

made
in

MAGAZINE

Limburg



Frank Bekkers

**“ ALLES GELEERD
VAN MIJN
90-JARIGE
BUURVROUW ”**

Spraakmakend
**HET VERHAAL ACHTER
DE FALING VAN DUCATT**

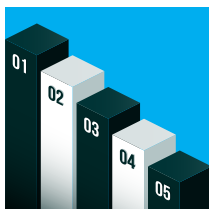
Hoe zou het zijn met ...
JOS BROEKMANS

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. 4



CEO Binnenstebuiten FRANK BEKKERS

p. 9

Met vallen en opstaan RISTORANTE DAI CUGINI

p. 15



Infografiek HET EINDE VAN DE TUNNEL?

p. 17

Spraakmakend DE FALING VAN DUCATT

p. 22



Hoe zou het zijn met ... JOS BROEKMANS

p. 25

De toekomstdenker GEERT MOTMANS

p. 28



Limburgse expat CHRISTIAN ROUFFAERT

p. 34

U ligt wakker van ... TRANSPORT- PROBLEMEN

p. 37



Made in Limburg COCCINELLE

p. 39

Voor u vergeleken ... OVER KOFFIES EN KALFJES

p. 41



ONS GEDACHT

p. 44



4,6 - 8,2 L/100 KM • 120 - 186 G CO₂/KM

Milieu-informatie KB 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Geef voorrang aan veiligheid.
3e rij zitplaatsen voor kinderen tot max. 115 cm.

De nieuwe E-Klasse Break met 7 zitplaatsen. Meesterwerk op vlak van ruimtelijke ordening.

Dat u met de nieuwe Mercedes E-Klasse Break vandaag al de toekomst van het autorijden kunt beleven, dat wist u al. Maar dat dit meesterwerk van intelligentie nu ook optioneel met een derde rij zitplaatsen wordt uitgerust, zal u misschien minder bekend in de oren klinken.

Vanaf nu is dit sterk staaltje intelligentie dus ook beschikbaar met 7 zitplaatsen. Ontdek hem bij uw Erkend Concessiehouder Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

The best or nothing.



GROEP Jam.be

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

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

Directeurswoning omgetoverd voor horecabeleving

De horeca-groep Taste Catering heeft vlak tegenover de ingang van de oude steenkoolmijn in Zolder, de voormalige directeurswoning gekocht. Tom De Weyer en Sophie Naze gaan er meer dan 1 miljoen euro investeren om een uniek horecaconcept neer te zetten. In het authentieke kader van het rijke mijnverleden, zullen vanaf eind dit jaar, kleine én grotere groepen kunnen genieten van topgastronomie.

Het prestigieuze gebouw langs de Koolmijnlaan staat gekend als de woning van oud-directeur-gerant Lycops. Vanuit zijn bureau had hij een loodrecht zicht op de ingang van de mijn. Taste Catering verzorgt op deze mijnsite nu al de exploitatie van Watt 17, De Centrale, ZLDR Luchtfabriek en Den Lavaar. Met het nieuwe gebouw, dat ZwartGoud zal gaan heten, komt er een horecalocatie bij die het aanbod vervolledigt.

“De woning werd gebouwd in 1924 en bestaat uit 4 verdiepingen van in totaal 600 m², met daarbij een grote tuin van 80 are”, zegt Tom De Weyer. “Op bovenste verdiepingen richten we kantoren in, zowel voor eigen gebruik als om te verhuren aan externe partners. Wie creatieve kantoor- of atelierruimte zoekt, mag altijd een seintje geven...

Het gelijkvloers en de kelder geven invulling aan ons nieuwe event- en cateringconcept ZwartGoud. Het wordt een besloten huis-kamerrestaurant, dat particulieren en bedrijven voor een feest of event kunnen reserveren. Er kunnen groepen terecht tot 35 personen.”

Taste Catering speelt hiermee in op de vraag van klanten naar kleinere, high-end eventlocaties. “Om een voorbeeld te geven: het park rondom de directeurswoning is een oase van rust en biedt tegelijk de mogelijkheid om er een ceremonie te houden”, aldus Tom De Weyer. “Zoiets hadden we nog niet in ons aanbod.”

Voor de aankoop en de renovatie van de villa investeert Taste Catering zo'n 1 miljoen euro. “In de toekomst komt er mogelijk nog een bijkomende investering van 2,5 miljoen euro voor de uitbreiding met een hotel van 1600 m²”, vertelt Tom De Weyer. “Dit om de groeiende vraag naar overnachtingen op te vangen. Deze plannen kaderen in de ambities van Toerisme Limburg om de mijnterreinen van Heusden-Zolder uit te spelen als dé MICE-locatie (meetings, incentives, conferencing, exhibitions) van de Euregio.”

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

Ceyssens en Mallants starten samen ramenbedrijf

Zoals Douwe Egberts en Philips elkaar hebben gevonden voor de oprichting van Senseo, is er een nieuw Limburgs bedrijf opgericht onder de vleugels van 2 gevestigde waarden. Dirk Ceyssens van Ceyssens Glas (Heusden-Zolder) en Katrien Mallants van Bouwmaterialen Mallants (Lummen en Leopoldsburg) zijn samen een zaak in ramen en deuren gestart.

Het nieuwe bedrijf heet Ramen & Deuren Boetiek. De ambities zijn niet van de poes. Zo werden er meteen 3 vestigingen geopend. Naast Heusden-Zolder, is er een toonzaal in Hasselt en in Bilzen. Behalve ramen en deuren levert de boetiek ook veranda's, poorten, dakramen, schuifwanden, enzovoort. "We hebben veel zin in deze onderneming, die in het verlengde ligt van onze bestaande activiteiten", zeggen beide zaakvoerders. "We zijn blij hiermee bij te dragen aan de positieve flow waarin de Limburgse economie is terechtgekomen."

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

Drie Limburgse familiebedrijven uitgeroepen als rolmodel

Tijdens een druk bijgewoond Family Business Event maakte VKW Limburg samen met de UHasselt de eerste Ambassadeurs Excellent Familiebedrijf bekend. Het is een vernieuwende onderscheiding die de beste familiebedrijven lauwert en poneert als inspirerende rolmodellen.

De deskundige en onafhankelijke jury selecteerde uit de kandidaten 3 familiebedrijven die zich gedurende 2 jaar de titel mogen toeëigenen: drukkerij Haletra uit Houthalen-Helchteren, bouwbedrijf Haex uit Meeuwen-Gruitrode en steenfabriek Group Vandersanden uit Bilzen. "Stuk voor stuk bedrijven waar een goede bedrijfscultuur, eigenaarsvisie en uitstekende familiale relaties hand in hand gaan", aldus de jury.

Het Expertisecentrum Familiebedrijven van VKW Limburg, dat al 12 jaar familiebedrijven ondersteunt in hun verdere professionalisering, heeft de prijs in het leven geroepen samen met het Research Center for Entrepreneurship and Family Firms van de de UHasselt. "In Limburg is bijna 80% van de ondernemingen een familiebedrijf", zegt Koen Hendrix, directeur bij VKW Limburg en coördinator van het expertisecentrum. "Zij vormen meer dan ooit de ruggengraat van onze economie. De professionalisering van familiebedrijven is cruciaal voor hun continuïteit en een vlotte overdracht naar een volgende generatie en dat leidt tot de duurzame verankering van familiebedrijven in Limburg."

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

Marion Van Zon mag Livia Award op de kast zetten

Marion Van Zon, zaakvoerder van horecagroothandel Van Zon, is vrijdagavond uitgeroepen tot winnares van de 13e Livia Award. Deze prijs bekroont een vrouwelijke zelfstandige ondernemer die andere dames in business inspireert. Marion Van Zon volgt Kim Vaessen van Climatrix uit Dilsen-Stokkem op en laat de andere genomineerden, Ingrid Parthoens van Transport Meers en Isabelle Vermeire van Vecarro, nipt achter zich.

Marion Van Zon is 20 jaar actief in het familiebedrijf Van Zon, met hoofdzetel in Hamont-Achel. Als toeleverancier voor de horeca is Van Zon actief in 3 provincies: Limburg, Antwerpen en Vlaams-Brabant. De onderneming telt 200 personeelsleden. Door de opening van een nieuwe vestiging in Beerse en de vernieuwing van de vestiging in Beringen kende Van Zon een omzetstijging van ongeveer 20% in vergelijking met 3 jaar geleden.

"Het winnen van de Unizo Livia Award is voor mij het bewijs dat we met ons team goed bezig zijn", aldus Marion Van Zon. "Maar het betekent vooral een stimulans om in de toekomst nog beter en scherper uit de hoek te komen." Volgens de jury

blonk de winnaar vooral uit op vlak van algemeen ondernemerschap, hr-beleid en innovatie. "De grootste innovatie is ons digitaal verhaal en het stockbeheer met voice picking", zegt ze. "Hierdoor is er in de voorraad een verwaarloosbare foutmarge van 0,2%. De klanten kunnen op ieder moment van de dag de voorraad raadplegen. Het belangrijkste is dat de klanten door deze ontwikkeling een enorm vertrouwen hebben in wat Van Zon bij hun aflevert omdat het afgeleverde goed bijna altijd correct is met het bestelde goed. Van Zon heeft ook een eigen IT-afdeling, daardoor proberen we alles intern te ontwikkelen."

En nu maar hopen dat vele andere vrouwelijke ondernemers haar voorbeeld volgen. "Het gaat de goede richting uit", weet Jacqueline Mahieux, voorzitter van Livia. "Uit de meest recente cijfers blijkt dat Limburg eind 2015 28.052 vrouwelijke zelfstandige ondernemers telde. Dat is een stijging van 1,8% in vergelijking met een jaar eerder. Als we het over 5 jaar bekijken, bedraagt het groeicijfer bijna 10%. In vergelijking met 10 jaar geleden is dat zelfs 25,5% en op 15 jaar tijd spreken we van een toename met 60%."

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

Fotoreportage van Made in Limburg Live 2017

En of het de moeite was! Made in Limburg Live mocht opnieuw rekenen op 500 enthousiaste deelnemers, een topcast van sprekers met stuk voor stuk boeiende verhalen over succesvol ondernemerschap. Tonnen vol inspiratie, en een adressenboek vol nieuwe contacten vielen de enthousiaste aanwezigen te beurt. Een fotografisch sfeerverslag: dat vind je via de url: <http://www.madeinlimburg.be/nieuws/dit-was-made-in-limburg-live-2017/>

FRANK BEKKERS

CEO VAN JOYN



“Falen mag, zolang je maar snel genoeg de knop omdraait”

Serial entrepreneur is een omschrijving die vast en zeker op het lijf is geschreven van Frank Bekkers. Het opstarten en 'upscalen' van bedrijven is zijn favoriete bezigheid. Het was dan ook niet verwonderlijk dat hij na de verkoop van Mobile Vikings met dezelfde toewijding de schouders ging zetten onder CityLife, het concept van de uniforme klantenkaart, dat intussen omgedoopt werd tot Joyn en klaar is voor de internationale doorbraak. “Mijn vrouw en kinderen zeggen vaak: 'slow down, vriend', maar het juiste evenwicht vinden is aartsmoelijk”, zegt hij.

