

Digitalcity
.brussels 

Pool Opleiding Werk voor
digitale beroepen

BRUSSELSE KMO'S DIGITALISEREN:

GA DE UITDAGING AAN **SAMEN**
MET DIGITALCITY.BRUSSELS!



INHOUD

1. Doelstellingen van het verslag	6
2. Methodologie van het verslag	6
3. Wat zijn kleine en middelgrote ondernemingen?	7
4. Het ondernemerslandschap in Brussel	9
4.1 Algemene context	9
4.2 Startups	12
5. Evolutie van de werkgelegenheid bij Brusselse kmo's	13
6. Digitalisering in kmo's: stand van zaken	16
6.1 Digitalisering van de processen	18
6.2 Digitale innovatie	18
6.3 Digitale cultuur	19
6.4 Digitaliseringsvlakken	20
6.4.1 Gegevensanalyse	20
6.4.2 Cyberveiligheid	20
6.4.3 Digitale marketing	21
6.4.4 De Cloud	22
6.4.5 Geavanceerde digitale technologieën	23
7. De gezondheidscrisis	24
8. Digitaliseringsvaardigheden	26
9. Opleiding voor kmo's	28
9.1 Uitdagingen waar we vandaag voor staan	28
9.2 Focus – het aanbod van Digitalcity.brussels	30
10. Conclusie	32
10.1 Aanbevelingen	34
10.2 Actieplan	35
10.2.1 Visibiliteit	35
10.2.2 Monotoring	37
10.2.3 Aanpassing	37
10.2.4 Begeleiding	37
10.2.5 Synergieën	38

De impact van de digitalisering op kleine Brusselse ondernemingen uit de sector van kmo's en startups kan niet worden onderschat. De technologische vooruitgang zorgt steeds meer voor een radicale verschuiving in de economie. Terwijl de digitalisering tot nieuwe opportuniteiten leidde, stelde ze kleine ondernemingen voor nieuwe uitdagingen. De Brusselse kmo's en startups uit de digitale sector hebben nood aan ondersteuning om deze mogelijkheden ten volle te benutten. Daar start de rol van Digitalcity.brussels.

Als Pool Opleiding-Werk van de digitale beroepen streeft Digitalcity.brussels ernaar om ondernemingen in contact te brengen met de arbeidsmarkt. We begrijpen dat er steeds meer gekwalificeerd talent wordt gezocht binnen de IT-sector en de digitale diensten. Daarom zijn we constant bezig met het opleiden en voorbereiden van deze profielen om in te spelen op de specifieke noden van onze partnerbedrijven.

In de huidige digitale wereld is opleiding een essentieel onderdeel om de groei en het succes van de ondernemingen veilig te stellen. De vereiste vaardigheden kennen een razendsnelle evolutie, en het is van groot belang dat de werknemers in de informaticasector constant up-to-date blijven. Digitalcity.brussels biedt opleidingsprogramma's aan op maat van de behoeften van de markt,

waarmee werkzoekenden en werknemers de vereiste vaardigheden kunnen verwerven om door te groeien.

De nood aan gespecialiseerde opleidingen voor profielen van IT'ers en digitale diensten is cruciaal voor kleine Brusselse ondernemingen. Digitalcity.brussels is vastbesloten om op deze behoeften in te spelen door ondernemingen te helpen gekwalificeerde werkzoekenden te vinden en door opleidingsprogramma's aan te bieden op maat van de eisen van de markt. We zijn ervan overtuigd dat deze samenwerkingsaanpak een positieve impact heeft op de innovatie en de economische groei binnen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. We moeten samen de digitalisering aanpakken en een gunstige toekomst creëren voor de kleine ondernemingen van de Brusselse IT-sector.

Jean-Pierre Rucci

Directeur Digitalcity.brussels



Pierre Merveille

Voorzitter Digitalcity.brussels



Brussel telde in 2022 ruim 130.000 kmo's. Onze hoofdstad is daarmee de uitgelezen plaats om deze activiteit te lanceren¹. Vaak gaat het daarbij om dienstverlenende bedrijven. Kmo's en startups worden net zoals grote ondernemingen geconfronteerd met het gebrek aan arbeidskrachten. Ze moeten hun personeel voorbereiden op de technologische vooruitgang. Sterker nog, kleine ondernemingen lijden er nog meer onder omdat ze over minder mogelijkheden beschikken om werkzoekenden een aantrekkelijk aanwervingsaanbod aan te bieden. Ook digitale bedrijven zijn zeer goed vertegenwoordigd in Brussel en worden nóg meer geconfronteerd met de huidige arbeidsmarkt. De grotere behoefte aan digitale diensten naar aanleiding van de gezondheidscrisis is daar niet vreemd aan.

In dit verslag analyseert Digitalcity.brussels de context van deze Brusselse ondernemingen, alsook hun noden op het vlak van aanwerving en digitale opleidingen.



130 000 KMO'S
IN DE BRUSSELSE REGIO IN **2022**

¹ UCM - Rapport PME 2022 (alleen beschikbaar in het Frans)

1. DOELSTELLINGEN VAN HET VERSLAG

Op dit moment zijn het vooral grote ondernemingen die een beroep doen op de diensten van Digitalcity.brussels, bijvoorbeeld voor het aanbieden van een opleidings- en tewerkstellingstraject². Als Pool Opleiding-Werk van de digitale sector is er een rol voor ons weggelegd bij bedrijven op het vlak van ondersteuning bij aanwerving, matching tussen de vacatures en werkzoekenden, opleidingen en sensibilisering. Kmo's maken het grootste

deel uit van het Brusselse ondernemerslandschap en vinden nog niet helemaal hun weg in onze structuur. De doelstelling van dit verslag is om te bestuderen wat hen tegenhoudt, wat voor problemen zorgt. We willen bruggen bouwen om deze bedrijven een aanspreekpunt te geven voor werkgelegenheid en digitale opleiding.

2. METHODOLOGIE VAN HET VERSLAG

Zoals vanouds beschrijft dit document de huidige stand van zaken. Het analyseert de behoeften van de ondernemingen op het vlak van banen en opleidingen. Het verslag focust vooral op **digitale kmo's en startups**. Het is belangrijk om te beseffen dat het merendeel van de kmo's uit de digitale sector zich bewust is van de uitdagingen van de digitalisering. Dit gegeven vormt de kern van hun strategie. De beleving van de digitalisering is dan ook totaal anders dan bij niet-digitale ondernemingen.

Voor een goed begrip van de context beschrijft het verslag de huidige sociaaleconomische toestand van de Brusselse kmo's en startups, waaronder ook hun noden qua aanwerving en opleiding. Digitalcity.brussels zal de conclusies aanwenden om de in te vullen noden te bepalen, en zal een actieplan voorstellen dat bij de publicatie in werking zal worden gesteld en in de tweede helft van 2023 zal worden voorgesteld.

Het document bestaat grotendeels uit een analyse met cijfergegevens uit bestaande verslagen van statistische instanties, nieuwsberichten en institutionele analyses. Om de resultaten te verfijnen, bestaat een deel van het verslag uit individuele gesprekken met experts ter zake, met als doel om de echte noden en uitdagingen van de kmo's binnen de digitalisering te kennen.

Daarnaast werd ook een enquête uitgevoerd bij een aantal bedrijven.

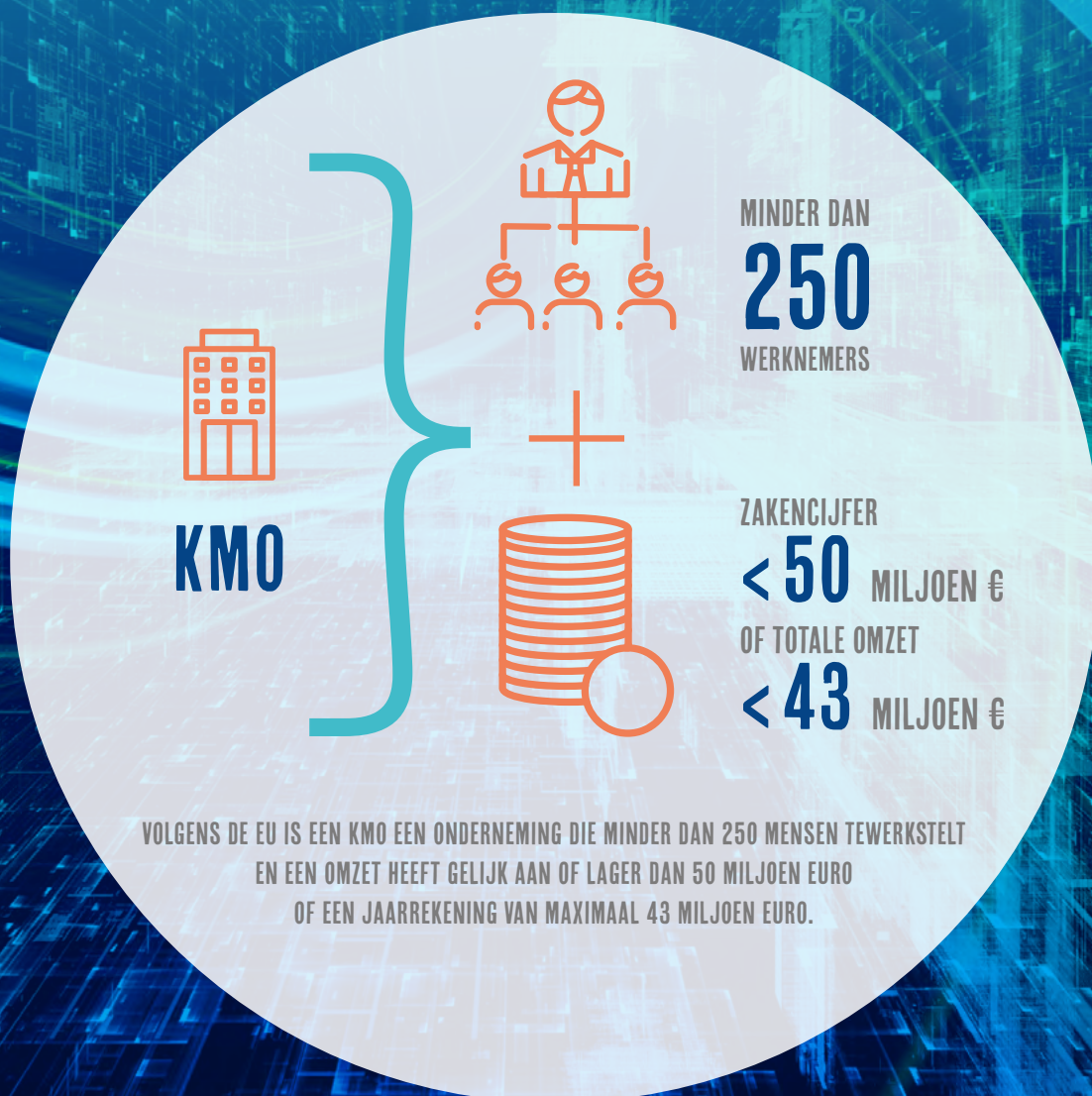
METHODOLOGISCH KADER VAN DE ENQUÊTE

De enquête werd afgenomen bij 750 ondernemingen, grotendeels kmo's en startups in de digitale sector. Voor de keuze van deze ondernemingen baseerden we ons op de NACE-codes van de digitale sectoren (62 en 63) en richtten we ons op IT-bedrijven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en omliggende gemeentes. De enquête liep van januari tot en met april 2023 en werd telefonisch uitgevoerd.

² Naast de opleidingscatalogus voor werknemers begeleidt Digitalcity.brussels bedrijven bij het definiëren van hun noden. En dat doen we door een aanwervingsprogramma op maat te maken.

3. WAT ZIJN KLEINE EN MIDDELGROTE ONDERNEMINGEN?

Het concept van een kmo (kleine en middelgrote onderneming) is zeer complex. Elke instelling die interesse heeft in deze doelgroep, vertrekt van haar eigen analysecriteria, wat het lezen en correleren van de resultaten complexer maakt. Toch stelde de Europese Commissie een definitie voor op basis van het aantal werknemers, de jaarlijkse omzet en de totale jaarrekening. Volgens de EU is een kmo een onderneming die minder dan 250 mensen tewerkstelt en een omzet heeft gelijk aan of lager dan 50 miljoen euro of een jaarrekening van maximaal 43 miljoen euro³. Hoewel de meeste studies zich op deze eigenschappen baseren, wordt een kmo vooral gedefinieerd door de grootte van de onderneming. Toch vertrekken niet alle studies per se van de definitie van de Europese Unie: zo stelt het kmo-rapport opgesteld door UNIZO, GRAYDON en UCM dat een KMO een onderneming is met minder dan 50 werknemers⁴.



