

SOUTH-EAST ASIA & HALAL : TWIN OPPORTUNITIES

24 March 2017

Indonesia & Malaysia : opportunities & challenges

WELCOME : Anne REUL, FEVIA Wallonie

MARKETS : Eric de LAME, AWEX Kuala Lumpur

FOOD SAFETY : Aurélie CHRISTIAENS & Emmanuelle PRISSE, AFSCA

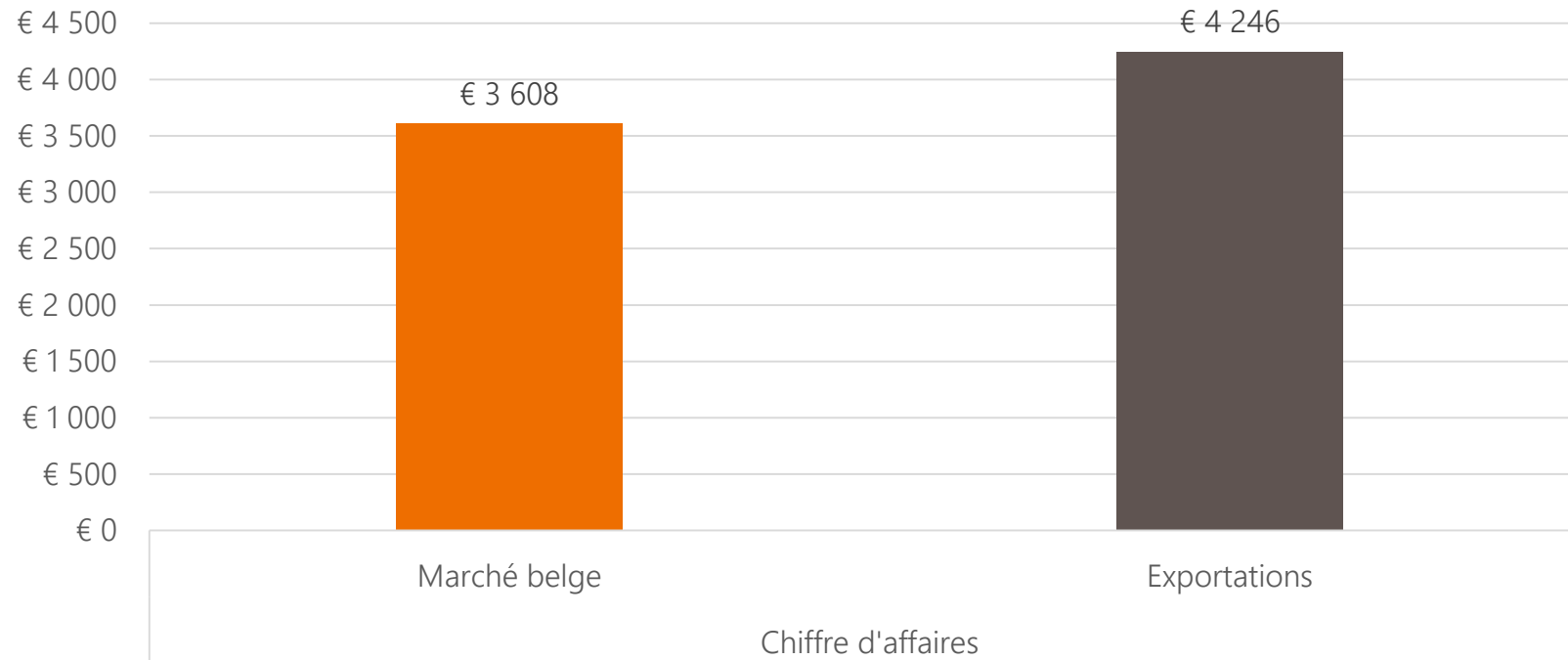
HALAL MARKETS : Brahim LAMRINI, Halal Club

