoorden geaggregeerd naar zeven regio's:

1. Duitsland, Frankrijk, Nederland
2. de rest van de Europese Unie en Zwitserland
3. Oost-Europa en de Russische Federatie
4. Afrika, het Midden-Oosten, Turkije, Cyprus
5. het Verre Oosten, Australië
6. de Verenigde Staten
7. Latijns-Amerika.

Het doel van het onderzoek is in de eerste plaats een inzicht te krijgen in de perceptie van de economische vertegenwoordigers over de positie van de Vlaamse ondernemingen in het buitenland, de belemmeringen die ze ondervinden, de marktmogelijkheden en de gewenste promotie, en deze inzichten te vergelijken met de mening van de exporteurs zelf. In tweede instantie wil de studie een leidraad zijn voor het verfijnen van het Vlaams exportpromotiebeleid.

Deze doelstellingen streven we na door de antwoorden van de economische vertegenwoordigers descriptief te analyseren en ze te vergelijken met de antwoorden van de exporteurs op soortgelijke vragen. Een verdere analytische verfijning bestaat erin de antwoorden per grote geografische regio te bestuderen en eventuele regionale verschillen in knelpunten of opportuniteiten te ontdekken. Met betrekking tot de gewenste exportpromotie onderzoeken we bovendien of die verschilt naar gelang van de aard van de handelsbelemmering en de gepercipieerde sterkte en zwakte van het bedrijfsleven, om de exportpromotie op grond daarvan te verfijnen en efficiënter te maken.

Tot slot gaan we na welke de groeiende en/of krimpende markten zijn in de verschillende geografische regio's, en bekijken we of de handelsbelemmeringen en de sterkten en zwakten van het Vlaamse bedrijfsleven verschillen tussen de interessante en de minder interessante markten. Het doel is hier in eerste instantie een vergelijking te maken met de conclusies op basis van secundaire statistische gegevens, zoals die in

produktcategorieën die niet in de SITC-code konden worden ondergebracht (bijv. ecologie en milieuvriendelijke produkten), werd een afzonderlijke code gebruikt. Voor de analyses op statistisch significante afwijkingen moesten wij echter, gezien het beperkte aantal waarnemingen per SITC-2-digitcategorie, terugvallen op de 1-digitcode.

het normatieve model voor exportpromotie werden getrokken (Roozen, Cuyvers, De Pelsmacker en Rayp, 1992; Cuyvers, De Pelsmacker, Rayp en Roozen, 1995). In tweede orde leidt ook deze analyse mogelijkserwijs tot een verdere verfijning van de exportpromotiestrategie. Bij de analyse van deze verschillen hebben we stelselmatig gebruik gemaakt van de χ^2 -test (met een significantieniveau van 5% en 10%).

2. Sterkten van het Vlaamse bedrijfsleven

Zoals eerder vermeld konden de respondenten de belangrijkste twee sterkten aangeven, kiezend uit de volgende lijst:

1. Produkt (bijv. produktkwaliteit, aangeboden gamma, vormgeving van het produkt e.d.)
2. Service (bijv. snelheid, flexibiliteit, maatwerk, stiptheid e.d.)
3. Imago (bijv. exclusiviteit, creativiteit, reputatie, merknaam, marketing e.d.)
4. Prijs van het produkt
5. Structuur van het bedrijf (bijv. multinational, KMO, deel van een groep e.d.)
6. Distributie (bijv. transport, vertegenwoordiging, agent ter plaatse e.d.)
7. Kennis (bijv. jarenlange ervaring, expertise, research, know-how e.d.)
8. Andere (verder te specificeren en te verklaren).

Tabel 1 geeft de verdeling van de antwoorden met betrekking tot de sterkten van het Belgische bedrijfsleven. Uit die verdeling blijkt overduidelijk het belang van de produktgebonden sterkten op de buitenlandse markten. Deze categorie wordt door 86% van de respondenten vermeld en in 76% van de antwoorden zelfs als eerste sterkte aangegeven. Algemeen genomen wordt service sterk benadrukt (28,8% van de antwoorden), maar de prijs van het produkt wordt meer als eerste sterkte vermeld (10,2% van de antwoorden).

Deze resultaten bevestigen de percepties van de exporteurs (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995, blz. 294), waar deze de rol van het produkt zelf en de service voor een succesvolle uitvoer beklemtonen: uit de enquête bij de exporteurs bleek dat 33,6% produkt als sterkte vermelden (wat merkkelijk minder is dan bij de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland) en 31,3% service. Opvallend is ook dat de exporteurs kennis en distributie significant minder als sterkte aangeven

Tabel 1. Sterkten van het Belgische bedrijfsleven in het buitenland.

Sterkte	Aantal	% (op 59)	Eerste plaats	% (op 59)
Produkt	51	86,4	42	76,3
Service	17	28,8	4	6,8
Imago	9	15,3	2	3,4
Prijs van het produkt	10	16,9	6	10,2
Structuur van het bedrijf	1	1,7	-	-
Distributie	12	20,3	2	3,4
Kennis	14	23,7	3	5,1
Nabijheid	2	3,4	-	-

(9,05% resp. 3,2%) (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1994a, blz. 5; Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1994b, blz. 8).

Zoals we ook reeds in de enquête van de Vlaamse exporteurs onderzochten, verschillen de aangehaalde sterkten aanzienlijk naar gelang van de geografische markt. Zo scoort nabijheid vanzelfsprekend significant beter op de markten van onze directe buurlanden Duitsland, Frankrijk en Nederland. De prijs van de Belgische produkten is een significant belangrijke sterkte in Oost-Europa en de Russische Federatie, terwijl distributie significant meer wordt aangegeven op de VS-markt.

Een tentatieve vergelijking met de percepties van de exporteurs (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995, blz. 294) wijst op een verschillende perceptie bij de VDBH-vertegenwoordigers. Volgens de exporteurs scoort prijs in de Russische Federatie minder als sterkte (in vergelijking met de andere sterkten), maar wordt distributie significant meer als sterkte vermeld; volgens de exporteurs scoort de factor distributie in de Verenigde Staten niet significant meer dan gemiddeld.