³ FOD ECONOMIE – Kmo's en zelfstandigen in cijfers – Definities en bronnen

⁴ GRAYDON – Rapport PME 2021 (alleen beschikbaar in het Frans)

Naast de kwantitatieve eigenschappen van het bedrijf zijn er heel wat aspecten waarmee kmo's zich onderscheiden van grote ondernemingen: het businessmodel, de bedrijfsvoering, een andere aanpak van de noden en problemen van het bedrijf (klein of groot). Een artikel van het VBO omschrijft de verschillen als volgt⁵:

1. Het verschil qua **financiële middelen en personeel** vormt het meest voorkomende argument;
2. Het **beheer van het bedrijf en het leggen van contacten** gebeuren bij kmo's door de baas, terwijl de contacten bij grote ondernemingen veel meer uiteenlopend zijn en er een groter personeelsverloop is, wat samenwerking op lange termijn niet vergemakkelijkt;
3. In grote ondernemingen duurt het **nemen van beslissingen** relatief lang, mede door de complexere hiërarchie;
4. Kmo's zijn vaker **innovatiever, reactiever en flexibeler** dan grote ondernemingen met een zwaar management, dat marktanalyses en zwaardere hiërarchische communicaties vergt en zo tot langere en complexere besluitvormingen leidt;
5. Kmo's bieden relatief weinig **garanties** op lange termijn⁶.

Hoewel kmo's en grote ondernemingen anders functioneren, blijven ze beide zelfstandig. Naar schatting 40% van de gegenereerde waarde (110 miljard euro) wordt gegenereerd via B2B (*Business to Business*)⁷.

Hoe passe startups in deze context? De term **startup** komt van de Amerikaanse ondernemer Steve Blank, die het concept als volgt definieert: een startup is **“een tijdelijke organisatie die op zoek is naar een herhaalbaar en schaalbaar businessmodel”**. Anders gezegd: een startup is een bedrijf dat bij de opstart aan drie voorwaarden voldoet:

1. Een perspectief op grote groei;
2. Het gebruik van nieuwe technologieën;
3. De nood aan een grote investering⁸.

De doelstelling is om een **scale-up** te worden: een startup die erin geslaagd is om te groeien⁹.

Een startup onderscheidt zich van een klassieke kmo door het criterium van **stabiliteit van het businessmodel**. Zo vertrekt een startup van een tijdelijk model, terwijl de kmo gebaseerd is op een solide model met meer maturiteit. Een startup streeft naar snelle groei, terwijl een kmo een stabiele en zekere winst beoogt.



⁵ VBO – KMO'S en grote ondernemingen in België : een vruchtbare symbiose – 2021

⁶ VBO – KMO'S en grote ondernemingen in België : een vruchtbare symbiose – 2021

⁷ VBO – KMO'S en grote ondernemingen in België : een vruchtbare symbiose – 2021

⁸ La Libre – Comprendre les start-ups en 1 minute 30 – 2021 (alleen beschikbaar in het Frans)

⁹ Wikipédia – Scale-up

4. HET ONDERNEMERSLANDSCHAP IN BRUSSEL

4.1 Algemene context

Volgens het kmo-rapport van UCM, UNIZO en Graydon telt België eind 2021 **1,26 miljoen actieve kmo's**¹⁰. In Brussel vertegenwoordigen de **134.988 kmo's** **10,8%** van de Belgische kmo's. We stellen vast dat het aantal kmo's in Brussel tussen 2012 en 2021 met 16,4% is gestegen¹¹. **Concreter bestaat de ICT-sector voor 51,5% uit kleine ondernemingen, voor 14,7% uit middelgrote en voor 33,9% uit grote ondernemingen**¹².

Ondernemingen in informaticadiensten vallen onder paritair comité 200. In 2021 telde PC 200 5261 informaticabedrijven, goed voor 74.465 werknemers. Het mag niet verbazen dat de sector voornamelijk uit kmo's bestaat: in 56,9% van de gevallen zijn het bedrijven met minder dan 5 werknemers, 17,1% telt 5 tot 9 werknemers en 12,3% telt 10 tot 19 werknemers¹³.



¹⁰ Let op: we herinneren eraan dat een kmo volgens deze studie maximaal 50 werknemers telt

¹¹ GRAYDON – Rapport PME 2021 (alleen beschikbaar in het Frans)

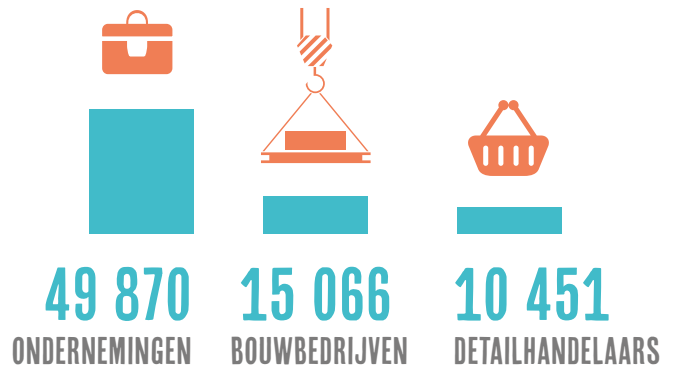
¹² EUROSTAT – Number of persons employed by enterprise size class – 2019

¹³ CEVORA – Cijfer zoekt context: 9% vacaturegraad in Belgische IT-sector is hoogste in Europa – 2022

Wat het aantal bedrijven met minder dan 250 werknemers betreft, staat¹⁴ België (met zijn 681.576 kmo's) volgens de OESO op de 14^{de} plaats in Europa, ver achter Nederland met 1.282.000 kmo's (7^{de} plaats) of Frankrijk met 2,9 miljoen kmo's (2^{de} plaats)¹⁵.

In Brussel zijn de meeste kmo's **dienstverlenende bedrijven** (49.870 ondernemingen), gevolgd door de **bouwbedrijven** (15.066) en ten slotte **detailhandelaars** (10.451). Al is de verhouding tussen Vlaanderen en Wallonië anders, toch is de top drie relatief gelijk, met uitzondering van de derde plek, die in Wallonië is weggelegd voor industrieën¹⁶.

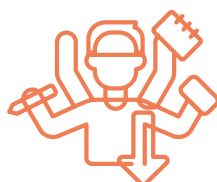
KMO'S IN BRUSSEL



ICT-SECTOR
44 891
ONDERNEMINGEN
IN BELGIË



**INDUSTRIËLE
ACTIVITEITEN**



DIENSTEN

Volgens de FOD Economie¹⁷ bestaat de Belgische ICT-sector uit twee takken:

1. De tak van de **industriële activiteiten**: bijvoorbeeld de productie van elektronische onderdelen en kaarten, of de productie van computers en randapparatuur, enz.
2. De tak van de **dienstactiviteiten**: deze tak omvat bijvoorbeeld de herstelling van computers en communicatieapparatuur, programmering, advies en andere informaticadiensten, alsook data management, hosting en gerelateerde activiteiten, activiteiten die te maken hebben met internetportals. De Belgische ICT-ondernemingen zijn voornamelijk dienstverlenende bedrijven.

In 2019 telt de Belgische ICT-sector 44.891 ondernemingen, waarvan 33.538 een activiteit uitvoeren die onder Nace-code 62 valt (de IT-sector¹⁸).

¹⁴ OECD.stat - SDBS structural Business Statistics (ISIC Rev.4): Production

¹⁵ OECD.stat - SDBS structural Business Statistics (ISIC Rev.4): Production

¹⁶ GRAYDON - Rapport PME 2021 (alleen beschikbaar in het Frans)

¹⁷ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - ICT-sector in België - 2021

¹⁸ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - ICT-sector in België - 2021



In 2021 komen kmo's van minder dan vier jaar oud het meeste voor in België (28%). Zeker Brussel kent hoofdzakelijk jonge, kleine ondernemingen (28,2% tot 4 jaar oud en 21,8% tussen 10 en 19 jaar)¹⁹. Ondernemingen met 5 tot 9 jaar ervaring zijn het best vertegenwoordigd in Brussel (17,5% tegenover 16,3% in Vlaanderen en 16,8% in Wallonië)²⁰.

In vergelijking met de andere gewesten telt Brussel iets meer duurzame bedrijven. Zo bestaan er in Brussel in 2021 meer bedrijven met meer dan 50 jaar ervaring (4,9% tegenover 2,4% in Vlaanderen en 2,9% in Wallonië).

Daarom stellen we vast dat er **in Brussel zeer veel startups zijn en dat deze goed zijn voor 21% van alle Belgische startups**. In Brussel zijn deze bedrijven over het algemeen actief in de technologische sector²¹.

Er zijn meerdere verklaringen voor het grote aantal jonge ondernemingen in Brussel:

1. De hoofdstad is met haar Europese en internationale instellingen een broeiest van innovatie, wat de ontwikkelingen van bedrijven (zeker die met internationale ambities), ten goede komt;
2. In vergelijking met de andere Europese hoofdsteden (Berlijn of Londen), die ook een groot aantal startups kennen, lijkt Brussel goedkoper te zijn;
3. Brussel is zich bewust van zijn specifiek ondernemerslandschap en biedt kmo's een relatief hoogstaande begeleiding in vergelijking met andere Europese steden²².

¹⁹ GRAYDON – Rapport PME 2021 (alleen beschikbaar in het Frans)

²⁰ GRAYDON – Rapport PME 2021 (alleen beschikbaar in het Frans)

²¹ BX1 – Près de 400 start-ups bruxelloises ont créé 3000 emplois (infographie) – 2018 (alleen beschikbaar in het Frans)

²² L'écho – Bruxelles, « ville idéale » pour lancer sa start-up devant Londres et Paris – 2019 (alleen beschikbaar in het Frans)

4.2 Startups

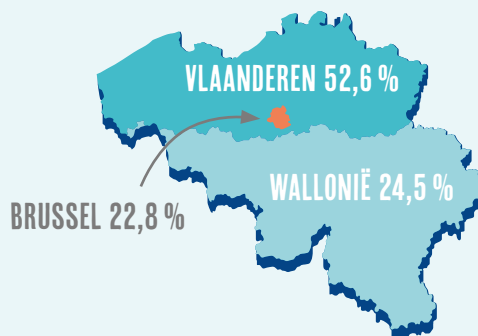
Voor de Belgische startups bleek uit een studie besteld door het kabinet van minister Gosuin dat 52,6% van de startups in Vlaanderen ligt, tegenover 24,5% in Wallonië²³. **Brussel is goed voor 22,8%**. De meeste van deze bedrijven richten zich op B2B-activiteiten (63,81%), waarvan 40% actief is in media en entertainment. Toch zijn de Brusselse startups vaak actief in de technologiesector. In het kader van onze studie tellen we ongeveer **400 digitale startups in Brussel**, wat overeenkomt met 3,4 per 10.000 inwoners tegen 1,5 in Vlaanderen en 1,2 in Wallonië²⁴.

Deze jonge Belgische ondernemingen lijken zelden meer dan vijf werknemers te tellen (63%). Toch kampen zij volgens het rapport met een gebrek aan ambitie en kennen ze een relatief trage ontwikkeling ten opzichte van de startups in de rest van de wereld²⁵.

Volgens recente cijfers van Agoria hebben deze structuren sinds 2020 echter nog nooit zoveel investeringen gegenereerd. In het eerste kwartaal van 2021 werd er meer dan **330 miljoen euro geïnjecteerd in de Brusselse TEC-startups**. Meer dan een derde van de Belgische startups bevindt zich dan ook in Brussel²⁶. Het gaat voornamelijk om bedrijven met een SaaS-gebaseerd businessmodel²⁷. Deze ondernemingen staan echter wel voor een grote barrière, namelijk de uitbreiding van hun groei naar het buitenland (18% van de Brusselse technologische startups)²⁸.

Het professionele netwerk LinkedIn lijstte de Belgische startups op die in 2022 het populairst waren bij de werkzoekenden²⁹. Ondernemingen zoals *Cowboy*³⁰, de fabrikant van een geconnecteerde e-bike, zijn zeer populair bij sollicitanten, vooral door het feit dat hun strategie de nodige innovatie en nieuwe technologieën bevat.

BELGISCHE STARTUPS



400 DIGITALE STARTUPS IN BRUSSEL



IN HET EERSTE KWARTAAL VAN 2021,
+ DAN 330 MILJOEN €
GEÏNJECTEERD IN DE BRUSSELSE
TECHNOLOGISCHE STARTUPS

²³ BX1 – Près de 400 start-ups bruxelloises ont créé 3000 emplois (infographie) – 2018 (alleen beschikbaar in het Frans)

²⁴ BX1 – Près de 400 start-ups bruxelloises ont créé 3000 emplois (infographie) – 2018 (alleen beschikbaar in het Frans)

²⁵ Telenet & startups.be – TME startup study 2017

²⁶ AGORIA – Brusselse digitale groei-bedrijven haalden dit jaar al meer dan 330 miljoen euro op – 2022

²⁷ SaaS: Software as a Service: distributie van software via de cloud.

