



Limburg



PERSBERICHT

Hasselt, 2 september 2026

Onderzoek VKW Limburg en UNIZO Limburg:

Limburgse bedrijven blijven sterk internationaal verweven, maar exportgroei verliest aan kracht

**Kostencompetitiviteit, administratieve lasten en geopolitieke
onzekerheid zetten internationaal potentieel onder druk**

- 1 op 2 Limburgse bedrijven exporteert goederen en/of diensten; export goed voor gemiddeld 38% van de omzet.
- 74% importeert goederen, materialen of diensten uit het buitenland.
- 2 op 5 exporteurs zag de export groeien, maar de gemiddelde verwachte exportgroei halveert tegenover 2023.
- Slechts 12% van de vandaag niet-exporterende bedrijven heeft concrete exportplannen.
- De helft exporteert buiten de EU, maar dat vertegenwoordigt gemiddeld slechts 11% van de totale export.
- Geopolitieke onzekerheid verschuift doelmarkten bij bijna de helft van de exporteurs; 2 op 5 kiest vaker voor leveranciers dichterbij huis.
- Buurlanden blijven de belangrijkste exportbestemmingen, maar de helft exporteert ook naar VS en een kwart naar China.
- Kostencompetitiviteit is absolute prioriteit voor exportbevordering; ook administratieve lasten, regelgeving en handelsbarrières remmen exportgroei af.
- Waarderingscijfer (56%) voor het exportbeleid van de overheid daalt verder; steunmaatregelen blijven vooral bij kleinere bedrijven onvoldoende bekend.
- Ondanks de uitdagingen verwacht bijna de helft van de exporteurs de komende drie jaar meer omzet uit export te halen.

Internationaal zakendoen blijft breed verankerd in de Limburgse economie, maar de groeidynamiek neemt af in vergelijking met dan drie jaar geleden. Bijna de helft van de Limburgse bedrijven exporteert goederen en/of diensten. Bijna drie kwart haalt minstens een deel van goederen, materialen, producten of diensten uit het buitenland. Tegelijk worden de groeiverwachtingen voor export duidelijk voorzichtiger en verschuift de klemtoon van optimisme naar weerbaarheid, kostencompetitiviteit en risicobeheersing. Dat blijkt uit de nieuwe driejaarlijkse bevraging van VKW Limburg en UNIZO Limburg over internationaal zakendoen bij ruim 300 Limburgse bedrijven.

49% van de Limburgse bedrijven geeft aan goederen en/of diensten naar buitenlandse klanten te exporteren, goed voor gemiddeld 38% van hun omzet. Goederenexport blijft het zwaarst wegen: **35% exporteert goederen** of materialen, terwijl **26% diensten** levert aan bedrijven uit andere landen. **12% combineert beide.** Vooral **productiebedrijven blijven de internationale motor**: 96% exporteert. Ook de groothandel is sterk internationaal gericht met 66%, terwijl dienstenbedrijven uitkomen op 42%.

Niet-exporteren (51%) is veelal een bewuste of schijnbaar logische keuze vanuit een lokaal businessmodel: 48% ziet zijn activiteiten als inherent lokaal of regionaal, 21% vindt de binnenlandse markt groot genoeg en 26% voelt geen internationale ambitie. **Praktische drempels spelen mee, maar wegen duidelijk minder zwaar door.**

Het internationaal karakter van het Limburgs ondernemerschap uit zich niet alleen aan de verkoopzijde, maar speelt minstens even sterk via toeleveringsketens. **74% van de ondernemingen importeert** goederen, materialen, producten of diensten. **26% werkt uitsluitend met Belgische leveranciers.** 45% combineert export en import, 29% importeert zonder zelf te exporteren en 22% doet geen van beide. **Een derde van de Limburgse bedrijven is (ook) nog op een andere manier internationaal actief**: met een eigen verkooporganisatie in het buitenland, een eigen productievestiging of als onderdeel van een multinational of internationaal samenwerkingsnetwerk.

De **exportgroei** is niet stilgevallen, maar wel **duidelijk getemperd**. **41%** van de exporteurs zag de exportomzet de **voorbije drie jaar stijgen**, daar waar dat in 2023 nog 54% was. 45% rapporteert een status quo en 14% een daling. Voor de **komende drie jaar** verwacht **40% verdere groei, 50% status quo** en 10% een daling. **De gemiddelde verwachte exportgroei bedraagt nog +5,4%, tegenover +7,6% in 2023.**

De **export blijft sterk Europees verankerd**. Nederland blijft met 90% veruit de belangrijkste exportbestemming binnen de EU, gevolgd door Duitsland (60%), Frankrijk (49%) en Luxemburg (31%). Iets meer dan de **helft van de Limburgs exporteurs doet dat** naar minstens naar één regio **buiten de EU**. Gemiddeld maakt **export buiten de EU zo'n 11% uit van de totale export**, evenveel als in 2023, maar duidelijk minder dan 2019. Bij de exporteurs die buiten de EU actief zijn, staan het Verenigd Koninkrijk (63%), andere Europese niet-EU-landen (58%) en de Verenigde Staten (51%) bovenaan. China (25%), India (15%) en andere Aziatische landen (21%) blijven belangrijke verre bestemmingen.

Aan **importzijde domineren de buurlanden eveneens**. **77%** van de importerende bedrijven haalt goederen of diensten uit Nederland, Duitsland, Frankrijk of Luxemburg. Andere **EU-landen volgen met 50%**. **China** is de **opvallende derde** en scoort **met 21%** hoger dan andere Europese niet-EU-landen (15%), het Verenigd Koninkrijk (14%) of de Verenigde Staten (13%).