We luisterden geboeid naar zijn verhaal en talrijke levenslessen op het zonovergoten terras van restaurant 't Bolderke in Bolderberg (Zolder). Kris en Gert Marchal zijn er perfect in geslaagd om zowel het culinaire niveau als de belevingswaarde van de zaak fors omhoog te trekken. Dat vertaalt zich in eerlijke, verfijnde gerechten die een breed publiek aanspreken. In combinatie met de vlotte bediening en goede bereikbaarheid, is dit een uitstekend adres voor een geslaagde zakenlunch of diner.

't BOLDERKE

Hapje

Gazpacho van de chef

Vooraf

Salade van rivierkreeftjes op een bedje van coeur de boeuf met Grany Smith en yoghurt

Au fond

Limburgse asperges met Schotse zalm, op vel gebakken. Hollandaise mousseline en gebakken aardappeltjes

Tot slot

Drieluik, met een crème brûlée van chocolade, een pana cotta met rode vruchten en een crèmeux van limoncello

Wijn

Clos d' Opleeuw van Peter Colemont



VOORAF

"Aan moederszijde waren er best wel wat ondernemende mensen in mijn familie, maar mijn stiefvader was eerder behoudsgezind. 'Waarom gaat ge niet gewoon werken', zei hij altijd als ik weer iets had verkocht om van nul met iets anders te beginnen... Ik wist echter op jonge leeftijd dat het ondernemerschap mijn roeping was. Ik was al vroeg geboeid door het spel van aankoop en doorverkoop met winst. Ik zette dingen te koop die niet van mij waren en als ik een goed bod kreeg, vroeg ik wat de eigenaar er voor wou hebben. Zo begon ik zaken te doen. Geld was daarbij nooit een drijfveer, en dat is het vandaag nog steeds niet. Hoogstens een toegangsticketje om het spel te kunnen spelen. Het meest van al was -en ben ik nog steeds- nieuwsgierig naar hoe het geld wordt verdiend in dit spel. Wat zijn de facetten die het geld doen stromen en welk concept zit erachter? In een haast automatische reflex ga ik dan nadenken over hoe het nog beter zou kunnen. Hoe kan er waarde gecreëerd worden en waar zit de schaalbaarheid van

het businessmodel? Zo'n model is trouwens iets helemaal anders dan een businessplan. Waar een plan focust op winst maken, kan een model ook een andere vorm van waardecreatie inhouden. Mijn grote voorbeeld is Amazon. Een wereldspeler die nog geen winst heeft gemaakt, maar wel enorm sterk bezig is met zich onmisbaar te maken in een groot economisch systeem. Die filosofie heb ik toegepast bij Mobile Vikings: het businessmodel klopte, want het bedrijf werd voor een aardig bedrag verkocht. Maar winst hebben ook wij nooit gemaakt..."

Lang daarvoor deed Frank Bekkers zijn eerste praktijkervaring op door in te stappen in de zaak van zijn moeder. "Zij was concessiehouder van Tupperware, en wou er eigenlijk mee stoppen. Maar ik zag er wel toekomst in en deed haar een voorstel: de winst zouden we delen door 2 en het verlies zou ik voor 100 procent dragen. Een gevaarlijke deal, maar zo leerde ik wel de kneepjes van het vak en was ik meteen gelanceerd als ondernemer. Ik moest trouwens wel ondernemer worden, want er is nooit iemand geweest die mij een job heeft aangeboden (lacht)"



Vooraf

Salade van rivierkreeftjes op een bedje van coeur de boeuf met Grany Smith en yoghurt

AU FOND

Waardecreatie is nog steeds het stokpaardje van Frank Bekkers. In dit digitale tijdperk ziet hij veel mogelijkheden hiertoe. "Wat ik zakelijk doe, is in feite tools ontwikkelen om grote spelers te faciliteren in hun business. In een vroeg stadium opportuniteiten zien en snel inspelen op bedreigingen. Als ik uiteindelijk gelijk heb, kunnen ze een mooie voorsprong op hun concurrenten verwerven. Dit over alle sectoren heen, want geloof me, geen enkele onderneming zal buiten schot blijven bij de verdere digitalisering. Als creatief entrepreneur breken er dus heel boeiende tijden aan. Indrukwekkend hoe snel alles op dat vlak evolueert. Ik rij bijvoorbeeld met een Tesla, een auto die bij elke laadbeurt een software-update krijgt. Hierdoor had ik plots de streamingdienst Spotify in mijn voertuig, inclusief playlists met mijn favoriete muziek. Geweldig, zolang ik niet vind dat mijn privacy wordt geschonden."

Een ander stokpaardje is beleving. "Een doods stadscentrum, waar niets te beleven valt, is een maatschappelijk probleem. Bovendien zorgen webshops en grote ketens ervoor dat het kapitaal naar het

buitenland versast. Joyn biedt daar een antwoord op. Met onze digitale klantenkaart brengen we mensen samen, versterken we de lokale handelaars en bieden we een tegengewicht aan de globalisering. We geloven echt, en zeggen ook hardop, dat we op die manier een verschil kunnen maken. De ambitie is niet minder dan een wereldbedrijf te worden. Zelfs ooit een beursnotering aan te vragen. Weliswaar te bereiken via kleine, realistische stappen en doelstellingen.”

“ALS CEO WAS MIJN ENIGE TAAK OM DE VISIE UIT TE ZETTEN EN MIDDELEN TE VOORZIEN WAARMEE IEDEREEN ZIJN DING MAXIMAAL KON DOEN.”

Frank Bekkers heeft naar eigen zeggen uit zijn carrière als ondernemer enkele belangrijke lessen getrokken. “Ten eerste, en dat is een cliché, maar mensen maken een heel groot verschil. Een goed en vooral complementair team rondom je verzamelen is cruciaal. Mobile Vikings was een prima voorbeeld, met CFO Koen Desmedt voor de financiële stabiliteit, Raf Degens voor het operationele en Hans Similon voor marketing, service en zotte ideeën... Als CEO was mijn enige taak om de visie uit te zetten en middelen te voorzien waarmee iedereen zijn ding maximaal kon doen.”

Een tweede les: geduldig zijn. “Ik heb moeten leren dat een trage en gedecideerde vooruitgang, beter is dan met man en macht te streven om zo snel mogelijk doelstellingen te halen en daarna opnieuw terug te vallen. Ik zie bijvoorbeeld hoe Stijn Bijmens langzaam, maar heel doordacht, de Corda Campus heeft opgezet en uitgebouwd. Het creëren van zo’n eco-systeem is van onschatbare waarde voor Limburg. Het is veel stabielier dan de ‘grote jongens’ die we hier hadden en bij hun verdwijning een catastrofe hebben achtergelaten, zoals Ford Genk, de KS of Philips.”

Om die catastrofe van Ford Genk op te vangen, stond Frank Bekkers mee op de barricaden. “Als ik ergens fier op ben, is het wel dat ik één van de radartjes was die het nieuwe verhaal van beloftevolle startups en innovatie in Limburg mee op gang heeft getrokken”, aldus de CEO van Joyn. “Met projecten als Limburg Startup (LSU), Start-it@kbc, iMinds, enzovoort hebben we een hele nieuwe en positieve cultuur in beweging gezet. Daar werden



Au fond

Limburgse asperges met Schotse zalm, op vel gebakken.
Hollandaise mousseline en gebakken aardappeltjes

vervolgens veel wagonnetjes aan vastgehangen. Ook de werkgeversverenigingen zijn gaan beseffen dat ze daar een ondersteunende rol te spelen hebben. Ze hebben gelukkig tijdig ingezien dat ze zelf moeten transformeren van de reis- en zuiporganisaties die ze vroeger waren. Dat alles heeft tot erg mooie resultaten geleid, waar we als provincie best wat fierder op mogen zijn. De pers en de politiek mogen gerust wat meer succesverhalen naar buiten brengen. Made in Limburg doet dat bijvoorbeeld al erg goed."

"MIJN OUDE BUURVROUW VAN 90 HEEFT ME MEER BIJGEBRACHT DAN WELKE MANAGEMENTGOEROE DAN OOK."

Een derde les die hij na zovele jaren heeft geleerd: "Spreken wanneer de tijd rijp is. Vroeger heb ik veel heilige huisjes omver geschopt, omdat ik mijn mening absoluut en direct wou laten gelden. Nu weet ik me in te houden tot het moment dat ik zeker ben dat ik een verschil kan maken met mijn opinie. En ik heb ook geleerd om goed te luisteren naar oude, ervaren mensen en hun levenswijsheden toe te passen op de business. Mijn oude buurvrouw van 90 heeft me meer bijgebracht dan welke managementgoeroe dan ook."



Les nummer 4: "Een ondernemer kan alleen maar slagen als zijn partner er 100 procent achterstaat. Zij moet begrijpen welke opofferingen er moeten gebeuren om succesvol te kunnen worden. De impact van de partner op de ups en downs in het ondernemerschap is heel belangrijk."

Wat Frank Bekkers ook heeft geleerd: "Je laten coachen is geen teken van zwakte. Integendeel. Supermensen bestaan niet. Er is niets mis met te weten waar je zelf minder goed in bent en je op dat vlak te laten bijstaan. Externe adviseurs zien meestal ook het bredere plaatje, terwijl je zelf misschien bent vastgeroest in historische stramien. Tijdig inzien dat je het geweer van schouder moet veranderen, dat is belangrijk. In dat opzicht is falen best OK, zolang je maar snel genoeg het probleem erkent en aanpakt."

TOT SLOT

Frank Bekkers is nu 56 en aan uitbollen denkt hij nog niet. "Ik wil eerst Joyn uitbouwen tot een succesvol bedrijf. Als dat op de rails staat, zie ik mezelf eerder als bestuursvoorzitter aanblijven en de leiding doorschuiven. Ik wil ook blijven investeren in start-ups en scale-ups. Het is waanzinnig boeiend om te zien welke knappe ideeën op tafel komen en uitgroeien tot gevestigde ondernemingen. We hebben zo'n rolmodellen nodig. Vandaar dat ik hoop dat bedrijven als Mimesys, Ugentec, Trendminer of Sparkcentral spoedig de definitieve doorbraak realiseren en kunnen uitgroeien tot vedetten op wereldniveau." En persoonlijk? "Ik zou eigenlijk veel meer tot rust moeten komen, maar dat is nog niet echt gelukt. Ik besef wel dat ik meer evenwicht moet zoeken en genieten meer centraal moet stellen. Mijn vrouw, kinderen en vrienden zeggen wel eens: 'Slow down, vriend', maar die balans zoeken is nog heel erg moeilijk..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Luc DAELEMANS



Tot slot

Drieluik, met een crême brûlée van chocolade, een panacotta met rode vruchten en een crêmeux van limoncello

RISTORANTE DAI CUGINI



“Zelfs met tientallen jaren ervaring kan je fouten maken”

Het is precies 40 jaar geleden dat in Hasselt het eerste Italiaanse restaurant opende: Dai Cugini. Maar het scheelde geen haar of zaakvoerder Antonio Marzo had die verjaardag niet gehaald. Begin februari werd zijn zaak immers failliet verklaard. De ervaren restaurateur bleef echter niet bij de pakken zitten en mag vandaag opnieuw het trouwe cliënteel van weleer verwelkomen. Het heeft bloed, zweet en tranen gekost, maar Dai Cugini is helemaal terug.