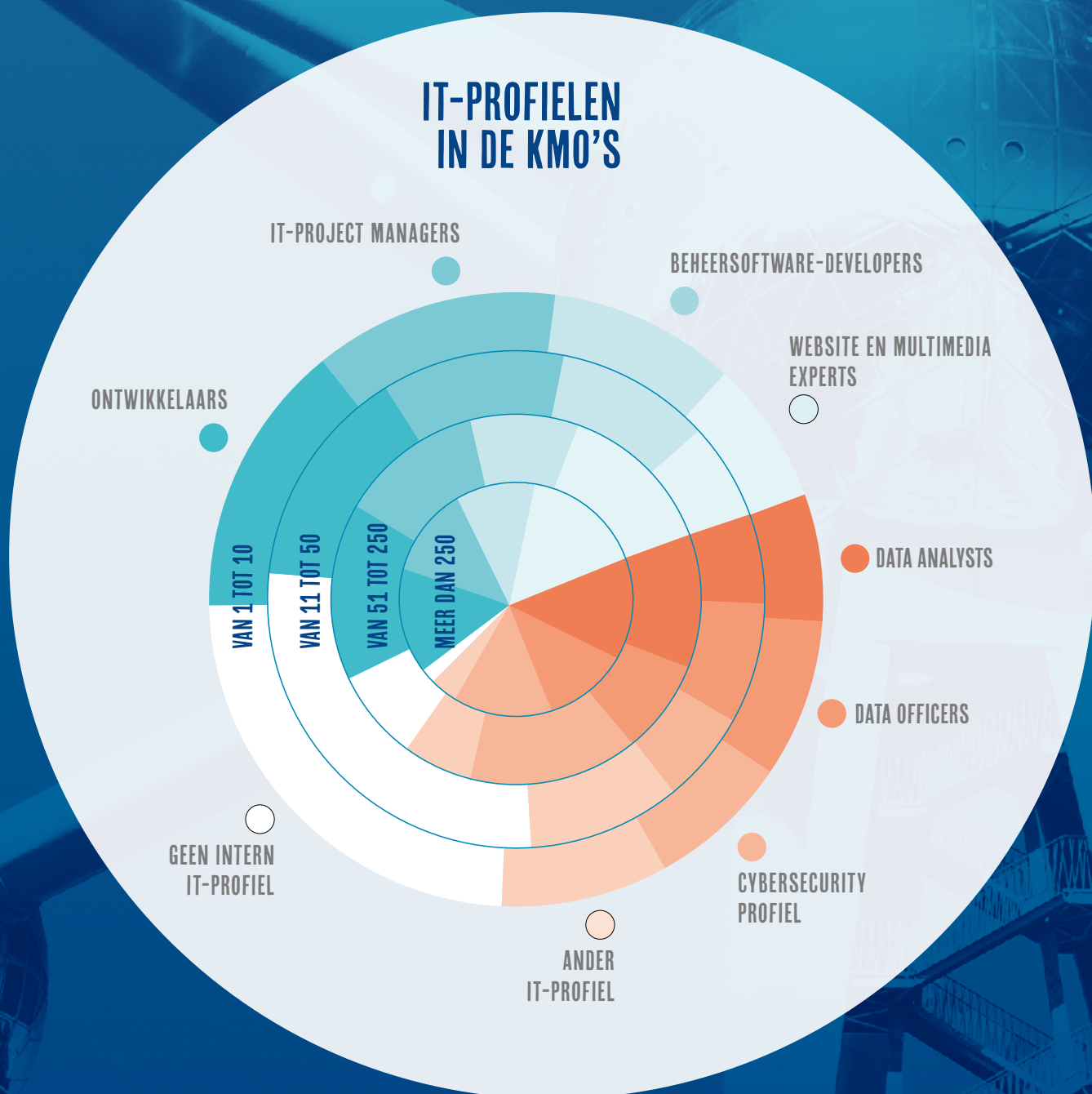
²⁸ AGORIA – Brusselse digitale groei-bedrijven haalden dit jaar al meer dan 330 miljoen euro op – 2022

²⁹ La libre – LinkedIn révèle les 10 start-up les plus prisées par les candidats en Belgique – 2022 (alleen beschikbaar in het Frans)

³⁰ Cowboy.com

5. EVOLUTIE VAN DE WERKGELEGENHEID BIJ BRUSSELSE KMO'S

De ICT-sector is volgens de FOD Economie sinds 2017 constant gegroeid, van 102.778 bedrijven in 2017 tot 114.384 in 2021³¹.



³¹ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - ICT-sector in België - 2021



KMO

= 1 500 000

BANEN IN 2019

> 53,7% VAN DE BANEN
IN WALLONIË EN BRUSSEL

Volgens een UCM-studie³² over de kmo's van de Franse Gemeenschap was er in het eerste kwartaal van 2022 een stijging in het aantal aanwervingen, waardoor de indicator van 96,5 in het laatste kwartaal van 2021 steeg tot de indicator van 98,1³³. Dat kan erop wijzen dat de markt zich herpakt na de gezondheids crisis.

Toch tonen de daaropvolgende kwartalen dat de heropleving van korte duur was, aangezien we een daling vaststellen van 96,8 in het tweede kwartaal van 2022 naar 96,2 in het derde kwartaal³⁴. Volgens een studie van SDWorx die in februari 2023 werd gepubliceerd, is er in januari 2023 een daling van het werkvolume, ondanks een mooi herstel in 2022³⁵. We stellen in januari 2023 een record vast van 3% contractopzeggingen tegenover de vier vorige jaren. Dat cijfer kan worden verklaard door het feit dat de werknemers wachten tot het begin van het jaar om hun baan op te zeggen³⁶.

Volgens een studie van het VBO, met als bron de SBA SHEET FACT uit 2019, zijn de kleine ondernemingen goed voor **meer dan anderhalf miljoen banen** (53,7%)³⁷.

Voor de kleine ondernemingen met minder dan 10 werknemers stellen we vast dat 10% in 2020 hun infrastructuur digitaliseerden, tegenover 23% voor ondernemingen met 10 tot 50 werknemers, en 58% voor ondernemingen met 50 tot 250 werknemers. **Het is dus logisch dat, hoe sterker de kmo groeit, hoe belangrijker de digitalisering in de bedrijfsstrategie wordt:** er is ook meer budget om hiervoor een of meerdere profielen aan te werven³⁸.

HOE STERKER DE KMO GROEIT,
HOE **BELANGRIJKER**
DE **DIGITALISERING**
IN DE BEDRIJFSSTRATEGIE
WORDT



³² UCM – Lobby & études (alleen beschikbaar in het Frans)

³³ Sd worx – 2023

³⁴ UCM – Lobby & études (alleen beschikbaar in het Frans)

³⁵ Sd worx – 2023

³⁶ Sd worx – 2023

³⁷ VBO – KMO'S en grote ondernemingen in België : een vruchtbare symbiose – 2021

³⁸ FOD Economie – Digitale technologieën bij Belgische kmo's

De zogenaamde 'Skills Revolution'-studie van Manpower legt een schisma bloot tussen diegenen die over de vaardigheden beschikken en zij die deze moeten bijspijkeren. Dat schisma werd nog versterkt door de digitale versnelling van de voorbije jaren³⁹. Het verslag wijst op de drie doelstellingen van de vaardighedenrevolutie, beter bekend als de 3R: *renew* (hernieuwen), *reorient* (heroriënteren) en *redeploy* (herinzetten)⁴⁰.

De eerder aangehaalde studie van SD Worx wijst op een interessant element: de kmo's kennen in 2021 een groter aantal gecreëerde dan verloren banen (+0,90%). Hoewel het aanwervingsniveau nog niet op het peil van 2019 ligt, merken we dat 2021 alvast positiever is. Meer bepaald tonen volgende sectoren een hogere werkzaamheidsgraad in januari 2022 dan in januari 2019: financiële diensten en verzekeringen (+11,41%), gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten (+10,07%), ICT (+3,89%) en gezondheidszorg (+3,38%). Voor de transport- en logistieke sector (-3,80%) en de horeca (-4,74%) hebben het echter moeilijker om zich na de gezondheids crisis te herstellen⁴¹.



TOENAME VAN DE BANEN IN DE KMO'S IN 2021

FINANCIËLE DIENSTEN EN VERZEKERINGEN **+11,41%**

WETENSCHAPPELIJKE EN TECHNISCHE ACTIVITEITEN **+10,07%**

INFORMATIE- EN COMMUNICATIETECHNOLOGIEËN **+3,89%**

GEZONDHEIDSZORG **+3,38%**

In de context van de enquête die we uitvoerden, lijkt de voorkeur qua aanwervingen door de Brusselse ondernemingen uit te gaan naar **developers** (28%), **IT-projectmanagers** (24%), maar ook naar **webspecialisten** (19%). We stellen ook vast dat 46% van de respondenten geen enkel IT-profiel in dienst heeft. Het mag niet verbazen dat dit voornamelijk geldt voor micro-ondernemingen (met 1 tot 10 werknemers).

We merken ook op dat **dataspecialisten** (data-analist – 83% en data-officer – 72%) essentieel zijn voor grote ondernemingen, wat bij de mini-ondernemingen niet het geval is. Hoe groter het bedrijf, hoe gewilder het profiel van **cyberveiligheidsverantwoordelijke**. Voor kleine ondernemingen van minder dan 10 werknemers wordt dit profiel in 10% van de bedrijven aangeworven. Bij bedrijven met 10 tot 50 werknemers stijgt dat aantal tot 19% en bij grote kmo's gaat het om 48%. Van de grote ondernemingen ten slotte werft 78% experts in cyberveiligheid aan.

We onthouden dat ontwikkeling, web, data en cyberveiligheid de IT-profielen zijn die het meest worden gezocht door de Brusselse kmo's en startups.

AANWERVING CYBERSECURITY EXPERTEN



- DAN 10 WERKN.
10%



10 > 50 WERKN.
19%



GROTE KMO'S
48%



GROTE ONDERNEMINGEN
78%

³⁹ ManpowerGroup – 36% van de Belgische ondernemingen is tijdens de coronacrisis sneller gaan digitaliseren – 2021

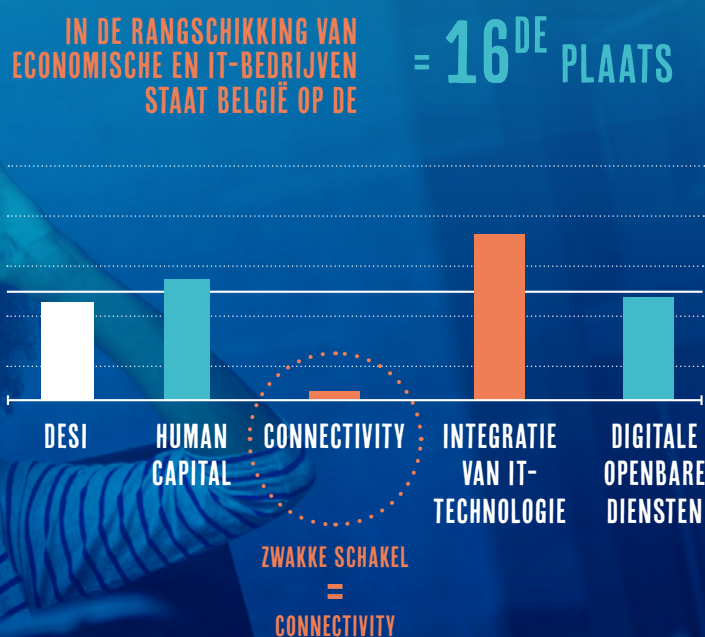
⁴⁰ ManpowerGroup – 36% van de Belgische ondernemingen is tijdens de coronacrisis sneller gaan digitaliseren – 2021

⁴¹ Sdworx – kmo-tewerking: in 2021 opnieuw meer nieuwe tewerkingen dan beëindigingenrat – 2022

6. DIGITALISERING IN KMO'S: STAND VAN ZAKEN

We kunnen digitalisering definiëren door het *“transformatieproces van de (financiële, commerciële) diensten van een onderneming naar een groter gebruik van informatietechnologieën⁴²”*. Los van deze algemene definitie is digitalisering een complexer onderwerp dat een aantal vertakkingen heeft die verband houden met de nieuwe technologieën, de innovatie en de digitale cultuur van de bedrijven.