De **geopolitieke onzekerheid** van de voorbije jaren weegt duidelijk door. Bijna de **helft van de exporteurs** geeft aan dat de **exportmarkten waarop het bedrijf zich richt daardoor zijn verschoven**. 46% ging op zoek naar nieuwe of bijkomende exportmarkten. Aan de **importzijde kiest hierdoor 39%** vandaag **vaker voor leveranciers dichterbij huis**.

Kostencompetitiviteit wordt expliciet naar voor geschoven als de **dominante exporthinderpaal** anno 2026: **42% van de exporteurs** zet dit de top drie van wat hen tegenhoudt om (meer) te exporteren. Ook al te **strengere wet- en regelgeving** en **overdreven administratie** blijven **structureel zwaar** te wegen met respectievelijk 30% en 27% top drie notering. **Protectionistische maatregelen of toenemende handelsbarrières stijgen** naar 24%. De top 3 van het klassement bestaat daarmee vooral uit structurele externe factoren: kosten, regelgeving, administratie en handelsbarrières. De klassieke interne beperkingen zoals tijd, mankracht, exportvaardigheden of financiële draagkracht blijven aanwezig, maar wegen minder door. **De belangrijkste hinderpalen liggen dus niet bij een gebrek aan internationale ambitie of ondernemerschap, maar bij de randvoorwaarden waarbinnen bedrijven moeten ondernemen**. Opvallend: nog slechts 20% van de exporteurs ervaart géén hinderpalen, tegenover 34% in 2023.

Ook de **waardering voor de overheidsondersteuning op vlak van internationalisering zakt verder weg**. Nog slechts **56% vindt dat de overheid voldoende doet** om de exportkansen en -prestaties van Vlaamse bedrijven te versterken; in 2023 was dat nog 68%, in 2019 zelfs 74%. De **kritiek** van ontevreden bedrijven draait minder rond de onbekendheid ervan, maar **legt opnieuw de vinger op de wonde van de structurele randvoorwaarden**: hoge loon-, energie- en andere kosten, administratieve overlast, reglementitis, naast onvoldoende concrete of doelgroepgerichte steun en gebrek aan gelijk speelveld. Hier ligt dus een duidelijke opdracht voor het beleid.

Niettemin blijft de **bekendheid en het gebruik van steunmaatregelen een werkpunt**. Advies en begeleiding door **Flanders Investment & Trade (FIT)** is het **best bekend**: 36% deed er ook ooit of regelmatig beroep op. Subsidies voor exportbevorderende initiatieven volgen met 26%. **Kleinere bedrijven en ondernemingen zonder uitgesproken exportervaring blijven echter duidelijk minder vertrouwd met het beschikbare aanbod**.

Ruben Lemmens, gedelegeerd bestuurder VKW en Bart Lodewyckx, gedelegeerd bestuurder UNIZO Limburg concluderen:

"De Limburgse bedrijven blijven opmerkelijk internationaal georiënteerd. Export en internationale samenwerking zijn nog altijd een belangrijke motor van onze economie en bijna de helft van de ondernemingen verwacht de komende jaren zelfs meer omzet uit het buitenland te halen. Tegelijk zien we een duidelijke waarschuwing: de exportgroei vertraagt, de groeiverwachtingen vallen terug en bedrijven worden voorzichtiger. Dat is geen gebrek aan ambitie, maar een signaal dat onze ondernemingen steeds moeilijker kunnen concurreren in een internationale markt.

De boodschap van onze bedrijven is bijzonder helder. Als we het aanwezige internationale potentieel willen verzilveren, dan moeten we in de eerste plaats onze concurrentiekracht versterken. Hoge loon-, energie- en andere bedrijfskosten maken het onze ondernemingen steeds moeilijker om internationaal competitief te blijven. Ook de overvloed aan administratieve verplichtingen, complexe regelgeving en toenemende handelsbarrières maken internationaal ondernemen moeilijker. Daarbovenop zorgt de geopolitieke onzekerheid ervoor dat bedrijven markten moeten heroriënteren en hun toeleveringsketens moeten herbekijken.

Willen we export opnieuw krachtig doen groeien en stimuleren, dan is kostencompetitiviteit de absolute prioriteit, aangevuld met een forse vermindering van administratieve lasten en onnodige regelgeving. De internationale goesting is er bij onze bedrijven nog altijd, maar dan moeten we hen ook de randvoorwaarden geven om die ambities daadwerkelijk waar te maken. Tegelijk moeten exportondersteuning en communicatie daarover veel beter hun weg vinden, vooral naar kleinere bedrijven. Zo kunnen we het aanwezige internationale potentieel niet alleen behouden, maar ook opnieuw sterker laten groeien."

Piet Demunter, CEO van Flanders Investment & Trade: *"Deze enquête toont aan dat Limburgse ondernemers ook in economisch en geopolitiek uitdagende tijden over de grens blijven kijken. Bijna de helft van de bedrijven exporteert al, en heel wat bedrijven zoeken actief nieuwe markten op. Dat toont hoeveel internationale ambitie en ondernemerschap er in deze regio aanwezig is. De uitdaging is nu om dat potentieel nog breder te ontsluiten, zeker bij kleinere bedrijven. FIT staat klaar om hen daarbij te begeleiden, met marktinzichten, contacten in het buitenland, advies op maat en financiële steun. Tijdens onze contactdagen eind oktober kunnen ondernemers hun plannen rechtstreeks aftoetsen bij onze landenexperten en technologieattachés uit ons wereldwijde netwerk. Zo maken we internationalisering concreet, haalbaar en vooral persoonlijk."*

BIJLAGE: bedrijfsgetuigenissen

Optiflux

Dat Limburgse bedrijven ondanks de moeilijker internationale context blijven investeren in exportgroei, blijkt ook uit het traject van Optiflux. De technologieonderneming uit Houthalen-Helchteren ontwikkelt **AI-gestuurde oplossingen waarmee bedrijven wereldwijd de kwaliteit van fruit en groenten doorheen de keten kunnen registreren en beheren**. Optiflux is vandaag actief in **16 landen en werkt er samen met bijna 100 klanten, partners en onderzoeksinstellingen, verspreid over Europa, Noord-Amerika en Zuid-Amerika**. De internationale groei wordt daarbij vanuit Limburg aangestuurd.

