

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 123
van **GRETE REMEN**
datum: 8 november 2016

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

De Week van de Bedrijfsoverdracht - Budget en realisaties

De Week van de Bedrijfsoverdracht vindt jaarlijks plaats in de week voor de herfstvakantie. Zo ook dit jaar. Met de week van de Bedrijfsoverdracht wil het Agentschap Ondernemen en Innoveren drie doelen bereiken:

- ondernemers aanmoedigen om over bedrijfsoverdracht na te denken en erover te praten;
- ondernemers veel kansen geven om zich te informeren over verschillende aspecten van bedrijfsoverdracht;
- dienstverleners op dat vlak zichtbaar maken.

De laatste week van oktober is gevuld met activiteiten over heel Vlaanderen. Ook buiten deze periode maakt het Agentschap Ondernemen en Innoveren initiatieven bekend die aansluiten bij de doelstellingen van het Masterplan voor opvolging en overname. De overheid besteedt met andere woorden aandacht en middelen aan dit thema.

1. Wat heeft de Week van de Bedrijfsoverdracht dit jaar en de voorbije vijf jaren in zijn totaliteit aan de Vlaamse begroting gekost en waarvoor werden die middelen specifiek aangewend?
2. Welke KPI's (key performance indicator) werden er de voorbije vijf jaren inzake De Week van de Bedrijfsoverdracht vooropgesteld en gerealiseerd? Wat zijn de zichtbare en meetbare resultaten?
3. Hoeveel overheidsmiddelen in euro zijn er ter ondersteuning naar de partnerorganisaties gegaan en welke verantwoording moeten de partnerorganisaties omtrent dit gebeuren en de resultaten afleggen?

ANTWOORD

op vraag nr. 123 van 8 november 2016

van **GRETE REMEN**

1. In de Week van de bedrijfsoverdracht vinden tal van activiteiten plaats. Met uitzondering van het startevenement, worden deze allemaal door private organisaties en adviesbureaus ingericht. De volledige communicatie wordt betaald door de overheid.

De communicatie bestaat uit een brief van de minister aan ondernemers ouder dan 55 jaar en een mediacampagne. Deze campagne sensibiliseert en promoot de acties die tijdens de Week van de bedrijfsoverdracht plaatsvinden. De mediacampagne bestaat uit een radiospot, advertenties in kranten en vakbladen alsook online bannering.

Week van de bedrijfsoverdracht	2011	2012	2013	2014	2015	2016
mailing naar oudere ondernemers + drukwerken	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Mediacampagne		151.571	172.455	170.069	199.221	188.489
startevenement van het agentschap					10.826	10.000
	30.000	181.571	202.455	200.069	240.047	228.489

2. Voor de doelstelling "ondernemers aanmoedigen om over bedrijfsoverdracht na te denken en erover te praten" is in 2012 een impactmeting uitgevoerd

Uit het onderzoek blijkt dat de campagne er duidelijk in slaagt om de doelgroep van Vlaamse ondernemers 55+ te bereiken en aan te spreken. Dit is een belangrijke eerste stap naar het ondernemen van concrete acties. De campagne zet vooral aan tot zelfreflectie en dialoog. 1 op 3 ondernemers is na het horen of zien van de campagne zelf gaan nadenken over bedrijfsoverdracht. 1 op 5 ondernemers heeft n.a.v. de campagne over het thema gepraat met anderen. Ongeveer 1 op 10 ondernemers is op zoek gegaan naar verdere informatie.

Voor de doelstellingen "ondernemers veel kansen geven om zich te informeren over verschillende aspecten van bedrijfsoverdracht" en "dienstverleners bedrijfsoverdracht zichtbaar maken" kijken we naar het aantal aangevraagde informatiepakketten, het aantal georganiseerde evenementen, de diversiteit van de thema's en het aantal deelnemers dat effectief aanwezig was. Voor 2016 zijn de cijfers onvolledig voor het aantal aangevraagde informatiepakketten. Voor de cijfers over het aantal aanwezigen zijn we afhankelijk van de informatiedoorstroming vanuit de organiserende partners. De gesubsidieerde partners geven hun cijfers nauwkeurig door. Voor de niet-gesubsidieerde partners is dat niet altijd het geval. Dit verklaart de grote schommelingen in het aantal geregistreerde aanwezigen.

KPI's Week van de bedrijfsoverdracht <i>ondernemers aanmoedigen om over bedrijfsoverdracht na te denken en erover te praten</i>	2011	2012	2013	2014	2015	2016
aantal verstuurd brieven	35.402	34.000	31.865	23.869	25.883	30.926
impactonderzoek 2012 <i>ondernemers veel kansen geven om zich te informer over verschillende aspecten van bedrijfsoverdracht + dienstverleners bedrijfsoverdracht zichtbaar maken</i>	kwalitatief					
aantal evenementen	47	50	51	42	45	20
diversiteit in de thema's	kwalitatief	kwalitatief	kwalitatief	kwalitatief	kwalitatief	kwalitatief
totaal aantal deelnemers	1.632	1.230	1.767	536*	968	946*
aantal aangevraagde infopakketten bedrijfsoverdracht	1.258	1.320	1.009	628	724	404*

* onvolledige cijfers

3. Van 2013 tot en met 2015 werden 8 partnerorganisaties gesubsidieerd voor de ontwikkeling van brochures, de organisatie van informatie- en inspiratiesessies en de organisatie van opleidingen. Twee academische instellingen werden gesubsidieerd om een onderzoek uit te voeren over de voorbereiding van de bedrijfsoverdracht in Vlaamse kmo's. In 2013 werden via een overheidsopdracht 4 opleidingspakketten bedrijfsoverdracht ontwikkeld.

Ondersteuning van partnerorganisaties	2011	2012	2013	2014	2015	2016
subsidies aan organisaties (acties gespreid over het hele jaar)			326.093	345.261	167.972	
subsidies voor ontwikkeling opleidingen bedrijfsoverdracht			195.200			
onderzoek bedrijfsoverdracht bij Vlaamse kmo's				28.990		

Tot 2015 werden de partners op kostenbasis gesubsidieerd. Zij moeten hun kosten bewijzen. Daarnaast leveren zij aanwezigheidslijsten, evaluatieformulieren van deelnemers en andere producten zoals studies of rapporten.

In mei van dit jaar werden partners aangesteld via een overheidsopdracht. Zij worden vanaf nu gefinancierd op output en resultaat. Bijvoorbeeld: aantal aanwezigen per infosessie of het aantal begeleide bedrijven. Over de output met betrekking voor bedrijfsoverdracht kunnen we op dit moment nog geen cijfers geven.