

**made
in**

MAGAZINE

Limburg

Marleen Flemings (Deliva)

**“NU PAS ZIET
IEDEREEN HOE
VISIONAIR
WE WAREN”**

Met vallen en opstaan

**BOB CUYVERS (EX-ECHO)
LEIDT OPNIEUW
3 BEDRIJVEN**

Limburgse expat

**RALPH HENDRIKX
IS THUIS IN
ZUID-AMERIKA**

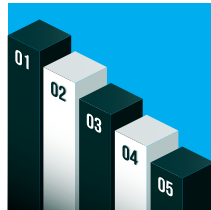


inhoud

Naast onze dagelijkse nieuwsartikels over de Limburgse ondernemerswereld, biedt Made in Limburg magazine u maandelijks meer diepgang, achtergrond en ontspanning.

TOP 5 VAN DE MAAND

p. 3



CEO Binnenstebuiten MARLEEN FLEMINGS

p. 9

Met vallen en opstaan BOB CUYVERS

p. 14



Infografiek LAGERE WERKLOOSHEIDS- GRAAD

p. 18

Spraakmakend IKEA HASSELT

p. 20



Wat is er gekomen van ... JOS SPILSTIJS

p. 24

De toekomstdenker HET BEDRIJFS- VASTGOED

p. 27



Limburgse expat RALPH HENDRIKX

p. 30

U ligt wakker van ... DE MOBILITEIT VAN UW MEDEWERKERS

p. 33



Made in Limburg DI LEGNO

p. 36

Voor u getest ... EINDEJAAR VOOR DE DEUR

p. 42



ONS GEDACHT

p. 47

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

1

Dit zijn de beste restaurants van Limburg

Gault&Millau heeft zopas de lijst bekendgemaakt met quoteringen van hun beste restaurants in België. Voor Limburg zijn er een aantal uitschieters, met onder meer Cuchara (Lommel) en De Mijlpaal (Tongeren) die naar een score van 16/20 gaan. La Botte in Genk stijgt naar 15/20 en chef Peppe is gekozen als Italiaanse chef van het jaar. Andere stijgers zijn onder meer De Kwizien (Hasselt, 15/20) en Zoethout (Wellen, 14/20). Nieuwkomers met 13/20 zijn onder meer De Weijers Hoven in Hoeselt en Nivo in Genk.

Speciale onderscheidingen voor Limburg gaan verder naar Sjalotte in Tongeren voor de beste prijs-kwaliteitverhouding en naar Karlijn Libbrecht van de Slagmolen (Opglabbeek, met 18/20 nog steeds het hoogste in Limburg), die tot beste gastvrouw van het land werd uitgeroepen.

Dit geeft de volgende punten voor Limburgse restaurants bij Gault&Millau:

18/20

Slagmolen, Opglabbeek

17/20

La Source (La Butte aux Bois, Lanaken)

Magis (Tongeren)

16/20

Cuchara, Lommel

De Mijlpaal, Tongeren

Innesto, Houthalen-Helchteren

JER, Hasselt

Vivendum, Dilsen-Stokkem

Aan tafel bij Luc Bellings, Hasselt

De Kristalijn, Genk

15/20

La Botte, Genk

De Kwizien, Hasselt

De Fakkels, Sint-Truiden

Altermezzo, Tongeren

Figaro, Hasselt

La Feuille d'Or, Dilsen-Stokkem

Danny, Maasmechelen

14/20

Zoethout, Wellen

Aen de Kerck Van Melveren, Sint-Truiden

Arlecchino, Hasselt

Bistro Bis (by Magis), Tongeren

Le Cinqième, Zutendaal

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

Eetboetiek Jurgen, Hasselt

Hostellerie Mardaga, As

Vous Lé Vous, Wimmertingen-Hasselt

't Vuchterhoês, Maasmechelen

6Zinnen, Hasselt

Food Emotions, Hamont-Achel

Koeckhofs, Hamont-Achel

Ogst, Hasselt

13/20

The Thrill, Genk

Le 54, Tongeren

Gusto, Genk

Kookpunt, Hasselt

Bistro Nano, Hasselt

Bistro Neuta, Maasmechelen

Op den Blanckaert, Mopertingen

Taratata, Hasselt

L'Aperi Vino, Hasselt

De Goei Goesting, Hasselt

In de Zwaan, Hasselt

Lucie & Jimmy, Tongeren

De Molen, Genk

Au Nom de Dieu, Dilsen-Stokkem

't Fornuisje, Peer

Mondevino, Borgloon

La Strada, Maasmechelen

't Vlierhof, Bilzen

't Kleine Genoegen, Hasselt

Bistro De Pepermolen, Neerpelt

Cocotte, Lommel

L'uno coll altro, Peer

La Piazza, Oud-Rekem-Lanaken

Spoon,

Maasmechelen

De Weijers Hoven, Hoeselt

De Marmiet, Bocholt

Nivo, Genk

Sjalotte (Maison Sophie), Tongeren

Osteria Moretti, Hasselt

Aanbevolen:

Fleurie, Peer

t Kleine Fornuis, Hasselt

L'Angelo Rosso,

Sint-Truiden

Bar Tre, Hasselt

Il Proverbio, Genk

Spork – Foodcafé, Heusden-Zolder

Tiffany's, Maaseik

Da Lidia, Maasmechelen

Crudo, Hasselt

La Posta, Genk

O'Geros, Genk

De Verleiding, Bilzen

Floc, Rekem-Lanaken

Het Burgemeesterhuis, Lommel

La Fontanella, Hasselt

Kaai-Man, Hasselt

Casbar, Sint-Truiden

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

2

Wereldprimeur lokt buitenlandse kijklustigen naar Bilzen

Een educatief centrum waar meer dan 120 vooruitstrevende duurzaamheidstoepassingen worden getoond. Dat is Infinity Building, een zeer ambitieus project dat vanaf januari zal worden gebouwd in Bilzen.

InfinityInitiatiefnemer Robin Bruninx van Encon is heel enthousiast. "We zullen het eerste gebouw ter wereld zijn dat zowel voldoet aan alle Europese als Amerikaanse duurzaamheidsnormeringen," zegt hij. "Bedoeling is een soort 'huis van de toekomst' te maken, waar binnen- en buitenlandse bedrijven, maar ook scholen en andere groepen, een kijkje komen nemen. Er is capaciteit voor 2 tot 3 geleide bezoeken per dag."

De grondwerken op het terrein in Bilzen (naast ABN, aan de Taunusweg) zijn inmiddels gestart. "We kiezen weldra een aannemer en zullen begin 2017 beginnen te bouwen. Zowat een jaar later moet alles klaar zijn." Infinity zal bestaan uit een kantoorgebouw (waar onder meer Encon zelf zich zal vestigen), maar ook laboruimte, een restaurant met vergaderzaal en een kleine incubator. "Een soort van pre-incubator, waar jonge groei-bedrijfjes hun identiteit kunnen behouden zonder in het grote geheel van de bestaande incubatoren te moeten opgaan," legt Robin Bruninx uit.

De investering bedraagt 3,5 miljoen euro. "Maar eens het project klaar zal zijn, bedraagt de waarde zeker 5 miljoen euro. Misschien raar, maar door de duurzame technieken wordt er geld verdiend. Dat gaan we in Bilzen bewijzen."

Infinity wordt daarmee ongetwijfeld het meest duurzame gebouw in Europa, misschien zelfs in de hele wereld.

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

3

Apotheek uit Piringen haalt 100 miljoen op bij beursgang

Een onwaarschijnlijk ondernemersverhaal uit Piringen, deelgemeente van Tongeren... De online apotheek Farmaline, het geesteskind van Lode Fastré en zijn vrouw/apotheker Leen Ponet, heeft op korte tijd een geweldige 'move' gemaakt.

farmaline-frankfurt "In september zijn we gefusioneerd met het Duitse Shop Apotheke," vertelt Lode Fastré, één van de pioniers in de wereld van de digitale apotheken in ons land. "We vullen mekaar goed aan op verschillende vlakken en er is een goede 'fit' met het Duitse management."

En nu, amper een maand later, besliste Shop Apotheke om naar de beurs te trekken. "We hebben meteen 100 miljoen euro opgehaald om de verdere uitbouw van onze online apotheken in Europa te garanderen," aldus nog Fastré. "Een geweldige stap voor ons bedrijfje."

Lode Fastré en Leen Ponet (midden op de foto) mochten zopas bij de beursintroductie in Frankfurt de bel luiden.

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

4

Vandebeek ontwerpt revolutionaire baksteen

Nelissen Steenfabrieken (Lanaken) en productdesigner Roel Vandebeek (Maasmechelen) pakken uit met een wereldprimeur: de Dubio. Het is een baksteen met schaduwlijnen, die de illusie wekt dat er drie dunne bakstenen op elkaar zijn gestapeld. Voor architecten biedt dit enorme creatieve opties.

Het verhaal van de baksteen is nog lang niet uitverteld, zo dacht ontwerper Roel Vandebeek (firmanaam: It's a Roel), die met zijn concept van de schaduwlijnen naar Nelissen Steenfabrieken stapte. De fabrikant zag meteen graten in het idee en nam er een patent op. In 2017 wordt de Dubio op de markt gebracht.

"Architecten zijn tuk op gevels die opgebouwd zijn uit verlijmde stenen," weet Vandebeek. "Bovendien blijft de vraag toenemen naar producten die een origineel, lineair lijnenspel mogelijk maken. Dit hebben we gecreëerd met de Dubio, waarbij extra schaduwvoegen in de steen worden gebakken, waardoor je een bijzonder effect krijgt dat met 'normale' stenen onmogelijk is."

Volgens Joeri Gevers, gedelegeerd bestuurder bij Nelissen Steenfabrieken, biedt het innovatieve concept talloze opties: "Verticale, horizontale of zelfs golvende schaduwlijnen: alles is mogelijk. Je kan deze steen zowel verticaal als horizontaal plaatsen en ook wildverband behoort tot de mogelijkheden. Met de Dubio zal de architect zijn creativiteit op geheel nieuwe wijze kunnen botvieren."