“Onze hele familie is eigenlijk van de wijk Meulenberg in Houthalen-Helchteren”, vertelt Antonio Marzo. “Als jongeling was ik helemaal niet bezig met horeca of voeding. Ik werkte bij een schilder. Zo heb ik nog meegeverfd aan de kolenwasserij van de mijn in Winterslag... Mijn neef Mario werkte toen bij Ford Genk. Ik vertelde hem dat ik in het centrum van Hasselt een leeg pand had gezien en dat er in de stad nog geen enkele pizzeria

was. Samen waagden we de stap. We huurden de voormalige wasserij van de opa van Stijn Stijnen. Voor het interieur schakelden we een beloftevolle student architectuur in: Alfredo De Gregorio... Onze pizzabakker gingen we in Luik rekruteren, want zelf hadden we van koken geen kaas gegeten. Zo werd Dai Cugini ('bij de neven') geboren. De eerste twee jaren hadden we het bijzonder moeilijk. De reden? Het was eigenlijk te chique... De mensen waren dat niet gewoon. We hebben dan het concept omgegooid en er een echte, authentieke pizzeria van gemaakt. Dat sloeg wel aan. Ook na de verhuis naar de Zuivelmarkt stroomde de zaak altijd vol. We mochten doorheen de jaren veel beroemdheden en mensen met invloed verwelkomen. Prins Laurent, zelfs de koning is bij ons komen eten. Maar vooral een grote schare trouwe klanten die kwamen genieten van de authentieke Italiaanse sfeer. Als familiebedrijf stonden we daar bekend voor. De zaken gingen dus goed. Het was plezant, we verdienden goed onze boterham en hadden nooit durven denken dat het ooit zou kunnen mislopen."

TWIJFELLEN

Toch gebeurde het. "Het pand aan de Zuivelmarkt hadden we altijd gehuurd. Maar plots moesten we daar vertrekken. Er kwam een rechtszaak van, met boetes en hoge advocatenkosten tot gevolg. Bovendien moesten we in het nieuwe pand aan de Genkersteenweg investeren in verfraaiingswerken. We gingen er ook een hotel met 9 kamers runnen. De verhuizing bracht tevens een ander cliënteel met zich mee. In tegenstelling tot vroeger konden we niet meer rekenen op toevallige passanten en het publiek dat een dagje shoppen bij ons kwam afsluiten. Een samenloop van omstandigheden dus. Tegenslagen waardoor ik als ondernemer zelf begon te twijfelen. Ik piekerde veel, durfde geen bijkomende risico's nemen en zag mijn creativiteit afgebot. Die opeenstapeling bleek nefast. Ik was te naïef geweest en had veel te lang op een wolk geleefd. Horeca is vandaag heel kwetsbaar. Ik heb moeten ondervinden dat een kleine tegenslag genoeg kan zijn om je helemaal onderuit te halen. Niks is nog zeker, het gaat allemaal heel snel. Een foute inschatting, die ik ondanks mijn ervaring toch heb gemaakt."

DOORSTART

Antonio Marzo bleef echter niet bij de pakken zitten. "Ik wou zeker de moed niet opgeven. Daarvoor was hetgeen ik had opgebouwd me veel te dierbaar. Ik heb zelf niets anders. Dai Cugini is mijn leven, en dat wou ik absoluut terug op de rails krijgen. Ik ben dan voluit voor een doorstart gegaan en ben, dankzij het akkoord van vele partijen, gewoon open kunnen blijven. Daarbij kon ik gelukkig rekenen op de sympathie van heel wat leveranciers en trouwe klanten, die altijd zijn blijven komen. Zo wisten we geleidelijk ook bezoekers van vroeger terug te winnen, die in feite Dai Cugini herontdekt hebben. Daarmee is de trein opnieuw vertrokken. Uiteindelijk loont het harde werk dan toch. Intussen is de volgende generatie in de zaak gestapt. We hebben dus nog een mooie toekomst voor ons liggen. We blijven alert en houden vast aan het jarenlange concept: lekker eten en een familiale sfeer. Daar is Dai Cugini groot mee geworden en dat gaan we nog vele jaren zo houden..."

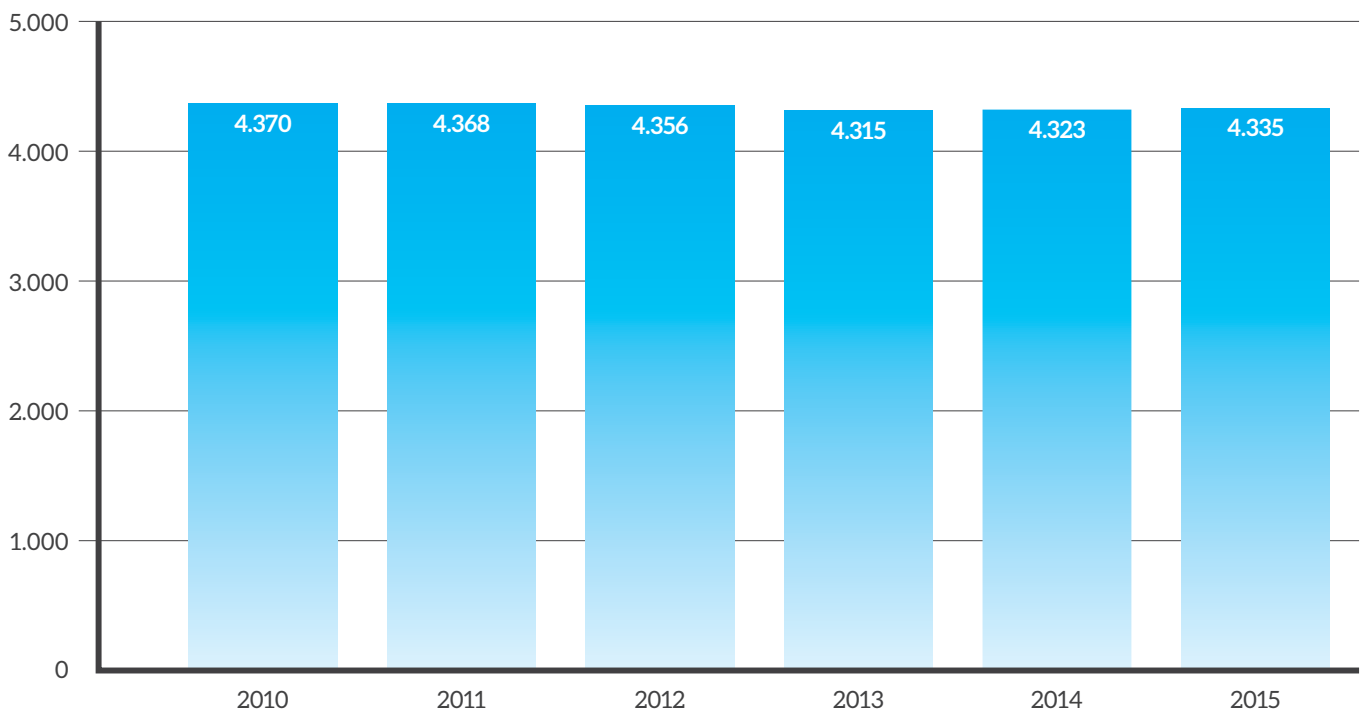
EINDE VAN DE TUNNEL IN DE HORECA?

De horecasector in Limburg lijkt stilaan door de zure appel heen. Heel wat indicatoren wijzen op een verbetering van de trends. Zowel in het aantal falingen als het aantal stopzettingen zijn er voor het eerst sinds lang positieve evoluties merkbaar. Bovendien is de stijging van het aantal medewerkers opmerkelijk, terwijl het aantal eigenaars en etablissementen afneemt. Meer werknemers en minder zelfstandigen wijst op de tendens dat de bestaande horecazaken groter worden en de kleintjes blijven verdwijnen. Het zijn vooral de professioneel gerunde bedrijven die de grote schifting van 2012-2015 hebben overleefd. En nu: volle kracht vooruit!

Tekst: Kurt MEERS

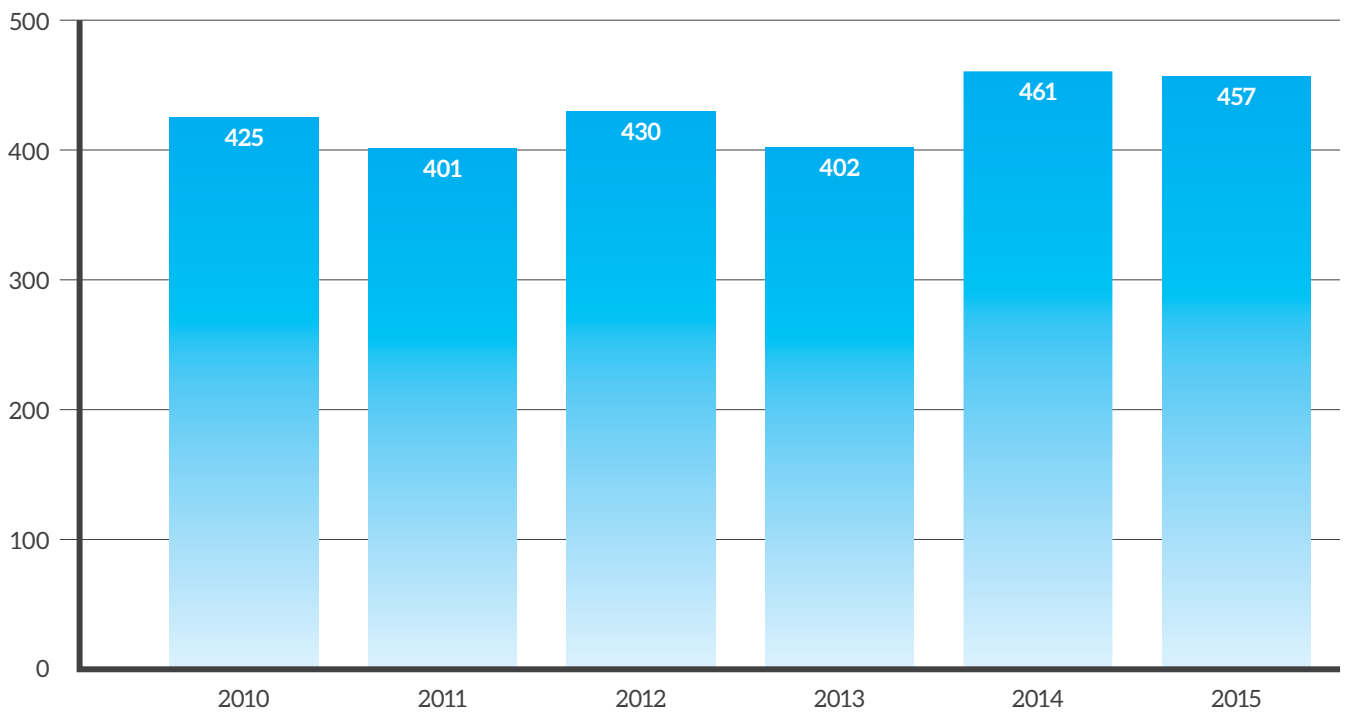
Bronnen: FOD Economie en RSVZ, toestand 31/12