3. Zwakten van het Belgische (Vlaamse) bedrijfsleven

Aan de economische vertegenwoordigers werd gevraagd de twee belangrijkste zwakten van het Belgische bedrijfsleven aan te geven. Ze konden kiezen uit de volgende elf mogelijkheden:

1. Produkt (bijv. produktkwaliteit, aangeboden gamma, vormgeving van het produkt e.d.)
2. Imago, marketing (bijv. bekendheid, reclame, imago, reputatie e.d.)
3. Prijs (bijv. loonkosten, prijsstructuur, kostprijs e.d.)

4. Mededinging (bijv. plaatselijke en internationale concurrentie)
5. Structuur (bijv. organisatie, multinational, KMO, deel van een groep e.d.)
6. Financiële problemen (bijv. bij het innen van betalingen, financiering, betalingsrisico e.d.)
7. Personeel (bijv. jarenlange ervaring, expertise, research, know-how)
8. Distributie (bijv. verkoopsstructuur, agenten, vertegenwoordiging e.d.)
9. Logistiek (bijv. transport, vertegenwoordiging, agent ter plaatse e.d.)
10. Tijdgebrek
11. Andere (verder te specificeren en te verklaren).

Tabel 2 geeft de door de VDBH-vertegenwoordigers vermelde zwakten van het Belgische bedrijfsleven weer. Algemeen genomen wordt de prijs van de Belgische produkten het meest vermeld als een zwakte (78% van de antwoorden), gevolgd door de factor imago/marketing (47,5% van de antwoorden). Die laatste factor wordt evenwel in een derde van de antwoorden (33,9%) op de eerste plaats van de zwakten gerangschikt; bij de factor prijs is dat bij een kwart van de respondenten (25,4%) het geval. Ook een zwakte mededingingspositie scoort relatief hoog (33,9% van de antwoorden, waarvan in 15% van de antwoorden als voornaamste zwakte vermeld).

De factoren prijs en imago/marketing worden significant minder vermeld als zwakte in Oost-Europa en de Russische Federatie, maar imago significant meer in het Verre Oosten en Australië. De zwakte mededingingspositie van België manifesteert zich sterker in de regio Afrika, het Midden-Oosten, Turkije en Cyprus dan elders. Op de markten van de buurlanden Nederland, Frankrijk en Duitsland worden dan weer de factoren distributie en gebrekkige voorbereiding significant meer als zwakte vermeld.

Een vergelijking met de perceptie van exporteurs (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1994a, blz. 6; Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1994b, blz. 8) toont aan dat zij de zwakten inzake prijs en imago en marketing bevestigen, hoewel de exporteurs ook sterk "financiële problemen" als zwakte vermelden. Alhoewel wij geen informatie hebben over Oost-Europa zelf, wordt de significant mindere vermelding van prijs en financiële problemen als zwakte in de Russische Federatie, ook bij de exporteurs teruggevonden, maar niet imago/marketing. De significant hogere score voor imago op de markt van het Verre Oosten konden we ook reeds bij de exporteurs vinden (Japan), maar de signi-

Tabel 2. Zwakten van het Belgische bedrijfsleven in het buitenland.

Zwakte	Aantal	% (op 59)	Eerste plaats	% (op 59)
Produkt	1	1,7	1	1,7
Imago, marketing	28	47,5	20	33,9
Prijs	46	78,0	15	25,4
Mededinging	20	33,9	9	15,3
Structuur	5	8,5	3	5,1
Financiële problemen	6	10,2	4	6,8
Personeel, informatie	4	6,8	3	5,1
Distributie	11	18,6	2	3,4
Logistiek	5	8,5	-	-
Tijdgebrek	3	5,1	-	-
Onvoldoende doorzetting	4	6,8	-	-
Gebrekkige voorbereiding	6	10,2	2	3,4

ficant meer vermelde zwakten inzake distributie op onze naburige markten niet, wel integendeel.

Het is interessant de percepties van de Vlaamse economische vertegenwoordigers over sterkten en zwakten van het Belgische (Vlaamse) bedrijfsleven te vergelijken met recente onderzoeksresultaten van Meeusen en Rayp (1995) over de determinanten van het verlies aan marktaandeel van België in de OESO-exporten. Dat de VDBH-vertegenwoordigers de factor produkt als belangrijkste sterkte van de Belgische exporteurs beschouwen, lijkt in tegenspraak met de door Meeusen en Rayp geconstateerde ondermaatse innovativiteit. Men moet zich evenwel hoeden voor te snelle conclusies, aangezien onze analyse betrekking heeft op de exporten van Vlaanderen naar een bepaalde markt, zowel binnen als buiten de OESO. Wij achten ons overigens niet in staat enige uitspraak te doen over de intensiteit van de gepercipieerde sterkten en zwakten, laat staan ze te vergelijken met de sterkten en zwakten van de concurrenten. Vandaar dat wij bijv. geen uitspraak kunnen doen over de kwestie of prijs als sterkte al dan niet opweegt tegen prijs als zwakte, en vice versa. Ook is het perfect mogelijk dat België marktaandeel verliest ondanks sterke produkteigenschappen, wanneer die sterkte op de betrokken markt minder relevant is of wanneer onze directe concurrenten inzake produktkarakteristieken sterker staan. Een ander onderzoek waarin werd gepeild naar het technologie- en kostenvoordeel van bepaalde Belgische sectoren op de internationale markt (niet enkel t.o.v. de OESOLanden) wees overigens op een vrij zwakke invloed van de technologie in vergelijking met de klassieke kostencomponent zoals loonkosten (Cuyvers en Rayp, 1993).

4. Handelsbelemmeringen

In tabel 3 geven we de door de economische vertegenwoordigers ervaren belemmeringen die de export vanuit België hinderen. Die belemmeringen zijn enerzijds overheidsmaatregelen die het vrije verkeer van goederen en diensten beïnvloeden, en anderzijds handicaps die de exporteurs moeten overwinnen maar niet het gevolg zijn van een bewust overheidsingrijpen. Bij het beantwoorden van de enquête konden de vertegenwoordigers de twee door hen als belangrijkste ervaren handelsbelemmeringen aangeven. Ze konden kiezen uit de volgende tien mogelijkheden:

1. Importtarieven
2. Quota's
3. Nodige importvergunningen
4. Normen en standaarden
5. Meer dan normale wachttijden bij de douane
6. Het Belgische beleid (bijv. de uitstraling van België, het Belgisch fiscaal regime, onvoldoende subsidiëring, het Vlaamse imago e.d.)
7. Muntproblemen (bijv. devaluaties, koersschommelingen, sterkte van de BEF e.d.)
8. De overheid van het importland (bijv. reglementeringen, keuringen, de politieke situatie e.d.)
9. Taal en cultuur (bijv. mentaliteit, chauvinisme, wispelturigheid, taal e.d.)
10. Andere (te specificeren en te verklaren).