Niels Bessemans, CEO Optiflux: *“Om die internationale expansie verder te versnellen, rondde Optiflux in juli 2026 een kapitaalronde van 2,5 miljoen euro af. Het bedrijf wil daarmee zijn team versterken en zijn aanwezigheid in bestaande en nieuwe exportmarkten uitbreiden. Optiflux kiest daarbij voor een stapsgewijze aanpak: eerst via een pilootprojecten bij enkele steutelspelers de economische en duurzame meerwaarde aantonen en vervolgens, samen met lokale commerciële en technische partners, onderzoeksinstellingen en sectornetwerken, opschalen naar bijkomende klanten en toepassingen.”*

Niels Bessemans, CEO Optiflux, 0478 38 27 54, niels.bessemans@optiflux.world

Deusjevoo

“Wij winnen internationaal niet op loonkost, maar op efficiëntie. Net daarin ligt onze kracht: Vlaanderen beschikt over een unieke combinatie van creativiteit, vakmanschap en productiecapaciteit op een beperkte oppervlakte. Als we dat potentieel maximaal benutten, kunnen we internationaal een veel grotere rol spelen,” zegt Jo Peters, oprichter van Deusjevoo en UPspace.

Deusjevoo, na 27 jaar **marktleider in België voor het ontwerpen en bouwen van televisiedecors**, kijkt daarom steeds nadrukkelijker over de landsgrenzen. **Met twee medewerkers die zich voltijds richten op Nederland, Duitsland en Noord-Frankrijk wordt de internationale markt verder uitgebouwd**. Vanuit Genk werkt het bedrijf vandaag al voor onder meer de NOS en internationale experience centers, en via samenwerkingen met partners zoals PWL, WI Creations en AED Studios worden ook buitenlandse producties binnengehaald. **“Onze ambitie is duidelijk: vanuit Genk willen we uitgroeien tot de meest begeerde decorbouwer van Europa**. We hebben de expertise, de efficiëntie en de goesting om die stap te zetten. Ontwerpstudio, eigen ateliers, productie en plaatsing zitten bij Deusjevoo onder één dak. We ontwerpen vanaf het begin binnen het beschikbare budget, waardoor we veel sneller van idee naar realisatie kunnen gaan. Ook in hergebruik proberen we internationaal de lat te verleggen. Zo ontwikkelden we in Duitsland één decor dat werd ingezet voor zowel The Masked Singer als Sing Again. Ik hou wel van het Pippi Langkous-principe: ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan.”

Jo Peters, Bezieler Deusjevoo, 0476 77 28 79, jo@deusjevoo.be

BIJLAGE: de CONCLUSIES uit het onderzoek:

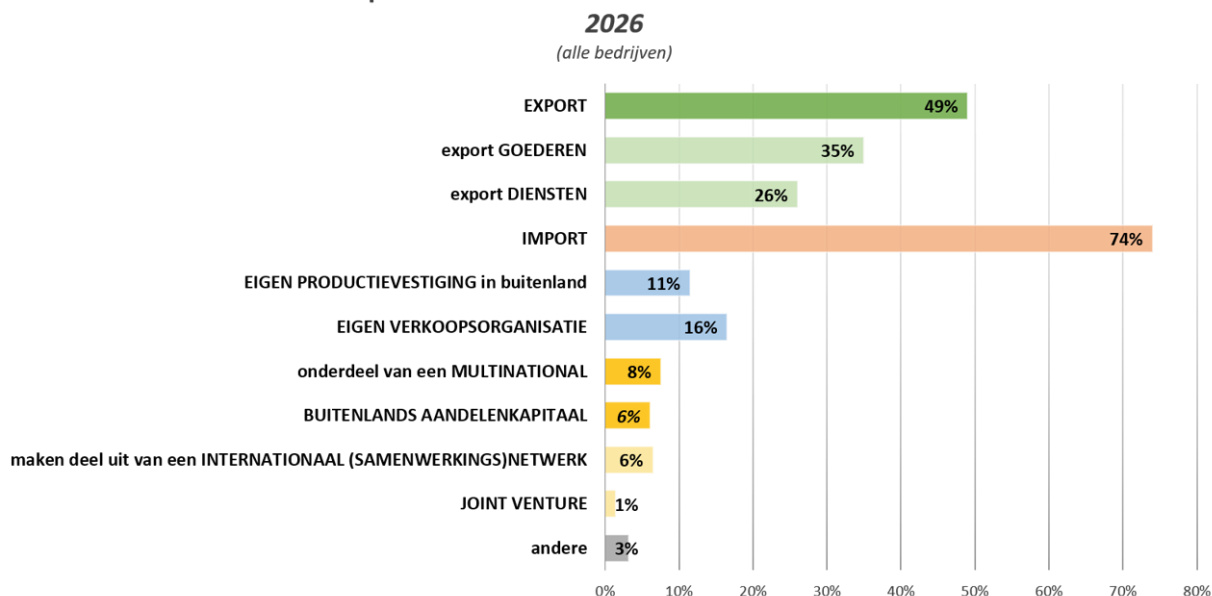
1. Internationaal actief?