Actieve horecaondernemingen in Limburg

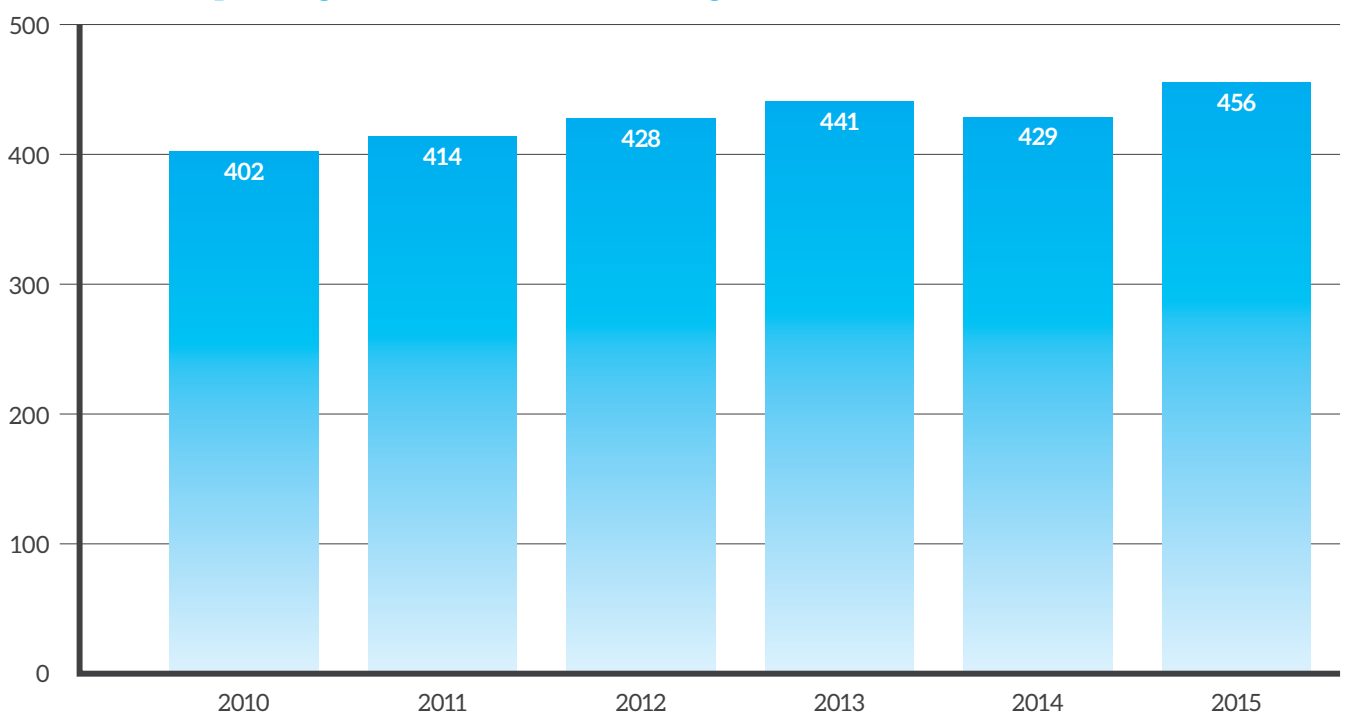


EINDE VAN DE TUNNEL IN DE HORECA?

Oprichtingen in de horecasector in Limburg

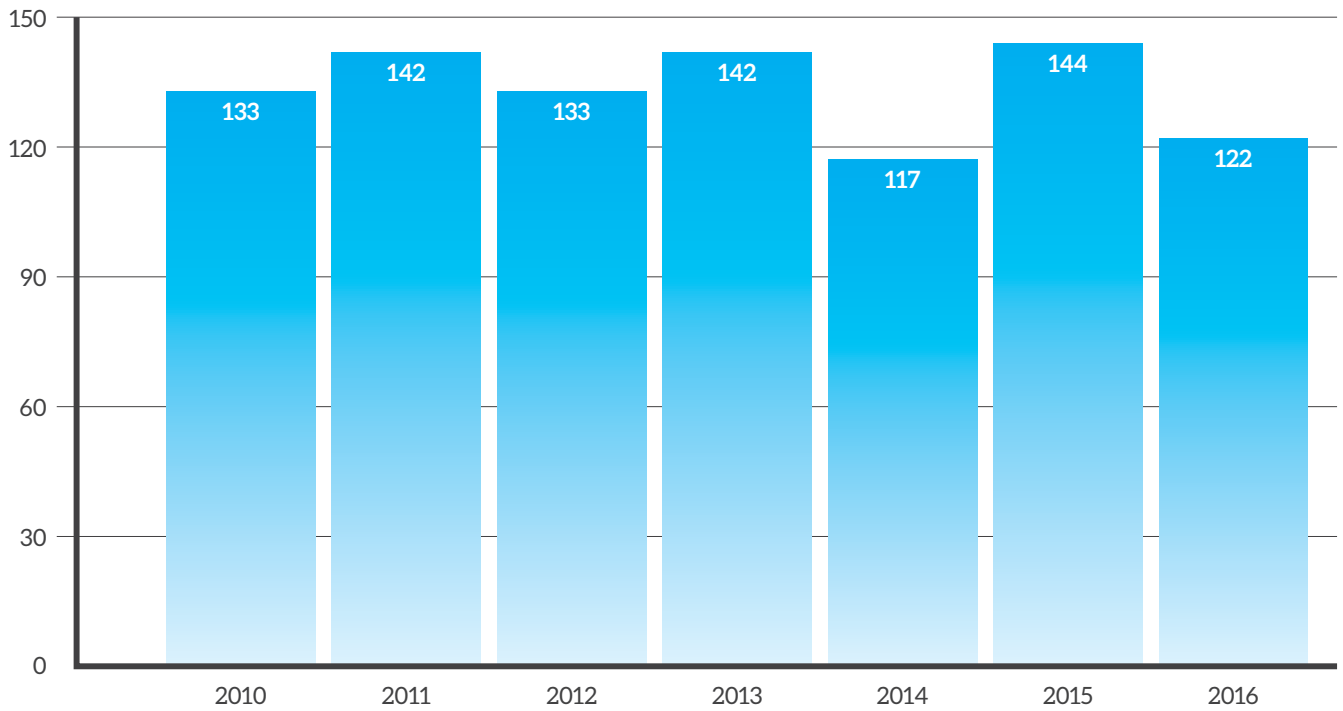


Stopzettingen in de horeca in Limburg

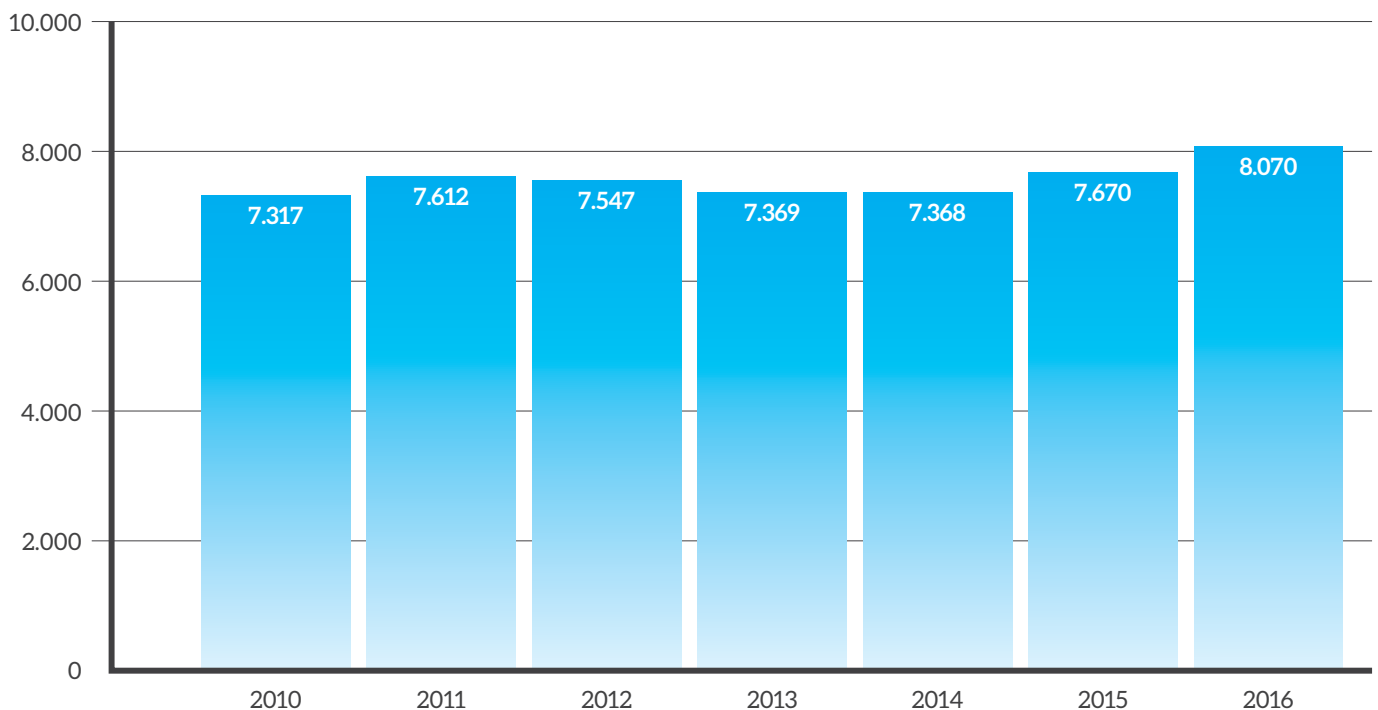


EINDE VAN DE TUNNEL IN DE HORECA?

Faillissementen in de horecasector in Limburg

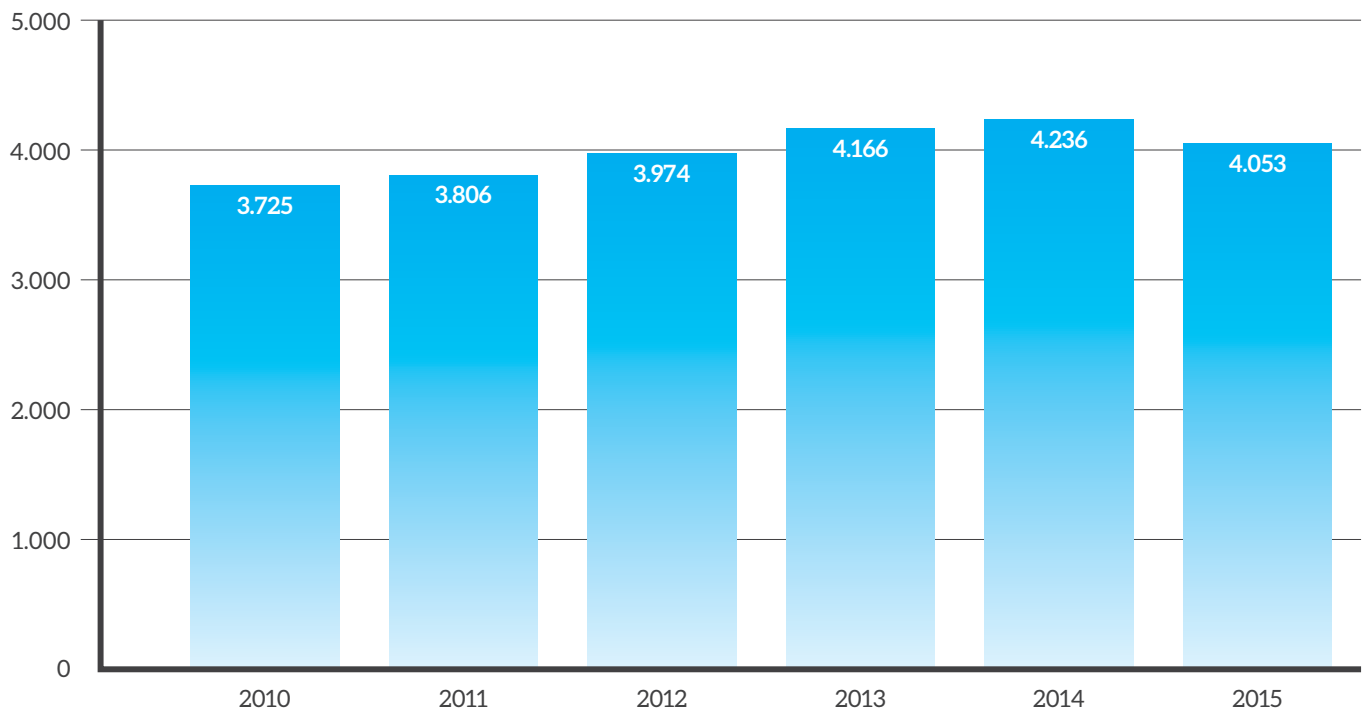


Actieve werknemers (arbeidsplaatsen) in de horecasector in Limburg



EINDE VAN DE TUNNEL IN DE HORECA?