Elke dag brengt Made in Limburg de belangrijkste nieuwsfeiten over ondernemers en KMO's in Limburg. Hier een greep van de meest gelezen artikels of meest spraakmakende nieuws van de afgelopen maand.

5

Baillien en VIP Clean slaan handen in elkaar

Het interieur- en afwerkingsbedrijf Group Baillien uit Maasmechelen gaat een professioneel huwelijk aan met stadsgenoot VIP Clean, het schoonmaakbedrijf van Bart Truyens.

vip-baillienHet doel van de samenwerking is de uitbreiding van de bestaande activiteiten tot een totaalpakket van diensten voor gebouwverfraaiing. "Zo kregen we als aanvulling op onze specialisatie, met name de reiniging na brand, een sterk toenemende vraag vanuit de verzekeringswereld naar totale renovatie en herstelwerken," zegt Bart Truyens (zaakvoerder en bestuurder van VIP Clean). "Door de synergie met Baillien kunnen we aan die vraag voldoen."

Truyens is dan ook heel enthousiast over de komst van Jan Baillien als medebestuurder. "Samen zijn we nog sterker, en kunnen we enerzijds onze interne werking verder optimaliseren, en anderzijds met een totaaloplossing de markt bedienen."

Door deze samenwerking stelt de nieuwe groep 250 mensen tewerk in het Maasland.

MARLEEN FLEMINGS

DELVA/HORESERVI CATERING



“Grote explosie in onze sector moet nog komen”

Misschien is ze wel de meest onderschatte bedrijfsleider van Limburg... Al meer dan 30 jaar bouwt Marleen Flemings aan het succes van voedingsbedrijven Delva en Horeservi Catering in Genk. Elke lofbetuiging over de realisaties, vandaag 450 werknemers en zo'n 60 miljoen euro omzet, wimpelt ze af door de sterkte van haar team naar voor te schuiven. Opmerkelijk hoe ze, voor de buitenwereld schijnbaar op de achtergrond, het familiebedrijf -letterlijk en figuurlijk- 'klaarstoomt' voor een nog mooiere toekomst. En die ziet er prima uit.

Exact 50 jaar geleden ging Herman Schepers als 25-jarige knaap van start als zelfstandige ondernemer. Meer dan 20 jaar later stapte Marleen Flemings aan boord. "In het begin waren we actief als horeca-exploitant op diverse locaties in Limburg", weet ze. Pietersheim, Alden Biesen,... Herman Horeca was alom present. "Gaandeweg zijn er ook eigen faciliteiten bijgekomen, zoals het Hassotel, dat we in 1989 gebouwd hebben en 8 jaar geleden opnieuw hebben verkocht. Intussen waren we sterk geëvolueerd naar cateringactiviteiten. Toen Herman, die altijd de pure ondernemer en visionair is geweest, het vacuüm koken ontdekte, wist hij meteen dat dit de toekomst zou worden. Zo is Deliva ontstaan als productiebedrijf van verse voeding, die heel traag op lage temperaturen wordt gegaard en vacuüm wordt bewaard. Zo bedraagt de houdbaarheid van de maaltijden minstens 21 dagen. Herman zag al heel lang geleden de vele voordelen hiervan, wat maakt dat we vandaag nog steeds één van de marktleiders zijn in de distributie van verse maaltijden. De andere tak is nog steeds de catering, die we verzorgen met Horeservi. We leveren en serveren de voeding die bij Deliva geproduceerd wordt, onder meer in scholen, ziekenhuizen, asielcentra, enzovoort. De UHasselt, toen nog LUC, was onze eerste klant en werkt nog steeds met ons."

DIPLOMATISCH

Marleen Flemings heeft altijd een gouden tandem gevormd met Herman Schepers. "Hij had de ideeën, die ik dan moest onderwerpen aan een 'reality check' en vervolgens op de wereld moest zien te krijgen", lacht ze. "Herman was -laat ons zeggen- ook niet de meest diplomatische manager. Hij heeft weinig geduld. Daardoor mocht ik wel vaker bij het personeel de brokken gaan lijmen... Tot hij de operationele aansturing een aantal jaren geleden heeft losgelaten, vulden we elkaar heel goed aan. Ieder had zijn takenpakket en dat stemden we goed op elkaar af. Werken in teamverband doen we, ook nu Herman een stapje heeft teruggezet, nog altijd. Ik laat me goed omringen door mensen die echt top zijn in hun vak. Zo is Hans Desmet (ex-Alva) bijna 4 jaar geleden aangesteld als bedrijfsleider. Die samenwerking verloopt uitstekend, ook met de andere leden van het managementteam. Dat is een must in de complexe bedrijfsomgeving waarin we nu vertoeven."

Alle details zijn belangrijk. Ook de manier van aansturing is doorheen de jaren sterk geëvolueerd. Medewerkers, klanten en leveranciers hebben andere verwachtingen dan vroeger. Wil je aan de top blijven, moet je voortdurend bijsturen om die relaties te optimaliseren. Het goede evenwicht tussen mannen en vrouwen in ons management, helpt daarbij. Vrouwen kunnen misschien iets beter anticiperen, hebben iets meer empathie en geduld. Dat zijn zeker geen nadelen in onze bedrijfscontext. Een groot verschil met vroeger, toen ik als vrouw daar geen enkel voordeel van ondervond. Ik moest constant bewijzen dat ik wist waar het over ging. Zo van 'mevrouw gaat het hier eens komen uitleggen.' Blij dat die periode achter de rug is..."



HEALING FOOD

De keuze om vacuüm te gaan koken, was destijds revolutionair, maar is actueler dan ooit. “Er waren diverse redenen om hiermee van start te gaan”, herinnert Marleen Flemings zich. “We wilden bijvoorbeeld dezelfde basiskwaliteit van de maaltijden, zonder afhankelijk te zijn van de grillen van de kok. De techniek liet bovendien toe om schaalbaar te zijn, en grote volumes te produceren in verse voeding. Grootmoeders keuken in alle hoeveelheden, zeg maar. De lange houdbaarheid was uiteraard belangrijk. Door het proces telkens te verfijnen, garanderen we nu een houdbaarheid van minstens 21 dagen. Ongezien in ons segment. En dit alles aan heel aanvaardbare prijzen. De klanten overtuigen gaat nu heel vlot. Zeker gezien de hoge loonkosten in ons land, waardoor de catering steeds vaker wordt uitbesteed. Ook de enorme flexibiliteit die van horeca-medewerkers wordt gevraagd, speelt in onze kaart. Instellingen en horecazaken vinden heel moeilijk eigen personeel dat op de meest onmogelijke uren in keuken wil gaan staan. Wij bieden dan een oplossing door zowel de maaltijden als de bediening te verzorgen. Voor onze klanten is het niet alleen efficiënter om Horeservi in te schakelen, het verschuift ook hun verantwoordelijkheid qua voedselveiligheid naar ons. Doordat wij goed uitgerust zijn, onze processen heel strak onder controle hebben en veel externe audits krijgen, is de veiligheid door ons geborgd en kunnen de klanten op twee oren slapen. Zeker in de zorg, van rusthuis tot kindercrèche, is dat enorm belangrijk. En dan spreek ik nog niet over de specialistische kennis en harde garanties die nodig zijn om te voldoen aan de wensen qua allergenen en ‘healing food’”



CEO Binnenstebuiten

EXPLOESIE

Binnen het team neemt Marleen Flemings vandaag de algemene leiding op. "De juiste mensen aan boord halen, personeelskwesties opvolgen, commerciële contacten leggen,... het hoort er allemaal bij. Ik doe het na al die jaren nog met evenveel goesting en gedrevenheid. Aan uitbollen denk ik dus nog zeker niet. De ambitie blijft hoog. We kunnen nog groeien en willen dat ook. Er komen niet alleen veel klanten bij in ons traditioneel aanbod, we pikken ook marktaandeel in door constant te innoveren. Ons r&d-team komt telkens met nieuwe producten en technieken op de proppen die ons steeds beter maken. De grote explosie van mogelijkheden moet in onze sector nog komen. Zeker in het buitenland, waar we door de langere houdbaarheid steeds meer afzet kunnen genereren. Zweden, Duitsland, Spanje, Frankrijk,... we zien op talrijke exportmarkten nog een enorm potentieel. En zo blijven we dus nieuwe uitdagingen aangaan. Dat maakt het interessant. De voeding is een levende materie, waardoor geen enkele dag dezelfde is. Gelukkig!"

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Luc DAELEMANS





2,1 - 8,4 L/100 KM · 49 - 192 G CO₂/KM Milieu-informatie KB 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Geef voorrang aan veiligheid.

De nieuwe E-Klasse Berline en Break. Masterpieces of Intelligence.

Ontdek hen en boek een testrit bij uw Erkende Concessiehouders Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

The best or nothing.



Uw Erkende Concessiehouders en Servicepunten Mercedes-Benz

Hasselt

Voogdijstraat 25
3500 Hasselt
Tel. 011 27 90 00

Bree

Gruitroderkiezel 39
3960 Bree
Tel. 089 46 01 40

Lommel

Lodewijk de Raetstraat 28
3920 Lommel
Tel. 011 80 58 00

Dilsen-Stokkem

Boslaan 57
3650 Dilsen-Stokkem
Tel. 089 51 84 30

“ BIJ DE PAKKEN BLIJVEN ZITTEN WAS GEEN OPTIE ”



Dat het ondernemersbestaan een rollercoaster van hoogtes en laagtes kan zijn, moet je Bob Cuyvers niet vertellen. Enkele jaren geleden stuurde hij als CEO van welfselfabrikant Echo een groep met 700 medewerkers aan. Na een forse tegenslag, diende hij echter van nul terug van start te gaan. Van minder dan nul eigenlijk. Maar kijk, vandaag leidt Bob Cuyvers opnieuw drie bedrijven en voelt hij zich gelukkiger dan ooit.

