

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 484
van **GRETE REMEN**
datum: 17 april 2018

aan **PHILIPPE MUYTERS**
VLAAMS MINISTER VAN WERK, ECONOMIE, INNOVATIE EN SPORT

Start-ups - Groeiambitie

Uit recent onderzoek van de Vlerick Business School en Deloitte blijkt dat meer dan de helft van de Belgische start-ups geen ambitie heeft om fors te groeien. Dat is natuurlijk geen goede zaak: de groei van onze kmo's en scale-ups vormt de motor van de Vlaamse economie.

De Standaard berichtte op vrijdag 9 maart over deze studie. Het onderzoek werd uitgevoerd bij 152 bedrijven en 300 oprichters. 56% van hen gaf aan geen sterke groei te ambiëren. Zij plannen binnen de vijf jaar amper twee werknemers in dienst te nemen en zien hun omzet niet groeien boven de 1,9 miljoen euro (per jaar). Het contrast kon niet groter zijn met starters die wel ambitie tonen: zij willen gemiddeld 29 mensen aanwerven over een periode van vijf jaar en willen in die periode hun omzet zien groeien tot 8,7 miljoen euro. Het merendeel van deze Belgische 'Zuckerbergs' wil ook de grootste worden in hun branche.

De bij de studie betrokken professoren en bedrijfsleiders wijzen naar de typische Belgische bescheidenheid als oorzaak van dit fenomeen. Men wil eerst zien of men in de eigen omgeving succes heeft alvorens uit te breiden. Daarnaast zijn er ook bedrijven die nu eenmaal bitter weinig ambitie aan de dag leggen. Sommige ondernemers onderschatten zichzelf, maar er zijn ook verschillende zaakvoerders die gewoon een kleine onderneming beginnen om hun eigen baas te zijn. Vooral studenten die hun 'zorgeloze' levensstijl willen voortzetten, behoren tot die laatste categorie.

Groei is niet alles, maar Belgische en Vlaamse scale-ups zijn wel nodig om onze economie draaiende te houden. En ze zijn tevens een belangrijke bron van werkgelegenheid. Ondernemerschap is meer dan een product ontwikkelen en verkopen aan tien tot vijftien vaste klanten. Ook zijn er zaakvoerders die gewoon wachten op een overnamebod, wat zeer jammer is.

In het artikel van De Standaard wordt een cliché bevestigd: succesvolle ondernemers en zaakvoerders wier bedrijf sterk groeit, worden nog te vaak omschreven als 'dikke nekken'.

1. Hoe evalueert de minister de bevindingen van het onderzoek? Merkt hij, tijdens zijn contacten met de ondernemerswereld, een gebrek aan ambitie bij Vlaamse starters?
2. Ondertussen zijn er vijf afleveringen van Leeuwenkuil uitgezonden. Het programma weerspiegelt de realiteit bij het zoeken naar investeerders en zet sommige starters

met de voetjes op de grond. Ook in het programma verwachtten enkele kandidaten dat succesvolle ondernemers hun hobby gingen financieren. Het is goed dat er op de nationale tv komaf wordt gemaakt met clichés.

Is er al een tussentijdse evaluatie beschikbaar van de reeks? Kreeg VLAIO (Agentschap Innoveren en Ondernemen) al reacties (positieve en negatieve)?

3.
 - a) Welke lopende projecten richten zich rechtstreeks en onrechtstreeks op het verhogen van de ambitie van Vlaamse ondernemers en starters? Welke budgetten zijn daarvoor beschikbaar?
 - b) Achten de minister het nodig om bijkomende acties of maatregelen te lanceren om de ambitie van ondernemers en starters in Vlaanderen te verhogen?
4. Welke rol heeft het onderwijs in deze problematiek? Heeft de minister weet van acties die het onderwijs neemt ter bevordering van de ambitie bij onze toekomstige ondernemers?

ANTWOORD

op vraag nr. 484 van 17 april 2018

van **GRETE REMEN**

1. De resultaten van dit onderzoek van Vlerick en Deloitte zijn niet echt verrassend. Het is een gekend fenomeen dat onze ondernemers zich eerder bescheiden opstellen. Anderzijds kom ik ook zeer ambitieuze ondernemers tegen. Het beeld zal dus genuanceerd zijn.
2. Het programma werd in de stuurgroep VLAIO-Flanders DC reeds geëvalueerd. De algemene indruk is dat het programma in zijn opzet geslaagd is én tegelijkertijd voor goede tv gezorgd heeft. Het was zeker geen uitlach-tv en bij sommige pitches was er ruimte voor kadering. De leeuwen lieten zien wat het inhoudt om een 'echte' ondernemer te zijn (passie gecombineerd met de bereidheid er volledig voor te gaan en risico's te durven nemen) en maakten op ludieke manier duidelijk dat ondernemen niet hetzelfde is als een project opzetten of een hobby beoefenen. Door de manier van vragen stellen (over waardebeoordeling, productieproces, marktverkenning,...) kwamen verschillende aspecten van de bedrijfsvoering aan bod. En dat heeft effect gehad en iets losgemaakt bij de kijkers.