De DESI-index (*Digital Economy and Society Index*) van 2022 plaatst België op de 16^{de} plaats, vlak onder het Europese gemiddelde⁴³. België verloor vier plaatsen in de rangschikking; in 2021 stond ons land nog op de twaalfde plaats. Toch zit België volgens de vier assen (menselijk kapitaal, connectiviteit, integratie van de digitale technologie en digitale openbare diensten) van het klassement nog steeds grotendeels in het gemiddelde. Het zwakke punt: de connectiviteit. Op het vlak van de bedrijven scoort België een stuk beter. 9 bedrijven op 10 beschikken over een breedbandverbinding⁴⁴.



⁴² Wikipedia – Informatietechnologie

⁴³ FOD Economie – Digitalisering: België loopt achter op zijn burens - 2022

⁴⁴ FOD Economie – Digitalisering: België loopt achter op zijn burens - 2022

Volgens onze enquête hebben de meeste Brusselse digitale kmo's aandacht voor de digitalisering. De meeste projecten focussen op de **digitalisering van de werkprocessen en de optimalisatie van de IT-koppelingen met de partners** (58%), maar ook op de **aanschaf en de configuratie van nieuwe software en de ontwikkeling van de digitale marketing** (57%). Zeker voor grote ondernemingen met meer dan 250 werknemers vormt het **faciliteren van de IT-koppeling met partners** een prioriteit (89%). We geven ook mee dat de digitalisering voor de meeste bedrijven sinds de oprichting inherent verbonden is met de corebusiness (61%). Voor slechts 4% leidde de gezondheidscrisis tot een massale digitalisering. Het mag niet verbazen dat de digitalisering voor de in de enquête ondervraagde ondernemingen deel uitmaakt van het DNA van hun business. **Er moet echter worden opgemerkt dat 8% van de ondervraagde bedrijven niet gedigitaliseerd is,**

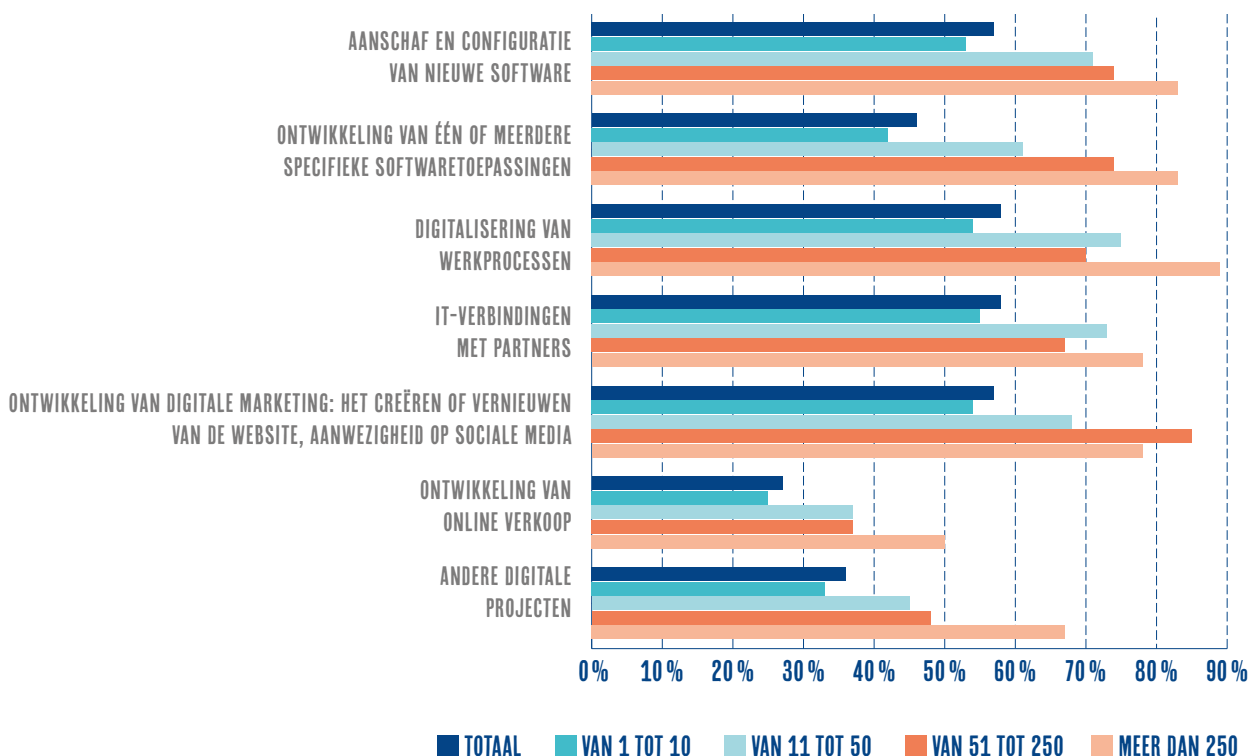
waarbij het voornamelijk om **zeer kleine bedrijven of zelfstandigen gaat**. Als reden wordt voornamelijk gewezen op het feit dat een grotere digitalisering geen nut heeft (85%).

Een studie van Agoria⁴⁵ analyseert de kwestie van de digitalisering van de Belgische industriële kmo's. Deze analyse is gebaseerd op de vaststelling dat de tools ter ondersteuning van de digitalisering niet voor kmo's lijken te zijn gemaakt. Toch is 83% van de kmo's zich volgens de studie bewust van de mogelijkheden van de digitalisering⁴⁶.

De studie is onderverdeeld in verschillende analyses:

1. De digitalisering van de processen;
2. De digitale innovatie;
3. De digitale cultuur.

SOORTEN DIGITALISERINGSPROJECTEN VOOR BEDRIJVEN IN DE AFGELOPEN TWEË JAAR



⁴⁵ AGORIA – Studie: 'Digitaal is een mindset' – 2019

⁴⁶ AGORIA – Studie: 'Digitaal is een mindset' – 2019

6.1 Digitalisering van de processen

Wat de digitalisering van de processen betreft, stellen we vast dat de 'financiële en juridische' sector de digitalisering onder de knie heeft (42%). De andere sectoren, zoals 'productie en diensten' (54%) of 'verkoop en marketing' (48%) zijn bezig met de digitalisering van hun processen. De digitalisering vertaalt zich vooral in de ontwikkeling van een ERP⁴⁷ (74%), een intranet (69%) of het verzamelen van gegevens (58%)⁴⁸.

SECTOREN DIE DE DIGITALISERING ONDER DE KNIE HEBBEN



FINANCIËLE



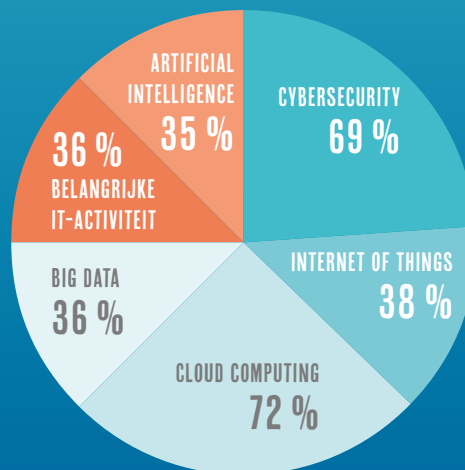
JURIDISCHE

6.2 Digitale innovatie

Volgens het 'European Innovation Scoreboard' uit 2022 staat België met 128,8% aan de top op het vlak van innovatie, maar blijft het onder het Europese gemiddelde van 134,4%. Toch is er een verbetering met 16,8% ten opzichte van 2021⁴⁹. We vermoeden echter wel dat zeker de kmo's voorzichtig blijven staan tegenover de digitale innovatie. Als ondernemingen interesse hebben in dit gegeven, is dat voornamelijk om de kwaliteit van de dienstverlening te verhogen (92%) of om aan eisen van de klanten te voldoen (73%)⁵⁰. We kunnen in onze enquête vaststellen dat deze zaken niet zo sterk geëvolueerd zijn. We herinneren eraan dat de belangrijkste digitaliseringsprojecten zich focussen op **de verbetering van de werkprocessen en op de relatie met de klant of partner**.

We kunnen er redelijkerwijs van uitgaan dat het onderwerp van innovatie eigen is aan bedrijven waar er in het businessmodel reeds van het begin van het project een digitale tak bestaat. We zullen dus meer bedrijven uit de technologische wereld zien die de innovatie verder willen ontwikkelen. Deze innovatie heeft vaak te maken met een reeds sterke digitale bedrijfscultuur.

Volgens onze enquête zijn bedrijven op het vlak van digitale innovatie **voornamelijk op zoek** naar oplossingen in **Cloud-computing** (72%), gevolgd door oplossingen in **cyberveiligheid** (69%). Bij ondernemingen met 50 tot 250 werknemers (89%) en grote bedrijven merken we **prioritaire interesse voor cyberveiligheid** (94%), in beide gevallen gevolgd door **Cloud-computing** (63% voor middelgrote ondernemingen en 72% voor grote ondernemingen).



TYPES DIGITALE INNOVATIE BIJ ZEER KLEINE BEDRIJVEN EN KMO'S

⁴⁷ ERP: Enterprise Resource planning: software die bedrijven gebruiken voor het dagelijkse beheer van hun werking: boekhouding, projectbeheer, enz.

⁴⁸ AGORIA – Studie: 'Digitaal is een mindset' – 2019

⁴⁹ European Innovation Scoreboard 2022

⁵⁰ AGORIA – Studie: 'Digitaal is een mindset' – 2019

De belangrijkste redenen om technologische innovatie in bedrijven in te voeren zijn:

- De ontwikkeling van kernvaardigheden (68%);
- De consolidatie van het bedrijf (58%);
- Even belangrijk (56%) zijn het anticiperen op veranderingen in de sector en de versterking van de bedrijfswaarde.

Hoe groter de onderneming, hoe meer interesse in de **consolidatie van het bedrijfsimago** (49% voor mini-ondernemingen tegenover 72% voor de grote ondernemingen). Het gebruik van technologische innovatie met als doel om marktaandeel te veroveren, blijft voor de meeste respondenten van ondergeschikt belang.

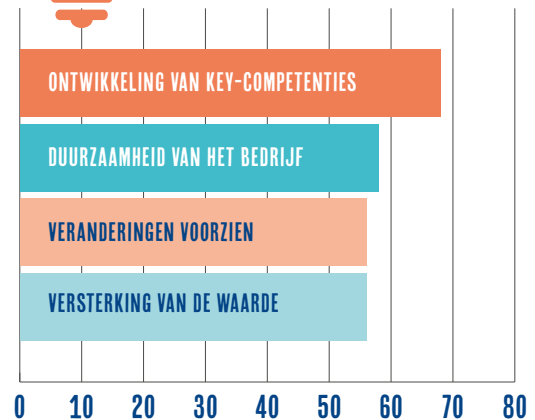
6.3 Digitale cultuur

In zijn *'digital is a mindset'*-studie bepaalt Agoria vijf factoren die bevorderlijk zijn voor een digitale cultuur in het bedrijf⁵¹:

- 1. De integratie van de digitale transformatie in de bedrijfsstrategie.** Bij slechts 46% van de kmo's vormt de digitalisering een onderdeel van de strategie, terwijl 47% deze achteraf heeft geïntegreerd.
- 2. Een gelijktijdige top-down- en bottom-up-aanpak van de digitalisering:** de wil moet zowel van het management als van het personeel komen.
- 3. Het engagement en de begeleiding van de werknemer** zijn essentieel.
- 4. De samenwerking met externe digitale partners.** Tegenwoordig moeten bedrijven namelijk niet in hun eentje intern bezig zijn met de digitalisering, maar hebben ze ook nood aan een externe blik.
- 5. De aanstelling van een verantwoordelijke.** We benadrukken dat slechts 55% van de kmo's een IT-verantwoordelijke heeft aangeworven (in 69% van de kmo's gaat het om een halftijdse functie), terwijl het wel degelijk essentieel is om over een verantwoordelijke met een totaalbeeld van het project te beschikken, om zo een synergie in het bedrijf te implementeren⁵².



WAAROM INNOVEREN IN ONDERNEMINGEN ?



Volgens de enquête van Digitalcity.brussels lijkt de digitale cultuur voor alle bedrijfstvormen een prioriteit te zijn, en werd er reeds bij de oprichting van de onderneming rekening mee gehouden (59% in totaal). 16% van de bedrijven heeft nog niet overwogen om hun personeelsleden te sensibiliseren over de digitale cultuur. Als reden voor zo'n trage aanpassing wordt vooral verwezen naar een gebrek aan interesse en nut (66%).

De prioriteit op het vlak van digitale cultuur is:

- 1. Flexibiliteit en wendbaarheid (72%);**
- 2. Gevolgd door open cultuur (66%);**
- 3. En ten slotte samenwerking (60%).**

De andere indicatoren liggen, ongeacht de grootte van het bedrijf, onder de 50% (innovatie, UX-design, besluitvorming op basis van gegevens, 'digital first'-mentaliteit, enz.).