Als telg van de gekende ondernemersfamilie Cuyvers, was Bob voorbestemd om op termijn het bedrijf Echo van zijn vader over te nemen. “Ik begon helemaal onderaan de ladder”, blikt hij terug. “Met het poetsen van de hallen.” Daarna nam hij operationele functies op bij dochterbedrijven Echo Engineering en Vaheja, waar hij ook als manager de kneepjes van het vak leerde. “Een heel mooie tijd, waar ik goede herinneringen aan bewaar. Daarna ging ik terug naar moederbedrijf Echo, eerst als medewerker Externe

Communicatie, later als COO (operations) en voorzitter van het directiecomité, en tot slot als CEO. De hele groep telde toen 12 vestigingen in binnen- en buitenland, samen goed voor zo'n 700 medewerkers. Best een grote uitdaging om als 30-jarige aan te sturen. Maar het lukte. We groeiden nog elk jaar en hadden beslist om in Genk een bijkomende, hypermoderne productieplant te bouwen."

En toen ging het helemaal fout. "Inderdaad, de nieuwe fabriek kampte met grote opstartproblemen", weet Bob Cuyvers nog. "Het duurde een jaar langer dan voorzien om de gewenste kwaliteit uit de machines te krijgen. Maar net op dat moment begon de bankencrisis en viel de hele bouwmarkt stil. Niemand investeerde nog in nieuwbouw, waardoor onze productielijnen vele stilstanden kenden. Onze bankier reageerde dan ook nog eens door de kredieten op te zeggen. Alles waar we met onze familie tientallen jaren heel hard voor hadden gewerkt, smolt opeens als sneeuw voor de zon. Een heel zware domper..."

VISVIJVER

De familie Cuyvers wou zo lang mogelijk de medewerkers aan boord houden. "Achteraf hebben veel mensen ons gezegd dat we sneller en drastischer hadden moeten ingrijpen, maar achteraf is dat altijd makkelijk gezegd. Uiteindelijk zijn we in WCO moeten gaan (bescherming tegen schuldeisers) en zijn we systematisch de bedrijven uit de groep gaan verkopen," zegt Bob. "Tot alleen Echo in Houthalen nog overbleef, en we ook dat moesten laten gaan. En dan nog waren niet alle schulden afbetaald. Het levenswerk van mijn vader ging helemaal in rook op. En daar stonden we dan, met lege handen en lege broekzakken, en een restschuld van de Echo-groep. Zelf had ik helemaal niks meer. Wel pas gebouwd, tweede kleintje op komst en een zware woonlening af te betalen... Ik moest dus de draad opnemen en iets helemaal anders gaan doen. Bij de pakken blijven zitten was geen optie."

De redding kwam van zijn grootvader. "Die had een visvijver, waar ik als kind al regelmatig een hengel ging uitwerpen", blikt Bob terug. "Hij liet me toe dat ik de vijver zou exploiteren. Ik verhuurde de plaatsen aan karpervissers, en zo had ik een kleine bron van inkomsten. Die activiteit kon ik stelselmatig uitbouwen. Het bedrijfje Gills & Scales heeft nu vier eigen vijvers die verhuurd worden aan vissers. Er worden ook bijhorende diensten aangeboden, zoals de verhuur van hengelsportmaterialen."

**"DE VOORMALIGE KLANTEN WERDEN
ÉÉN VOOR ÉÉN BEZOCHT, MET EEN OPEN EN
EERLIJK VERHAAL OVER ONZE PLANNEN."**

ECHO EVENAREN

Toen Bob er een beetje bovenop was, diende zich een nieuwe opportuniteit aan. "Er werd een koper gezocht voor welfselproducent Vaheja in Neerpelt, het bedrijf waar ik als jonge snaak de leiding over had. Er was op dat moment geen of weinig activiteit en financiële middelen al helemaal niet meer, maar ik had er vertrouwen in dat het goed kon komen. Ik ging een zware lening aan en wist heel wat trouwe

Met vallen en opstaan

medewerkers van vroeger te mobiliseren om mee de doorstart te maken. De voormalige klanten werden één voor één bezocht, met een open en eerlijk verhaal over onze plannen. Dat werd gewaardeerd door de klanten en medewerkers, en de bestellingen kwamen terug binnen. De eerste twee jaar heeft iedereen bij Vaheja keihard gewerkt. Het was dan ook loodzwaar, maar samen zijn we er door geraakt en hebben alle WCO-schulden en leningen kunnen afbetalen. Nu, 4 jaar later, zijn we opnieuw met zo'n 22 super gemotiveerde mensen. We zien de toekomst heel positief en zijn ambitieus. De knowhow, service en tevreden klanten zijn er al. We kunnen nu verder automatiseren en investeren. En innoveren, want we willen ook heel andere betonproducten aan de man brengen. In 2017 kunnen we terug gas geven. Het doel is simpel: groeien om ooit weer op de dezelfde schaal als Echo destijds te werken en zo mijn grootvader en vader weer trots te maken..."



DREAM BAITS

Met die twee activiteiten, heeft Bob Cuyvers nog niet de handen vol. "Aan de visvijver ben ik in contact gekomen met Mario Gijbels", vertelt Bob. "Hij maakte thuis in zijn garage op kleine schaal visvoer voor karpervissers. Het zijn bolletjes met diverse ingrediënten, 'boilies' genoemd. Een echte passie voor Mario, maar wel op een heel bescheiden schaal. Ik zag er wel graten in, en samen zijn we dan met Dream Baites gestart, een productiefaciliteit voor boilies. We zijn begonnen met zelf de machines te ontwikkelen, waarbij ik kon teren op mijn ervaring bij Echo Engineering. Ook de rest doen we allemaal zelf. Heel hands-on. Kwaliteit is heel belangrijk voor ons. Zo worden alle nieuwe varianten uitgebreid wetenschappelijk getest in de vijvers en aquariums. Op welke kleuren reageren de karpers het best, welke ingrediënten kunnen hen bekoren, enzovoort. De fabriek in Genk is nu een jaar operationeel, en we zijn intussen al bijna marktleider in België en Nederland. We zien nog heel veel potentieel. Wist je dat vissen na voetbal de meest beoefende sport is in ons land? Dat zegt al veel... In 2017 gaan we bijkomende markten veroveren, zoals Duitsland, Oostenrijk, Polen..."



VISWEDSTRIJD

En nog is de ondernemershonger van Bob Cuyvers niet gestild. "Ik heb inderdaad nog heel veel ideeën met Vaheja, maar ook voor andere nieuwe projecten", geeft hij toe. "Zo organiseren we nu zelf viswedstrijden, zelfs op internationaal niveau. Op enkele uren zijn die volledig uitverkocht. Heel plezierig, want ik ben eigenlijk met mijn hobby bezig. Stap voor stap wil ik ook de vleugels spreiden naar andere sectoren. Wat dat wordt, zien we wel. Wat zeker is: het altijd zal gebeuren met de twee voeten op de grond en in de grond. Zelf de handen uit de mouwen steken en van dichtbij alles in detail opvolgen. Op dat vlak heb ik intussen mijn lesjes wel geleerd..."

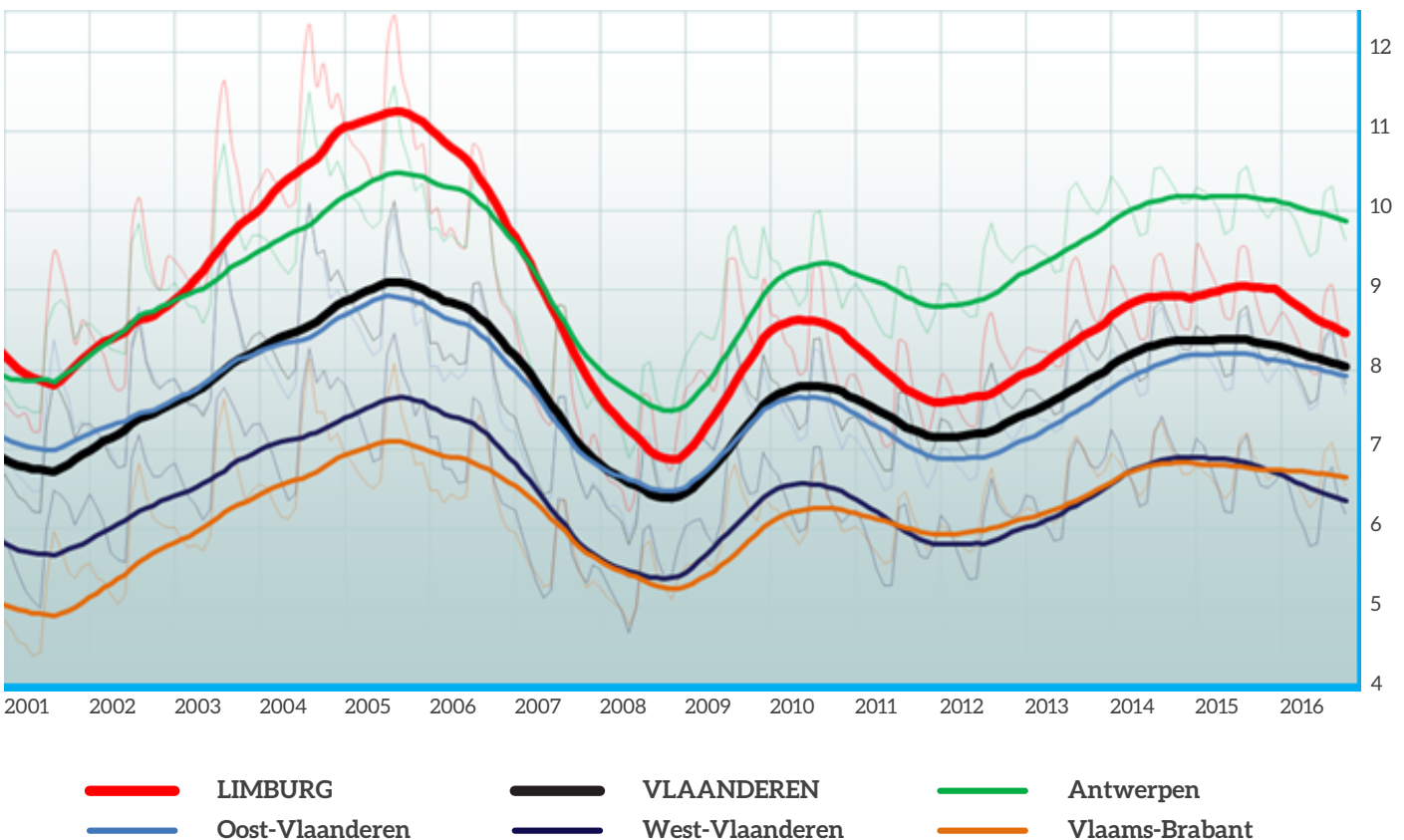
Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