Zoals blijkt uit tabel 3 ervaren de VDBH-vertegenwoordigers vooral taal en cultuur als de voornaamste handelsbelemmering: 52,5% van de antwoorden vermelden deze factor, en in 30,5% van de antwoorden wordt hij op de eerste plaats vermeld. Op de tweede plaats komen de normen en standaarden (37,7% van de antwoorden; in 22% van de antwoorden als voornaamste handelsbelemmering genoemd). Derde in de rij van de waargenomen handelsbelemmeringen zijn de muntproblemen (27,1% van de antwoorden; in 15,3% van de antwoorden de voornaamste handelsbelemmering). Dit staat in schrille tegenstelling tot de perceptie van de exporteurs, die vooral de nadruk leggen op normen en standaarden, en in tweede orde op diverse douanereglementeringen (douanetarieven, quota's en vergunningen) (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995, biz. 290-293). Hierbij moet rekening worden gehouden met de relatief grote concentratie van de antwoorden van de exporteurs in Europa,

maar ook de percentuele scores van de door de exporteurs ervaren belemmeringen per land wijzen op een onderschatting van de factor taal en cultuur (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995, blz. 291).

Tabel 3. Waargenomen handelsbelemmeringen naar type.

Handelsbelemmering	Aantal	% (op 59)	Eerste plaats	% (op 59)
Importtarieven	6	10,2	3	5,1
Normen en standaarden	22	37,3	13	22,0
Wachttijden bij douane	4	6,8	1	1,7
Belgisch beleid	10	16,9	2	3,4
Muntproblemen	16	27,1	9	15,3
Overheid importland	15	25,4	9	15,3
Taal en cultuur	31	52,5	18	30,5
Grote afstanden	1	1,7	1	1,7
Kleine, weinig ontwikkelde markt	1	1,7	1	1,7
Onveiligheid	1	1,7	-	-
Onzekerheid, overgangsproblemen	2	3,4	-	-

Verschillen en overeenkomsten met percepties van exporteurs kunnen ook duidelijk worden afgeleid uit tabel 4. Uit deze tabel blijkt dat volgens de Vlaamse economische vertegenwoordigers douanetarieven significant belangrijker zijn in Oost-Europa, de Russische Federatie, Afrika en het Midden-Oosten. Normen en standaarden daarentegen zijn significant belangrijker in onze directe buurlanden, wat door de exporteurs schijnt te worden bevestigd. Muntproblemen zijn er volgens de VDBH-vertegenwoordigers minder met de export naar onze buurlanden en naar het Verre Oosten, maar meer met de rest van de Europese Unie en Zwitserland (volgens de exporteurs zijn inzake muntproblemen Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk te vermelden). Hoewel de Vlaamse economische vertegenwoordigers sterk het handelsbelemmerend karakter van taal en cultuur beklemtonen, worden de Verenigde Staten, Afrika en het Midden-Oosten significant minder vermeld. Voor de VS kan dat worden beaamd aan de hand van onze enquête bij Vlaamse exporteurs, maar die situeren handelsbelemmeringen door taal en cultuur vooral in landen als Duitsland, Nederland en Spanje (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995, blz. 291), wat de VDBH-vertegenwoordigers niet bevestigen.

Tabel 4. Significante verschillen in het belang van handelsbelemmeringen per regio.

Regio	Tarieven	Normen	Belgisch beleid	Munt	Overheid importland	Taal/cultuur
1		++	--	--		
2		--		++	--	
3	++					
4	++	--			++	--
5				--		
6						--

Legende

- 1 Duitsland, Frankrijk, Nederland
- 2 Rest van de Europese Unie en Zwitserland
- 3 Oost-Europa en de Russische Federatie
- 4 Afrika, het Midden-Oosten, Turkije, Cyprus
- 5 Het Verre Oosten, Australië

- 6 De Verenigde Staten
- 7 Latijns-Amerika

++ en -- : significantieniveau van 5%
 (+ + en -- betekenen dat de desbetreffende handelsbelemmering in deze regio significant meer resp. minder wordt vermeld dan in alle andere regio's)

5. Gewenste exportpromotie

We vroegen de Vlaamse economische vertegenwoordigers naar hun suggesties inzake wenselijke exportpromotie-inspanningen vanwege de VDBH. Hun antwoorden hebben we ingedeeld in categorieën (zie tabel 5).

Uit de antwoorden blijkt dat de VDBH-vertegenwoordigers vooral heil verwachten van het gebruik van de meer traditionele types van exportpromotie. Bijna driekwart van de antwoorden (74,6%) benadrukken het belang van ondersteuning van de exporteur door middel van beursdeelname. In tweede orde, maar toch nog benadrukt door een derde van de vertegenwoordigers (35,6%), worden algemene en sectorale missies vermeld, evenals workshops, contactdagen en seminars (33,9%). Ook de formule uitnodiging/bezoek van potentiële klanten scoort relatief hoog (28,8% van de antwoorden).

Vergelijking met de percepties van exporteurs is voor deze problematiek niet volledig mogelijk, aangezien de exporteurs in hun onderzoek slechts een keuze konden maken uit vijf klassieke exportondersteunende activiteiten. Toch kunnen we concluderen dat er, inzake wenselijke export-

Tabel 5. Wenselijke publieke exportpromotie, naar type.

Type exportpromotie	Aantal	% (op 59)
Beursdeelname	44	74,6
Financiering	1	1,7
Individuele begeleiding en hulp	11	18,6
Informatieverspreiding	9	15,3
Steun bij informatisering	2	3,4
Uitnodiging/bezoek potentiële klanten	17	28,8
KMO-ondersteuning	4	6,8
Algemene en sectorale missies	21	35,6
Promotiecampagnes, imagovorming	12	20,3
Ondersteunen van samenwerking en overnames	5	8,5
Workshops, contactdagen, seminaries	20	33,9
Financiële steun	4	6,8
Ontwikkeling VDBH-dienstverlening	4	6,8

promotie, bij de Vlaamse exporteurs andere ideeën leven dan bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers in het buitenland. Volgens onze enquête bij de Vlaamse exporteurs is immers een betoelaging van een permanente gemeenschappelijke vertegenwoordiger noodzakelijk. Zij benadrukken ook de betoelaging van marktonderzoek ter plaatse. Beursdeelname komt pas op de derde plaats en sectorale missies op de vierde plaats in de rangorde (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995, blz. 299). Volgens de VDBH-vertegenwoordigers zijn er alleen significante geografische verschillen in de benodigde exportpromotie inzake missies (die significant minder worden vermeld voor de buurlanden en meer voor Afrika en het Midden-Oosten) en inzake informatieverstrekking (significant meer vermeld voor onze onmiddellijke buurlanden en het Verre Oosten/Australië).