⁵¹ AGORIA – Studie: 'Digitaal is een mindset' – 2019

⁵² AGORIA – Studie: 'Digitaal is een mindset' – 2019

6.4 Digitaliseringsvlakken

Het gebruik van technologie of modernisering van het bedrijfsproces kan op verschillende vlakken tot uiting komen:

6.4.1 Gegevensanalyse

Het gaat om een trend naar digitalisering van bedrijven om een reeks bruikbare gegevens te verkrijgen, met als doel om hun processen en hun relatie met de klant te optimaliseren. In deze context zijn deze gegevens van grote waarde zodra ze correct worden verzameld, verwerkt, opgeslagen en ten slotte ook geanalyseerd.

Zo'n gegevensgebruik maakt in de meeste gevallen deel uit van de initiële strategie van bedrijven. Dit businessmodel bevordert niet alleen de dematerialisatie van de producten en servers, maar ook van het bedrijfsbeheer.

Deze groeiende trend naar het digitaliseren en exploiteren van de gegevens gegenereerd door de digitale transformatie van een bedrijf, leidt echter tot het probleem van gegevensbescherming.



6.4.2 Cyberveiligheid

Een steeds meer gedigitaliseerde professionele wereld leidt tot grote risico's op het vlak van cyberveiligheid. Zoals reeds aangehaald in ons verslag over de impact van cyberveiligheid in Brussel⁵³ hebben kmo's een relatief complexe relatie met IT-veiligheid. In dit verslag wezen we op de moeilijkheid om dit publiek te bereiken, dat zich niet aangesproken voelt door het thema van cyberveiligheid, het gebrek aan preventieve actie en de maturiteit van de kmo's.

Ondanks deze gebreken moeten de kmo's rekening houden met de veiligheidsrisico's, bijvoorbeeld door de steeds intensere relaties met grote ondernemingen en door de invoering van wetgeving op het vlak van gegevensbescherming⁵⁴.

Volgens gegevens uit een OESO-studie uit 2021 kempte 13% van de bedrijven met minder dan 10 werknemers minstens één keer met een probleem als gevolg van een veiligheidsincident. Bij ondernemingen met 10 tot 50 werknemers stijgt dit cijfer tot 21%, en voor bedrijven met 50 en 250 werknemers gaat het om 27%⁵⁵.

Zoals vermeld in ons verslag over cyberveiligheid is de bewustmaking van het personeel en van de leiders van kmo's in deze context van essentieel belang.

We herinneren eraan dat Brusselse kmo's **in onze enquête** op het vlak van innovatie veel belang hechten aan cyberveiligheid (69%). Hoe groter het bedrijf, hoe groter de nood aan cyberveiligheid (89% en 94% voor middelgrote en grote ondernemingen). Dat komt overeen met de interesse van de meeste IT-bedrijven in opleidingen over cyberveiligheid (58%).

VEILIGHEIDS- INCIDENTEN

VOOR 2021

PER OMVANG BEDRIJF



13% > 1 TOT 10 WERKN.

21% > 10 TOT 50 WERKN.

27% > 25 TOT 50 WERKN.

⁵³ Digitalcity.brussels – publicaties

⁵⁴ FOD Economie – Digitalisering van kmo's

⁵⁵ FOD Economie – Digitalisering van kmo's

6.4.3 Digitale marketing

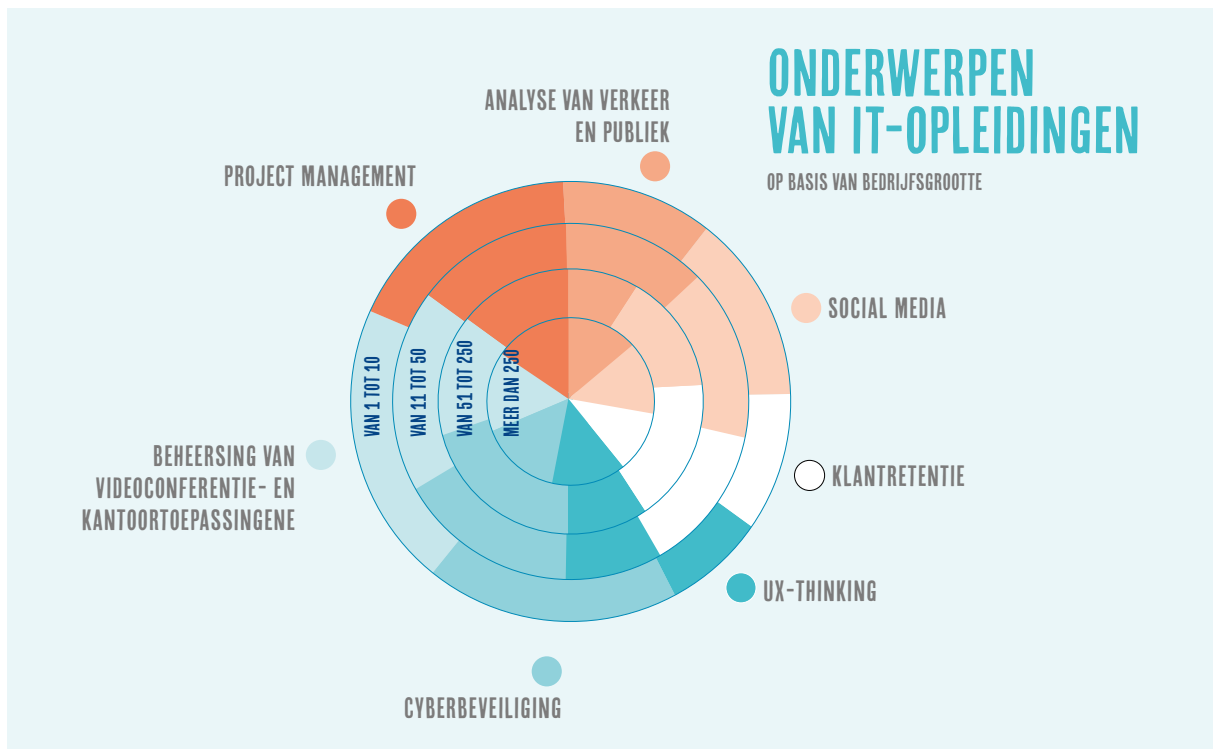
Volgens de barometer van de informatiemaatschappij is naar schatting 76,2% van de ondernemingen in 2021 aanwezig op een of meerdere sociale netwerken⁵⁶. Meer bepaald gaat het om 95,1% van de grote ondernemingen, 81,8% van de middelgrote ondernemingen en 74,5% van de kleine ondernemingen⁵⁷. Dat wil echter niet zeggen dat deze bedrijven over een echte strategie voor digitale marketing beschikken.

76,2%
VAN DE BEDRIJVEN
ZIJN AANWEZIG OP
EEN OF MEERDERE
SOCIAL NETWORKS



De e-commerce-sector was de voorbije jaren een van de meest winstgevende sectoren. In 2020 stegen de online uitgaven in België met een derde, een cijfer dat door de lockdowns nog verder groeide. Volgens een studie van BeCommerce Market Monitor gaf de Belg in 2021 18% meer uit⁵⁸ dan het jaar voordien. De winst blijft achter ten opzichte van 2019. De gewoontes uit de lockdown-periodes lijken echter aan te houden, zeker wat aankopen met smartphones betreft, waarmee we ondertussen 17% van onze aankopen uitvoeren. De bankapplicaties worden zeer vaak gebruikt. We maken vooral gebruik van sites in de kleding- en gamingsector en meer algemeen in de vrijetijdssector, en het zijn ook deze sites die de e-commerce een boost geven⁵⁹.

Op het vlak van opleiding toonde onze studie aan dat kmo's met 10 tot 50 werknemers vooral interesse hebben in **digitale marketing en in het beheer van sociale netwerken** (55%).



⁵⁶ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - De ondernemingen en het internet - Sociale netwerken en sociale media

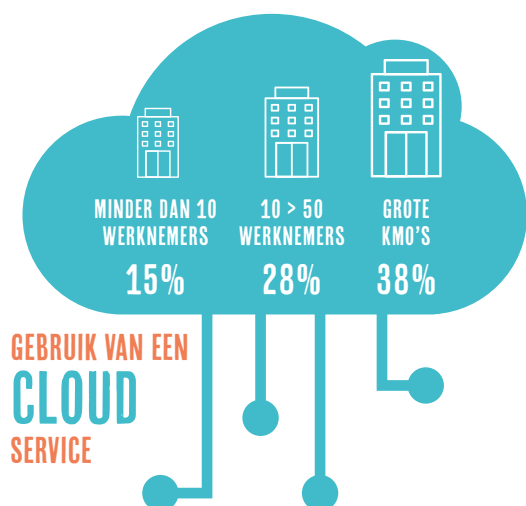
⁵⁷ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - De ondernemingen en het internet - Sociale netwerken en sociale media

⁵⁸ BeCommerce - BeCommerce Market Monitor: Belg spendeerde in 2021 12,1 miljard euro in e-commerce - 2021

⁵⁹ BeCommerce - BeCommerce Market Monitor: Belg spendeerde in 2021 12,1 miljard euro in e-commerce - 2021

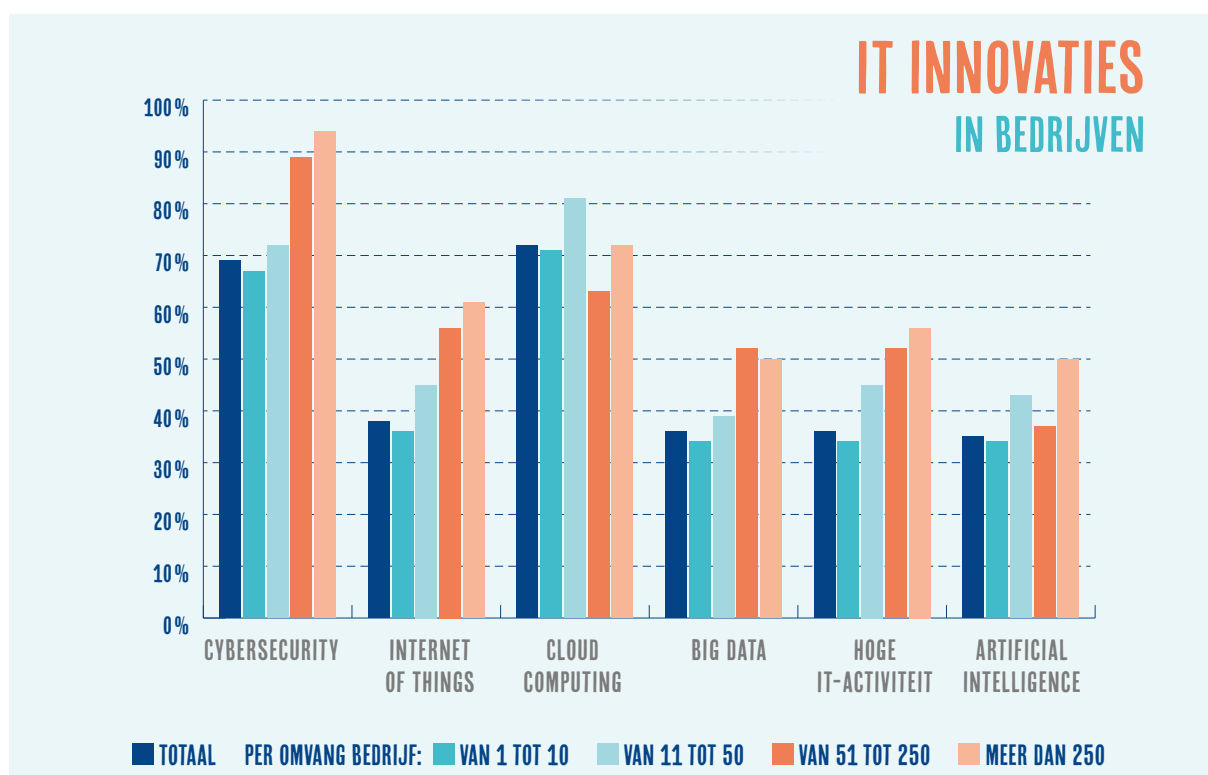
6.4.4 De Cloud

Volgens een Statbel-analyse uit 2021⁶⁰ zijn het opnieuw kmo's met 50 tot 250 werknemers die het liefst gebruikmaken van de clouddiensten (kantoorsoftware, hosting van databases en klantdatabases, enz.). Bij hen gaat het om 38%, tegenover 28% voor middelgrote kmo's (10 tot 50 werknemers) en 15% voor kleine ondernemingen (minder dan 10 werknemers).