LAGERE WERKLOOSHEIDSGRAAD OPMERKELIJK IN LIMBURG

Als infografiek tonen we u in deze editie de werkloosheidsgraad in de diverse provincies. Limburg kende op dat vlak een zwarte periode tussen 2003 en 2005, waarin de werkloosheidsgraad fors toenam ten opzichte van het gemiddelde in Vlaanderen. Gelukkig wist die tendens daarna de andere richting uit te gaan, en kabbelde het Limburgse gemiddelde op hetzelfde niveau als elders in Vlaanderen. Goed nieuws is dat sinds vorig jaar onze provincie opnieuw merkelijk beter scoort, en we qua werkloosheidsgraad bijna opnieuw 'onder de mensen' staan. De grote verdienste van deze evolutie is de extra aandacht voor tewerkstelling, onder meer via de diverse SALK-projecten die werden opgestart.

Tekst: Kurt MEERS
Cijfers: VKW Limburg

Werkloosheidsgraad	oktober 2016	Limburg	7,66%	vorig: 8,05%
Gemiddelde laatste 12 maanden		Vlaanderen	7,32%	vorig: 7,60%





Excellente
klantervaring
ook digitaal



Kies voor ervaring, kennis en kwaliteit

Website met persoonlijke service

Op Carglass.be vindt u alle nodige informatie voor de oplossing van uw autoruitprobleem en een **up-to-date afsprakensysteem**.

- Boek super makkelijk uw afspraak, direct in onze agenda, in minder dan 5 minuten.
- Beheer zelf uw afspraak online, bellen is niet meer nodig.
- Chat terwijl u surft voor hulp en vragen.
- Visueel aantrekkelijk op desktop, tablet en smartphone.

Kortom, extra service voor nog meer tevreden klanten.

Book online carglass.be of via gratis App
Bel gratis **0800 136 36** (24/24 - 7/7)

CARGLASS®

“GRAANTJES MEE-PIKKEN DOOR KOMST IKEA IS UTOPIE”



Zo'n 10 maanden geleden zwaaiden onder massale belangstelling de deuren open van het veelbesproken woonwarenhuis Ikea Hasselt. De Zweedse meubelgigant is heel tevreden over de opstart in Limburg. Maar profiteren -zoals aangekondigd- de handel en horeca in de binnenstad mee van de duizenden Ikea-bezoekers? En hebben de lokale meubelwinkels—zoals gevreesd- personeel moeten laten gaan? We deden een korte rondvraag...

Zoals dat gaat bij alle grote projecten, waren de meningen over de komst van Ikea Hasselt heel verdeeld. Zo werd het aantal nieuwe jobs (350 was het streefcijfer) sterk toegejuicht, terwijl anderen vreesden voor 'kannibalisme' van banen bij plaatselijke meubel- en interieurzaken. Een aantal restauranthouders hielden hun hart vast voor de concurrentie van de goedkope gehaktballen. Toenmalig burgemeester Hilde Claes noemde die kritiek onterecht. "De mensen die voor Ikea naar Hasselt komen, zullen ook de handelaars in het centrum en onze horeca bezoeken. Ook daar zal er dus werkgelegenheid bijkomen. En dat kunnen we in deze barre economische tijden alleen maar toejuichen." Ook ACV-voorzitter Jean Vranken sprak de critici tegen: "Eerlijk gezegd geloof ik niet dat er veel banen zullen sneuvelen door concurrentie met lokale handelszaken. Zij zijn in andere niches gespecialiseerd, en bereiken dus een ander publiek." Profetisch?

NIHIL

Uit de rondvraag bij tientallen meubelwinkels, horecazaken en koepelorganisaties, kunnen we 2 voornaamste conclusies trekken: de handel en de horeca zien nagenoeg geen extra inkomsten van de Ikea-bezoekers, en de gevreesde slachtpartij bij de meubel- en interieurhandel is helemaal uitgebleven. Stephan Appeltans, 15 jaar lang de spreekbuis van de Hasseltse handelaars, vat het samen: "De voorgespiegelde positieve effecten voor handel en horeca waren niet meer dan een manier om de vele privileges voor de bouw van Ikea Hasselt te vergoeilijken", zegt hij. "Ik heb destijds nog met burgemeester Claes in de clinch gelegen hierover. Ik had al in mijn schoolboeken het voorbeeld van Ikea gekregen als een typische one-stop-shop, waar klanten met de auto een eindje naartoe rijden, ter plaatse veel meer meenemen dan gepland, misschien nog wat frikandellen eten en dan zo snel mogelijk met de volgestouwde wagen naar huis rijden om te gaan schroeven. Die voorspelling is helemaal uitgekomen. Op een uitzondering na, krijgen handel en horeca in het centrum niemand van Ikea over de vloer." De handelaars beamen dat. Alleen in de beginfase, toen niet-Ikea-kopers voor de nieuwsgierigheid een kijkje kwamen nemen, waagden enkelingen de oversteek van de Grote Ring naar het centrum. Vandaag is dat quasi nihil.

"DE VOORGESPIEGELDE POSITIEVE EFFECTEN VOOR HANDEL EN HORECA WAREN NIET MEER DAN EEN MANIER OM DE VELE PRIVILEGES VOOR DE BOUW VAN IKEA HASSELT TE VERGOEILIJKEN"

Guido Quintens, bestuurder van Unizo Hasselt, bevestigt 'on the record': "Aan jezelf ken je de hele wereld. Als ik vroeger eens sporadisch naar Ikea in Heerlen, Luik of Zaventem ging, was daar nooit een stadsbezoek bij. Dat is in Hasselt duidelijk ook zo. Een positief economisch effect is onbestaande."



PRESTIGE

Wat wel zo is: de komst van Ikea Hasselt is positieve reclame voor de stad. "Marketing-technisch is de herhaalde vermelding van Hasselt mooi meegenomen", aldus nog Stephan Appeltans. Dat vindt Guido Quintens ook: "Ik heb Ikea liever hier dan in Genk of Tongeren, laat dat duidelijk zijn. Voor de uitstraling en het prestige van de stad is Ikea top."

Ook als positief geëvalueerd: het aantal jobs. De meubelsector in de directe omgeving geeft aan dat de commerciële hinder door Ikea goed meevalt. Jean Vranken had gelijk: het gamma van andere meubelwinkels is te divers om concurrentieel te zijn, of werd bijgestuurd nog voor Ikea de deuren opende. Er wordt nu vooral promotie gevoerd voor het iets betere gamma, waardoor klanten die gelokt zijn, soms toch de zelfbouwpakketten in andere winkels dan Ikea meegraaien. "Qua jobs is er netto een aangroei door Ikea Hasselt," weet Appeltans. "De enkelingen die zich bedreigd voelden in de horeca of interieursector hebben geen mensen moeten laten gaan."

Tot slot is ook het gevreesde verkeersinfarct uitgebleven. "Behalve de eerste week hebben er zich geen echte problemen meer voorgedaan. Een pluim voor Ikea en de verantwoordelijke diensten."

LEEGSTAND

De mensen die we spraken, vrezen wel de komst van de extra retailzone die weldra op de parking van Ikea zal neergezet worden. De invulling van zo'n 6.000 m² extra winkelruimte zal sporen nalaten, zeggen ze. "Iedereen kan zien dat de markt voor ketens verzadigd is", vat Guido Quintens samen. "De parking van Carrefour is erbij gekomen, straks nog de Blauwe Boulevard... Dat dit tot meer leegstand in de binnenstad zal leiden, staat buiten kijf. De beleidsmakers moeten heel alert blijven om vraag en aanbod in evenwicht te houden."

"UITSTEKEND BEZIG"

En wat vindt Ikea Hasselt zelf van de eerste 10 maanden? "We stellen vast dat vele bezoekers van onze winkel in Hasselt nog nooit in een andere vestiging van Ikea waren geweest", vertelt de communicatieverantwoordelijke. "Voor ons een uitgelezen kans om het nieuwe publiek te laten kennismaken met ons concept. Daarnaast komen er ook heel veel Limburgers die vroeger in Eindhoven of Heerlen naar Ikea gingen. Voor hen is de nabijheid een extra service."

De Zweedse meubelgigant is tevreden dat de verkeersproblemen in de opstartfase snel werden opgelost en dat de doorgedreven duurzaamheidsprojecten (zonnepanelen, vleermuisvriendelijke verlichting, bijenkolonie,...) een positief effect hebben.

De omzet scoort boven verwachting. "We zijn daar zeer tevreden mee en hopen die tendens aan te houden. Eén van de succesfactoren is het restaurant. Hasselt is één van de meest bezochte Ikea-restaurants van België." En ook over de jobcreatie is Ikea opgetogen. "We zijn gestegen van 236 medewerkers in februari naar 296 medewerkers in september 2016. Ook op dat vlak zijn we dus uitstekend bezig."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

JOS SPILSTIJNS



“Ondernemers in problemen helpen, schenkt voldoening”

Jos Spilstijns (54) uit Geetbets werd als jonge dertiger voor de Limburgse leeuwen geworpen, toen hij in 1992 aangesteld werd als directeur van de toenmalige Kamer voor Handel en Nijverheid Limburg, de voorganger van Voka Limburg. “Ik denk nog met veel genoegdoening terug aan die tijd”, zegt Jos. Tegenwoordig adviseert hij vooral bouw-kmo’s en is hij als vrijwilliger actief bij de organisatie DYZO, die ondernemers in problemen ondersteunt. “Daar haal ik veel voldoening uit”, zegt hij.