- **49%** van de Limburgse bedrijven **exporteert goederen en/of diensten**. **35%** exporteert **goederen of materialen**; **26%** verkoopt of levert **diensten** aan bedrijven uit andere landen. **12%** combineert beide.

EXPORT	GOEDEREN		
DIENSTEN	JA	Neen	totaal
JA	12%	14%	26%
Neen	23%	51%	74%
totaal	35%	65%	100%

- **Productiebedrijven** blijven **veruit het meest exportgericht**: 96% exporteert, en 31% combineert dat met dienstenexport. In de groothandel exporteert 66%; in de diensten 42%. **Ook in de detailhandel verkoopt meer dan helft aan het buitenland** (27%). Bij de bouwbedrijven gaat het om 21%.
- **74%** van de bedrijven **importeert goederen, materialen, producten of diensten**. **26%** heeft uitsluitend Belgische leveranciers.
- **45%** combineert export en import, 29% importeert zonder zelf te exporteren en **22%** doet geen van beide.

Op welke manieren actief in het buitenland?



- **Andere vormen van internationale activiteit** blijven minder frequent maar **relevant**. 1 op 3 Limburgse bedrijven is buiten export of import nog op een andere manier internationaal actief. **16%** heeft een eigen verkooporganisatie in het buitenland, **11%** een eigen productievevestiging, 7% maakt deel uit van een multinational, 6% heeft buitenlands aandelenkapitaal en **6%** maakt deel uit van een **internationaal samenwerkingsnetwerk**.

- **12% van de (nog) niet exportvlak actieve Limburgse bedrijven heeft daartoe plannen.**
 - 4% in nabije toekomst, 8% op langere termijn.
 - Groeiambitie is de veruit voornaamste motivatie om de internationale toer op te gaan.
 - 88% heeft er geen plannen toe.
- **Niet-exporteren is veelal een bewuste of schijnbaar logische keuze vanuit een lokaal businessmodel:** 48% ziet zijn activiteiten als inherent lokaal of regionaal, 21% vindt de binnenlandse markt groot genoeg en 26% voelt geen internationale ambitie. **Praktische drempels spelen mee, maar wegen duidelijk minder zwaar door.**

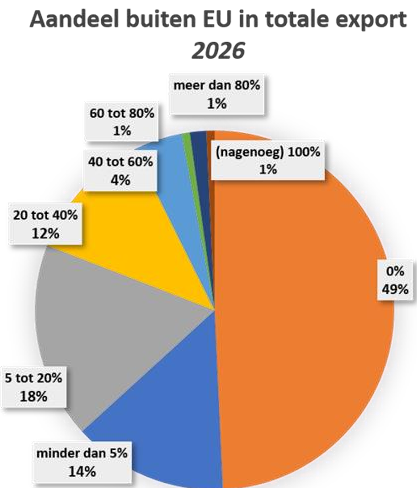
6. Om welke REDEN(EN) koestert jouw bedrijf GEEN PLANNEN om actief te worden op vlak van internationale export/verkoop van jullie goederen of diensten?

	% van de antwoorden	%
Onze activiteiten richten zich traditioneel/inherent lokaal of tot beperkte regio		48%
Nooit internationaal actief geweest en ook geen ambitie daartoe		26%
Binnenlandse markt is (momenteel) voor ons (meer dan) groot genoeg, geen ruimere ambitie		21%
Weinig zin/ambitie om ver van huis actief te zijn		13%
Onze producten hebben beperkte actieradius waarbinnen ze (rendabel) kunnen vervoerd worden		11%
We zouden dit wel willen, maar diverse praktische moeilijkheden en hinderpalen belemmeren dit [vervolgt]		3%
Vroegere internationale activiteiten werden stopgezet		1%

(meerdere antwoorden mogelijk)

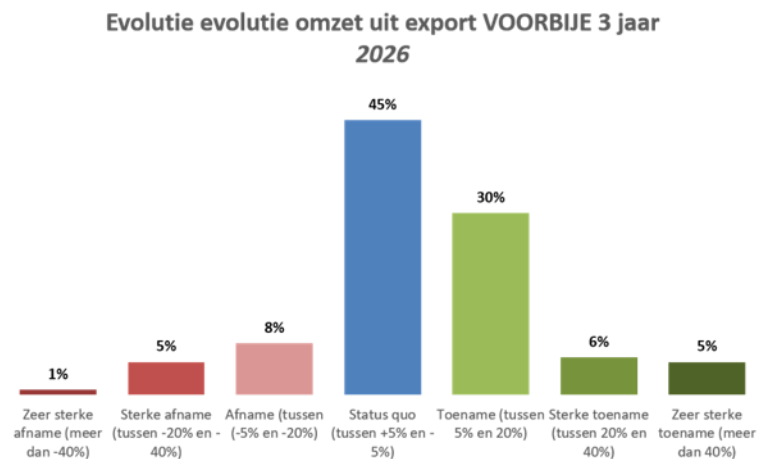
2. Export: omvang, evolutie en organisatie

- **Exporterende bedrijven halen gemiddeld 38% van hun omzet uit export**
 - Voor bijna 1 op 6 exportbedrijven is méér dan 80% van het zakencijfer export. Voor 5% bestaat zelfs nagenoeg de volledige omzet uit export.
 - Meer dan 1 op 4 (28%) haalt meer dan 60% van de omzet uit export, meer dan 2 op 5 (43%) meer dan 40%.
 - Bijna 1 op 4 exporteert slechts minder dan 5% van de omzet.
- **Het aandeel verre export in de totale export bedraagt gemiddeld slechts 11%**
 - Iets meer dan helft van de Limburgse exportbedrijven drijft handel met landen buiten de EU.
 - 49% exporteert daarentegen enkel binnen de EU.
 - Amper 3% realiseert het gros van hun export (meer dan 60%) buiten de EU.
 - 37% met meer dan 5% export buiten EU.
 - Bijna 1 op 5 exporteert meer dan 20% buiten de EU, 7% meer dan 40%.