CLOSING REMARKS : Michel KEMPENEERS, AWEX Overseas

Exportations : un moteur de croissance

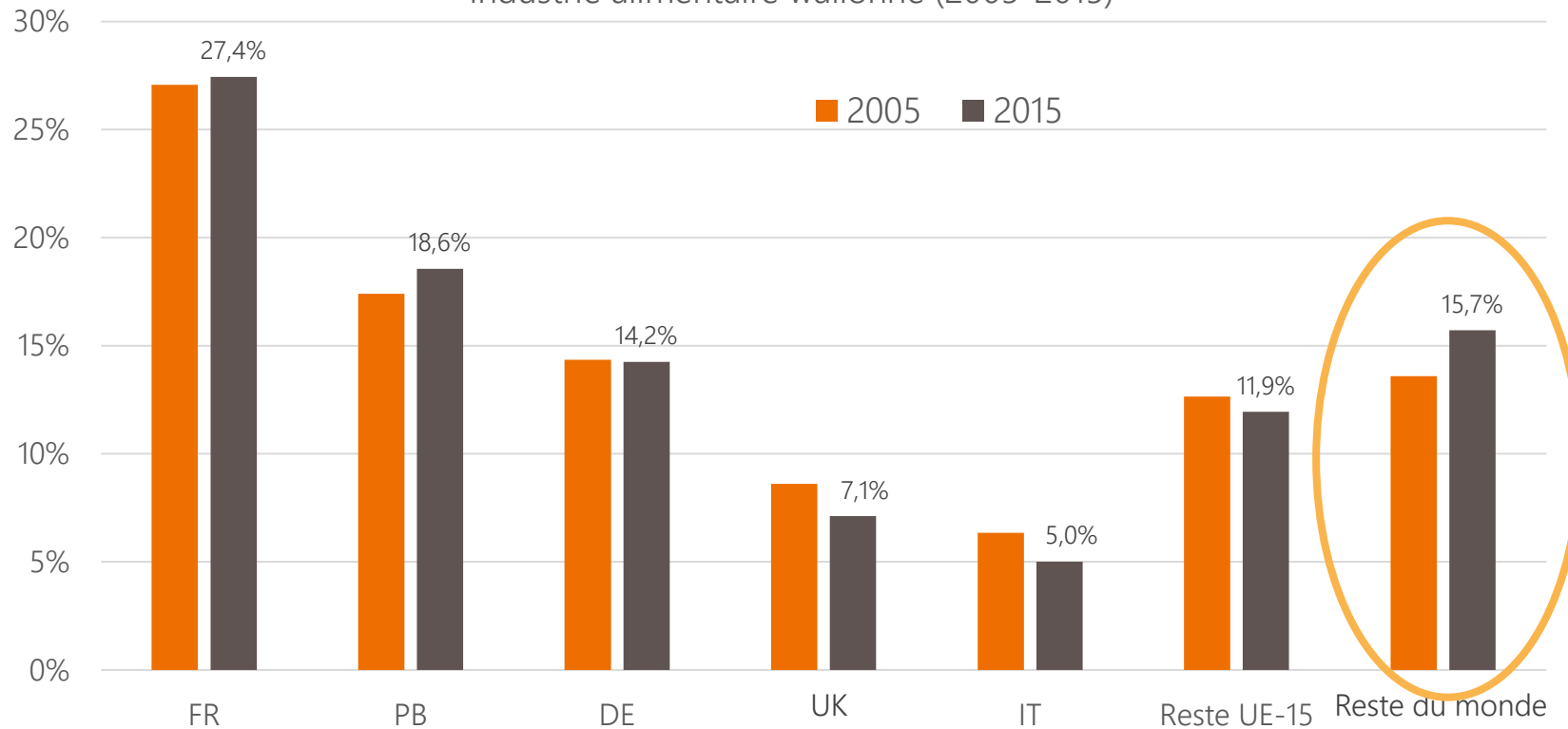
Plus de la moitié du chiffre d'affaires (55%)

Répartition du chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire wallonne
entre "marché belge" et "exportations"
(2015; millions d'euros)



Croissance forte de la « grande exportation »

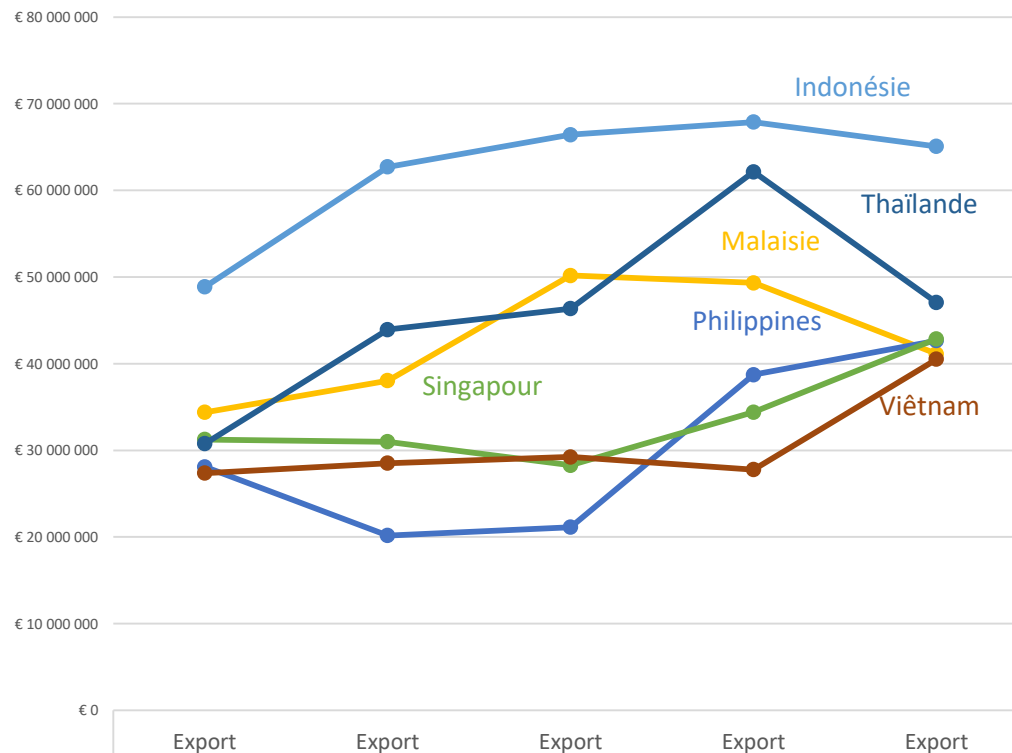
Répartition des exportations par marché d'exportation
industrie alimentaire wallonne (2005-2015)