Aantal zelfstandigen (incl. helpers) in de horecasector in Limburg





FINEKO



Accountancy

Fiscaal advies

Juridisch advies

Boekhouding

Fiscale aangiften

Ondernemersadvies

Toekomstlaan 38 Koetsweg 267
3600 Genk 3010 Kessel-Lo
Tel.: +32 (0)89 32 95 40 Tel.: +32 (0)16 44 26 50
Fax: +32 (0)89 36 27 29 Fax: +32 (0)16 44 26 51
info@fineko.be leuven@fineko.be



HET VERHAAL ACHTER DE FALING VAN DUCATT



“Concurrent en Vlaams Belang speelden kwalijke rol in verlies van 144 jobs”

Met een gecumuleerd verlies van zo'n 80 miljoen euro was het niet onlogisch dat vroeg of laat het doek zou vallen over glasproducent Ducatt in Lommel. Met de uitspraak van het faillissement, op 23 mei jongstleden, gingen niet alleen 144 banen verloren, maar ook tientallen miljoenen aan investeringen. Redenen voor de ondergang zijn er genoeg, waaronder de wansmakelijke beschadigingsoperatie van een concurrent en de invloed van duistere politieke figuren...

Exact 5 jaar geleden was er euforie op alle banken. Ducatt, de afsplitsing van lampenfabriek Emgo in Lommel, was er als eerste Europese producent in geslaagd om ultradun glas te maken dat zou gaan dienen voor de zonnepanelen van de toekomst. Met een beetje meeval zou de Noord-Limburgse fabriek uitgroeien tot dé referentie voor de flo-

rerende PV-sector. Dat het niet lukte heeft volgens de diverse experts en ingewijden die we konden spreken, een waslijst aan oorzaken.

1. TECHNISCHE ONTWIKKELING

Als afkooksel van de oude lampenfabriek moest Ducatt het aanvankelijk zien te rooien met oude infrastructuur. De ovens waren verouderd en niet geschikt om op korte termijn het product klaar te stomen voor commercialisering. Intussen stond de wereld niet stil en konden vooral de Chinezen een interessant alternatief ontwikkelen. Zelfs tot op vandaag noemt secretaris Jan Staal van het ABVV, Ducatt "een lege doos met verouderde ovens die niks meer waard zijn." Ver weg van de hoogstaande spits technologie dus.

2. PERSONEEL VAN DE OUDE STEMPEL

De mensen die door Ducatt werden aangeworven, kwamen over van Emgo, waar een totaal andere bedrijfscultuur heerste. Ze werden destijds door Philips en Osram goed betaald om bandwerk af te leveren. Bij Ducatt moesten ze echter als innovatieve start-up met krappe budgetten een totaal andere rol uitoefenen. Die flexibiliteit was een probleem. Het ABVV weigerde bijvoorbeeld een cao te ondertekenen waarin een loonsverlaging was voorgesteld. Dat de werknemers nu stellen 'verrast' te zijn door het faillissement is bij de haren getrokken. Zij wisten al te goed dat de situatie al vele jaren erg precair was.

3. KRAP BIJ KRAS

De ontwikkeling van een nieuw industrieel product voor de wereldmarkt kost handenvol geld. Er was financiering van LRM, PMV en andere geldschietters, maar telkens onvoldoende om snel vooruitgang te boeken. Het paniekvoetbal om via private investeerders de putten te vullen, waren doekjes voor het bloeden. LRM en PMV zaten bovendien opgezadeld met de druk van de publieke opinie. Hoe lang konden ze miljoenen in Ducatt blijven pompen terwijl het risico op de fatale afloop al maar toenam? Volgens ingewijden had LRM al veel langer de stekker eruit getrokken moesten ze niet bij de verkoop van Punch Powertrain royaal langs de kassa gepasseerd zijn.

4. HET INSTORTEN VAN DE PV-SECTOR

De afbouw of het volledig wegvallen van de subsidies voor zonnepanelen hebben de vraag doen slinken en producenten aangezet om goedkoper glas te gaan gebruiken. Belangrijke fabrikanten van zonnepanelen zijn daarom gezwicht voor alternatieven uit bijvoorbeeld China.

5. DE FALING VAN DE GROOTSTE KLANT

De insolventie-aanvraag van het Duitse SolarWorld, dat een belangrijke klant was van Ducatt, is hard aangekomen in Lommel. De Duitsers zijn bezweken onder de keiharde concurrentie. Het plan van Ducatt om samen met SolarWorld de 'solarworld' te gaan veroveren, viel daarmee helemaal in duigen en heeft zelfs de laatste believers overtuigd om de boeken neer te leggen.

6. KLACHT VAN CONCURRENT

Interfloat, de glasgroep met zetel in Liechtenstein, zou een bod op Ducatt voorbereiden, vooral om de hoogstaande technologie goedkoop binnen te halen. Deze concurrent heeft bij de Europese Commissie een klacht ingediend wegens vermeende verboden staatssteun aan Ducatt. Maar het gaat veel verder. Volgens onze bronnen heeft Interfloat hier in Limburg een mannetje betaald om Ducatt via allerlei leugens, halve waarheden en desinformatie in een zo slecht mogelijk daglicht te zetten.

7. POLITIEKE DRUK

Interfloat, en diens vertegenwoordiger, hebben naast de juridische kanalen ook politieke wegen bewandeld om hun slag thuis te halen. Zo werd het Vlaams Belang voor de kar van de concurrent gespannen om Ducatt mee de dieperik in te sleuren.

Dat alles waren de diverse druppels die uiteindelijk de emmer deden overlopen en tot de beslissing hebben geleid om de boeken neer te leggen. Een spijtige zaak voor de medewerkers en voor heel Limburg, dat hierdoor tientallen miljoenen -die nuttig waren geweest voor andere projecten-, in rook ziet opgaan. Maar dat is nu eenmaal wat risicokapitaal inhoudt...

Tekst: Dominiek CLAES, Guido CLOOSTERMANS, Kurt MEERS
Foto's: MiL



JOS BROEKMANS



“ België staat echt stil ”

Om te beginnen, jullie krijgen allemaal de hartelijke groeten van Jos Broekmans (65), gewezen voorzitter van Voka Limburg en gewezen CEO van Nitto in Genk. “De naam Voka, die heb ik er destijds nog doorgedrukt”, herinnert hij zich nog levend. “Die naam schrijf ik op mijn rekening”, zegt de immer goedlachse Jos Broekmans vanuit het Spaanse Murcia.

“Het is hier niet slecht voor een arme gepensioneerde”, lacht Broekmans als ik vraag hoe het met hem gaat. “Aangenaam klimaat, wel ver van Limburg dat mij nog altijd na aan het hart ligt. Maar dankzij de moderne technologie blijven we in contact en blijf ik goed op de hoogte. Mijn eerste taak in de ochtend is het lezen van Het Belang van Limburg. Maar voor het overige heb ik nu veel tijd om na te denken en te lezen.”

Wat is er gekomen van ...

De gave van terechte verontwaardiging is Jos Broekmans nog altijd niet verloren. “We komen nog een paar keer per jaar naar België en Limburg terug. Ik moet vaststellen dat België een land is dat letterlijk stilstaat. We wonen hier aan de rand van de stad Murcia, in het Zuid-Westen van Spanje op zo’n 35 kilometer van de kust. Murcia telt zo’n 400.000 inwoners, vergelijkbaar met Antwerpen dus. Maar van files is hier geen sprake”, zegt Broekmans. “Ook op andere vlakken staat België stil.”

“ENKEL OVER DE NIEUWE NAAM VOKA DIE OP TAFEL LAG, WAS ER NOG TWIJFEL.”

Jos Broekmans studeerde in 1973 af als licentiaat (master) in de scheikunde aan de KU Leuven. Hij bleef er nog een paar jaar plakken als onderzoeker, om in 1979 aan de slag te gaan in de labo's van Nitto in Genk. Later schopte hij het er tot algemeen directeur.

In 1999 werd Jos Broekmans verkozen tot voorzitter van de toenmalige Kamer van Koophandel Limburg. Samen met Johann Leten, Paul Kumpen en professor Jef Roos stond hij mee aan de wieg van Voka, het fusieproject van de Vlaamse Kamers van Koophandel. “Alles was bijna in kannen en kruiken. Enkel over de nieuwe naam Voka die op tafel lag, was er nog twijfel. Ik heb toen toch even mijn stem verheven. ‘Daar gaan we nu toch niet moeilijk over doen zeker?’ Op die manier heb ik die naam er doorgedrukt. Dat schrijf ik op mijn rekening”, lacht Broekmans.

“EEN ALGEMEEN DIRECTEUR VAN EEN BEURSGE-NOTEERD BEDRIJF IS EEN BEETJE ALS EEN VOETBALTRAINER.”

In 2005 trok hij bij Nitto in Genk de deur achter zich dicht. “Een algemeen directeur is zo een beetje als een voetbaltrainer. Bij Nitto, het beursgenoteerde moederbedrijf in Japan, was toen een machtsstrijd aan de gang. Ik merkte dat de fabriek in Genk bij hen niet langer hoog op de agenda stond. Van de andere kant wilden ze dat ik meer dan regelmatig in Japan aanwezig zou zijn. Als je over dergelijke zaken een meningsverschil krijgt met je aandeelhouder, dan moet je natuurlijk gaan. Het was genoeg geweest”, getuigt Jos Broekmans.

Jos Broekmans bleef niet bij de pakken zitten. Hij ging al snel aan de slag als consultant voor andere bedrijven. “Maar dat was moeilijk combineerbaar met de functie van voorzitter van Voka Limburg. De indruk kon immers ontstaan dat ik via die functie klanten voor mijn consultancy zou kunnen binnenhalen. En dat was uiteraard niet de bedoeling.” In 2007 nam Paul Kumpen de fakkel van Jos Broekmans bij Voka Limburg over, om het resterende jaar van zijn mandaat uit te doen.

Wat is er gekomen van ...

“MIJN VROUW HEEFT DESTIJDZ ZOVEEL ALLEEN GEZETEN, TERWIJL IK ALS CEO VAN NITTO EN VOORZITTER VAN VOKA VAAK OP PAD WAS.”