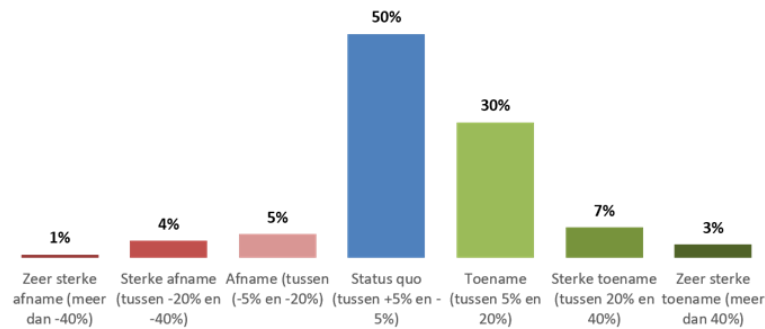
- De **exportdynamiek** blijft wel positief, maar **veel minder uitgesproken** dan in 2023 en voorgaande onderzoeken.

- 41% zag de **exportomzet** de **voorbije drie jaar** stijgen, tegenover 54% in 2023. **Voor** **veel meer bedrijven** rapporteren een **status quo**: 45% versus 30% in 2023. **14%** kende een **daling**.
- De ingeschatte **gemiddelde stijging van de omzet uit export** de voorbije drie jaar bedroeg **5,6%**, tegenover +9,4% in 2023. Ook in voorgaande driejarige periodes bedroeg dit steeds meer dan 8%.



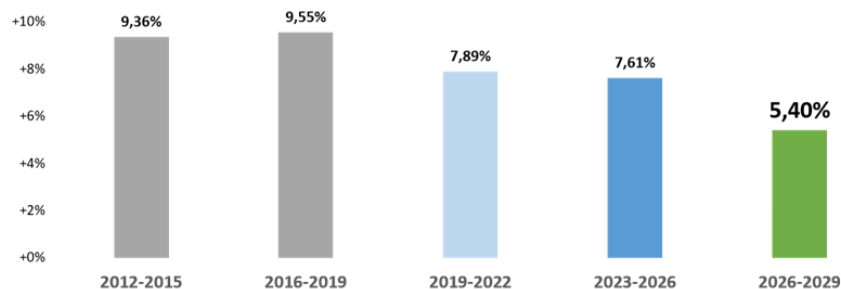
- Ook de **verwachtingen** zijn een **pak voorzigtiger**: slechts **40%** verwacht meer omzet uit export te **puren** in de **komende drie jaar**, in 2023 was dit nog 49%. De **helft** verwacht een **status quo** (tussen -5% en +5%; 2023:37%) en 10% een **daling**.

Verwachte evolutie omzet uit export KOMENDE 3 jaar 2026



- De berekende **gemiddelde verwachte stijging** bedraagt **+5,4%**, tegenover **+7,6%** in 2023.

Verwachte evolutie omzet uit export KOMENDE 3 jaar gemiddelde alle exporteurs



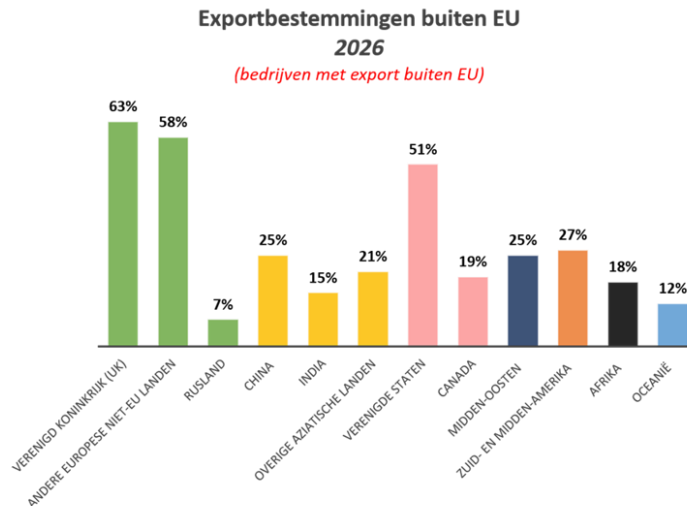
- **Limburgse exportbedrijven zweren bij eigen verkopers als distributiekanaal**

- **Meer dan de helft** (52%) heeft een of meerdere **eigen verkopers in loondienst**, die rechtstreeks in contact staan met de eindklant.
- Een **kwart** (24%) werkt via een of meerdere **eigen saleskantoren** in het buitenland.
- Distributeurs, dealers of importeurs, oftewel **wederverkopers** die voor eigen rekening verkopen, komen met **22% op de derde plaats** als distributiekanaal.
- **Slechts 1 op 6** (16%) werkt via een **handelsagent** of verkoop op commissiebasis.
- **Loutere online verkoop** via internet is maar voor **14%** een **distributiekanaal**, maar bij de **kleinste exporteurs** is veel belangrijker met **37%**.

