

**made
in**

MAGAZINE

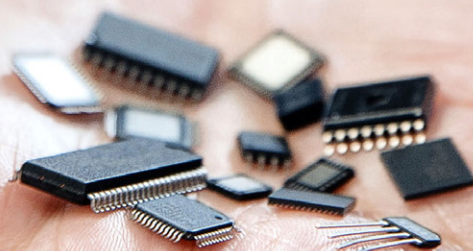
Limburg

Spraakmakend
**OPLICHTER MAAKTE
GROTE SIER**

Hoe zou het zijn met ...
LUK LOWETTE

Françoise Chombar

**“ BEGONNEN
MET ZOT IDEE
OP EEN
BIERVILTJE ”**

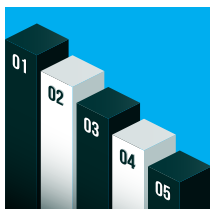


inhoud

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 FRANÇOISE CHOMBAR

p. 9

Met vallen en opstaan EUROPOWER

p. 14



Infografiek NIET-BELGISCHE ONDERNEMERS

p. 16

Spraakmakend PRAATJESMAKER FAILLIET VERKLAARD

p. 18

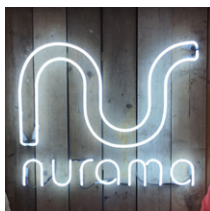


Hoe zou het zijn met ... LUK LOWETTE

p. 20

De toekomstdenker SLIMME TECHNOLOGIE

p. 23

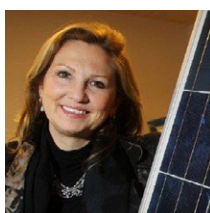


Limburgse expat LIEVE BUNTINX

p. 25

U ligt wakker van ... DUURZAAMHEID

p. 28

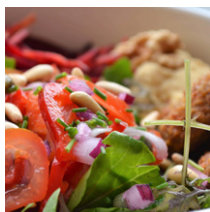


Made in Limburg KLEERMAKER VOOR PAARDEN

p. 30

Voor u vergeleken ... LICHTE KANTOORLUNCHES

p. 32



ONS GEDACHT

p. 36



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

Trixxo neemt Clixxs over

In de gemeentehuizen van Bilzen en Hoeselt wordt er voorzichtig gesproken over fusieplannen. In de bedrijfswereld gaat dat iets sneller. Bilzenaar Eric Martens (Flexpoint) heeft immers zijn dienstenchequebedrijf Clixxs verkocht aan Hoeselaar Luc Jeurissen (Trixxo), waardoor in één klap de grootste onderneming voor huishoudhulp met dienstencheques in ons land ontstaat.

Trixxo (de nieuwe naam van Work@Home) stelt in het systeem van de dienstencheques zo'n 3.500 huishoudhulpen tewerk. Met de overname van Clixxs (die zo pas werd bekendgemaakt aan het personeel), telt het bedrijf van Luc Jeurissen nu ongeveer 6.500 poetsvrouwen, verspreid over heel België.

Trixxo en Clixxs zijn vanuit Hoeselt en Bilzen, al meer dan 10 jaar lang sterk gegroeid. Beide organisaties hebben een complementair netwerk van kantoren uitgebouwd. Trixxo is aanwezig in heel Vlaanderen, terwijl Clixxs, na de overname van Trace in 2014, zowat 2/3 van de 3.000 poetsvrouwen in Wallonië tewerkstelt.

De hr-dienstengroep Flexpoint, waar Clixxs onder ressorteert, laat de dienstencheque-activiteiten over aan Trixxo omdat het zich wil toespitsen op andere facetten van de hr, zoals uitzendarbeid, outplacement, detachering, selectie en payrolling. "We hebben de ambitie om met Flexpoint door te groeien tot een toonaangevende speler in de Benelux", zegt Eric Martens, bestuurder van Flexpoint en tot dusver algemeen directeur van Clixxs. "Om die plannen de nodige zuurstof te geven, plooiën we terug op onze core business. We zijn ervan overtuigd dat onze klanten en medewerkers (zowel 3.000 huishoudhulpen als 80 kantoormedewerkers) in goede handen zijn bij Trixxo."

Voor Trixxo is de overname een logische stap in de groei, nadat eerst vooral kleinere, lokale spelers werden ingelijfd. "We zijn heel ambitieus en willen onze omzet van 2017 (130 miljoen euro) tegen 2020 doen stijgen tot 200 miljoen", zegt CEO Luc Jeurissen. "Qua aantal mensen willen we tegen 2020 doorgroeien naar 15.000,

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.

later zelfs naar 20.000 of 15% van de markt. De toetreding van Clixs past perfect in die doelstelling, vooral door hun sterke aanwezigheid in Wallonië (waar de naam Clixs overigens behouden blijft). Bovendien komt het DNA van beide ondernemingen goed overeen en is het kantorennetwerk erg complementair. De integratie zal dus vlot verlopen."

Beide bedrijfsleiders zeggen dat er voor het personeel en de klanten in de praktijk weinig zal veranderen. "Wij garanderen dat iedereen die de wil en de goesting heeft om zich voor ons bedrijf in te zetten, hier kan blijven werken tot aan zijn pensioen", besluit Luc Jeurissen.

2

Hamburgergigant lacht niet met reclame 't Borrelhuis

Een ludieke reclamecampagne van 't Borrelhuis is bij de hamburgerketen Ellis Gourmet Burger in het verkeerde keelgat geschoten. De keten heeft een advocatenkantoor de opdracht gegeven om de Hasseltse brasserie officieel in gebreke te stellen en de campagne onmiddellijk stop te zetten.