Op dat moment vertoefde Broekmans samen met zijn echtgenote Noëlla Vanaeken al regelmatig in het warme Spanje. “Noëlla lijdt immers aan reumatoïde artritis. Het klimaat hier deed haar erg goed. Ze voelde zich hier altijd stukken beter. Op aanraden van een specialist hebben we ervoor gekozen om hier te gaan bouwen en meer permanent te verblijven. Het is een heel ander leven. Maar vooral, het doet mijn vrouw, die zoveel voor mijn carrière opgegeven had, zoveel deugd. Ze doet het uitstekend en neemt nu geen enkel medicijn meer. Ze had destijds zoveel alleen gezeten, terwijl ik als CEO van Nitto en voorzitter van Voka vaak op pad was. Ik vond dat ze daar recht op had.”

“NIKS IS ZO DEUGDDOEND ALS HET KUNNEN DOORGEVEN VAN JE EIGEN KENNIS EN ERVARING.”

Toch heeft Jos Broekmans ook nog zakelijke belangen in Limburg. Via-via kwam Jos Broekmans in contact met Johny Noblesse, zaakvoerder van het kleine, maar snelgroeiende transportbedrijf TransNoblesse in Sint-Truiden. In 2010 had Broekmans al een deel van de aandelen in TransNoblesse overgenomen. “Het bedrijf had af te rekenen met groeipijnen, en Johnny had daarvoor mijn hulp ingeroepen. Samen zijn we erin geslaagd om het transportbedrijfje om te turnen tot een gespecialiseerde dienstverlener voor aannemers en de bouwsector. De firma is nu gespecialiseerd in het vervoeren en plaatsen van grote bouwelementen, zoals betonelementen en werfketen. Die zorg nemen wij de aannemers uit handen”, aldus Broekmans.

Op dit moment wordt bij TransNoblesse alles in gereedheid gebracht om de operationele taken over te dragen naar de volgende generatie, onder wie ook zoon Bjorn van Jos Broekmans en Noëlla Vanaeken. “Dat is één van de allermooiste verhalen die je kan schrijven”, zegt Broekmans daarover. “Niks is zo deugddoend als het kunnen doorgeven van je eigen kennis en ervaring.”

Tekst: Dominiek CLAES
Foto: MiL

De toekomstdenker

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

Vandaag onze zakenrelaties met China.

HOE WERKEN WE IN DE TOEKOMST?



De traditionele werkweek is een typisch verschijnsel dat voortkomt uit de industriële revolutie.

Hoe zal de dienstensector evolueren in de komende 50 jaar? Een glazen bol hebben we niet, maar één ding staat vast: enkel in een 'human to human'-omgeving kan men meerwaarde bieden en zich duurzaam onderscheiden van de concurrentie. Maatwerk is de norm. En dat vraagt talent. Een goede strategie of een performant ERP-pakket is broodnodig, maar kopiëerbaar. Goede medewerkers niet! Aan het woord is Geert Motmans, CEO van de hr-dienstverlener Motmans & Partners.

FUNCTIES VERDWIJNEN EN ANDERE ONTSTAAN

“De toenemende technologie heeft zijn effect in het landschap van de arbeidsmarkt niet gemist. Er zijn ondertussen al heel wat jobs verdwenen uit het straatbeeld. Denk maar aan de melkboer en de telefoonoperator. Er zijn ondertussen gelukkig ook nieuwe jobs die erbij komen, e-recruitment officer, employer brand manager, 3Dprinting-operator, enzovoort. Recent werden nog steunmaatregelen gelanceerd door de overheid voor het aanwerven van een kennismanager of een groeimanager. En de functie van DPO (Data Protection Manager) is net ontstaan in het kader van de aangekondigde verstrenging van de wet op de privacy”, aldus Motmans.

“Functies die veel te maken hebben met dataregistratie en controles hebben de grootste kans om te verdwijnen. Cijfers zijn gemakkelijk te digitaliseren en bovendien werkt een computer accurater en objectiever dan een mens. Data- analisten en adviesverleners zullen in de plaats komen.”

VAN WAR FOR TALENT NAAR WAR FOR CREATIVITY AND ENTREPRENEURSHIP

“Er treedt een steeds groeiende arbeidsmarktpolarisatie op. De besten en alle anderen. Een belangrijk deel van de werklozen is niet meer inzetbaar. Middle management zal verdwijnen. Hier was de belangrijkste rol immers informatiedoorstroom en dit wordt geautomatiseerd, net als alle voorspelbare routinejobs.”

“De toegevoegde waarde zit hem in functies waar het belangrijk is om in te spelen op onvoorziene omstandigheden. Functies waarbij menselijk contact belangrijk is zullen dan ook een grotere kans hebben om overeind te blijven. Functies die vereisen dat je begrijpt hoe je met mensen omgaat of waarbij verschillende ideeën moeten samengebracht worden of die creativiteit vergen, kunnen niet zomaar geautomatiseerd of afgeschaft worden. Het managen en coachen van mensen zal blijvende aandacht vergen in bedrijven. Creativiteit en ondernemerszin worden belangrijke maar schaarse grondstoffen. The war for talent wordt getransformeerd naar the war for creativity and entrepreneurship. Het komt er immers steeds meer op neer toegevoegde waarde te creëren en toepassingsgericht te denken. Bedrijfsprocessen worden alsmat minder voorspelbaar en meer vloeiend. Dit vraagt meer probleemoplossend denken. Statische competenties zijn niet langer toereikend om aan de snel veranderende omgeving en technologische uitdagingen het hoofd te bieden, er is naast de basisvaardigheden vooral ook emotionele intelligentie en de bereidheid om risico's te nemen nodig”, zegt Motmans.

VRIJHEID EN CREATIVITEIT

Geert Motmans: “Het streven naar efficiëntie, opgelegde targets, uitgeschreven protocollen zijn echter geestdodend. Mensen hebben vrijheid nodig om creatief te kunnen zijn. Er is durf nodig om ideeën te

delen met anderen. De angst om te falen is een regelrechte killer van creativiteit en een lerende werkomgeving. Creativiteit werkt namelijk niet onder druk. Net wanneer we de zaken loslaten en ons ontspannen, hebben we meer ideeën en slagen we erin om succesvol problemen op te lossen. Brainstormsessies leveren vaak niet het gewenste resultaat omdat hier een aantal dynamieken zoals zelfcensuur, groepsdruk en geldingsdrang de kop op steken. Creatief zijn, vergeet dus de nodige expertise."

"Organisaties staan voor het dilemma tussen het exploiteren van wat we hebben en het exploreren van nieuwe dingen. De innovatie neemt exponentiële vormen aan. Denk maar aan de tijd die onze voorouders nodig hadden om een bijl uit te vinden, ten opzichte van de opeenvolgende uitvindingen op het vlak van smartphones en andere digitale toepassingen."

SAMENWERKINGSVORMEN WORDEN VLOEIEND

"Generatie Y zal niet begrijpen waarom werk zich binnen vastgelegde kantooruren afspeelt. Zij hebben immers het werk in hun zakken zitten en werken overal via hun smartphone of iPad. Van op het toilet tot in de slaapkamer. Zij staan ermee op en gaan er letterlijk mee slapen. 70 procent van de nieuwe generatie checkt zijn devices nog voor uit bed te stappen. Werkuren zijn dus vloeiender geworden, niet duidelijk af te bakenen in uurroosters."

"Leadership zal bijgevolg niet meer gaan over taken dirigeren, delegeren en controleren, maar veel meer over het goed connecteren met medewerkers en hen beïnvloeden en inspireren in hun eigen leefwereld.

Hoe kunnen we een goed idee valoriseren? Hoe meten we de tijd die hiervoor nodig is? De traditionele werkweek is een typisch verschijnsel dat voortkomt uit de industriële revolutie. In de toekomst zullen vloeiendere samenwerkingsverbanden nodig zijn. Er is bijgevolg ook een gepersonaliseerd HR beleid nodig dat is afgestemd op de diverse rollen in een organisatie."

"Babyboomers en oudere werknemers refereren spontaan naar de locatie van het bedrijf, waar ze



hun job uitoefenen, wanneer ze aan hun werk denken. Het mentale beeld dat jongere medewerkers hebben bij hun werk, komt niet langer overeen met de plaats waar het bedrijf zich bevindt, maar met de plek waar ze die job ondermeer uitoefenen. Met het nieuwe werken ontstaan meer en meer gevarieerde settings, waar het werk kan plaatsvinden via flexplekken, home office, het nieuwe werken, enzovoort. De werkplek wordt mobieler”, vindt de CEO van Motmans & Partners.

“Werk is niet langer de plaats waar je de job uitoefent, maar wordt steeds meer aangepast aan de identiteit van de werknemer.”

WORK AND GO

“Bedrijven zullen moeten aanvaarden, dat wanneer de nieuwe generatie haar intrede doet in het bedrijfsleven, zij geen genoeg zullen nemen met een verouderde pc, waarmee ze niet kunnen of mogen connecteren met hun community. Zij zullen er de voorkeur aan geven hun eigen devices én apps mee te brengen. Dit zal uiteraard leiden tot aangepaste policies op dit vlak.

Meer en meer cloudtoepassingen zullen hun ingang vinden op de werkplek. Ook zal steeds minder de fysieke aanwezigheid van medewerkers een vereiste worden. Meetings via videoconferencing zullen standaard zijn. De ideeënbus wordt vervangen door de dropbox. Klassieke hiërarchische lijnen zullen vervagen, doordat er op verschillende bedrijfsniveaus gecommuniceerd en geconnecteerd wordt. Remote staffing en on demand staffing worden de toekomst.”



VAN CURRICULUM VITAE NAAR PERSONAL BRANDING

Geert Motmans: “Generation Y zal geen klassiek cv meer schrijven of visitekaartjes uitdelen, maar zich voorstellen aan de hand van een profiel. Dit kan via een filmpje op YouTube, twitter of een blog. Wie geen profiel heeft op social media, bestaat niet.”

“Rekruteren krijgt een nieuwe invulling. Het zal een combinatie worden van trends en ‘old practices’. Wie de old practices goed toepast zorgt voor een goede mediamix (krant, online, social media) en een doorgedreven database search (eigen databases, publieke database en social media zoals LinkedIn) waarbij passief of latent zoekenden proactief benaderd worden, evenals de uitbouw van een kandidatennetwerk. Daarnaast zullen er nieuwe trends de kop opsteken: mobile recruitment, community management en big data. Technologie neemt een groter aandeel in het vinden en bereiken van kandidaten, maar de menselijke factor in de matchmaking blijft meer dan ooit stand houden.”

BREIN- EN AANDACHTSMANAGEMENT

"Cognitieve flexibiliteit is een belangrijke voorwaarde om goede ideeën te kunnen genereren. Deze toestand wordt bereikt wanneer we ontspannen zijn. We moeten onze aandacht kunnen vestigen op een probleem of een uitdaging en door de permanente afleiding door social media en digitale informatie lukt dit niet altijd. We maken hierbij een onderscheid tussen dagdromen en concentratie. Dit laatste is een voorbeeld van gesloten aandacht of focus."