Na vier jaar als economisch adviseur bij de federatie van autoconstructeurs Febiac, werd Jos Spilstijns in 1992 tot directeur van de Limburgse Kamer voor Handel en Nijverheid gebombardeerd. “Ik denk met veel genoegdoening terug aan die tijd, toen we het magazine ‘Bedrijvig Limburg’ en de pers- & communicatieprijs in de wereld zetten”, zegt Spilstijns. Zes jaar lang stond hij in de schijnwerpers van het Limburgs economisch bestel.

Wat is er gekomen van ...

Maar ook Spilstijns kon niet weerstaan aan de roep van de ondernemerswereld. Hij maakte in 1998 de overstap naar het toenmalige bouwbedrijf VAG in Genk en Bilzen, dat later onder de paraplu van de Nederlandse bouwreus Heijmans terecht kwam. "Daar heb ik mijn expertise in de bouwwereld beginnen opbouwen", zegt Spilstijns. Na VAG passeerde hij nog als CEO langs andere bouwbedrijven, zoals Derlo/Cosimco, ibens en Machiels Building Solutions.

"DANKZIJ AL DIE OMZWERVINGEN IN DE BOUWWERELD, EN DE EIGEN ERVARING ALS ONDERNEMER, KAN IK HEN EEN SPIEGEL VOORHOUDEN."

ONDERNEMER

Met B&C Fred Moens in Herentals beschikte Jos Spilstijns sinds 2005 over zijn eigen bouw- kmo, gespecialiseerd in renovatiewerken. Het bedrijf werd in 2010 echter failliet verklaard. "Een grote klant geraakte in de problemen, en heeft ons in zijn val meegesleurd", getuigt Spilstijns. "Maar ik heb er als ondernemer veel uit geleerd."

En die kennis houdt Spilstijns niet voor zichzelf. Sinds vorig jaar is hij als vrijwilliger actief bij de organisatie DYZO, die ondernemers in problemen ondersteunt. "Ik heb zelf in de shit gezeten. En dat doet vele deuren open bij ondernemers die hun bedrijf in moeilijkheden zien terechtkomen. Dat schept veel vertrouwen", zegt Spilstijns. "Hoewel ze er vaak zelf niet aan kunnen doen, krijgen die mensen toch een stempel op hun voorhoofd. Tot nog toe heb een 25-tal dossiers mogen begeleiden, het geeft veel voldoening om andere ondernemers te kunnen helpen."

BOUW-KMO'S

In zijn huidige job als consultant (Ab Experientia), staat Spilstijns tegenwoordig kmo's in de bouwsector met raad en daad bij. "Dankzij al die omzwervingen in de bouwwereld, en de eigen ervaring als ondernemer, kan ik hen een spiegel voorhouden. Waar moet het naar toe met dit bedrijf? Hoe kunnen we de toekomst veilig stellen? Hoe kunnen we de waarde van dit bedrijf opkrikken? Wat zijn de risico's? Dat zijn de meest gestelde vragen", zegt hij.

Maar Spilstijns blijft ook erg actief als netwerker, een activiteit die hij zou kunnen uitgevonden hebben. Zopas heeft hij nog de Hagelandse KMO Academie opgericht, kortweg HAKA. Ondernemers en zelfstandigen uit zijn eigen Geetbets, Kortenaeken, Linter en Zoutleeuw kunnen er terecht voor ondersteuning, advies en ervaringsuitwisseling. Het bloed kruipt waar het niet gaan kan.



intellisol
**BARST
VAN DE
ENERGIE**

ZONNEPANELEN | AIRCO-WARMTEPOMPEN
VENTILATIE | LED-VERLICHTING

ONTDEK ONZE
**Energiezuinige
oplossingen**



RELIGHTING



GEBOUWAUTOMATISATIE



ZONNEPANELEN



BATTERIJSYSTEMEN



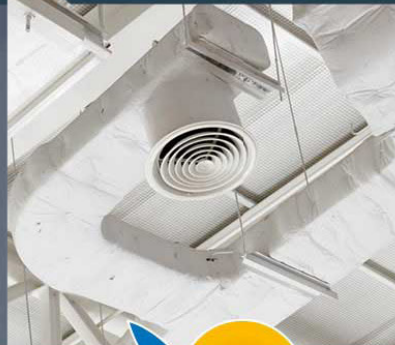
WARMTEPOMPBOILERS



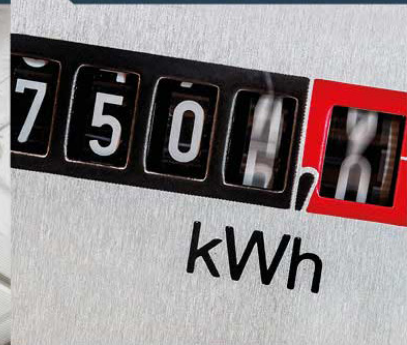
AIRCO-WARMTEPOMP



VENTILATIE



ENERGIEMONITORING



Maastrichtersteenweg 163a, 3680 Maaseik
T. 089 355 300 | info@intellisol.be
www.intellisol.be



intellisol
intelligent energy systems

De toekomstdenker

Elke maand kijken we samen met een toekomstdenker hoe een sector de volgende jaren zal evolueren.
Vandaag het bedrijfstvastgoed.

FREDERIK BAERT



“Anders denken over ruimte creëert nieuwe soort bedrijfstvastgoed”

“De tijd dat een bedrijf klein bouwde op een immens perceel is voorbij”, zegt Frederik Baert, doorwinterd vastgoedprofessional bij Futurn, een bedrijf dat graag een bocht maakt om zich naar de toekomst te richten. “Door de druk die er komt op het ruimtegebruik, zijn er heel andere concepten van bedrijfsgebouwen in opmars. Kleine, multifunctionele units bijvoorbeeld, of co-working ateliers met gemengde functies: dat wordt de toekomst.”

"We komen van een lange periode waarin ondernemers vrij goedkoop een groot perceel industriegrond konden aankopen, en waarbij dan een groot deel achter of naast de opgetrokken gebouwen werd vrijgehouden om eventuele uitbreidingen te realiseren. Een formule die heeft gewerkt, en de groei van duizenden bedrijven alle kansen heeft geboden. Door de druk op de ruimte, zijn we nu echter in een nieuwe fase beland, waarin we op een andere manier met de oppervlakte dienen om te gaan. Het wordt politiek en maatschappelijk niet langer gedragen om nog grote, nieuwe gebieden aan te snijden voor bedrijfsdoeleinden. Een andere factor die speelt, is dat er meer wordt nagedacht over de daadwerkelijke behoeften van het bedrijf en er niet meer zozeer wordt afgegaan op het buikgevoel van de ondernemer, die het vaak grootschaliger ziet evolueren dan in de praktijk blijkt. Het type van bedrijven wijzigt bovendien snel. Het opslaan en verdelen van goederen wordt niet zelden uitbesteed aan gespecialiseerde firma's, waardoor eigen stockageruimte beperkt blijft. In de zoektocht naar het drukken van de loonkost is het nu al vaak goedkoper om de productie naar een lagelonenland over te hevelen en de transportkosten te betalen, dan de maakindustrie absoluut hier te willen houden. Al deze facetten samen maken dat we verplicht zijn om op een andere manier na te denken over het ruimtegebruik van bedrijfsgebouwen en over de efficiënte invulling van de specifieke plaats die nodig is om de resterende functies uit te oefenen."

CO-WORKING ATELIER

Frederik Baert denkt daarbij aan moderne gebouwen die diverse functies combineren. "Zoals een bedrijven-centrum met gemeenschappelijke diensten als cafetaria of vergaderzaal, en aparte lokalen voor administratie, toonzaal, opslag, enzovoort. Om aan al deze eisen te voldoen, is nieuwbouw aangewezen en zal je minder snel een oude productiehal of kantoorgebouw gaan renoveren. De stedenbouwkundige voorschriften laten dat overigens niet echt toe, want die maken nog steeds een vrij strikte scheiding tussen de bestemming van gebouwen zoals woningen, winkels, kantoren, kmo's, milieubelastende industrie, enzovoort. Dit is soms beperkend om vastgoedmatig de beste oplossing te kunnen uitwerken. We moeten dus nadenken over een versoepeling, die gezien de erg lange doorlooptijd van nieuwe regelgeving, best zo snel mogelijk in gang wordt gezet."

De combinatie van functies komt terug in een concept dat Futurn in Limburg wil lanceren. "Een soort van co-working atelier, waar starters die hun thuisomgeving ontgroeid zijn, op één locatie terecht kunnen. Vandaag is het vaak zo dat starters ergens een zitje kunnen huren, in een incubator bijvoorbeeld, maar dan toch elders opslagruimte of een labo moeten zoeken. Wij geloven in een formule waarbij dat alles, zij het op beperkte schaal, onder één dak aanwezig is. Daar is zeker een nichemarkt voor."

ACTIVERINGSBELEID

Futurn beseft goed dat ook de renovatie van bestaande bedrijfsgebouwen niet zonder de 'duurzaamheidstoets' zal kunnen gebeuren. "Doordat de arbeidsintensieve maakindustrie wegtrekt naar landen waar de lonen lager zijn, heb je steeds minder grote hallen nodig waar 10 of 20 mensen werken, maar eerder 10 of 20 units waar telkens 1 of 2 mensen actief zijn," weet Frederik Baert. "Dat het mogelijk is om die transformatie te maken, hebben we met Futurn al vaker aangetoond. Op die manier gebruik je de ruimte nuttig, en zal ook de

braakliggende grond van het perceel efficiënt worden ingevuld, bijvoorbeeld met parking of met nieuwbouw voor ondersteunende functies. Tegelijk optimaliseer je de infrastructuur met zonnepanelen, camerabewaking, vergaderfaciliteiten, enzovoort. Dit past in het activeringsbeleid dat de overheid wil voeren naar de herbestemming van lege gebouwen."