Anderzijds werd ook de samenwerking met SBS/Vier geëvalueerd. SBS/Vier en FDC/VLAIO hadden uiteraard een verschillende doelstelling, maar dit kwam toch mooi samen in één programma. Vier keek uiteraard meer naar kijkcijfers, terwijl vlaio vooral in de beeldvorming rond de ondernemer geïnteresseerd was. Er zijn leereffecten te koppelen aan de eerste reeks. De voorbereiding van de ondernemers die komen pitchten kan beter, zowel in het belang van de ondernemer als van het programma. Ook de selectie van de ondernemers kan beter. Maar uiteindelijk betreft het logische leereffecten bij een eerste reeks van een programma.

Flanders DC heeft ondertussen een evaluatierapport ontvangen van SBS. Daaruit blijkt dat er gemiddeld 244.000 mensen naar het programma keken, wat voor een programma op een zender als Vier goed is. In totaal hebben bovendien meer dan 2,2 mio Vlamingen afgestemd op Leeuwenkuil. In profiel blijkt het publiek van Leeuwenkuil gemiddeld een pak jonger dan de gemiddelde tv-kijker, met evenveel vrouwen als mannen en een duidelijk overwicht aan hogere sociale klassen.

Naast de aandacht, artikels en opiniestukken in de pers, kwamen de meeste reacties op het programma via social media. Na elke uitzending was de Leeuwenkuil bijvoorbeeld een trending topic op Twitter. Over het algemeen genomen waren er twee types reacties: enthousiaste reacties met interesse voor ondernemerschap en de reactie dat sommige kandidaten niet goed voorbereid waren. Verder hebben zowel VLAIO als de partners Flanders DC en VOKA ook vragen gekregen over een tweede seizoen en over wat er na het programma met de winnaars gebeurd is.

3. De overheidsopdracht 'dienstverlening aan ondernemingen' die ik aan het begin van deze legislatuur uitschreef, speelt in op een aantal aandachtspunten.

Perceel 1 van deze opdracht omvat acties om de ondernemende cultuur in Vlaanderen te versterken. Met die acties wil ik ondernemers aanmoedigen om meer ambitieus te zijn en in de brede maatschappij meer waardering voor ondernemers tot stand brengen.

Flanders DC rolt in deze opdracht de campagne 'Ondernemers ondernemen voor iedereen' uit. Het doel van deze campagne is aan de Vlaming duidelijk te maken dat ondernemers overal rondom ons heen zijn en dat zij niet alleen ondernemen om winst te maken maar ook heel wat andere waarde creëren voor onze maatschappij. De campagne bestaat uit verhalen en filmpjes van ondernemers, een TV spot en programma (Leeuwenkuil), en in 2019 zal er nog in een tiental Vlaamse steden een fysieke roadshow doorgaan waar de inwoners via een interactieve opstelling kunnen kennismaken met 100 lokale ondernemers.

Daarnaast is er de campagne Failing Forward ('Met falen en opstaan') waarbij rolmodellen getuigen dat een faling geen rem moet zijn op een succesvolle (ondernemers)carrière. Met deze campagne wil Startups.be het stigma op falen verminderen, de drempel tot ondernemen verlagen en (aspirant)-ondernemers laten leren uit de fouten die hun voorgangers hebben gemaakt. Er worden jaarlijks ook conferenties georganiseerd en op regelmatige basis de zgn. Faalfolies, dit zijn avondsessies in verschillende Vlaamse steden.

Naast deze brede campagnes zijn er nog verschillende initiatieven om de ondernemende cultuur te versterken. Ik denk hier aan de ondernemingsplanwedstrijd Bizidee, gericht naar studenten en het brede publiek, waar mensen worden aangemoedigd om hun idee om te zetten in een ondernemingsplan en hierbij inspiratie en begeleiding krijgen. Er is ook jaarlijks de Voka OpenBedrijvenDag waar het brede publiek bedrijven kan bezoeken en zo zelf kan ervaren hoe het eraan toe gaat. En er zijn de startersroadshows en de Dag van de Ondernemer van Unizo, ook gericht op het bereiken van het brede publiek.