Bij de beoordeling van deze verschillen moet men er echter rekening mee houden dat exporteurs "natuurlijk" in eerste instantie vormen van betoelaging, d.w.z. financiële exportondersteuning, zullen verkiezen, terwijl VDBH-vertegenwoordigers veeleer de rol van de geïnstitutionaliseerde exportondersteuning zullen benadrukken. In beide gevallen hebben we uiteraard met een vertekening te maken, die de analyse van de objectieve noden aan exportpromotie bemoeilijkt. Anderzijds is de andere inschatting van het belang van missies naar het buitenland bij de VDBH-vertegenwoordigers wellicht te verklaren vanuit hun "wetenschap" dat uit dergelijke missies een aanzienlijke globale imagovorming en politieke goodwill in het bezochte land volgt, wat als een publiek goed moet worden beschouwd.

Die "wetenschap" vindt haar bevestiging in tabel 6, waaruit blijkt dat de Vlaamse economische vertegenwoordigers significant meer de bijdrage van missies benadrukken wanneer de in het importland ervaren handelsbelemmeringen verband houden met de overheid en de bureaucratie aldaar. Ook een eventuele "natuurlijke" vertekening in de perceptie van de VDBH-vertegenwoordigers naar de geïnstitutionaliseerde exportondersteuning is te vinden in tabel 6: de ontwikkeling van de VDBH wordt significant meer benadrukt door de VDBH-vertegenwoordigers die het Belgisch beleid als exportbelemmering citeren. We merken ook op dat de VDBH-vertegenwoordigers die taal en cultuur als exportbelemmering aangeven (ter herinnering: meer dan de helft!), significant meer zien in informatieverspreiding dan in individuele begeleiding van en hulp aan de exporteurs. Informatieverspreiding als exportondersteuning wordt significant meer benadrukt wanneer de handelsbelemmeringen terug te voeren zijn tot verschillen in normen en standaarden, en taal- en cultuurbarrières. Hoewel ondersteunende maatregelen inzake exportfinanciering slechts door één VDBH-vertegenwoordiger worden aangegeven, zien we dat die nadruk significant correleert met handelsbelemmeringen die worden veroorzaakt door het Belgisch beleid (wellicht ook terug te voeren tot de poevere overheidsmiddelen die, in vergelijking met andere landen, worden uitgetrokken voor exportfinanciering, kredietverzekering e.d.) en muntproblemen.

Tabel 6. Significante verschillen in gewenste exportondersteuning naar gelang van de ervaren handelsbelemmeringen.

Gewenste ondersteuning/ Belemmeringen	1	2	3	4	5	6	7	8
Belgisch beleid	+	++	++					
Kleine markt				-				
Muntproblemen	+							
Normen en standaarden					++			
Overheid importland						++	++	
Taal en cultuur					++			--
Wachttijden						++		

Legende

1. Financiering
2. Steun bij informatisering
3. Ontwikkeling VDBH
4. Beursdeelname
5. Informatieverspreiding

6. Missies
7. Steun aan samenwerkingsverbanden
8. Individuele begeleiding en hulp

+ + en - - : significantieniveau van 5%
+ en - : significantieniveau van 10%

Tabel 7 geeft aan voor welke door hen gepercipieerde sterkten of zwakten van de exporteurs, de VDBH-vertegenwoordigers significant meer of minder heil zien in bepaalde types van exportondersteuning.

Tabel 7. Significante verschillen in gewenste exportondersteuning naar gelang van de gepercipieerde sterkten en zwakten bij de Belgische exporteurs.

Type exportpromotie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
STERKTEN										
Distributie		+	--							
Kennis				++	--					
Prijs						++	++	++		
Service									++	
Structuur										--
ZWAKTEN										
Doorzetting									++	
Financiële problemen			--							
Logistiek							++			
Personeel	--									--
Vorbereiding				++	--			++		

Legende

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1 Informatieverstrekking | 6 KMO-ondersteuning |
| 2 Financiering | 7 Steun bij informatisering |
| 3 Uitnodiging of bezoek van potentiële klanten | 8 Ontwikkeling VDBH |
| 4 Individuele begeleiding en hulp | 9 Missies |
| 5 Workshops, contactdagen, seminars | 10 Beursdeelname |
- ++ en -- significantieniveau van 5%

Uit tabel 7 blijken in de eerste plaats enkele evidenties. Zo is het normaal dat VDBH-vertegenwoordigers die het distributiesysteem van de Belgische exporteurs als een sterkte ervaren, significant minder "uitnodiging of bezoek van potentiële klanten" als exportondersteuning voorschrijven, aangezien potentiële klanten ter plaatse kunnen worden benaderd. Ook schijnt in de ogen van deze vertegenwoordigers financieringssteun aanbevelenswaardig voor de exporteurs die sterk staan inzake distributie. De vertegenwoordigers die kennis als belangrijke sterkte van de

Belgische exporteurs benadrukken, zien vanzelfsprekend significant minder heil in workshops en seminars. Anderzijds zoeken de vertegenwoordigers die de factor personeel tot de zwakte van de exporteurs rekenen, het minder in informatieverstrekking of beursdeelname. Het is evenwel niet duidelijk waarin zij inzake exportbevordering wel heil zien: kennelijk vinden zij dat de ondernemingen eerst zelf hun zwakte moeten wegwerken, vooraleer enige exportondersteunende maatregel effect kan sorteren. Deze interpretatie van de factor menselijk kapitaal als noodzakelijke en voorafgaande voorwaarde voor export en succesvolle exportondersteuning, wordt bevestigd door de vertegenwoordigers die kennis bij de Belgische exporteurs als sterkte percipiëren, waar zij significant meer belang hechten aan individuele begeleiding en hulp vanwege de VDBH.