Interessant in deze studie is de vaststelling dat kmo's over het algemeen niet vaak gebruikmaken van de Cloud voor hun klantenrelaties (11% voor bedrijven met minder dan 10 werknemers, 22% voor bedrijven met 10 tot 50 werknemers en 30% voor de rest). Zij hebben namelijk schrik dat ze de GDPR-normen niet kunnen naleven. Ook van de bedrijven met 50 tot 250 personeelsleden maakt 42% gebruik van clouddiensten voor veiligheidssoftware. Voor kmo's met 10 tot 50 werknemers draait het rond 32%, en voor bedrijven met minder dan 10 werknemers gaat het om 17%⁶¹.

Volgens **onze enquête** is Cloud-computing de belangrijkste bekommernis op het vlak van innovatie (72%), vooral bij kleine en zeer kleine ondernemingen. Het lijkt er dus op dat de uitdagingen sinds 2021 geleidelijk veranderen.



⁶⁰ FOD Economie - Kmo's en zelfstandigen in cijfers - Digitalisering van kmo's - Digitale technologieën bij Belgische kmo's - 2021

⁶¹ FOD Economie - Kmo's en zelfstandigen in cijfers - Digitalisering van kmo's - Digitale technologieën bij Belgische kmo's - 2021

6.4.5 Geavanceerde digitale technologieën

Volgens Europese gegevens⁶² lijken de geavanceerde technologieën massaal ingang te vinden in de organisatie van de bedrijven; hieronder rekenen we voornamelijk *Kunstmatige Intelligentie* (ofte *Artificial Intelligence*, AI), het *Internet of Things*, *Big Data* en *3D-printing*.

Volgens de studie van de FOD Economie maakte 10% van de Belgische bedrijven in 2021 gebruik van AI, waaronder 41% grote ondernemingen. Onder de micro-ondernemingen bedraagt dat cijfer een poeve 8%. Binnen de grote ondernemingen kent de implementering van AI dus een grote vooruitgang⁶³. AI is in vergelijking met het Europese gemiddelde dus behoorlijk goed ingeburgerd in de Belgische bedrijven, zelfs bij kleine ondernemingen (6% van de kleine ondernemingen volgens het Europese gemiddelde). AI wordt vooral gebruikt voor tekstherkenning, maar ook om afbeeldingen te herkennen en te verwerken⁶⁴.

Voor het IoT (Internet of Things) scoort België iets beter dan de buurlanden en beter dan het Europese gemiddelde (18% in Europa tegenover 27% in België). De optimalisatie van het energieverbruik vormt in België een belangrijke bekommernis (12% tegenover 6% in Europa), maar bijvoorbeeld ook de integratie van bewegings- of onderhoudssensoren⁶⁵ heeft haar belang.

Ook op het vlak van big data ligt België voor op het Europese gemiddelde. De verwerking van massagegevens uit IoT bedraagt in België 7%, tegenover het Europese gemiddelde van 3%. Voor het gebruik van gegevens uit sociale media gaat het om 12% tegenover 7% in Europa, en voor de interne analyse van gegevens uit verscheidene bronnen gaat het om 22% tegenover 13% in Europa⁶⁶.



Toch blijven er veel obstakels voor de digitalisering van de Belgische kmo's. De uitdagingen zijn van dubbele aard: **budgettair** (gebrek aan middelen, gebrek aan technologische infrastructuur) en **menselijk** (gebrek aan intern beschikbaar personeel, niet-gekwalificeerd personeel en moeilijkheden om de digitaliseringstechnologieën onder de knie te krijgen)⁶⁷. De veiligheid van de gegevens, de commercialisering en het bedrijfsbeheer in het algemeen zijn de redenen voor Belgische ondernemingen om AI te integreren. De barrières voor de integratie van AI binnen de bedrijven zijn vooral het gevolg van een gebrek aan expertise, de hoge integratiekosten en de aanpassing van reeds bestaande apparatuur, enz.⁶⁸.

⁶² FOD Economie - Kmo's en zelfstandigen in cijfers - Digitalisering van kmo's - Digitale technologieën bij Belgische kmo's - 2021

⁶³ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - ICT-sector in België - 2021

⁶⁴ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - ICT-sector in België - 2021

⁶⁵ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - ICT-sector in België - 2021

⁶⁶ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - ICT-sector in België - 2021

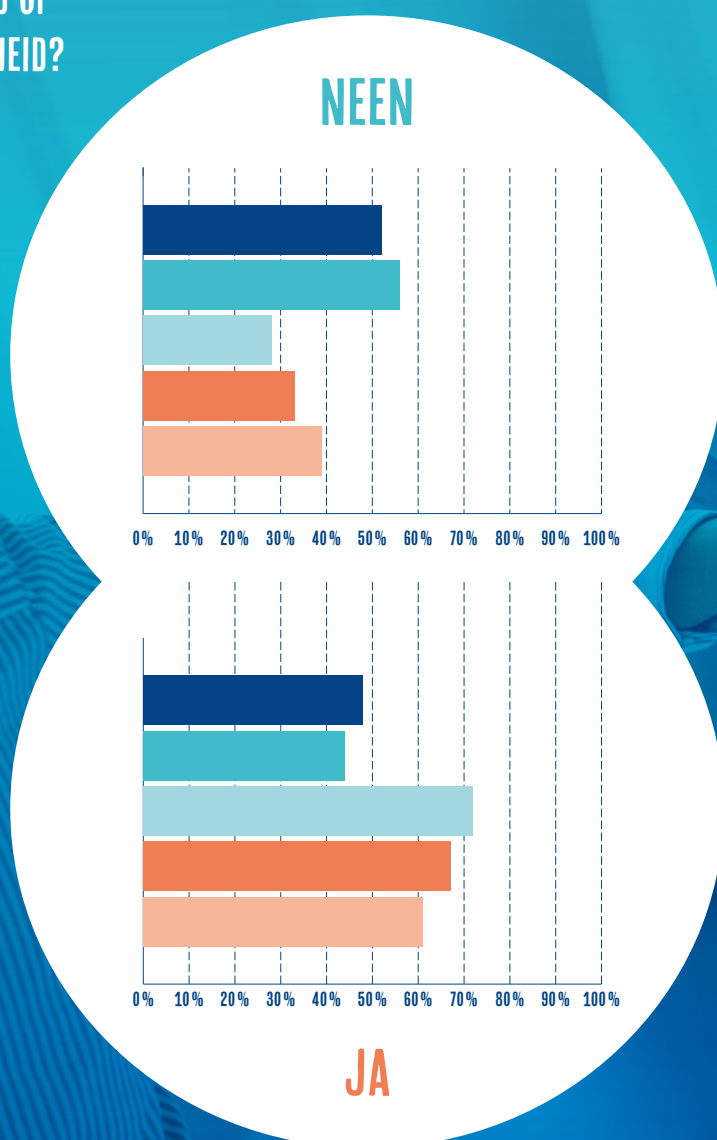
⁶⁷ FOD Economie - Kmo's en zelfstandigen in cijfers - Digitalisering van kmo's - Hinderpalen voor de digitalisering van Belgische kmo's - 2021

⁶⁸ FOD Economie - Barometer van de informatiemaatschappij - De ondernemingen en het internet Geavanceerde digitale technieken - 2021

7. DE GEZONDHEIDSCRISIS

De gezondheids crisis en de lockdowns hadden onmiskenbaar een grote impact op het beheer van de bedrijven. Veel kmo's moesten hun activiteiten staken.

HEEFT DE GEZONDHEIDSCRISIS
EEN IMPACT GEHAD OP
UW IT-BEDRIJVIGHEID?



□ TOTAAL PER OMVANG BEDRIJF : ■ VAN 1 TOT 10 ■ VAN 11 TOT 50 ■ VAN 51 TOT 250 ■ MEER DAN 250

De gezondheids crisis en de lockdowns hadden onmiskenbaar een grote impact op het beheer van de bedrijven. Veel kmo's moesten hun activiteiten staken. De productieovertragingen (moeilijke aanvoer van onderdelen, minder klanten, ziek personeel, enz.) hadden een niet te verwaarlozen impact op de leefbaarheid van deze kmo's. Daar komt nog bovenop dat de toegenomen digitalisering de bedrijfswereld niet alleen verplichtte om dematerialisatieoplossingen te vinden om te kunnen blijven werken, maar ook om digitaal in contact te blijven met de klanten. Volgens een studie van McKinsey⁶⁹, gestaafd door een studie van Manpower⁷⁰, heeft de gezondheids crisis geleid tot een snellere transformatie van de ondernemingen; een versnelling die geschat wordt op een tijdswinst van drie jaar op het vlak van digitalisering, meer bepaald qua interacties met klanten. Toch staat dat gelijk aan een winst van zeven jaar wat betreft de productie en digitale diensten. Volgens de studie van Manpower⁷¹ heeft 36% van de werkgevers de digitale transformatie versneld als gevolg van de gezondheids crisis, wat een groter aantal nieuwe banen heeft opgeleverd. Zo verwacht ruim 90% van de ondernemingen die hun proces hebben geautomatiseerd, meer technisch personeel nodig te hebben. Dankzij de Manpowerstudie konden we ook het publiek van deze digitale versnelling gericht benaderen. Vooral middelgrote (50-250 werknemers) en grote ondernemingen (>250 werknemers) investeerden in de digitalisering van hun diensten en processen. Kleine ondernemingen hebben echter de neiging om hun digitale projecten te onderbreken, daar ze al sterk getroffen werden door de crisis. **Verbazend genoeg wijst de studie van Digitalcity.brussels niet op dezelfde trends voor de Brusselse kmo's en startups.** Over het algemeen **werden vooral de grote ondernemingen getroffen door de gezondheids crisis** (61% ondervond impact, tegenover 39% van de grote ondernemingen die zegt geen impact te hebben ervaren). Bij de kleinste ondernemingen (1 tot 10 werknemers) daarentegen stellen we een evenwicht vast. 56% van hen meent geen hinder te hebben ondervonden van de gezondheids crisis (tegenover 44% die sterke impact ondervond van de crisis). De ondernemingen met 10

DE GEZONDHEIDSCRISIS HEEFT DE DIGITALE TRANSFORMATIE VAN DE BEDRIJVEN VERSNELD



tot 50 personeelsleden echter vertonen een groter verschil: 28% van de bedrijven ondervond geen impact, tegenover 72% die sterke impact kende.

In deze context van 'geforceerde' digitale transformatie kunnen we wijzen op de enorme boom van de e-commerce-sector tijdens de pandemie. Zo zijn de online uitgaves door de Belgen sinds 2020 verdrievoudigd⁷². De technologie-, logistieke, gezondheids- en consultancysector en de sector van de digitale communicatie lijken zich sneller te hebben aangepast dan andere sectoren (door gebrek aan investeringen en weinig gekwalificeerde profielen voor de digitale vaardigheden).


⁶⁹ McKinsey & Company – How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – and transformed business forever ManpowerGroup – Skills Revolution Reboot – 2021

⁷⁰ ManpowerGroup – Skills Revolution Reboot – 2021

⁷¹ ManpowerGroup – Skills Revolution Reboot – 2021

⁷² ManpowerGroup – Skills Revolution Reboot – 2021

8. DIGITALISERINGSVAARDIGHEDEN


INZETBAARHEID

VEERKRACHT 



KRITISCH DENKEN



PROBLEEMOPLOSSEND VERMOGEN



FLEXIBILITEIT

STRESSBEHEER 

Volgens de eerder geciteerde Manpower-studie is de zoektocht naar vaardigheden dus geëvolueerd sinds de gezondheidscrisis⁷³.

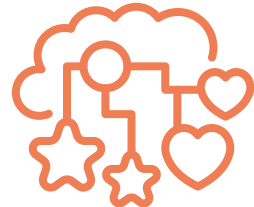
Inzetbaarheid en **veerkracht** zijn zeer gewilde vaardigheden in de huidige bedrijfswereld, net zoals **kritisch denken, probleemoplossend vermogen, flexibiliteit en stressbeheer**. Een andere studie toont echter aan dat meer dan 45% van de ondervraagde bedrijven er niet in slaagt om deze soft skills over te dragen, die nochtans essentieel zijn voor hun personeel⁷⁴.

Volgens het 'Be the change'-rapport van Agoria, dat in 2021 werd geüpdatet, zullen bepaalde soft skills de komende tien jaar aan populariteit winnen. Het gaat voornamelijk om vaardigheden op het vlak van **teamwork** (digitaal samenwerken, multidisciplinair werken, projectbeheer, enz.), **digitale en creatieve vaardigheden** (gebruik van digitale apparaten en apps, creatie van digitale content, enz.) en het **beheer van gegevens** (analyse en visualisatie van gegevens, het nemen van beslissingen op basis van gegevens)⁷⁵.