3. Exportbestemmingen en import

- **Export buiten EU: Amerika** bij **meer dan de helft** op de radar, **China** bij een **kwart**, maar **UK voert lijst aan**.

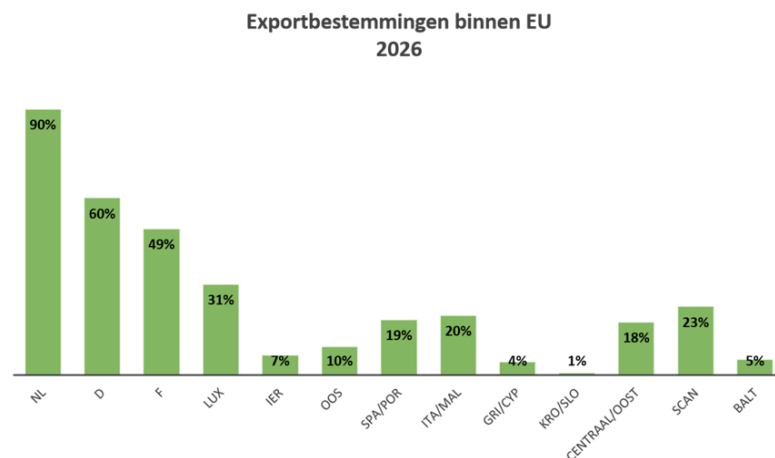
- **Bijna 2 op 3** bedrijven die buiten de EU exporteren doen dat (onder meer) naar het **Verenigd Koninkrijk**. **Andere Europese niet EU-landen** zijn goed voor **58%**.



- **Noord-Amerika rukt fors op.** USA is in zijn eentje goed voor **51%**, maar ook **Canada** staat bij **19%** in de exportstatistieken.
- **Van alle** bedrijven met export buiten de EU exporteert een **kwart** naar **China** (2023: 21%), **15%** naar **India** en **21%** naar andere **Aziatische landen**. Samen blijft **Azië** daarmee een zeer **sterk beoogde verre exportbestemming**.
- Het **Midden-Oosten**, **Zuid-Amerika** zijn met **25%** en **27%** aan mekaar gewaagd en samen met **Afrika** (**18%**) ook een **belangrijk doel** voor veel bedrijven met **verre export**.
- De **Russische afzetmarkt** ligt voor de Limburgse exportbedrijven ten gevolge van de oorlog in Oekraïne nog altijd **nagenoeg plat**: 4%. In 2019 was dit nog 26%.

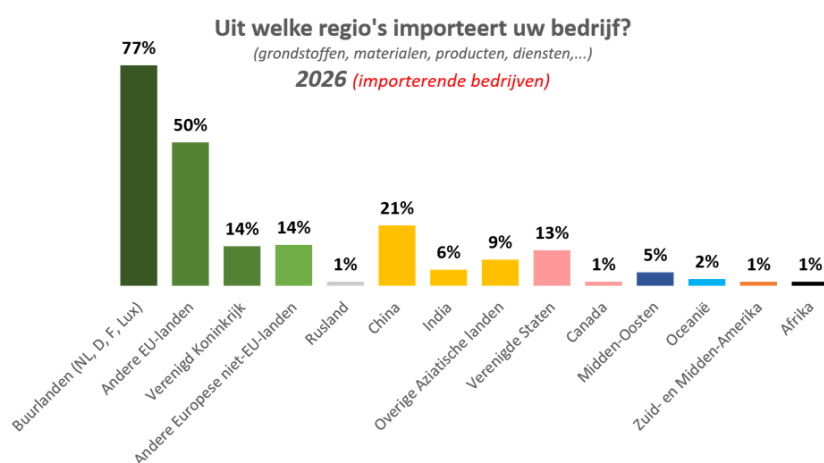
• **Binnen de EU** blijven de **buurlanden dominant**. **Scandinavië blijft in belang toenemen**.

- Met **90%** van de **exporterende Limburgse bedrijven** die er zakendoet, **neemt het belang van Nederland** nog toe.
- **Hierna** volgen **Duitsland** (60%), **Frankrijk** (49%) en **Luxemburg** (31%) als **belangrijkste EU-exportbestemmingen**.



- **Scandinavië**, dat bij elke peiling verder stijgt, **Italië/Malta**, **Spanje/Portugal** en **Centraal- en Oost-Europa** zijn vervolgens als exportbestemming aan mekaar gewaagd met telkens **om en nabij 1 op 5** exporteurs die erop inzet.

- De **Baltische staten** zijn goed voor **5%**, **Oostenrijk** weet **10%** voor zich te winnen.
- **Buurlanden** blijven ook **import domineren**, maar meer dan **1 op 5** importeert ook uit **China**
 - Ruim **driekwart** van de Limburgse bedrijven met buitenlandse leveranciers haalt goederen of diensten uit Nederland, Duitsland, Frankrijk of Luxemburg. Ook vanuit **andere EU-landen** wordt met **50%** veel *gesourced*.
 - **Opvallende derde** is **China**, dat met **21%** hoger scoort dan het **Verenigd Koninkrijk** en **andere Europese niet-EU landen** (beide 14%).
 - Dat is maar net meer dan **Amerika** dat er als leverancier eveneens uitschiet met **13%**. **Andere Aziatische landen** dan China zijn goed voor **9%**, **India** **6%**.