De VDBH-vertegenwoordigers die de prijs als een sterkte van de Belgische exporteur percipiëren, benadrukken significant meer dan de anderen het belang van KMO-ondersteunende activiteiten, steun bij de informatisering en de ontwikkeling van de VDBH. Prijssterke ondernemingen behoeven kennelijk minder ondersteuning via missies, informatieverstrekking, workshops e.d. Het betreft hier immers meer collectieve ondersteuning door bijv. het scheppen van een publiek goed, in tegenstelling tot de individuele ondernemingsgerichte ondersteuning. Verwonderlijk is in dit verband wel dat de factor individuele begeleiding en hulp, die nochtans door 18,6% van de VDBH-vertegenwoordigers wordt vermeld (zie tabel 5), niet significant méér scoort voor prijssterke exporteurs, in tegenstelling tot KMO-ondersteuning (6,8% van de antwoorden), steun bij informatisering (3,4% van de antwoorden) en ontwikkeling VDBH-dienstverlening (6,8% van de antwoorden).

We herinneren eraan dat in 10,2% van de antwoorden de gebrekkige voorbereiding als een belangrijke zwakte van de Belgische exporteurs wordt aangegeven (zie tabel 2). Volgens deze respondenten kan de verdere ontwikkeling van de VDBH en het hanteren van het instrument van de individuele begeleiding en hulp een bijdrage leveren tot het wegwerken van die zwakte; zij verwachten significant minder resultaat van het organiseren van workshops, contactdagen en seminars.

6. Groeiende en krimpende markten

Aan de Vlaamse economische vertegenwoordigers werd ook gevraagd hun verwachtingen te geven voor de drie produktcategorieën waarvan de markt groeit respectievelijk krimpt. In vorig onderzoek (Roozen, Cuyvers, De Pelsmacker en Rayp, 1992; Cuyvers, De Pelsmacker, Rayp en Roozen, 1995; Willemé en Van Steerteghem, 1993) werd op basis van secundaire statistische gegevens een beslissingsondersteunend model ontwikkeld, aan de hand waarvan prioritaire markten werden geïdentificeerd. Deze prioriteiten werden afgeleid uit de algemene economische evolutie in mogelijke exportmarkten, de evolutie van de importvraag in produktmarkten, de handelsbelemmeringen en de concentratiegraad van de markten, en de relatieve sterkte van het Belgische bedrijfsleven op de onderscheiden exportmarkten.

Of die cijfermatige analyse van handelsgegevens kan worden bevestigd op basis van de door de VDBH-vertegenwoordigers aangegeven groeiende en krimpende markten, kan vooralsnog niet worden gezegd. Wij hebben bij wijze van test een vergelijking gemaakt van de aangegeven groeiemarkten en de groeiemarkten die met het normatieve model van de VDBH werden gevonden (Roozen, Cuyvers, De Pelsmacker en Rayp, 1992; Willemé en Van Steerteghem, 1993; zie ook Cuyvers, De Pelsmacker, Rayp en Roozen, 1995). Uit die vergelijking blijkt dat de groeiemarkten volgens de Vlaamse economische vertegenwoordigers slechts in een beperkt aantal gevallen niet in het normatieve model worden teruggevonden. Anderzijds hebben wij ook gecontroleerd of de *krimpende markten* volgens de VDBH-vertegenwoordigers, volgens het normatieve model niet als *groeiemarkten* werden gecatalogiseerd. Dat blijkt inderdaad in zeer veel gevallen zo te zijn. Wanneer we veronderstellen dat de percepties van de VDBH-vertegenwoordigers rationeel zijn en gebaseerd op objectieve waarneming, is een mogelijke verklaring voor deze afwijkingen van de resultaten van het normatieve model dat de daarin tot nu toe gebruikte handelsgegevens (gegevens tot 1989 resp. 1990) te verouderd zijn om te worden vergeleken met percepties anno 1994. Wij nemen ons voor de percepties van de economische vertegenwoordigers inzake groeiende en krimpende markten in de toekomst te confronteren met recentere handelsgegevens en met de resultaten van het geactualiseerde normatieve model van de VDBH.

Tabel 8 geeft het aantal vermeldingen van groeiende en krimpende markten op 1-digit-niveau.

Tabel 8. Groeiende en krimpende markten op basis van de verwachtingen van de VDBH-vertegenwoordigers.

Produktcategorie	Groeïende marktverwachting		Krimpende marktverwachting	
	Aantal	% (op '59)	Aantal	% (op '59)
0 Voedingswaren en levende dieren	26	44,1	12	20,3
1 Dranken en tabak	10	16,9	6	10,2
2 Grondstoffen (excl. minerale brandstoffen)	3	5,1	3	5,1
3 Minerale brandstoffen, smeermiddelen en soortgelijke produkten	3	5,1	1	1,7
4 Oliën, vetten en was van dierlijke of plantaardige oorsprong	-	-	-	-
5 Chemische produkten en aanverwante	16	27,1	4	6,8
6 Fabrikaten, vnl. gerangschikt volgens grondstof	16	27,1	23	39,0
7 Machines en vervoermaterieel	40	67,8	20	33,9
8 Diverse fabrikaten	32	54,2	22	37,3
9 Goederen en transacties n.e.g.	-	-	-	-
10 Ecologie en milieuvriendelijke produkten	18	30,5	-	-
99 Andere	6	10,2	1	1,7

De verwachte groeiemarkten situeren zich in de categorie machines en vervoermaterieel (67,8% van de antwoorden), in de diverse fabrikaten (54,2% van de antwoorden) en in iets mindere mate ook in de voeding (44,1% van de antwoorden). Opvallend is ook dat 30,5% van de antwoorden de ecologische markt en milieuvriendelijke produkten als groeiemarkt aangeven. Bij de krimpende markten valt vooral de categorie "fabrikaten volgens grondstof" op (39% van de antwoorden), maar ook "diverse fabrikaten" (37,3% van de antwoorden) en "machines en vervoermaterieel" (33,9% van de antwoorden). Kennelijk zullen dezelfde produktcategorieën een groeiende markt bieden in het ene land en een dalende markt in het andere. Ook is het SITC-1-digitniveau veel te geaggregeerd om degelijke uitspraken over groeiende en krimpende markten te kunnen doen. Dat geldt vooral voor SITC 6, SITC 7 en SITC 8: zo kunnen in eenzelfde importland de importen van kleding (SITC 84) afnemen maar die van meubelen (SITC 82) toenemen. Overigens moet worden opgemerkt dat het gelijktijdig optreden van groeiende en krimpende markten wellicht ook voor lagere aggregatieniveaus zal optreden ten gevolge van produktdifferentiatie.