De consequentie is dat er ook anders zal omgesprongen worden met uitbreidingsplannen. "Inderdaad, er zal veel sneller verhuisd worden naar grotere units. Dat is echter geen probleem gezien de polyvalentie van al deze gebouwen, wat maakt dat ze vlot verhandelbaar zijn. Enig nadeel is dat de fiscaliteit deze evolutie momenteel niet volgt. Je moet immers bij elke doorverkoop telkens 10 procent registratierechten betalen, wat toch een drempel is naar mobiliteit. Dit staat haaks op de duurzaamheidsprincipes van de overheid, waardoor een consequente oplossing noodzakelijk is. Een verlaging van de registratierechten zou trouwens het aantal vastgoedtransacties verhogen en dus de inkomsten van de overheid doen toenemen."

NO-NONSENSE

Volgens Frederik Baert komen we door herbestemming en nieuwbouwconcepten tot een volledige vervelling van ons bedrijfstvastgoed. "Afhankelijk van de regio zal dit sneller of trager vooruitgaan", voorspelt hij. "In Limburg is bijvoorbeeld nog een grote reserve aan industrieterreinen, waardoor de noodzaak om te renoveren minder groot is. Kijk je bijvoorbeeld naar de periferie van Brussel zal je merken dat door de fileproblemen oude bedrijfsgebouwen niet interessant zijn om te herbestemmen als werkplek. Daar moet je dan de uitdaging aangaan voor een reconversie naar woningen, zorginstellingen, enzovoort." Futurn gelooft sterk dat Limburg een topbestemming wordt voor nieuwe bedrijven. "Zoals gezegd is er nog bouwgrond, liggen de vastgoedprijzen hier 20 tot 30 procent lager, is het makkelijker om personeel te vinden, zijn de mobiliteitsproblemen beheersbaar en is vooral de mentaliteit echt top. Het valt me telkens op dat er heel veel economische dynamiek is in Limburg. De beslissingen worden snel en zonder veel poespas genomen. Zien de Limburgers ergens een opportuniteit, dan springen ze direct op de kar. No-nonsense. Dat is wat een regio nodig heeft om welvaart te creëren."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Mil



Limburgse expat

Limburg zendt zijn zonen en dochters uit over de wereld en Made in Limburg wil de nodige aandacht schenken aan hun reilen en zeilen.

RALPH HENDRIKX PLAVEIT ZUID-AMERIKA MET BELGISCHE KENNIS



Al bijna 20 jaar reist Bilzenaar Ralph Hendrikkx naar alle uithoeken van de wereld om er op avontuurlijke wijze zijn brood te verdienen. Sinds 2009 heeft hij Zuid-Amerika als uitvalsbasis gekozen om er als ondernemer aan de slag te gaan. Hij brengt er de technologie, kennis, producten en diensten van Belgische kmo's aan de man. Met veel succes, want terugkeren staat niet op zijn to-do-lijstje.

Ralph Hendrix is een echte globetrotter. Als kersvers TEW'er (Universiteit Hasselt) liet hij hebben en houden achter zich om voor multinationals buitenlandse projecten op te zetten. "Zo'n 16 jaar ben ik onder meer voor SKF, Caterpillar en Sony op pad geweest," vertelt hij. "Ik had standplaatsen in onder meer Istanbul, Tel Aviv, Singapore, Buenos Aires, Santiago en Montevideo. Allemaal heel boeiend en leerrijk, met vele uitdagingen. Maar er was ook een keerzijde, met name de logge beslissingsniveaus, de beperkte relatie met de aandeelhouders en het 'politieke' ellenbogenwerk aan de bedrijfstop. Vandaar dat ik al langer de intentie had om zelf een onderneming op te starten. Toen ik in Zuid-Amerika steeds vaker de vraag kreeg van Belgische kmo's om voor hen de opportuniteiten op de lokale markt te onderzoeken, is de bal aan rollen gegaan. Zo begeleid ik nu groeibedrijven die hun knappe technologische uitvindingen, mooie producten en andere knowhow willen exporteren naar Zuid-Amerika. Mijn doelpubliek zijn kmo's en family-offices, omdat ik persoonlijk voeling wil hebben met de eigenaar, aandeelhouder en management. Met hen kan er kort op de bal gespeeld worden om opportuniteiten om te zetten in concrete business."

"NOG VEEL MEER DAN BIJ ONS GEVEN PERSOONLIJKE RELATIES DE DOORSLAG OM ZAKEN TE DOEN."

INSTABIEL

Ralph woont momenteel in de Uruguayaanse hoofdstad Montevideo, maar van daar reist hij vaak naar landen als Argentinië, Peru, Chili en Colombia. "Brazilië laat ik bewust links liggen. Te complex en erg protectionistisch ingesteld. Op andere plaatsen vinden klan-

ten mijn aanwezigheid ter plaatse om diverse redenen een meerwaarde", zegt hij. "Ten eerste is Zuid-Amerika niet bij de deur. Iemand elke maand er naartoe sturen vertegenwoordigt niet alleen een hap uit je budget maar is ook erg inefficiënt. Om succesvol zaken te doen moet je immers permanent aanwezig zijn, de taal uitstekend beheersen en ook de cultuur kunnen doorgronden. Er is bovendien een groot verschil tussen de diverse landen onderling. Afwisselend kampen ze met cyclische instabiliteit op economisch en politiek vlak. Tot slot is het netwerk heel belangrijk. Nog veel meer dan bij ons geven persoonlijke relaties de doorslag om zaken te doen. Pas als je ergens thuis wordt uitgenodigd, is er voldoende vertrouwen om samen in zee te gaan. Er zijn dus heel veel opportuniteiten en groeikansen, maar je moet heel goed de lokale situatie met alle gevoeligheden kunnen inschatten."

LOBBYING

De Bilzenaar heeft zijn dienstverlening toegespitst op 3 domeinen. "Een eerste is de energie-efficiëntie", legt hij uit. "Er is enorm veel belangstelling om op een duurzame manier met energie om te gaan, maar de sector staat nog echt in de kinderschoenen. Anderzijds hebben wij in Limburg bedrijven als Encon, die een enorme expertise op dat vlak hebben. De Zuid-Amerikanen zijn heel gretig om deze kennis binnen te halen en samenwerkingsverbanden op te zetten. Zij willen echt leren van ons. Andersom kan Europa trouwens ook nog veel leren van hen, want bijvoorbeeld op vlak van hernieuwbare energie gaat het hier in Uruguay heel snel vooruit. De windmolens en biomassacentrales worden in ijltempo gebouwd, zonder veel gepalaver over slagschaduw of geurhinder..."

Technologie is een tweede cluster die Ralph Hendrikx

over de oceaan aan de man brengt. "We werken bijvoorbeeld voor Kabelwerk Eupen en SEE Telecom, twee toonaangevende Belgische bedrijven die in hun domein tot de wereldtop behoren en graag de markt in Zuid-Amerika willen aanboren. Voor hen hebben we – na een grondige marktstudie – het business-development, project- en tendermanagement, en de lokale engineering in handen genomen. Voor het Limburgse BergHOFF (hoogkwalitatieve kook- en keukenaccessoires) en MultiLine (architecturale verlichting) bouwen we momenteel een regionaal netwerk van distributeurs en verdelers uit.

De klant kan gebruik maken van onze juridische entiteit, we werven de lokale mensen aan, gaan lobbyen bij overheden en belangenorganisaties, zoeken strategische partners, nemen deel aan beurzen, zijn het lokale aanspreekpunt, enzovoort. Aangezien het vaak gaat om technische producten en diensten zoals hoogwaardige kabelleidingen en communicatienetwerken voor in tunnels, metro, grote gebouwen, energie audits, enzovoort, bestaat mijn lokaal team uit ingenieurs met een grote inhoudelijke expertise. Dat geldt ook voor het derde deeldomein waarin we actief zijn, met name de ontwikkeling van infrastructuur- en vastgoedprojecten. Hierbij treden we op als lokale coördinator, onder meer om terreinen te zoeken, lokale en buitenlandse financiering aan te trekken, aannemers en architecten aan te stellen, vergunningstrajecten uit te zetten, werven op te volgen, enzovoort."

"ZEG NOOIT NOOIT, MAAR ALLES WIJST EROP DAT ZE IN ZUID-AMERIKA NOG LANG NIET VAN MIJ VERLOST ZIJN..."

BARBECUE

De business van Ralph Hendriks loopt uitstekend. "Er zijn op zakelijk vlak nog heel veel plannen en ambities", zegt hij. "Tot het einde van mijn dagen zullen hier altijd heel mooie opportuniteiten opduiken. Is het niet in Uruguay, dan misschien in Peru of Colombia. Aan dynamiek en uitdagingen dus geen gebrek, en dat vind ik fijn. Ook onze Belgische kmo's zouden veel minder bescheiden moeten zijn en vaker de kaart moeten durven trekken van internationalisatie.

Daarnaast geniet ik nog iedere dag van al het moois dat Zuid-Amerika te bieden heeft. De rijke cultuur, de culinaire geneugten... Heerlijk vlees op de barbecue, seafood uit de Stille Oceaan, lekkere rode wijn... Zeker niet slechter dan in België! Het klimaat bevalt me uitstekend en de mentaliteit van de mensen is super. Dat ze niet zo strikt omgaan met deadlines en andere afspraken is iets dat je moet leren."