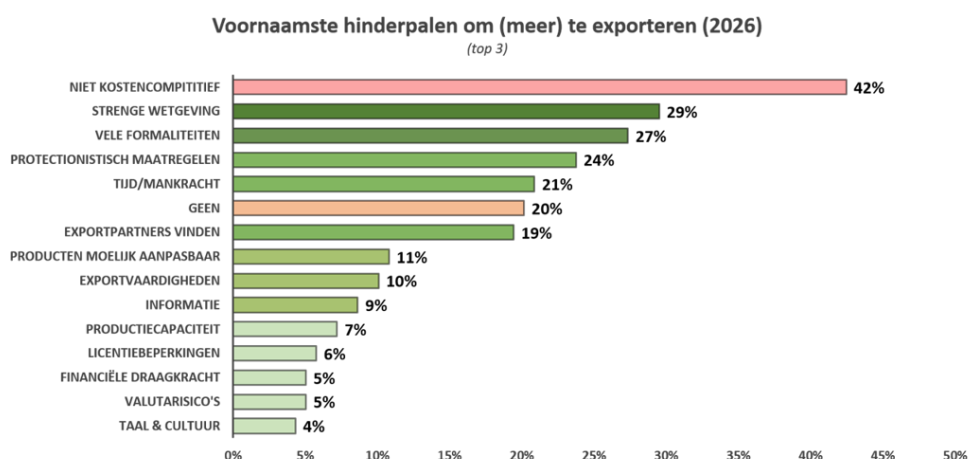
4. Internationalisering als strategie en impact geopolitiek

- Iets meer dan de **helft** van de **Limburgse bedrijven** (51%) stelt dat **internationalisering deel uitmaakt** van de **(groei)strategie** van het bedrijf. Bij productiebedrijven loopt dat op tot 81%; bij exporteurs tot 75%.
- **Toch heeft slechts 40%** ook **concrete doelstellingen** op vlak de internationalisering **opgenomen in het business- of groeiplan**. Ook hier is het verschil naar sector en grootte niet onverwacht: productiebedrijven en grote ondernemingen scoren duidelijk hoger.
- **Geopolitieke onzekerheid** van de voorbije jaren **vertaalt zich** in reële **keuzes**.
 - De **helft** van de exporteurs (49%) geeft aan dat de **exportmarkten** waarop het bedrijf zich richt hierdoor **(deels) verschoven** zijn. Met 71% is dit nog opvallend meer voor detailhandelsbedrijven. Voor bedrijven die diensten verkopen aan het buitenland is dit minder uitgesproken het geval/
 - **46%** ging daardoor de voorbije **op zoek** naar **nieuwe of bijkomende exportmarkten**. Opvallend is dat dit **des te meer (2 op 3)** zo is voor de **grootste, maar ook de kleinste bedrijven onder de exporteurs**.
 - Aan de **importzijde** kiest **2 op 5** bedrijven **vaker** voor **leveranciers dichterbij huis**. Dat is zelfs opvallend vaker zo in de sector **bouw** en voor **bedrijven die zelf niet exporteren** (48%).

Door de geopolitieke onzekerheid van de voorbije jaren kiest ons bedrijf vandaag vaker voor leveranciers dicht bij huis.						
	Helemaal akkoord	Eerder akkoord	AKKOORD	NIET AKKOORD	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord
TOTAAL	8%	31%	39%	61%	39%	22%
SECTOR						
Bouw	0%	60%	60%	40%	27%	13%
Detailhandel	21%	14%	36%	64%	21%	43%
Diensten	7%	34%	41%	59%	41%	17%
Groothandel	17%	21%	38%	63%	42%	21%
Productie	2%	30%	33%	67%	47%	21%
GROOTTE (wn.)						
minder dan 5	19%	19%	38%	62%	24%	38%
5-9	15%	54%	69%	31%	31%	0%
10-19	0%	29%	29%	71%	36%	36%
20-49	0%	22%	22%	78%	48%	30%
50-99	11%	39%	50%	50%	44%	6%
100-249	6%	41%	47%	53%	29%	24%
250 of meer	5%	26%	32%	68%	58%	11%
IMPORT EN/OF EXPORT						
enkel import	5%	43%	48%	53%	28%	25%
beide	9%	26%	35%	65%	45%	20%

5. Hinderpalen en overheidsondersteuning

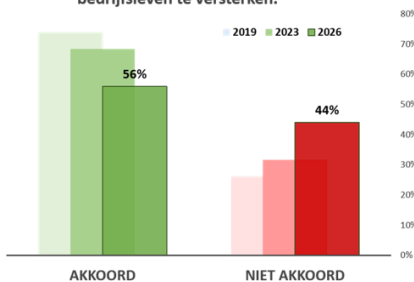
- **Kostencompetitiviteit** is de **dominante exporthinderpaal** anno 2026: **42%** van de exporteurs plaatst **‘te weinig kostencompetitief’** in de **top drie van wat hen tegenhoudt om (meer) te exporteren**. Vooral productiebedrijven en detailhandel en grotere exporteurs (telkens rond 3 op 5) worden hiermee geconfronteerd.
- Ook al te **strengere wet- en regelgeving** en overdreven **administratie** blijven structureel zwaar wegen met respectievelijk 30% en 27% top drie notering.
- **Protectionistische maatregelen of toenemende handelsbarrières** stijgen naar **24%**.



- Opvallend: **20%** van de exporteurs **ziet géén hinderpalen**, maar in **2023** waren er dit nog **34%**: wie vandaag exporteert, ervaart de externe en interne drempels sterker.
- De **waardering voor de overheidsinspanningen** op vlak van **exportpromotie** **zakt verder weg**: **56%** is **akkoord** dat de **overheid voldoende doet** om de **exportkansen en -prestaties**

van Vlaamse bedrijven te versterken, Drie jaar geleden was dit nog 68%, in 2019 zelfs 74%.