Wanneer we de antwoordpercentages van groeiverwachting per produktcategorie corrigeren voor de antwoordpercentages van verwachte

afname, dan blijkt dat netto de categorieën machines en vervoermaterieel, en voeding tot de interessante produkten behoren. Opvallend is dat, aangezien er geen verwachte afname is van de markt voor ecologie en milieuvriendelijke produkten, deze groep netto erg hoog scoort. De heterogene groep van de diverse fabrikaten behoort netto tot de categorieën met matige gemiddelde groeiverwachtingen.

Indien we de groeiemarkten op SITC-2-digitniveau beschouwen, dan scoort de categorie bouwwerken en artikelen voor sanitair gebruik (SITC 81) goed (in 11,9% van de antwoorden als eerste groeimarkt genoemd, maar slechts 3,3% van alle vermelde groeiemarkten), evenals de groep toestellen en uitrusting voor de telecommunicatie (SITC 76: 6,8% van alle vermelde groeiemarkten), gespecialiseerde machines (SITC 72: 2,4% van alle vermelde groeiemarkten), voertuigen voor vervoer over land (SITC 78: 3,9% van alle vermelde groeiemarkten) en ander vervoermaterieel (SITC 79: 2,4% van alle vermelde groeiemarkten).

Bij de krimpende markten op 2-digitniveau vermelden we ijzer en staal (SITC 67: 6,4% van alle vermelde dalende markten), kleding en toebehoren (SITC 84: 9,6% van alle vermelde dalende markten), niet-metaalhoudende minerale produkten (SITC 66: 6,4% van alle vermelde dalende markten) en afgewerkte textielwaren, garens, weefsels (SITC 65: 6% van alle vermelde dalende markten).

Uit de analyse van significant groeiende en dalende markten per geografische regio blijkt dat de Vlaamse economische vertegenwoordigers in onze buurlanden significant meer de milieusector als groeimarkt aangeven en significant minder de sector voedingswaren. De vertegenwoordigers in de rest van de EU en Zwitserland vermelden voeding dan weer significant meer. De vertegenwoordigers die gestationeerd zijn in Oost-Europa en de Russische Federatie vermelden voeding en diverse fabrikaten significant minder als groeimarkt. In onze groep Afrika, het Midden-Oosten, Turkije en Cyprus schijnen de diverse fabrikaten en de milieusector minder als groeimarkt te worden aangegeven, terwijl voeding en dranken significant meer als krimpende markten worden aangeduid.

We kunnen de door de Vlaamse economische vertegenwoordigers vermelde groeiende en krimpende markten ook vergelijken met de door hen ervaren handelsbelemmeringen en hun percepties van de sterkten en zwakten van de Belgische exporteurs in het desbetreffende land.

Tabel 9 geeft een inzicht in de handelsbelemmeringen die Belgische exporteurs mogen verwachten wanneer zij de kansen van de aangegeven groeiemarkten willen benutten. Zo blijkt dat de exporteurs die markten voor voedingsprodukten willen aanboren, wellicht meer dan anderen geconfronteerd zullen worden met muntproblemen en minder met normen en standaarden. Dat kan op het eerste gezicht verwondering wekken, gelet op de overal toenemende kwaliteits- en gezondheidseisen die aan voedingsprodukten worden gesteld. Men moet evenwel bedenken dat de voeding, volgens de analyse per regio, significant meer als groeimarkt wordt vermeld voor de rest van de EU en Zwitserland. Wellicht worden normen en standaarden hier dan ook minder als handelsbelemmerend verwacht in het licht van het normalisatiebeleid van de EU in de Europese eenheidsmarkt.

Tabel 9. Ervaren handelsbelemmeringen en percepties van groeiende markten.

Handelsbelemmeringen/ Groeieende markten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0 Voedingswaren	++	--								
1 Dranken en tabak			+							
2 Grondstoffen				-						
3 Minerale brandstoffen e.d.				-	--					
4 Oliën, vetten en was				+						
5 Chemische produkten						--				
6 Fabrikaten volgens grondstof			+				+			
7 Machines en vervoermaterieel								++		
8 Diverse fabrikaten						--				
9 Goederen en transacties n.e.g.									-	++
10 Milieu	--	++								
99 Andere										

Legende

- 1 Muntproblemen
- 2 Normen en standaarden
- 3 Kleine markt
- 4 Onveiligheid
- 5 Wachttijden
- 6 Belgisch beleid

- 7 Lange afstanden
- 8 Overheid importland
- 9 Importtarieven
- 10 Taal en cultuur

++ en -- : significantieniveau van 5%
+ en - : significantieniveau van 10%

Exporteurs van dranken (SITC 1) en van fabrikaten van SITC 6 die door de Vlaamse economische vertegenwoordigers aangegeven groeiemarkten wensen te penetreren, mogen gemiddeld meer dan anderen verwachten geconfronteerd te worden met kleine markten. De exporteurs van fabri-

katen van SITC 6 mogen ook verwachten meer dan gemiddeld groei-markten te vinden in verre landen, waarbij de afstand van België als een belangrijke exportbelemmering geldt. De groei-markten van de Belgische sectoren die machines en vervoermaterieel produceren, schijnen zich dan weer te bevinden in landen waar de overheid via reglementeringen en controles, maar ook eventueel door de politieke situatie aldaar, relatief sterk handelsbelemmerend werkt.

Exporteurs van fabrikaten uit produktcategorie SITC 8 (sanitaire installaties, meubelen, professionele instrumenten e.d.) die groei-markten wensen te bevoorraden, zullen die opportuniteiten blijkbaar vinden in landen waar invoerrechten en wachttijden minder handelsbelemmerend werken, maar waar vooral de taal- en cultuurbarrière belangrijk is.

We merken ook op dat voor de groei-markt van milieutechnologie en milieuvriendelijke produkten muntproblemen minder dan gemiddeld, en normen en standaarden meer dan gemiddeld relevant zijn. Dat is niet verwonderlijk wanneer we rekening houden met het feit dat de vraag naar dergelijke goederen relatief prijsinelastisch is, maar zeer afhankelijk van de milieunormen en -reglementeringen die zich overal ontwikkelen.