"HR zal zich, met het oog op corporate well being, onder meer moeten toeleggen op brein- en aandachtsmanagement om te kunnen overleven in een online cultuur. Er zijn al toepassingen bedacht om mensen opnieuw aan te leren hoe ze zich kunnen concentreren. De massa e-mails die breinwerkers dagelijks moeten verwerken, maken het haast onmogelijk om nog te focussen of te komen waarvoor we betaald worden, namelijk ons hoofd gebruiken. Uit een onderzoek van 1.000 breinwerkers blijkt dat slechts de helft zich twee maal per week gedurende 45 minuten onafgebroken op één taak kan focussen. 15 procent geeft zelfs aan dit nooit te kunnen.", aldus Motmans.

I-DISORDERS

"Er zijn steeds meer mensen die aangeven dat ze een soort onrust ervaren, ten gevolge van hun smartphone. Sinds kort worden er een aantal I-disorders gemeld."

"Bijvoorbeeld nomofobie. Dat is een overmatige angst voor het niet continu bereikbaar zijn via een mobiele telefoon. Deze angst kan veroorzaakt worden door het buiten bereik zijn, het vergeten van het toestel of een slecht functionerend toestel. De term is een afkorting die is afgeleid van de Engelse benaming 'no mobile-phone phobia'."

"Of heb jij ook soms het gevoel dat je gsm trilt tegen je lichaam terwijl hij niet eens in de buurt ligt? Dan lijdt je aan fantoomvibratie."

DE GESCHIEDENIS IS RAADGEVER VOOR DE TOEKOMST

"Inzetten op en investeren in je medewerkers is key. Zoals Zig Ziglar het vroeger reeds mooi formuleerde: first you build people, then people build your business!"

Tekst: Dominiek CLAES
Foto's: B2B-Photography en MiL



Elektrisch rijden

Elektrisch rijden is de toekomst van mobiliteit. Luminus helpt ondernemers om **de juiste laadoplossing** te kiezen.

Elk van onze oplossingen is geschikt voor alle types elektrische wagens en plug-in hybrides. Wij helpen u graag de juiste keuze maken!



Rij slim, rij elektrisch met Luminus.



Ontdek alle info op www.luminus.be

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

CHRISTIAN ROUFFAERT WOONT EN WERKT IN LONDEN



“Ik geniet van de rust in Limburg, maar verlang snel naar de drukte”

Het is nu al meer dan 17 jaar geleden dat Hasselaar Christian Rouffaert samen met zijn vrouw naar Londen verhuisde. Intussen heeft hij daar een eigen start-up gelanceerd, die hij met aangeleerde Britse flair aardig van de grond heeft gekregen. “Om een zakelijk netwerk op te bouwen moet je in de pub kunnen meepraten over voetbal”, verklaart hij één van zijn bedrijfsgeheimen.

"Ik ben in London verzeild geraakt in 1999–2000, ten tijde van de eerste 'technology boom'. Ik werkte toen voor een Europees telecombedrijf dat in Brussel was gevestigd. Dat bedrijf werd opgekocht door een Amerikaans investeringsfonds, dat het hoofdkwartier naar London verhuisde. Ik ben dan maar mee verhuisd. Nadien werd de onderneming één van de slachtoffers van de post-9/11-crash, maar ik ben blijven hangen."

Na vele jaren in loondienst in Londen, waagde Christian Rouffaert de stap naar een eigen bedrijf. "Ik ben nu de oprichter van Teragence. We zijn een startup die zich focust op de mobiele telecommarkt. We helpen operatoren om een beter inzicht te krijgen op de kwaliteit van hun service. Wij kunnen hen exact vertellen hoe goed hun netwerk op iedere locatie is. Mijn focus is nu om van onze 'rauwe technologie' naar een meer afgewerkt product te evolueren. We werken daarbij veel samen met BT (de lokale Proximus) en zijn door hen geselecteerd als 'beloftevolle' startup."

Daar komt echter veel bij kijken. "Tot voor kort was ik vooral gefocust op sales, marketing en het vinden van investeerders", zegt hij. "Dat was niet makkelijk omdat we ons richten op een specifieke niche van de telecommarkt. Nu onze investeringsronde compleet is (Teragence heeft net een 'seed round' van £ 320,000 achter de rug), moet ik mijn aandacht verleggen naar het professionaliseren van onze structuur: het vinden van de juiste mensen, kantoorruimte, productontwikkeling, etc. Wat betekent dat ik veel tijd aan het witte bord doorbreng met mijn technisch team..."

TE BRAAF

Christian stelt een groot verschil vast tussen Engeland en België. "Ik denk dat we in België, en dan vooral in Limburg, in vergelijking met de UK te braaf en te bescheiden zijn. Er wordt ons aangeleerd om niet te hoog van de toren te blazen en 'eerst maar eens te bewijzen dat we het zeker kunnen'. Hier in de UK, en zeker in London, zijn de mensen wat Amerikaanser. Dat betekent dat de verhalen vaak groter zijn dan de realiteit. Maar een goed verhaal vertellen met veel zelfvertrouwen, is belangrijk. Iedereen accepteert een zeker niveau van overdrijving, dat wordt er later wel 'uitgespoeld'."

Ook op het gebied van financiering zijn de dingen anders. "In hun persoonlijke en zakelijke leven zijn de mensen in de UK veel comfortabler met geld lenen dan in België."

Niet te verlegen zijn, is dus de boodschap voor wie in Londen aan de bak wil komen. "Een goed verhaal brengen en dat kruiden met een beetje humor", weet Christian. "Zelfvertrouwen hebben, maar niet arrogant zijn. Let ook op voor de Engelse taal. Het is niet omdat je Engels praat, dat je ook Engels verstaat. Brits Engels heeft veel subtiliteiten die als buitenstaander niet zo gemakkelijk te begrijpen zijn. Komt daarbij ook nog eens het feit dat ze ten alle tijden beleefd een positief willen zijn. Dat maakt dat ze niet gemakkelijk

gewoon nee zeggen. Ik zeg altijd dat de Engelsen een beetje zoals de Japanners zijn: Je moet niet zozeer luisteren naar wat ze zeggen (want dat zal altijd min of meer positief zijn), maar vooral naar wat ze niet zeggen. Bijvoorbeeld: de meest ambigue zin die een Brit kan zeggen is 'That is interesting'. Dat kan betekenen dat ze echt geïnteresseerd zijn, maar evengoed bedoelen ze dat het te gek voor woorden is."

En nog een verschil: socialising. "In hun formele rol, op het werk, houden de Britten zich aan de regels en hebben ze in zekere mate een masker op", weet de ondernemer. "Als je echter echte, persoonlijke relaties met hen wil ontwikkelen, dan moet je na het werk naar pub gaan. Daar komen ze wat losser en gaan ze meer het achterste van hun tong laten zien. En als je dan nog wat kan meepraten over voetbal, dan heb je het ijs snel gebroken."

DIKKE NEK

Christian Rouffaert voelt zich thuis in de Londense startup-scène. "Hier zijn overal co-working spaces, waar bedrijfjes groot en klein een kantoor huren. Je collega's zijn dus mede-ondernemers en dat heeft vele voordelen: je kan ervaringen dagelijks met hen delen, elkaar tips geven, leads, etc... Het loopt ook allemaal erg informeel en ontspannen: niemand heeft een dikke nek. We ontmoeten elkaar bovendien op allerlei netwerkevents, opgezet door startup-organisaties. Ideaal om naambekendheid te verwerven en nieuwe contacten te leggen, bijvoorbeeld met investeerders. En achteraf is er altijd 'beer and pizza'..."

Christian is 's avonds het liefst thuis bij zijn vrouw Saskia en hun kinderen van 14 en 12 jaar. "Daarnaast probeer ik elk weekend een paar uurtjes te tennissen. Via mijn club heb ik tickets voor Wimbledon kunnen bemachtigen. De dames kwartfinale op Centre Court: ik kijk er al naar uit!" Waar hij ook naar uitkijkt is het bezoekje aan België, zowat om de 2 tot 3 maanden. "Het is dan een vast ritueel om een spaghetti te

gaan eten, vergezeld van een lekker pintje. Simpel, maar o zo smakelijk! Belgisch eten en bier zijn niet te versmaden. En voor we terug naar Londen gaan, moeten we in de supermarkt een lading chocolade gaan kopen." Heimwee naar Limburg heeft hij niet. "Ik geniet wel van de rust en de ruimte in Limburg. Maar na een paar dagen begint het weer te kriebelen, en verlang ik naar de wereldstad met altijd nieuwe stimuli, nieuwe dingen om te zien, te doen en te ontdekken. 'Het is ook nooit goed', zegt mijn vrouw dan. Waar onze toekomst ligt, weten we nog niet. We voelen ons op beide plaatsen thuis. Ik denk dat we gewoon zullen zien hoe de dingen lopen..."



Tekst: Kurt MEERS
Foto: Mil

TRANSPORTPROBLEMEN



Je kent dat: een klant heeft nog een belangrijke bestelling geplaatst en wil dat de goederen asap worden geleverd. Of je hebt dringend grondstoffen nodig, maar de leverancier kan zelf niet tot bij jou komen. En net dan valt je bestelwagen in panne of krijg je met een dichtgeklapte achterbank net niet alles in de koffer geduwd... KMO's en zelfstandigen die graag op beide oren slapen, schakelen op dat moment extra capaciteit in door een bestelwagen te huren. Hetzelfde geldt voor personenwagens, bijvoorbeeld als de bedrijfswagen van de nieuwe medewerker nog even op zich laat wachten.

"We zijn als aanvullende dienstverlening bij onze tankstations, vele jaren geleden gestart met de verhuur van een vloot bestelwagens", zegt Sandro Rossetti, verantwoordelijke voor Bruno Car Rental, een onderdeel van de Group Bruno. "We merkten dat er een grote leemte in de markt was op dat vlak. Een aanvoelen dat terecht bleek, want sinds we in eigen beheer dit wagenpark ter beschikking stellen, lopen de zaken erg goed."

Bedrijven en particulieren huren de bestelwagens bij Bruno Car Rental. "Vaak is het voor verhuizingen, maar ook voor zakelijke doeleinden zoals leveringen, komen klanten bij ons aankloppen. Om aan alle vragen te kunnen voldoen, hebben we onze vloot uitgebreid van kleine bestelwagens (6m³) tot de grotere voertuigen (21m³). In onze branche spelen de snelheid van de service, en dus ook de nabijheid,

een belangrijke rol. Vandaar dat we ons aanbod ter beschikking stellen op acht locaties in Limburg en er een erezaak van maken dat de klanten een kwartier nadat ze gearriveerd zijn, met hun gehuurde bestelwagen kunnen vertrekken."

AUTOPECH

Bruno Car Rental kreeg geleidelijk aan ook vragen naar personenwagens voor de verhuur. "Voor dat segment zijn we een samenwerking aangegaan met Hertz, één van de mondiale marktleiders in autoverhuur", aldus nog Sandro Rossetti. "Het gevolg van ons partnership is dat je bij Group Bruno in Hasselt en Bilzen een huurauto van Hertz kunt afhalen. We bieden in dit gamma alle mogelijke types aan."

Deze service wordt door bedrijven onder meer gebruikt voor 'aanloopwagens'. "Dit zijn huurauto's die tijdelijk dienst doen als vervanging voor bedrijfswagens", zegt hij. "Bijvoorbeeld als een medewerker moet wachten op zijn nieuw voertuig. Wat we ook zien is dat er voor tijdelijke projectmedewerkers en buitenlandse gasten een auto wordt gehuurd, en dat men bij ons aanklopt als één van de bedrijfswagens voor reparatie in de garage belandt."