**EEN WERKNEMER
ZAL EEN AANTAL DIGITALE
VAARDIGHEDEN
MOETEN
BEHEERSEN**



**45 % VAN DE BEDRIJVEN
SLAGEN ER NIET IN
DEZE SOFTS SKILLS
DOOR TE GEVEN
AAN HUN
PERSONEEL**



Er bestaan ook een aantal digitale basisvaardigheden die elke werknemer in een gedigitaliseerde structuur moet beheersen. Tools voor bedrijfsbeheer, voor communicatie op afstand, enz. en soms zelfs het begrijpen en correct gebruiken van sociale media en het internet.

Volgens de 'Be the change'-studie van Agoria moet er rekening worden gehouden met de evolutie van de vaardigheden en met de behoeften van de arbeidsmarkt met betrekking tot deze vaardigheden⁷⁶.

We verduidelijken dat de ondernemingen die we in dit verslag analyseren, kleine structuren zijn die over het algemeen op zoek zijn naar zeer polyvalente IT-profielen. Deze onderscheiden zich vooral door sterke soft-skills-vaardigheden, aangezien hun functie meestal zeer breed is.

⁷³ ManpowerGroup – Skills Revolution Reboot – 2021

⁷⁴ ManpowerGroup – Skills Revolution Reboot – 2021

⁷⁵ AGORIA – BE the change – 2022

⁷⁶ AGORIA – BE the change – 2022

9. OPLEIDING VOOR KMO'S

9.1 Uitdagingen waar we vandaag voor staan

De opleiding van werknemers - zeker op digitaal vlak - is een bijzonder belangrijk element voor de ontwikkeling van een bedrijf. We herinneren aan de vaststelling in het verslag van Agoria over de digitalisering en de opleidings behoeften: zonder digitale opleiding van de werknemers riskeert België meer dan 500.000 vacatures te tellen.

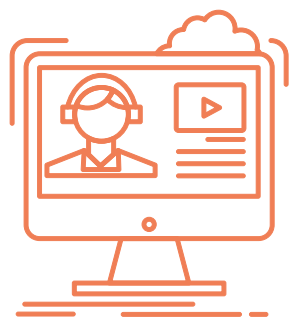


ZONDER
IT-OPLEIDINGEN
ZOUDEN

+ DAN 500 000
BANEN VRIJKOMEN
IN BELGIË

Permanente opleiding is in deze context van essentieel belang. Toch is dat in de kmo-wereld niet altijd evident⁷⁷. Daar zijn verschillende redenen voor:

- 1. Gebrek aan interesse:** kmo's hebben vaak een kortetermijnvisie, zeker wat betreft de evolutie van de vaardigheden van hun werknemers. Sommige bedrijfsleiders beschouwen de opleiding niet als een noodzakelijk iets.
- 2. Tijd:** Omdat de teams meestal klein zijn, alsook door de operationele activiteiten, kan er een beschikbaarheidsprobleem ontstaan wanneer een werknemer een opleiding moet volgen.
- 3. De kosten,**
- 4. Weerstand tegen verandering:** sommige kmo's kunnen weigerachtig staan tegenover verandering, hoewel dat minder sterk het geval is voor kmo's waarvoor het digitale aspect tot het DNA behoort.
- 5. Het gebrek aan visibiliteit van de opleidingsmarkt voor ondernemingen:** kmo's hebben soms geen duidelijk beeld van het opleidingsaanbod waar ondernemingen toegang toe hebben.



**ONLINE
OPLEIDINGEN ONTWIKKELEN ZOU
EEN ANTWOORD KUNNEN ZIJN OP DE
UITDAGINGEN VAN DE KMO'S**

Dankzij een opleiding kan het bedrijf zijn competitiviteit handhaven omdat de opgeleide werknemers competentier en productiever zijn en beter aangepast zijn aan de marktevoluties. Er zijn **bewustmakingsacties nodig over het belang van digitaliseringsopleiding voor kmo-personeel**, er moet meer gecommuniceerd worden om de bedrijven te wijzen op het beschikbare opleidingsaanbod. In deze context is het belangrijk om **diensten te ontwikkelen op maat van de uitdagingen van de kmo's, zoals een opleidingsaanbod dat tijdsmatig flexibeler is, en via het communicatiekanaal (online opleiding, in-company-opleiding)**, enz.

Toch zijn er nog andere pistes voor de bedrijfswereld, namelijk de **uitrol van een aanwervingstraject via opleiding van de kandidaten**. Door de schaarste aan digitale functies ondervinden zowel kleine als grote bedrijven problemen bij het vinden van profielen op de arbeidsmarkt wanneer ze de klassieke aanwervingsprocessen volgen. Digitalcity.brussels kreeg al de kans om een innovatieve oplossing aan te reiken, aangepast aan de noden van bepaalde ondernemingen die op zoek zijn naar een specifiek profiel. Denk bijvoorbeeld aan een aanwervingsproces van werkzoekenden waarbij er een opleiding is op maat van de behoeften van het bedrijf en waarmee de werkzoekenden makkelijker aan werk raken. Toch kan dit scenario moeilijk worden toegepast voor kmo's, die zelden meer dan één werknemer tegelijk aanwerven. Over het algemeen zoeken ze zogenaamde 'manusjes-van-alles'-profielen die zelden over een specialisatie beschikken. Deze aanwervingsprocessen moeten absoluut aangepast worden aan kmo-partners. Dit punt zal worden toegevoegd aan het actieplan van onze conclusie.

⁷⁷ AGORIA – BE the change – 2022

9.2 Focus – het aanbod van Digitalcity.brussels

Digitalcity.brussels zich in de eerste plaats op ondernemingen en werknemers. Sommige van deze opleidingen vonden in 2022 plaats in de *Pool Opleiding-Werk Digitalcity.brussels*, al werden de meeste 'in company' georganiseerd. 94 werknemers volgden 105 geprogrammeerde sessies uit onze catalogus. Annulaties van de opleidingen waren vooral te wijten aan een tekort aan inschrijvingen (van andere cursisten), maar ook aan problemen om door te dringen op de markt voor werknemersopleidingen (ondanks het feit dat steeds meer bedrijven Digitalcity.brussels leren kennen). Er zijn nog te weinig ondernemingen die onze diensten kennen. En dat is zeker het geval voor kmo's.

94 WERKNEMERS
VOLGDEN



105 GEPROGRAMMEERDE SESSIES
UIT ONZE CATALOGUS

NAAST HET OPLEIDINGSAANBOD IN DE CATALOGUS KUNNEN ONDERNEMINGEN BIJ DIGITALCITY.BRUSSELS TERECHT VOOR EEN REEKSDIENSTEN WAARMEE WE ONS PROBEREN AAN TE PASSEN AAN HUN BEHOEFTE:

1. Opleidingen op maat – opleiding werkgelegenheidstraject

Naast de opleidingscatalogus voor werknemers begeleidt Digitalcity.brussels bedrijven bij het bepalen van hun noden, en dat aan de hand van een aanwervingsprogramma door opleiding op maat.

2. Terbeschikkingstelling

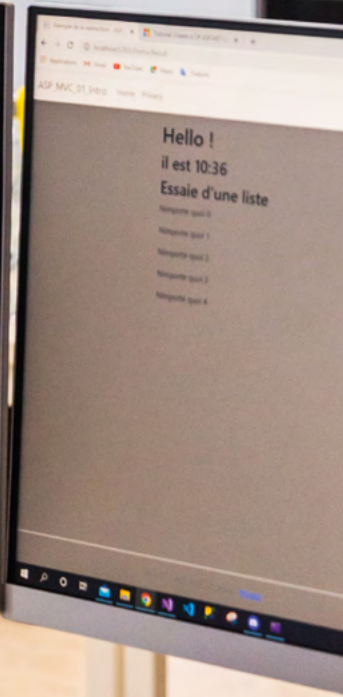
De Pool Opleiding-Werk beschikt over tal van uitgeruste vergader- en klaslokalen, ontspanningsruimtes en plekken om creatief na te denken. We hebben ook een uitgeruste aula die perfect geschikt is voor een conferentie-ervaring. Deze lokalen worden uiteraard ter beschikking gesteld aan bedrijven.

3. Matching met werkzoekenden

Samen met onze collega's van Actiris, bieden we diensten aan om bedrijven te helpen bij aanwervingen. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om het beheer van vacatures en de LINK-methodologie, waarmee werkzoekenden na hun opleiding op begeleiding kunnen rekenen.



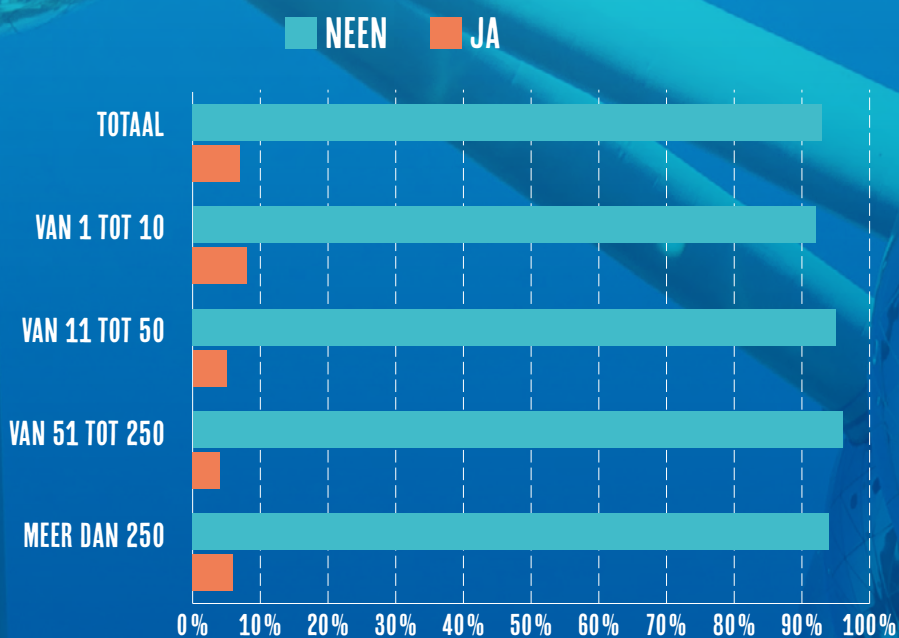
```
10 color: #0077cc;
11 }
12 }
13 }
14 @keyframes primary {
15   color: #fff;
16   background-color: #1d2c37;
17   border-color: #1d2c37;
18 }
19 }
20 @keyframes nav-link_active .nav-pills .show > .nav-link {
21   color: #fff;
22   background-color: #1d2c37;
23   border-color: #1d2c37;
24 }
25 }
26 @keyframes top {
27   border-top: 1px solid #e9e9e9;
28 }
29 @keyframes bottom {
30   border-bottom: 1px solid #e9e9e9;
31 }
32 }
33 @keyframes shadow {
34   border-shadow: 0 .25rem .75rem rgba(0, 0, 0, .85);
35 }
36 }
37 @keyframes accept-policy {
38   font-size: 1rem;
39   line-height: inherit;
40 }
41 }
```



10. CONCLUSIE

Brussel telt vooral kleine ondernemingen. De hoofdstad is dankzij haar aantrekkingskracht geliefd bij jonge ondernemingen in de digitale sector. **Toch blijkt uit onze enquête dat slechts 7% van de kmo's uit de digitale sector Digitalcity.brussels en zijn dienstenaanbod kent.** Daarom vroegen we ons voor welke IT-uitdagingen deze ondernemingen stonden en hoe we hen, als Pool Opleiding-Werk voor digitale beroepen, hierbij konden helpen.

OP DE VRAAG : KENT U DIGITALCITY.BRUSSELS ?