Perceel 2 biedt ondersteuning aan heel het ondernemersveld, onder meer om de kennis en vaardigheden te versterken. De ondersteuning die hiervoor aangeboden wordt is niet perse gericht aan ambitieuze starters of groeiers maar heeft wel tot doel dat elke ondernemer sterker in zijn of haar schoenen komt te staan, wat de slaagkansen voor de onderneming vergroot. Ook het zelfvertrouwen van de ondernemer zal toenemen. Dit zijn allemaal elementen die uiteindelijk kunnen bijdragen tot meer groeiambitie.

De ondersteuning bestaat meestal uit de begeleiding (individueel of collectief) van de ondernemer door een adviseur die thuis is op het gebied van ondernemerschap. Als voorbeeld noem ik Bryo, een project van Voka dat de focus legt op kruisbestuiving en ervaringsuitwisseling, gezamenlijke activiteiten tussen gelijkgestemden aangevuld met individuele coaching. Het doelpubliek dat Voka hiermee wil bereiken is enthousiast talent met een hoog potentieel en een grote goesting om te ondernemen. Deze formule zorgt er al jaren voor dat deelnemers gestimuleerd worden om ambitieuze groei na te streven. Voor de ambitieuze groeier heeft Voka een speciaal traject ingericht, namelijk Bryo ScaleUp.

De vroegere oproepen Peterschapsprojecten hebben in het bestek een vervolg gekregen. Voka, Unizo en Vlaamse Confederatie Bouw organiseren lerende netwerken onder de naam Plato, Ondernemersforum en BRICS. Via deze lerende netwerken komen ondernemers op regelmatige basis samen om in kleine groep en onder leiding van een peter/meter of expert kennis en ervaringen uit te wisselen en te netwerken. De algemene doelstelling van deze - bij de ondernemers toch wel populaire - lerende netwerken is het professionaliseren van de bedrijfsvoering van Vlaamse kmo's.

Perceel 3 is er specifiek voor ondernemers die al ambitieus zijn. Als wij er in slagen hen te helpen om hun groeiambities waar te maken, dan zijn de ondernemers die van deze dienstverlening gebruik maken de toekomstige rolmodellen.

Ter illustratie noem ik enkele vormen van dienstverlening waar het verhogen van de groeiambitie een belangrijk onderdeel is:

- Lerende netwerken;
- Trajecten met een persoonlijke mentor;
- International bootcamps.

Budgettair komen de acties uit perceel 2 en 3 neer op 5,5 miljoen euro jaarlijks. Dit is de tussenkomst van het Agentschap Innoveren en Ondernemen, die gemiddeld 70% bedraagt van de kostprijs. Ik moet hier wel bij vermelden dat het budget voor sommige acties slaat op het volledige bereik ervan, en dus niet puur betrekking heeft op ambitieuze groeiers.

Voor de twee genoemde campagnes uit perceel 1 is er over de gehele looptijd van de opdracht (mei 2016-mei 2020) een bedrag voorzien van respectievelijk 2,4 miljoen euro (Ondernemers Ondernemen voor Iedereen) en 2,35 miljoen euro (Failing Forward).

4. Via het subsidiëren van de structurele partners Vlajo en de Stichting Onderwijs en Ondernemen (zowel vanuit collega Crevits als door mezelf) stimuleren we ondernemend onderwijs.

We zetten in de eerste plaats in op het stimuleren van ondernemend handelen en denken. Via diverse initiatieven worden studenten en jongeren binnen het onderwijs (en ruimer, in hun studentenstad via de ecosystemen in studentensteden) gestimuleerd om ondernemerschap als een haalbare beroepskeuze te zien en zich te ontwikkelen en bekwamen in hun ondernemerscompetenties. Dat is op zich een brede en grote ambitie.

Deze initiatieven vertrekken van een ruim beeld op ondernemerschap en geven voorbeelden mee van zowel eenmanszaken als grotere ondernemingen als andere uitingsvormen van het realiseren van een ondernemend project (zoals een vzw, burgerinitiatief,...). Het spreekt voor zich dat studenten en jongeren die blijk van ambitieuze ondernemersplannen geven, gericht ondersteund worden en in contact gebracht met de organisaties die hen hierbij het beste verder kunnen helpen (zoals incubatoren, mentoren en netwerkorganisaties, ...)

Behalve die ondersteuning en doorverwijzing, hebben een aantal universiteiten (sommige vrij recent) een eigen project of omkadering voor ambitieuze student-ondernemers of studenten en (post-)docs met potentiële ambitieuze ondernemersplannen.