Het is ons niet duidelijk welke verklaring kan worden gegeven voor de significante scores (zij het op een waarschijnlijkheidsniveau van 10%) voor onveiligheid als handelsbelemmering op de groei-markten van SITC 2, 3 en 5.

Uit de analyse van significante verschillen per produktcategorie, inzake sterkten en zwakten van de Belgische exporteurs in groeiende en krimpende markten, kunnen we afleiden welke sterkten en zwakten van exporteurs significant samengaan met specifieke groeiende en krimpende markten in het buitenland. Dat moet de exporteurs in staat stellen voor zichzelf uit te maken of zij de respectieve sterkten en zwakten vertonen, en hoe ze daarop in kunnen spelen.

In de eerste plaats is het opmerkelijk dat de factor prijs als sterkte significant scoort waar dranken (SITC 1), minerale brandstoffen e.d. (SITC 3) en chemische produkten (SITC 5) als een dalende markt worden ervaren. Waar prijs als zwakte scoort, hebben we kennelijk te maken met de produktcategorie machines en vervoermaterieel (SITC 7) als groei-markt, en significant minder met dranken (SITC 1) en minerale

brandstoffen e.d. (SITC 3) als krimpende markt. Dat lijkt in overeenstemming met het "stylized fact" dat de prijs relevant is voor traditionele en halfafgewerkte produkten, waarvan de afzet daalt en de prijsconcurrentie toeneemt. Toch vinden we voor categorie SITC 7 een belangrijke rol voor de prijs, wellicht ten gevolge van harde internationale concurrentie.

Waar de sector voeding een groeiende markt uitmaakt, vertonen de Belgische exporteurs een significante sterkte inzake structuur. (Welke structurele factoren hier van belang zijn, is evenwel niet duidelijk.) Deze sterkte is overigens ook waarneembaar waar voeding een dalende markt uitmaakt. Exporteurs van voedingsprodukten naar landen waar deze produktcategorie als een dalende markt wordt aangegeven, moeten vooral beducht zijn voor hun positie wanneer zij zwakten vertonen inzake mededinging en financiering. Dranken als groeiende markt vinden we kennelijk op plaatsen waar de Belgische exporteurs met een sterke structuur opereren; zwakten inzake distributie worden daar minder vermeld. Dranken als krimpende markt vinden we in landen waar de Belgische exporteurs nochtans sterk staan inzake prijs en logistiek; bovendien wordt prijs als zwakte minder aangegeven.

Opvallend is dat de Belgische exporteurs op markten waar minerale produkten e.d. (SITC 3) als groei-markten worden beschouwd, een zwak imago hebben en gemiddeld onvoldoende doorzettingsvermogen ten-toonspreiden. Deze twee zwakten scores nergens anders significant. In de sector van de chemische produkten (SITC 5) zullen exporteurs die de groeiende markten wensen aan te boren, geconfronteerd worden met de daarvoor nodige voorbereiding; waar de chemische produkten echter een dalende markt zijn, schijnen Belgische exporteurs te opereren met de factor "prijs" als sterkte.

Ten slotte kunnen we uit deze analyse nog het volgende afleiden: Belgische exporteurs van machines en vervoermaterieel die uitvoeren naar landen waar deze produkten als dalende markt worden aangestipt, en die bij zichzelf als zwakten een onvoldoende voorbereiding en tijdgebrek diagnosticeren, moeten daar dringend iets aan doen als ze in die landen stand willen houden. Waar "machines en vervoermaterieel" als groei-markt wordt vermeld, is de prijs van de Belgische exporteurs veelal een zwakte.

Samenvattende conclusies

Nadat we eerder reeds de percepties van de Vlaamse exporteurs over sterkten en zwakten, exportmarkten, handelsbelemmeringen en de nodige exportpromotie analyseerden (Cuyvers, De Pelsmacker en Houtman, 1995), hebben we in de onderhavige bijdrage de voornaamste resultaten gerapporteerd van een enquête bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers in het buitenland. De enquête had tot doel een beter inzicht te krijgen in de diverse elementen die we door middel van de exporteursenquête hadden aangegeven. De geografische spreiding van de Vlaamse economische vertegenwoordigers is immers ruimer en bovendien worden hun percepties dikwijls gevormd door een jarenlange aanwezigheid in het land in kwestie. Waar mogelijk hebben we de resultaten van de enquête bij deze vertegenwoordigers vergeleken met de enquête die gehouden is bij de Vlaamse exporteurs.

Uit onze enquête blijkt dat de Vlaamse vertegenwoordigers, globaal genomen, produkt en service als sterkte van de Belgische exporteurs zien. Daarmee worden de percepties van de exporteurs ter zake bevestigd. Uit de kruisgewijze analyse van de Belgische sterkten en importlanden, vonden we evenwel enkele verschillen in perceptie tussen beide groepen van bevraagden. Hietzelfde geldt overigens voor de analyse van de gepercipieerde zwakten, die bij beide groepen van bevraagden voornamelijk terug te brengen zijn tot prijs, en imago en marketing.

Een kennelijk verschillende perceptie tussen de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland en de Vlaamse exporteurs vinden we bij de handelsbelemmeringen. De eerstgenoemden citeren in hoge mate taal en cultuur, gevolgd door normen en standaarden en muntproblemen. Hoewel de exporteurs het belangrijk handelsbelemmerend karakter van normen en standaarden beklemtoonden, legden zij veeleer de nadruk op diverse douanereglementeringen en in veel mindere mate op taal en cultuur. De vraag rijst hier hoeveel afzetopportunities in het buitenland de Vlaamse exporteurs reeds verloren hebben als gevolg van taal- en cultuurbarrières waarvan zij zich niet bewust waren.