Aan een terugkeer naar België denk Ralph nog lang niet. "Ik kom natuurlijk wel regelmatig op bezoek, want mijn moeder, broer en vele vrienden wil ik af en toe zien. Daarnaast is het ook belangrijk om frequent af te stemmen en bij te sturen met mijn klantenbasis. Toch voelt terugvliegen naar Zuid-Amerika als thuis komen. Hier heb ik intussen mijn netwerk uitgebouwd en ik kan er mijn competenties het best uitspelen. Zeg nooit nooit, maar alles wijst erop dat ze in Zuid-Amerika nog lang niet van mij verlost zijn..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Mil

DE MOBILITEIT VAN UW MEDEWERKERS



Toenemende fileproblemen, fiscale wetswijzigingen en de vraag naar creatieve verloningspakketten verplichten veel werkgevers om grondig na te denken over de mobiliteit van hun personeel. Is het in de toekomst nog opportuun om bedrijfswagens ter beschikking te stellen, vragen velen zich af.

"Vast en zeker", zegt Sebastiaan Rutten, Sales en Fleet Manager Personenwagens bij Mercedes Benz-dealer Groep JAM in Hasselt, Bree, Lommel en Dilsen-Stokkem. "Al zijn er wel heel wat evoluties in de sector merkbaar. "De traditionele leaseformule met het all-in-pakket, is en blijft nog altijd de meest favoriete oplossing. Daarbij worden alle zorgen toevertrouwd aan de dealer en vanuit de leasemaatschappij per auto één factuur verstuurd. Klaar. Ook voor private leasing is die all-in-optie aantrekkelijk, juist omwille van de zorgeloze service."

Toch is de formule van de bedrijfswagens een tijdje fel besproken geweest. "Dat had te maken met de verschuiving van het 'voordeel van alle aard', waarbij de bedrijfswagen een grotere impact had op het persoonlijke budget van de gebruiker. In de beginfase werd er dan ook druk gepuzzeld, bijvoorbeeld door opties weg te laten, waardoor de kosten voor eigen rekening iets lager uitkwamen. Intussen komen de meeste werknemers daar van terug. Dat is het gevolg van de technische verbeteringen in de wagens. Doordat ze minder CO2 uitstoten, is de fiscale impact veel kleiner en kunnen de gebruikers opnieuw meer budget aan hun wagen spenderen.

U ligt wakker van ...

De opmars van de plug-in hybride zorgt er bijvoorbeeld voor dat de tendens naar kleinere bedrijfs-wagens is gestopt en er opnieuw grotere modellen besteld worden. We merken trouwens dat velen graag bereid zijn om persoonlijk te investeren in hun comfort en –ondanks de fiscale bestraffing- ze de voor hen belangrijke opties uit eigen zak bijbetalen.”

STATUS

Nog zo'n tendens is de flexibiliteit in het verloningspakket, waarbij werknemers de kans krijgen om zelf een stukje van hun verloning te kiezen: een bedrijfswagen, extra netto loon, meer vakantiedagen, een abonnement op de fitness,... aan u de keuze! “Het inruilen van firmawagens voor netto verloning, staat inderdaad op de agenda, maar het is nog lang niet zeker wat impact hiervan op de markt zal zijn”, weet Sebastiaan Rutten. “Er zijn studies die denken dat het weinig verschil zal maken. De meerderheid van de werknemers heeft de auto immers nodig om verplaatsingen voor het werk te doen, en dan is geen auto nemen zelfs geen optie. Voor degenen die thuis geen alternatief hebben, al evenmin, want de aankoop van een wagen met privémiddelen zal nog altijd duurder zijn dan een verloningswagen van de firma te nemen.

Wat Groep JAM betreft maken we ons niet direct zorgen, aangezien aan ons merk een zekere status is gekoppeld en mensen nu eenmaal niet graag afstappen van dat imago. Premium modellen zullen minder snel worden ingeruild voor goedkope auto's met wat extra cash.”

GEWAPEND

Toch wapenen de dealers zich tegen de evoluties die op hen afkomen. “Wat we doen is ons servicepakket zodanig uitbreiden dat de voordelen van een bedrijfswagen de andere opties overstijgen”, legt de fleetmanager uit. “Hoe langer hoe meer vragen bedrijven en individuele klanten naar diensten op maat. Het gaat dan bijvoorbeeld over het afhalen en brengen van het voertuig dat onderhouden moet worden, over het automatisch vervangen van winter- en zomerbanden, over het aanbieden van representatieve vervangwagens of het ter beschikking stellen van een fiets voor wie op een sportieve manier de wachttijden voor onderhoud of herstelling wil overbruggen. Kortom, wat er ook gebeurt in de markt, we zijn er zeker van de rol van een goede fletservice nog lang niet is uitgespeeld.”

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL





WAAROM WERKT U NOG NIET MET ONS ?
+40 SUCCESVERHALEN IN COMMUNICATIE, MADE IN LIMBURG.

Klik hier om onze referenties te bekijken

SAMEN SUCCES SCREEEN

MEDIA.

PLANNING, INKOOP & ADVIES
PRINT
TV & RADIO
OUTDOOR
JOB
DIRECT MAILING

VORMGEVING.

CONCEPTONTWIKKELING
LOGO & HUISSTIJL
POS MATERIAAL
PRODUCTIE RADIO & TV SPOTS
FOTOSHOOTS
COPYWRITING
BEGELEIDING PRINT- & DRUKWERK

ONLINE.

ONLINE BANNERING
GOOGLE DISPLAY NETWORK
E-MAILMARKETING
WEBSITES
SEO & SEA
SOCIAL MEDIA

PERS & EVENTS.

PERSMOMENTEN
LANCERINGSEVENTS
NETWERKEVENTS

ZOVEEL MEER.

VERPAKKINGEN & DRAAGTASJES
KADOBONNEN & WENSKAARTEN
GADGETS & KALENDERS,...

MAAK VANDAAG NOG
EEN AFSPRAAK MET
JAKOBUS OF CORNEEL

INFO@JAKOBUSENCORNEEL.BE
OF **011 33 11 32**

WWW.JAKOBUSENCORNEEL.BE

JAKObUS & CORNEEL



In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.

HET VEROUDERDE PARKET VAN DI LEGNO (GENK)

Vraag aan een rijke Japanner waar hij zijn verouderd parket vandaan heeft, en hij zal je meer dan waarschijnlijk 'Italië' antwoorden. Hij heeft dan ook geen benul dat het premium product 'Di Legno' eigenlijk helemaal Made in Limburg is. Managing Director Koen Vanbrabant timmert al 18 jaar (letterlijk en figuurlijk) aan de weg naar internationale groei. In het gezellige kader van restaurant De Tafelaer (Kuringen), waar de eerlijke en authentieke keuken een breed publiek weet te plezieren, doet hij zijn opmerkelijke verhaal.

DE TAFELAER

Om te starten

Terrine van fazant met bospaddestoelen
Gekonfijte kwartelbout
Gelei van porto en brioche

Stevig drieluik

Wilde eend à l' orange
Savooikool in ganzenvet
Fondant van aardappel

Zeebaars Josper Style
Sinaasrisotto

Tagliata di manzo
Ribeye Angus
Truffelpasta
Parmesan en rucola

Koffie en huisgebakken koekjes





In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.

OM TE STARTEN

"Ik was een buurjongen van Ludovic Vanmechelen, een parketplaatser uit Genk", zo begint Koen Vanbrabant zijn verhaal. "Hij moest in opdracht van Creneau 300 m² oud parket in een winkel gaan plaatsen, maar om voor zo'n oppervlakte een kwalitatief consistent product te vinden, was niet eenvoudig. Samen met een andere vriend, productie-ingenieur Stefan Innocent, zijn we zo op het idee gekomen om nieuw parket kunstmatig te gaan verouderen. We zijn wat beginnen te experimenteren, zowel machinaal als manueel, en toen de simulatie eigenlijk in de goede richting ging, zijn we hiermee een onderneming opgestart. Het uitgangspunt was dat we

alle volumes met hetzelfde kwaliteitsniveau wilden aanbieden en dat de klant de keuze zou moeten hebben om het patroon en de kleur van zijn smaak te vinden." Koen Vanbrabant zegde zijn job bij een Lummense interieurbouwer op, en stortte zich samen met zijn vrienden in het avontuur. "Van bij de start kregen we veel sympathie en steun voor ons idee. Dat had allicht ook te maken met het sexy product: een hoogwaardig gamma van parket, bedoeld voor het hogere middensegment van de markt. En bovendien meteen op de export gericht. LRM zag er wel brood in en investeerde mee. We waren meteen goed vertrokken."



Om te starten

Terrine van fazant met bospaddestoelen

Gekonfijte kwartelbout

Gelei van porto en brioche



In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.

STEVIG DRIELUIK

(1) "We hadden al snel door dat iedere markt een heel eigen aanpak vereiste. Zo dachten we dat de rijke Duitsers, met hun dure wagens, snel overstag zouden gaan. Maar we wisten niet dat ze eigenlijk geen geld uitgeven aan hun huis en interieur. Een andere misrekening gebeurde toen we naar China wilden gaan. Daar is de tijd van de echte oude vloeren nog niet zo lang voorbij, en willen de rijken pronken met 'spic en span' in Italiaans design. Oude vloeren geven hen geen status, dus ook die plan-

nen mochten de koelkast in." In heel wat andere landen had Di Legno wel veel succes. Zwitserland is nog steeds super voor ons. Oostenrijk, Scandinavië zelfs. Product-acceptatie is essentieel voor ons. Op de juiste plaats, het juiste product lanceren tegen de juiste prijs... Vergelijk het met de hype rond de gescheurde jeansbroeken. Hier in België verkoopt dat als zot, maar in andere landen maak je je misschien compleet belachelijk. En zelfs bij ons is er over enkele jaren een totaal andere smaak."



Stevig drieluik (1)
 Wilde eend à l' orange
 Savooikool in ganzenvet
 Fondant van aardappel



In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.