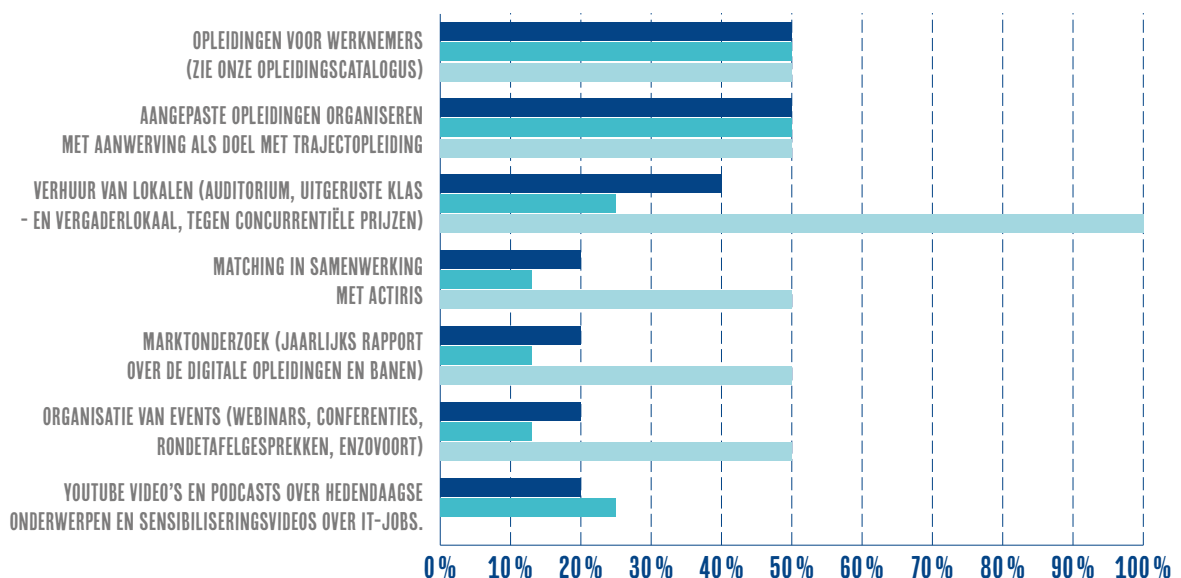
De uitdagingen van deze bedrijven hebben te maken met hun vermogen om al dan niet competente digitale profielen aan te trekken om hen te helpen de concurrentie met grote bedrijven aan te gaan. Deze noden zijn trouwens heel specifiek: **Door de band genomen zoeken ze profielen die autonomie en veelzijdigheid hoog in het vaandel houden.** Het gaat voornamelijk om talenten in data, web of cyberveiligheid. In sommige gevallen zoeken startups en kmo's meer gespecialiseerde profielen.

Deze bedrijven zijn volledig verankerd in de digitale wereld en hebben over het algemeen een positieve blik op digitalisering en digitale innovatie. **IT zit hen gewoon in hun DNA. De belangrijkste innovatievelden van deze bedrijven zijn de digitalisering van werkprocessen en de optimalisatie van de IT-koppelingen met partners, met als doel om kernvaardigheden te ontwikkelen en de duurzaamheid van het bedrijf te garanderen.**

Ze beseffen dat deze technologieën snel evolueren en weten dat hun werknemers zich regelmatig moeten bijscholen. Toch geven ze op dit moment **de voorkeur aan zelfstudie of interne onlineopleidingen.** Hoe kleiner het bedrijf, hoe minder vaak het opleidingen toevertrouwt aan een externe partner. We kunnen uiteraard wijzen op de kosten en op het gebrek aan mensen, maar we moeten zelf ook stilstaan bij onze aantrekkingskracht en visibiliteit als POW.

In het kader van onze enquête zagen we dat deze 7% ons voornamelijk kent via opleiding, onze events (webinars, conferenties, enz.), gevolgd door het opleidingsaanbod op maat voor ondernemingen. Kleine organisaties zien het opleidingsaanbod dus als onze bekendste en populairste dienst. De enquête toont ook aan dat dit publiek geïnteresseerd is in de terbeschikkingstelling van infrastructuur. We moeten dus op deze behoeften focussen en zoeken naar overeenkomsten tussen de realiteit van deze ondernemingen en ons aanbod.

OP DE VRAAG: WELKE VAN DEZE DIENSTEN INTERESSEERT U?



10.1 Aanbevelingen

Om de voordelen van de digitalisering te benutten en de bestaande obstakels te overwinnen, moeten we een strategisch actieplan implementeren dat Digitalcity.brussels positioneert als referentieplatform voor ondersteuning op het vlak van tewerkstelling en qua opleidingsaanbod voor dit type bedrijven. Daarnaast is dit verslag bedoeld om een meer diepgaande dialoog aan te gaan met het partnernetwerk van sectorale, werkgelegenheids- en opleidingsinstaties dat werkt met de Pool Opleiding Werk, om zo gemeenschappelijke acties te definiëren.

Wat het tekort aan IT-profielen betreft moeten we jongeren aanmoedigen om aan de slag te gaan in digitale beroepen, door hen te wijzen op de vele professionele mogelijkheden van de sector. Er is dus nood aan bewustmaking over de professionele aantrekkingskracht van de sector.

**JONGEREN
AANMOEDIGEN
OM VOOR
IT-BANEN
TE GAAN**



HIERBIJ EEN AANTAL AANBEVELINGEN VOOR HET PARTNERNETWERK VAN DE BEROEPEN EN OPLEIDINGEN:



MEER COMMUNICEREN VIA SENSIBILISERING (in scholen, op straat, via jongerenverenigingen),



WIJZEN OP OPLEIDINGEN en op het bijschaven van de vaardigheden bij de werknemers: bewustmakingsacties bij de kmo's;



OPLEIDINGEN TOEGANKELIJKER maken en het opleidingsaanbod vergroten en bundelen,



PROMOTEN VAN ATYPISCHE PROFIELEN, alsook van diversiteit en inclusie, in het bijzonder door er meer over te communiceren.



EEN GESTRUCTUREERDE SAMENWERKING UITBOUWEN tussen de opleidingsinstaties, de ondernemingen en de werkzoekenden (of jongeren die een carrière willen uitbouwen),



10.2 Actieplan

Het actieplan van Digitalcity.brussels bestaat uit verschillende takken:

10.2.1 VISIBILITEIT

communiceren over onze diensten

Het is belangrijk om een communicatiestrategie te ontwikkelen op maat van de kmo's, met een grafische identiteit aangepast aan dit publiek. De structuur en de werking van Digitalcity.brussels zijn voor de kmo's relatief onbekend. Door zijn publieke en private partnerschap hangt de werking van de Pool Opleiding-Werk namelijk af van heel wat spelers (vzw Digitalcity.brussels, Bruxelles Formation, Actiris, VDAB, enz.).

DIGITALCITY.BRUSSELS MOET EEN DUIDELIJK EN EENDUIDIG IMAGO, EN EENZELFDE IDENTITEIT UITSTRALEN NAAR KMO'S.

HIERBIJ ENKELE ACTIES DIE BIJ DIT PUNT AANSLUITEN:



GESCHIKTE PUBLICITEITSCAMPAGNES op sociale media, in het openbaar vervoer, de verspreiding van success stories (bijvoorbeeld via webinars).



FOCUS OP SUCCESVOLLE KMO'S via hun samenwerking met Digitalcity.brussels (video's, artikels, webinars, enz.).

Digitale startups en kmo's uit Brussel lijken interesse te hebben in de opleidingen en events van Digitalcity.brussels: we moeten dus nóg meer communiceren over het aanbod van Digitalcity.brussels, dat aantrekkelijk is voor de kmo's (opleidingen + evenementen, enz.).

Daarnaast is het belangrijk om de kleine ondernemingen te zoeken waar ze zich bevinden, bijvoorbeeld door aan te kloppen bij het netwerk van gewestelijke organisaties. Op die manier vergroten we de visibiliteit van Digitalcity.brussels en kunnen we hun werking en communicatie analyseren.



SAMENWERKING MET DE BEDRIJFSFEDERATIES, SECTORPARTNERS EN DE VAKORGANISATIES VAN BEDRIJVEN om de publiciteit zo goed mogelijk te verspreiden (hub.brussels, Agoria, Cevora, enz.);



VISIBILITEIT IN COWORKINGRUIMTES EN INCUBATORS ;



Een **LIJST MET EVENTS** opstellen, er aanwezig zijn/aan deelnemen en bedrijven aanspreken die interesse hebben in het aanbod van de Pool Opleiding-Werk;



INFOSESSIES organiseren over het opleidingsaanbod voor ondernemingen.



10.2.2 MONITORING

de evolutie van de behoeften evalueren

Om een zicht te krijgen op de noden van deze ondernemingen, moeten we de evolutie van de technologische trends in België monitoren, alsook van de aanwervings- en opleidingsbehoeften van de ondernemingen:



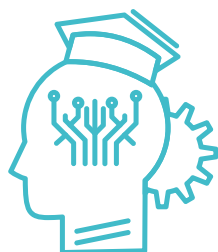
TWEEJAARLIJKSE ENQUÊTE VANAF 2024:

Digitalcity.brussels zal elke twee jaar een enquête uitvoeren bij de ondernemingen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest om te peilen naar de behoeften en uitdagingen qua opleidingen en digitale vaardigheden.



Organisatie van **SECTORALE OF THEMATISCHE RONDETAFLGESPREKKEN** (bijv. Cloud, AI, cyberveiligheid, ...), met als doel instanties, bedrijven en federaties samen te brengen om mogelijke oplossingen te ontwerpen voor de uitdagingen van de sector.

DE GROOTSTE UITDAGING VOOR KMO'S IS HET JUISTE IT-PROFIEL AAN TE WERVEN



10.2.3 AANPASSING

inspelen op de behoeften door het bestaande aanbod aan te passen

De grootste uitdaging van de kleine ondernemingen is een goed IT-profiel aan te werven. Voor Digitalcity.brussels bestaat de uitdaging erin om het opleidingsaanbod aan te passen aan de realiteit van de kleine ondernemingen. Op dit moment is zijn succes te danken aan de samenwerking met grote ondernemingen die op de expertise van Digitalcity.brussels vertrouwen voor de selectie, opleiding en aanwerving van meerdere werkzoekenden met eenzelfde profiel. Kmo's echter hoeven meestal maar één of twee technische profielen tegelijk aan te werven. Daarom is het belangrijk om een opleidingsaanbod op maat aan te bieden:



HET OPLEIDINGS-TEWERKSTELLINGSTRAJECT AANPASSEN:

de opleiding moet aangepast zijn aan de aanwervingsbehoeften van de kmo's en startups die slechts enkele profielen tegelijk kunnen aanwerven. Het is daarbij kwestie om een samenwerking op poten te zetten tussen Digitalcity.brussels en een groep van deze bedrijven die eenzelfde profiel zoeken, om zo een gemeenschappelijk opleidings-tewerkstellingstraject te ontwikkelen.

10.2.4 BEGELEIDING

de opvolging garanderen

Het is nu zaak om gestandaardiseerde indicatoren te gebruiken om de tevredenheid van klanten en de duurzaamheid van hun relaties (cursisten en bedrijven) te meten, zodat het opleidings- en aanwervingsaanbod kan worden aangepast.



Uittekenen van een **OPVOLGINGS- EN OPERATIONALISERING VAN DE OPVOLGING NA AFLOOP VAN DE OPLEIDING/AANWERVING**

bij het doelpubliek (werkzoekenden en bedrijven). Het gaat daarbij om een tevredenheidsenquête bij de bedrijven die een beroep deden op onze diensten, om hieruit af te leiden wat we in de toekomst kunnen verbeteren.

10.2.5 SYNERGIEËN

het aantal partnerschappen uitbreiden

We verwezen al naar de noodzaak om kmo's en startups te zoeken waar ze zich bevinden. In onze aanpak naar dit publiek is het van essentieel belang om samen te werken met instanties die al in contact staan met deze bedrijven:



CONTACT LEGGEN MET DE DIGITALE INCUBATOREN, universiteiten en ondersteunende instanties van de digitale ondernemingen en een bundeling van middelen ter beschikking stellen (opleidingen, lokalen, bewustmaking, enz.);



DIGITALCITY.BRUSSELS POSITIONEREN als partner voor uiteenlopende events (verschillende hackathons en andere events waar digitale talenten in de kijker worden gezet). Er moet op voorhand een lijst van deze events worden opgesteld.

EEN AANTAL
BEDRIJVEN
ZORGT ZELF VOOR
DE OPLEIDING VAN HUN
WERK-NEMER, ONDER DE
VORM VAN EEN ACADEMY.



DE KMO'S EN
STARTUPS
GAAN ZOEKEN
WAAR ZE
ZIJN



Sommige ondernemingen verzorgen zelf de opleiding van hun werknemer, in de vorm van een Academy. Het gaat meestal om middelgrote ondernemingen die sterk staan in hun vakgebied. Digitalcity.brussels moet in contact kunnen treden met deze ondernemingen om zijn diensten en samenwerkingsmogelijkheden te belichten:



DEELNEMEN AAN DEZE INTERNE OPLEIDINGEN door de meerwaarde van Digitalcity.brussels te promoten (lokalen, infrastructuur, expertise en samenwerking met openbare diensten die ervaring hebben met opleidingen en loopbaanbeheer).



ERVARINGEN BLIJVEN DELEN en blijven samenwerken met instanties uit de sector en met het netwerk van beroepen en opleidingen (Andere POW's, Beroepenpunt, View.brussels, enz.).



© Digitalcity.brussels – 2023

Auteur: Christina Galouzis

Post-productie: Jean-Pierre Rucci, Noémie Valcauda, Luc Huygh

Verslag onder voorbehoud van typfouten

Niet-contractuele foto's

Copyright foto's: Adobe Stock • ACG

Design: www.acg-bxl.be



Digitalcity brussels

Jules Cockxstraat 6 - 1160 Brussel

02 475 20 00

info@digitalcity.brussels

www.digitalcity.brussels