Ook is er tussen de Vlaamse economische vertegenwoordigers enerzijds en de Vlaamse exporteurs anderzijds een verschillende visie waarneembaar op de wenselijke publieke exportpromotie en -ondersteuning vanwege de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel (VDBH). De exporteurs geven vooral vormen van betoelaging aan, terwijl de Vlaamse

vertegenwoordigers in het buitenland, afgezien van hulp en aanmoediging van beursdeelname (wat ook de exporteurs belangrijk achten), veeleer zendingen, workshops, contactdagen, seminaries e.d. als de nuttigste instrumenten voor exportpromotie aangeven. Op het vlak van de exportpromotie doet zich bijgevolg het probleem voor van een bepaalde "mismatch" tussen de "gewenste vraag" en het "gewenste aanbod" van publieke exportpromotie. In de mate dat niet volledig aan beide wensen voldaan zou kunnen worden, moet een fundamentele politieke keuze worden gemaakt: ofwel diverse manieren van financiële ondersteuning van de exporteurs door de overheid, ofwel exportondersteuning door het scheppen van publieke goederen voor de exporteurs (zendingen, informatieverstrekking, groepsstanden op beurzen, workshops, uitnodigingen e.d.). Deze keuze kan pas worden gemaakt na een grondige analyse van de resultaten die beide types van publieke exportpromotie in het verleden hebben gehad. Dit valt uiteraard buiten de opzet van deze bijdrage.

Wij hebben ten slotte de percepties van de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland inzake groeiende en krimpende markten verder geanalyseerd. Hierbij valt het op dat milieutechnologie en milieuvriendelijke produkten zeer belangrijk aan het worden zijn, vooral op de Europese markt. Maar ook machines en vervoermaterieel, en voedingsprodukten schijnen volgens de vertegenwoordigers goed te scoren. Het spreekt vanzelf dat groeiende respectievelijk krimpende markten verschillen van land tot land, en tussen geografische regio's. Ook zullen de Vlaamse exporteurs die deze groeiemarkten in de betrokken landen wensen te penetreren, oog moeten hebben voor de optredende handelsbelemmeringen, en voor hun sterkten en zwakten. In dit artikel hebben wij dienaangaande de voornaamste statistisch significante bevindingen aangegeven. Een vergelijking van de percepties van de Vlaamse economische vertegenwoordigers over de groeiende en krimpende markten in het buitenland met die van de Vlaamse exporteurs was niet mogelijk bij gebrek aan informatie van de laatstgenoemden over de industriële sector waarin zij actief zijn.

Een enquêtering van de Vlaamse economische vertegenwoordigers in het buitenland levert vele inzichten op in de problemen, de sterkten en de zwakten van de Vlaamse exportposities op de betrokken markten. Het loont voor de VDBH de moeite een dergelijke enquêtering jaarlijks te herhalen en de resultaten ervan als een belangrijke input te beschou-

wen voor de jaarlijks terugkerende discussies over het op te stellen actieprogramma voor exportpromotie.

De enquêteresultaten stellen ons ook in staat enkele beleidsconclusies te trekken, meer bepaald inzake de wenselijke begeleiding en ondersteuning van de Vlaamse exporteurs door de VDBH en andere instanties (beroepsfederaties, kamers van koophandel e.d.). Zo zal bij de promotie en imagovorming op vreemde markten, bijv. in perscampagnes in de lokale pers naar aanleiding van een Belgische of Vlaamse handelsmissie, meer de nadruk moeten worden gelegd op de aangeboden produktkwaliteit. De kennelijke nood van de exporteurs, vooral dan de KMO's, aan ondersteuning in de voorbereidingsfasen van hun internationale relaties kan worden gelenigd door VDBH-exportadviseurs, waarvan het dossier bij de Vlaamse overheid eindelijk in een stroomversnelling schijnt te geraken.

Aangezien de prijs van onze exportprodukten dikwijls als een belangrijke zwakte wordt ervaren, moet de overheid volgens ons een beleid ontwikkelen dat die handicap kan compenseren. Zo zou een beter systeem van exportfinanciering, op maat van de kleine en middelgrote ondernemingen, uitgewerkt moeten worden. Tevens moet worden gedacht aan een verhoging van de financiële enveloppe van Copromex, of aan het opstarten van een gelijksoortig Vlaams fonds binnen Copromex, dat interestsubsidies kan verlenen op de financieringsvoorwaarden die de Vlaamse exporteurs aanbieden aan klanten in de ontwikkelingslanden.

Bibliografie

- CUYVERS, L. en G. RAYP (1993), "De wederzijdse relatie tussen internationale handel en technologie in een kleine open economie: een empirisch onderzoek voor België", *Maandschrift Economie*, jg. 57, nr. 6, blz. 431-451.
- 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.
- CUYVERS, L., P. DE PELSMACKER en E. HOUTMAN (1994b), *Exportmarkten, handelsbelemmeringen en exportpromotie: een enquête naar de percepties en inzichten van Vlaamse exporteurs*. Bijlagen, onderzoeksrapport, Universiteit Antwerpen (RUCA), Studiecentrum Toegepaste Economie, 159 blz.

- CUYVERS, L., P. DE PELSMACKER en E. HOUTMAN (1995), "Percepties en inzichten van Vlaamse exporteurs betreffende exportmarkten, handelsbelemmeringen en de nodige publieke exportpromotie", *Economisch en Sociaal Tijdschrift*, jg. 49, nr. 2, blz. 283-303.
- CUYVERS, L., P. DE PELSMACKER, G. RAYP en I.T.M. ROOZEN (1995), "A Decision Support Model for the Planning and Assessment of Export Promotion Activities: the Belgian Case", *International Journal of Research in Marketing*, jg. 12, nr. 2, blz. 173-186.
- DE PELSMACKER, P. en P. VAN KENHOVE (1994), *Marktonderzoek*, Leuven/Apel-doom, Garant, 737 blz.
- MEEUSEN, W. en G. RAYP (1995), "Sociale zekerheid en concurrentievermogen", in: M. DESPONTIN en M. JEGERS, eds., *De sociale zekerheid verzekerd?*, Brussel, VUBPress, blz. 179-222.
- 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., Bijlagen: 109 blz., Samenvatting en resultaten: 16 blz.
- WILLEMÉ, P. en D. VAN STEERTIEGHEM (1993), *Een normatief model voor de planning van exportbevorderende activiteiten van de Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel (Update)*, Brussel, Vlaamse Dienst voor de Buitenlandse Handel, mei.

Abstract

Flemish Commercial Attachés Abroad On Belgian Exports

This paper reviews the results of a survey of Flemish commercial attachés abroad on their perceptions of the strengths and weaknesses of Flemish industry in the foreign markets, the existing barriers to trade, the role of public export promotion and the growing and declining markets in the countries where they are stationed. These results are also compared with the results of a survey with Flemish exporters. Policy conclusions are drawn regarding the support to Flemish exporters, coming from the Flemish Foreign Trade Board, the industrial federations, the Chambers of Commerce, etc.