(2) Di Legno kende een redelijk woelige aandeelhoudersevolutie. "We hebben veel tijd verloren toen KBC Private Equity zich in 2007 had ingekocht", blikt Koen Vanbrabant terug. "Op dat moment hebben de andere 2 stichters het bedrijf verlaten. Ik moet dus alleen de zaken aansturen met KBC, dat een overeenkomst had om minstens 5 jaar aan boord te blijven. Maar al in 2008 werd KBC door Europa verplicht om alle participaties af te bouwen. Net op dat moment sloeg de crisis dan ook nog eens keihard toe. Nederland viel direct helemaal plat. Spanje, Italië,... alles stuikte in elkaar. Een harde, moeilijke periode, want we stonden eigenlijk te koop, waardoor er geen beslissingen werden genomen om aan de crisis te ontsnappen. KBC heeft die 5 jaar netjes uitgedaan, en toen heeft de familie Vandeurzen zich gemeld als overnemer. In 2013 was alles rond. Urbain Vandeurzen had net LMS verkocht en zocht een interessante investering. Hij kende ons als leverancier in zijn privéwoning. Het bleek een goede match te zijn, want hij en zijn schoonzoon volgen de zaken van dichtbij op. We hebben daar veel steun aan."



Stevig drieluik (2)
Zeebaars Josper Style
Sinaasrisotto



In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.

(3) Di Legno, Italiaans voor Van Hout, is een naam die werd gekozen om Italiaanse finesse uit te stralen. "Daar ligt nog steeds onze sterkte", zegt de Managing Director. "We hebben de feeling om een artificieel product toch heel natuurlijk te doen lijken. Er duiken nog vaak copycats op, maar die vallen al snel door de mand. Zo mochten we ooit een offerte maken voor leden van de koninklijke familie in Nederland. Ze kregen ook prijzen binnen van concurrenten. Hun

hofhouding heeft ons speciaal opgebeld omdat wij duidelijk een betere kwaliteit afleverden. Die voorsprong weten we te behouden door steeds innovatief te zijn. We verbeteren telkens de natuurlijke uitstraling van het product en weten het gamma af te stemmen op het smaakpatroon van de lokale markten. Onze verdelers helpen daar uiteraard bij. Zo blijven we uniek en zijn we de namaak telkens een stapje voor."



Stevig drieluik (3)
Tagliata di manzo
Ribeye Angus
Truffelpasta, parmesan en rucola



In Made in Limburg leggen we natuurlijk ook graag de klemtoon op bekende en minder bekende Limburgse producten.

BIJ DE KOFFIE

“Doorbreken in landen als de VS en Rusland is een uitdaging die we nu zijn aangegaan. Het zijn allebei markten met grote opportuniteiten, maar ze zijn ook heel specifiek. In de VS is de crisis achter de rug en wordt er volop geïnvesteerd. Daarom zijn we nu ons partnernetwerk daar aan het opzetten. Mexico staat ook nog op het lijstje. De groei willen we dus realiseren via bijkomende exportmarkten.”

Di Legno heeft niet de ambitie om het aantal medewerkers te verdubbelen. “We zijn nu met een dertigtal mensen en veel meer moet dat gezien de hoge loonkosten ook niet zijn. We hebben de juiste balans gevonden tussen handenarbeid en machinale processen. Moesten we meer handen nodig hebben, zouden we in het buitenland productie moeten opzetten en dat is niet het plan.” Groei moet ook voortkomen uit innovatie. “Inderdaad. Zo zijn

we onze verouderingsprocédés aan het toepassen op ander meubilair, zoals keukens, deuren, kasten, enzovoort. Zo openen zich nieuwe opportuniteiten. Traptreden en venstertabletten doen we nu al. Er zijn daarnaast ook plannen voor een lijn van kleurvast buitenmeubilair. Maar het allerbelangrijkste is dat we blijven focussen op de dingen waar we echt goed in zijn. Bij de opstart dacht iedereen dat we een hype zouden zijn en daarna snel zouden verdwijnen. Intussen bestaan we al 18 jaar en is 80 procent van ons klantenbestand historisch meegegroeid. De grootste omzet komt nog altijd van ons natuurlijk vergrijsd parket, een echt topproduct. We hebben sterke aandeelhouders en bedienen een mooie nichemarkt. Gezien de huidige conjunctuur mogen we daar al heel fier op zijn.”

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Raymond LEMMENS



EINDEJAAR VOOR DE DEUR: DAT VERDIENT EEN CADEAUTJE!

Voor sommige bedrijven is het zoektocht van maanden, voor anderen is het de ingeving van het moment als ze stoppen aan een tankstation: cadeautjes kiezen voor zakenrelaties en medewerkers als dank voor de fijne samenwerking van het afgelopen jaar. Voor wie nog geen idee heeft hoe hij anderen gelukkig kan maken, hebben wij enkele tips verzameld.

1. Zo fier als een gieter

Laat je medewerkers weten dat je fier op hen bent. Deze Lungo-gieter is een ontwerp van Limburger Davy Grosemans en is een echte blikvanger in je tuin of als vaas met bonte bloemen in.



2. Lichtpuntjes

In dit doosje zitten 59 kaartjes met een fijne boodschap. Ze laten je even stilstaan bij de dingen die er echt toe doen. En dat is in deze drukke wereld soms nodig.

Ontworpen door Hasselaar Veerle Koninkcx.



3. Impossible Bottle

Hou je van design met een knipoog? Dan is deze Impossible Bottle jouw geschenk. Stop er nog iets leuks in met een link naar je bedrijf en je kado krijgt op elk bureau een ereplaats.



4. Snurk-lakens

Na een jaar hard werken, mag er ook gerust worden, toch? Laat je klanten of medewerkers kiezen onder welk snurkdekbed ze willen liggen. Een beetje gedurfd om lakens kado te doen? Misschien. Maar je gaat alleszins enorm scoren!



5. Natuurlijke wijnen

De klassieker onder de relatiegeschenken, maar toch heel verrassend origineel: wijnen uit Frankrijk. Nicole Reyskens (BienVINue) heeft persoonlijk een pakket natuurlijke wijnen van Belgische wijnbouwers in Zuid-Frankrijk geselecteerd.



7. Het warm krijgen van Glühjenever

Omdat drank altijd een goed idee is: een gloednieuw streekproduct van kok Giovanni Oosters is de Glühjenever. Een hartverwarmend idee voor de koude wintermaanden, te koop in Smaakwinkel Hasselt.



6. Een flesje lekkere Limburgse gin

Gin is hyperpopulair. In Limburg zijn er de afgelopen maanden tal van zeer kwaliteitsvolle gin-merken gelanceerd, die vast en zeker in de smaak zullen vallen.



Al deze cadeaus vind je terug op:

www.mamzel.eu

www.cavalierigin.be

www.blackmountainsgin.com

www.bienvinue.be

www.buffelgin.be

www.smaaksalon.be/smaakwinkel

En als je het dan nog niet weet, kan je ook een winkeltje van Mamzel laten opstellen in je bedrijf, en de medewerkers zelf laten kiezen wat zij het leukst vinden ...

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL



**KOMEN
KIJKEN
8 DECEMBER**

<http://www.pas-interieur.be/inschrijven/>



Pas

interiors & architecture . nieuwbouw . villa-renovatie

www.pas-interiors.be

CHRONISCHE HOOFDPIJN

Tenzij je jezelf helemaal het licht uitzuipt of een uur-tje naakt door de sneeuw gaat rollen, is ziek worden een geval van overmacht. Niemand kiest er zelf voor om zich een hele dag, kermend van de pijn, op handen en voeten door het huis te manoeuvreren. Ziek worden is een speling van de natuur, waar niemand schuld aan heeft.

De werkgever zeker niet, een schrijnende uitzondering van stof- of asbestlongen niet te na gesproken. Het is dan ook totaal van de pot gerukt dat de overheid (in casu minister De Block) voorstelt dat de bedrijven de uitkering van een zieke werknemer moeten betalen van de tweede tot de zevende maand. Nu is dat alleen de eerste maand (wat ook al absurd is), waarna 'de ziekenkas' (lees: de overheid, dus u en ik...) het overneemt. Het argument van De Block is even lachwekkend als het Nederlands van Elio Di Rupo: "We willen zo de bedrijven dwingen om meer preventieve maatregelen tegen ziekte te nemen." Alsof een bureaustoel mét armleuningen Jaak van zijn buikpijn gaan afhelpen...

Quoi? Niet meer of minder is dit een truc van de voor om de uitgaven voor de ziekteverzekering door te schuiven naar de werkgevers. De Block zit met begrotingsstress en ziet voor het eerst de overheidsuitgaven voor arbeidsongeschiktheid (bijna 8 miljard euro) hoger uitkomen dan de uitgaven voor werkloosheid (7,8 miljard euro). De reden? Nooit

waren er meer chronisch zieken: burnout, depressie, rugklachten, gewrichtspijnen,... Vooral dingen die lang lastig zijn. Professor Stijn Baert (UGent en UAntwerpen) weet waarom. In De Morgen stelt hij glashelder: "De regering-Michel gaat volop voor werk. Daarbij sluit ze een aantal poortjes, zoals het brugpensioen, maar dan gaat het poortje van de ziekenkas open. Wie het niet meer ziet zitten om te werken, werd vroeger sneller werkloos. Nu kloppen die mensen eerder aan bij de huisarts."

Wij hebben ons dus vergist. Ziekte is dan toch niet altijd een speling van de natuur. En toch draaien de bedrijven er voor op. Alsof het al niet erg genoeg is dat de medewerkers gewoon afwezig zijn, daardoor de organisatie in het honderd loopt en er inderhaast tijdelijke vervangers moeten opgetrommeld en opgeleid worden. Kostelijk grapje. Een mens zou er chronische hoofdpijn van krijgen...

Conclusie: alle taxshifts, ontworpen zones en flexi-jobs ten spijt, met dergelijke broekzak-vestzak-operaties krijgen we de loonlasten écht niet naar beneden.

Kurt Meers



facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
25 NOVEMBER 2016



COLOFON

Made in Limburg Magazine is een uitgave van Mediahuis nv - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

Contact: redactie@madeinlimburg.be

Business Manager: Dominique De Pessero | **Designer:** Steve Emons | **Redactionele bijdragen** door o.a.: Kurt Meers en Dominiek Claes | **V.U.:** Dominic Stas - Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.