

**SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 76  
van **ANDRIES GRYFFROY**  
datum: 27 november 2018

---

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

---

*Imec - Pop-up expo 'de Techpeditie'*

Van maart tot oktober 2018 reisde de pop-up expo 'de Techpeditie' van imec (Interuniversitair Micro-elektronicacentrum) door Vlaanderen om halt te houden in 13 Vlaamse steden. De Techpeditie is een reizende expo over slimme technologieën die ons leven leuker, gezonder en duurzamer maken. Een gratis evenement voor alle leeftijden die individueel of in groepsverband bezocht kon worden.

1. Hoe evalueert de minister de eerste editie van deze roadshow ?
2. Heeft de minister indicaties van de performantie van deze campagne, bijvoorbeeld in termen van het totaal aantal bezoekers, campagnes via sociale media enzovoort?
3. Werd het beoogde doelpubliek bereikt en zag de minister vooral scholen en groepen langskomen of eerder individuele bezoekers ?
4. De expo omhelsde zeven thema's: gezondheid, mobiliteit, stad, infotainment, onderwijs, energie en industrie.

Welke toepassingen of demo's vonden de meeste weerklank?

5. Is het duidelijk of de Techpeditie gezorgd heeft voor extra toeleiding naar het Living Labs panel van imec, activiteiten van RVO-Society of het Health House in Leuven ?
6. Krijgt de Techpeditie een vervolgverhaal, al dan niet onder dezelfde vorm ?

**ANTWOORD**

op vraag nr. 76 van 27 november 2018

van **ANDRIES GRYFFROY**

---

1. De doelstelling om op een toegankelijke en laagdrempelige manier een breed publiek over heel Vlaanderen te bereiken om de maatschappelijke impact van imec onderzoek toe te lichten, werd behaald. Logistiek en inhoudelijk was het een grote uitdaging, maar met de keuze van de juiste partners (zowel intern als extern) zijn we tot een mooi resultaat gekomen. Communicatiegewijs was het vaak een extra uitdaging omdat de campagne zich uitstrekte over zeven maanden. Het lijkt dan ook te overwegen om toekomstige roadshows te beperken in tijd en ruimte om de middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten.
2. We verwelkomden 15.000 bezoekers, met de grootste successen in Antwerpen, Leuven, Mechelen, Gent en Genk. Voor elke stad werd een betalende promotiecampagne op de facebookpagina gehouden, tussendoor werden relevante boodschappen gedeeld om een community op te bouwen. De reeds bestaande kanalen hebben ondersteunend gecommuniceerd over de Techpeditie. We hebben elk evenement aangekondigd via UitinVlaanderen en we kregen ondersteuning van de communicatiediensten van de steden. Dat zorgde voor veel lokale persaadacht. Tot slot liep er gedurende heel de periode een radiospot op radiozender MNM met als extra blikvanger een live radio-uitzending tijdens de Techpeditie in Leuven.
3. Beide doelgroepen hebben goed de weg gevonden naar de Techpeditie. Van de 15.000 bezoekers waren er 1.000 leerlingen van verschillende leeftijden die met de klas de Techpeditie bezocht hebben. Unaniem waren zij enthousiast over het aanbod.
4. Hier valt niet echt een lijn in te trekken, afhankelijk van de persoonlijke interesses van de bezoekers hadden zij meer interesse in één of meerdere van de behandelde domeinen. Net die veelheid aan thema's zorgde ervoor dat een brede doelgroep werd bediend.
5. Er werden 261 nieuwe inschrijvingen voor het Living Labs-panel genoteerd. Over impact op het Health House hebben we nog geen gegevens, deze zijn opgevraagd. De activiteiten van RVO society zijn al jarenlang zeer succesvol. De vraag overstijgt regelmatig het aanbod en de capaciteit van RVO society. Het feit dat RVO society bij Techpeditie betrokken was heeft dus ongetwijfeld een positief effect gehad, vooral op de deelname van jongeren en klassen.
6. We werken momenteel aan afgeleide compacte en interactieve demomodules waarin een maximum aan content zit met een minimum aan hardware-opstelling. Deze modules zullen in het voorjaar 2019 opgesteld worden op verschillende imec-locaties, maar kunnen ook reizen naar publieke plaatsen om zoveel mogelijk mensen te bereiken op een laagdrempelige manier. Er zal ook regelmatig nieuwe content ontwikkeld worden voor deze modules.