OP DE KAR

Als extra dienstverlening biedt Bruno Car Rental de mogelijkheid dat het gehuurde voertuig thuis of op de bedrijfsparking wordt afgeleverd, zodat de bestuurder zich niet meer moet verplaatsen. "We merken dat het huren van een auto of bestelwagen steeds populairder wordt", zegt Sandro Rossetti nog. "We zijn dus op het juiste moment op deze kar gesprongen en zullen de dienstverlening vast en zeker verder uitbreiden."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: Mil



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

LIEVEHEERSBEESTJE KRIJGT EXTRA VLEUGELS



Het brouwen van een eigen bier is een hobby die steeds vaker voorkomt. Bedrijven als Brouwland (Beringen), die alle benodigdheden voorzien, groeien als kool. Eén van die microbrouwsels is nu goed op weg om zich een weg naar een internationale markt te banen. Coccinelle is deze maand ons product 'Made in Limburg'.

"Het is door mijn passie voor de Belgische artisanale bieren dat mijn interesse in het brouwproces is ontstaan", vertelt Kris Dexters, die het bier heeft ontwikkeld. Ik ben eerst een opleiding tot brouwer gaan volgen, nadien aangevuld met een opleiding tot zytholoog aan Syntra Hasselt. Na jaren van proefbrouwels te maken, kwam uiteindelijk onze huisbrouwerij Krico tot stand."



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

GELUKSBRENGER

Het eerste bier van Krico was meteen een schot in de roos. "Bij een blindproeverij door de Limburgse Biervrienden viel onze Coccinelle danig in de smaak", herinnert Kris Dexters zich. "Meteen het sein om er de commerciële toer mee op te gaan, dit in samenwerking met Brouwerij Anders."

Coccinelle is een hoogblond, licht gesluierd, artisaanale tripelbier van hoge gisting met 8% alcoholvolume. "Onder de smeugige, witte schuimkraag komen de kruidige, fruitige, hoppige aroma's je tegemoet", doet

Dexters ons watertanden. "Het is de mooie balans tussen het hopbitter en de kruidige afdrank die zorgen voor een aangename na-bitterheid." De naam is het Franse woord voor lieveheersbeestje. "Een natuurlijke beschermer van de hopplant en tevens een geluksbrenger. Het kon dus niet mislopen!"



TWEEDE BIER

Intussen is Krico geprofessionaliseerd en heeft Kris Dexters extra expertise en kapitaal binnengehaald. Hilaire Spreuwers, Filip Vanheusden, Jan Bosmans en Kim Machiels kwamen het team versterken. De brouwerij werd omgedoopt tot Beerbugs en moet nu Coccinelle extra wind in de vleugels geven. Bedoeling is om het bier op ruimere schaal te gaan verdelen. "Eind juni komt er bovendien een tweede bier op de markt, met name een blond, hoppig biertje van 6% alcoholvolume. Ideaal voor in de zomer!"

Meer info: www.beerbugs.be

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Mil

OVER KOFFIES EN KALFJES

In tijden dat het erg moeilijk is om goede werknemers aan te trekken en vooral om ze te houden, worden alle truken uit de kast gehaald. Een aantal Limburgse ondernemers spelen het slim door te investeren in... een uitstekende koffiemachine! Ze beseffen heel goed dat lekkere koffie door medewerkers en bezoekers erg gewaardeerd wordt. De machine wordt bovendien een trekpleister voor informele besprekingen onder collega's. Bij de koffie leuteren over koetjes en kalfjes: dat is teamspirit kweken!

Anderzijds zijn er ook heel wat bedrijven waar hier totaal geen aandacht aan besteed wordt. Slappe koffie die aan klanten, prospects of sollicitanten wordt voorgeschoteld, straalt meteen af op het imago van de onderneming: flauw, goedkoop en slaapverwekkend: om rap door te spoelen dus! Wij gingen eens kijken of het de moeite loont om bij Limburgse bedrijven op de koffie te gaan:

1. DE FILTER

Ze bestaan wel degelijk nog altijd. In kleine bedrijven waar eigenlijk niemand koffie drinkt, wordt er in de keuken een doosje met filters bewaard. Durft er dan toch een bezoeker naar koffie te vragen, krijgt hij een kopje waarin langzaam een slap brouwsel doorheen de filter sijpelt. Bijna zo erg als oploskoffie die met een lepel in het hete water wordt gestrooid.



2. DE PERCOLATOR

Bedrijven die veel volk zien passeren, kiezen vaak voor koffie in grote volumes. De grote inox-kan staat meestal een hele dag aan, en levert zelden een echt drinkbaar kopje troost op. De percolators zijn standaard in ziekenhuizen, kantines, feestzalen en hotelketens. Ons doen ze denken aan aftandse legerkazernes en noodhulp voor vluchtelingenkampen.



3. DE AUTOMAAT

Grote merken zetten in de bedrijfskantine wel eens een automaat neer. Van die grote, logge lichtbakken, waar eerst een zwart, wit of donkerbruin geribbeld bekertje uitvalt. Met extra knoppen kan je melk en suiker toevoegen. Neen, hier ga je echt geen goede indruk mee maken! Ook niet met de iets kleinere modellen krijg je de smaak van ge-aromatiseerd water nooit weg.



4. DE POT

Hij verwijt de ketel dat hij zwart ziet, maar echt lekker is de pot zeker niet. De traditionele koffiepot, met ouderwetse Melitta-filter, is zowat het beste van het slechtste. Wij krijgen koud noch warm van bedrijven waar ze ons dit voorschotelen. Het kan wel een oplossing zijn om op het bureau te plaatsen van een koffieverslaafde medewerker.



5. DE SENSEO

Kleine investering, maar een resultaat dat duidelijk aan de positieve kant van de evaluatie ligt. De Senseo is door het schuimige laagje nooit verkeerd om op tafel te zetten. Al is het wel opletten met de kwaliteit van sommige pads, die naargelang de afwijking van het origineel, best onaangenaam kunnen smaken. Minder geschikt voor grotere bedrijven.



6. DE NESPRESSO

De marketingmachine onder leiding van George Clooney heeft uiteraard haar werk goed gedaan. Maar los daarvan is Nespresso pure kwaliteit in het kopje. Zeker als bezoekers en personeel zelf de smaak en intensiteit van hun capsule kunnen kiezen, hebben ze geen enkele reden tot klagen. Integendeel, hier scoort een werkgever mee, ook al is het iets duurder.



7. DE ITALIAANSE HORECAMACHINE

Niets verslaat de Italiaanse professionele machine. Zowel om espresso als 'gewone' koffie te maken, gaat er niets boven de versgemalen koffie in een ijzeren vormpje te persen en die als een hendel vervolgens onder de machine te schroeven. Bedrijven die er zo eentje in de keuken of bar hebben staan, scoren gegarandeerd als aantrekkelijke werkgever. In verhouding met de kostprijs is dit een zeer rendabele investering!



Tot slot nog dit: bedrijven die echt willen tonen dat service belangrijk is, voorzien zowel echte suiker als zoetstof, serveren er een koekje bij, bieden echte koffiemelk aan en zorgen voor een aantrekkelijk ogend kopje...

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

Genker plantencentrum op volle kracht!

GENK - Voor het Genker plantencentrum is het plantseizoen nu op volle kracht. Wekelijks brengen duizenden tuinliefhebbers een bezoek aan het Genker plantencentrum. Dat hoeft niet te verbazen, want het grootste plantencentrum van de Benelux werd reeds drie keer op rij verkozen tot het beste plantencentrum van België.



Het Genker plantencentrum heeft de grootste plantenkeuze van de Benelux. Je vind er 4400 verschillende soorten tuinplanten en dit op een oppervlakte van 20.000 m². Daarnaast heeft het ook een ruim assortiment kunststof en aardewerk potten, sierbeelden, sproeistoffen, potgronden en meststoffen.

Plantenspecialisten

“Al onze vaste medewerkers zijn tuinbouwgeschoold en zijn goed herkenbaar in een gele outfit. Je kunt hun aanspreken en ze zullen je met veel plezier goed adviseren“ zegt zaakvoerder Bart Hiemeleers.

Unieke omgeving

“In een unieke groene omgeving vlakbij het toeristische C-mine en de Vennestraat, ‘Straat van de zintuigen’, ligt ons 20.000 m² groot plantencentrum. We bieden 4.400 soorten tuinplanten aan. Deze zijn netjes gegroepeerd en voorzien van alle nodige informatie. Op 3 centrale plaatsen kan je een grondplan raadplegen om nog sneller je keuze te vinden” zegt Sofie Hiemeleers.

Beleving

“Mensen moeten hier graag zijn, rustig kunnen rondkijken en nooit het gevoel hebben dat ze hier met zoveel zijn. Daarom zijn onze terreinen en paden ook zo ruim en toegankelijk“ zegt Bart.

Hengelhoefstraat 118, Genk



VERWEND NEST

Ik was onlangs enkele dagen in de VS, een land dat me wel kan bekoren. Ondernemerschap wordt er gewaardeerd. Mensen die risico's nemen, hard werken en een beetje geluk hebben, schoppen het tot gegoede burgers met veel privileges. Wat ze verdienen geeft hen toegang tot goed onderwijs voor hun kinderen, gezondheidszorg, een 'dikke' auto, enzovoort.

Ook positief: falen wordt beschouwd als het missen van een eerste kans. Wie failliet gaat wordt daar niet op afgerekend. Het is part of the job. Volgende keer beter... Ze krijgen in ieder geval niet – zoals hier – een stigmatiserende stempel van mislukking op het voorhoofd.

Toch valt me de kloof tussen arm en rijk er telkens op. Het overgrote merendeel van de Amerikanen is géén ondernemer en kan niet aanpakken bij de sterk uitgedunde middenklasse. Ze moeten twee of meer jobs doen om simpelweg rond te komen. Hondenjobs dan nog, zoals met een reclamebord rond de nek op een druk kruispunt gaan staan. Meer dan een derde van de kinderen in de VS is voor een warme maaltijd afhankelijk van wat de school hen 's middags voorschotelt. Schrijnend. Deze duale maatschappij is dan nog maar een fractie van de verhoudingen in andere landen, zoals in Afrika of Latijns Amerika.

En dan kom je thuis en lees je de kranten die je gemist hebt: vakbonden en werkgeversorganisaties

vechten over een studie die wel -of juist niet- beweert-dat 50-plussers bij aanwervingen gediscrimineerd worden. Of over werknemers die al meer dan een jaar met vol behoud van loon thuis zitten, maar klagen dat ze bij het faillissement 'als een hond op straat zijn gezet' en bang zijn dat ze elders niet dezelfde (riante) loonvoorwaarden zullen krijgen.

Jongens, leer eens een beetje relativeren, aub. We hebben het hier echt zo slecht niet, hoor. Nergens in de wereld worden werkzoekenden zodanig in de watten gelegd en kan je bij ziekte of andere vormen van pech, terugvallen op een quasi gratis sociale zekerheid. Alle onderwijs is voor iedereen toegankelijk. Lonen, aantal vakantiedagen, flexibele arbeidscontracten,... je moet verdorie ver gaan zoeken om beter te vinden.

Dus: 'quit your whining', zou een Amerikaan zeggen. Een beetje dankbaarheid en tevredenheid met wat we hebben, zou onze samenleving nog een heel pak aangenamer maken.

Kurt Meers



facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
30 JUNI 2017



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.