Source : BNB-ICN (concept national), codes NC 02, 03, 04, 07, 09, 10, 11, 15 à 22

Export vers l'Asie du Sud-Est

Évolution exportation de l'industrie alimentaire Belge vers l'Asie du Sud-Est par pays (2011-2015; en euros)

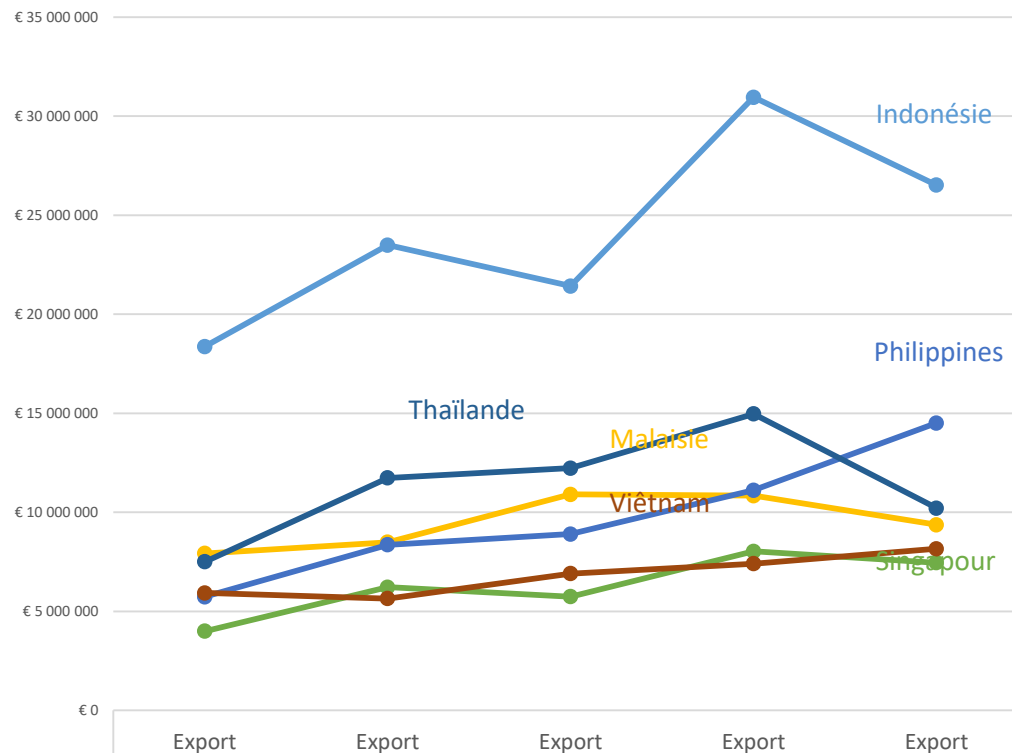


Évolution Export :

- Indonésie (€ 65 mln)
 - +33,2% depuis 2011
- Thaïlande (€ 47 mln)
 - +52,9% depuis 2011
- Singapour (€ 43 mln)
 - +37,1% depuis 2011
- Philippines (€ 43 mln)
 - +51,9% depuis 2011
- Malaisie (€ 41 mln)
 - +19,6% depuis 2011
- Viêtnam (€ 41 mln)
 - + 48% depuis 2011

Export vers l'Asie du Sud-Est

Évolution exportation de l'IA **Wallonne**
vers l'Asie du Sud-Est par pays (2011-2051; en euros)



Évolution Export :

- Indonésie (€ 27 mln)
 - +44% depuis 2011
- Philippines (€ 15 mln)
 - +153% depuis 2011
- Thaïlande (€ 10 mln)
 - +36% depuis 2011
- Malaisie (€ 9 mln)
 - +18% depuis 2011
- Viêt Nam (€ 8 mln)
 - + 38% depuis 2011
- Singapour (€ 8 mln)
 - +86% depuis 2011

L'industrie alimentaire

Un secteur avec un fort potentiel de croissance tiré par l'export



Food.be – Small country. Great food.

= central communication concept for the promotion of Belgian food & drinks