STELLING: De overheid doet voldoende om de exportkansen en -prestaties van het Vlaamse bedrijfsleven te versterken.



STELLING: De overheid doet voldoende om de exportkansen en -prestaties van het Vlaamse bedrijfsleven te versterken.			
Niet akkoord: voornaamste redenen	2026	2023	2019
Concurrentiekracht te laag door hoge loon-, energie- en andere kosten	29%	42%	25%
Administratieve overlast, reglementitis en trage procedures	21%	15%	11%
Te weinig concrete of doelgroepgerichte steun (KMO/sector)	17%	8%	8%
Gebrek aan visie, expertise, coördinatie en gelijk speelveld	13%	5%	8%
Te hoge belastingen en onvoldoende fiscale stimulansen	12%	/	/
Steun en informatie te onbekend, complex of moeilijk toegankelijk	9%	30%	42%

- **Ontevreden bedrijven verwijzen opnieuw vooral naar concurrentiekracht door hoge loon-, energie- en andere kosten (29%), administratieve overlast/reglementitis (21%), onvoldoende concrete of doelgroepgerichte steun (17%) en gebrek aan visie, expertise, coördinatie of gelijk speelveld (13%).**
- De **bekendheid en het gebruik van steunmaatregelen** van de overheid **blijven** desondanks **ook een aandachtspunt**.
 - Vooral **kleinere ondernemingen** en **bedrijven zonder uitgesproken exportervaring** lijken **minder goed vertrouwd** met de beschikbare ondersteuning.
 - **Advies en begeleiding door Flanders Investment & Trade (FIT)** is het **best bekend (70%) en gebruikt (36%)**, gevolgd door de **ondersteuning** voor deelname aan **exportbevorderende initiatieven** (bv. beurzen) met 1 op 4 van de bedrijven die er al gebruik van maakte.

	Bekendheid van overheidssteun op vlak van export - 2026	Onbekend/ooit van gehoord			Gekend/nog niet gebruikt			(ooit) gebruikt		
		klein	kmo	groot	klein	kmo	groot	klein	kmo	groot
		<10 wn.	10-99 wn.	100 wn. of meer	<10 wn.	10-99 wn.	100 wn. of meer	<10 wn.	10-99 wn.	100 wn. of meer
FIT	Advies en begeleiding door Flanders Investment & Trade (FIT)	65%	27%	11%	17%	40%	34%	17%	33%	54%
subsidies export	Subsidies voor exportbevorderende initiatieven vanuit FIT (digitale commerciële, bedrijfscommunicatie, prospectie reizen, beursdeelname, Starterspakket, Internationalisering, exportsteun Brexit,...)	74%	33%	23%	17%	36%	49%	9%	31%	29%
Missie	Economische missies en groepstanden op beurzen in het buitenland	57%	28%	11%	39%	58%	63%	4%	13%	26%
VLEV	Vlaamse economische vertegenwoordigers en technologieattachés van FIT wereldwijd	78%	36%	20%	17%	48%	49%	4%	16%	31%
EEN	EEN - European Enterprise Network (samenwerkingsvoorstellen van/voor buitenlandse partners, inlichtingen Europese reglementeringen,...)	87%	66%	51%	13%	34%	43%	0%	0%	6%
Credendo	Credendo (financieringsoplossingen voor kapitaalgoederen en ecologische projecten, kredietverzekering,...)	91%	63%	34%	9%	33%	49%	0%	4%	17%
Finexpo	Finexpo (steun voor export van uitrustingsgoederen en diensten, rentestabilisatie,...)	96%	75%	60%	4%	22%	40%	0%	3%	0%

- Bedrijven kennen ongeveer even vaak **initiatieven** als **economische missies en groepstanden** op beurzen of de **Vlaamse economische vertegenwoordigers** en technologieattachés **in het buitenland**, maar het **gebruik** ervan ligt een **stuk lager**. 1 op 6 bedrijven deed ooit al beroep op.
- Steun en financiering via het **European Enterprise Network (EEN)**, **Credendo** of **Finexpo** is bij **slechts 1 op 3 bedrijven bekend**.

6. Aanbevelingen van VKW en UNIZO

- Zet **kostencompetitiviteit opnieuw centraal** in het exportbeleid. Exportondersteuning kan niet los worden gezien van **loon-, energie-, fiscale en administratieve kosten**.
- **Vereenvoudig procedures en regelgeving** die internationale groei vertragen. Reglementitis is in 2026 geen randklacht, maar een van de kernhinderpalen die export belemmeren.
- **Differentieer ondersteuning naar exporttype**. Goederenexporteurs vragen vooral hulp rond kosten, barrières en regelgeving; dienstenexporteurs rond marktaanpak, informatie en schaalbare verkoopkanalen.
- **Verlaag de toegangsdrempel voor kleine bedrijven**. Vooral bedrijven met minder dan 10 werknemers kennen en gebruiken steunmaatregelen minder vaak, terwijl laagdrempelige internationalisering voor hen net belangrijk kan zijn.
- **Gebruik geopolitieke onzekerheid als aanleiding voor proactieve marktbegeleiding**. Bijna de helft van de exporteurs verschuift markten of zoekt bijkomende markten; dat vraagt informatie, begeleiding en netwerken.
- **Houd importstrategieën mee in beeld**. Internationalisering is niet enkel export; 74% importeert en 39% kijkt vaker dichter bij huis. **Toeleveringszekerheid verdient dus een plaats in het internationale ondernemingsbeleid**.