Ellis Gourmet Burger streek zowat een half jaar geleden neer in de binnenstad van Hasselt (Botermarkt). De keten heeft ook al een vestiging in Maasmechelen. Met een knipoog maakt 't Borrelhuis nu reclame onder de slogan 'Who the f*** is Ellis? The Best Burgers in Town. Dat is niet naar de zin van Ellis Gourmet Burgers (Bunz nv uit Sint-Niklaas), die er het Wetboek Economisch Recht bijhaalt: "Er kan geen twijfel bestaan over de kleinerende connotatie ten aanzien van onze Cliënte", aldus het advocatenkantoor in het aangetekend schrijven aan 't Borrelhuis. Op straffe van dwangsommen wordt de stopzetting van de campagne geëist.

Filip Vanheusden van 't Borrelhuis is niet onder de indruk. "Wij maken nergens vergelijkende reclame en doen geen waardeoordeel over de kwaliteit van Ellis Gour-

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.

met Burger”, zegt hij. “Ellis Gourmet Burger verwacht precies zichzelf met de meisjesnaam Ellis of met Alice uit het liedje... Wij mogen onze burgers toch gewoon de beste vinden?” Hij merkt ook fijntjes op dat Ellis Gourmet Burger hen verwijt de Borrelgazet te hebben gekopieerd van hun Ellis Gazette, “terwijl onze gazet al bestaat sinds 1994 en die van hen sinds 2011... Wie kopieert dan wie?”, vraagt Vanheusden zich af.

Nog een pittig detail: Speciaal voor Hasseltse Ellis-vestiging heeft Lady Chef Anne-Sophie Breyssem de Hasselt Heiden Burger ontwikkeld, met onder meer de Hasseltse brandewijn Heidebitt en speculaas. Professioneel staat Anne-Sophie achter de potten in De Kwizien, het restaurant naast 't Borrelhuis en ook van Filip Vanheusden...

3

Veel schoon volk op openingsavond van Giuliano Hasselt

Naast het bioscoopcomplex Kinopolis werd dinsdagavond het nieuwe restaurant Giuliano Hasselt officieel geopend. Eigenaar Giuliano Bruno heeft binnen de krappe deadlines het vroegere Hollywood Café volledig getransformeerd tot een modern en gezellig Italiaans restaurant. De officiële opening vond plaats in aanwezigheid van heel wat gekende koppen uit de Limburgse ondernemerswereld. Zoals blijkt uit deze foto's (klik op één beeld en navigeer vervolgens met de pijltjes door het hele album).

<http://www.madeinlimburg.be/nieuws/veel-schoon-volk-op-openingsavond-giuliano-hasselt/>

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

De Slagmolen gaat de lucht in

Mocht u die nodig hebben: een goede reden om met Brussels Airlines naar Afrika, de VS, Canada of India te vliegen is de kost van Bert Meewis die u in Business Class voorgeschoteld krijgt. De beste chef van Limburg gaat 6 maanden lang diverse menu's de lucht insturen. Om de culinaire beleving compleet te maken, zullen hierbij de bieren van Brouwerij Cornelissen uit Opitter geserveerd worden.

Brussels Airlines verwent al een tijdje de zakenpassagiers met maaltijden van Belgische sterrenchefs. Hiermee willen ze de landgenoten een thuisgevoel geven en onze gastronomie promoten bij buitenlandse gasten. Voor het eerst komen ze uit bij een Limburgse chef, en niet de minste: Bert Meewis van restaurant Slagmolen. "Het is voor ons een mooie manier om een ruim en internationaal publiek aan te spreken", aldus de chef. "Nochtans is het geen eenvoudige opdracht, gezien de vele beperkingen. Zo verlies je in de lucht 30% van je smaak, waardoor je rekening moet houden met kruiding. Er bestaat gevaar voor uitdroging van het voedsel, de mogelijkheden voor opwarming en afwerking zijn beperkt, er kan geen traditioneel servies worden gebruikt, enzovoort. Er kan evenmin varkensvlees geserveerd worden.

Toch heeft Bert Meewis voor elke maand dat hij aan zet is, een uitgekiend menu samengesteld. Er staan gerechten op die ook in het restaurant tot de toppers behoren, zoals de praline van gerookte zalm en king crab met appel. Andere lekkernijen zijn de roulade van gerookt rundvlees met burrata, gepocheerde kabeljauw, kalfsduo, enzovoort.

De chef heeft ook zijn aangepaste dranken geselecteerd. Zo komen de bieren van Brouwerij Cornelissen (de Gummarus Triple is het favoriete bier van Bert) en de wijnen van Château Dalhem (Voeren). Er wordt gerekend op 30.000 tot 40.000 klanten voor de gerechten van Bert Meewis.

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

La Botte bij 10 beste Italiaanse restaurants van België

Gusto Cultura is een label dat een lijst opmaakt van de beste Italiaanse restaurants in ons land. Een echte rangschikking is er niet, maar wel een top 10 en een top 50. Voor Limburg is er één zaak die tot de allerbeste wordt gerekend: La Botte van Pepe en Gaspare Giacomazza in Genk.

Staan verder vermeld bij de top 50:

- L' Angelo Rosso – Sint-Truiden
- Arlecchino – Hasselt
- Cucina di Gio – Houthalen-Helchteren
- La Strada – Maasmechelen

In de categorie Osteria/Pizzeria staan 4 Limburgse restaurants met stip genoteerd:

- Da Lidia – Maasmechelen
- Pepe's – Genk, de tweede zaak van Pepe Giacomazza
- L'Aperi Vino – Hasselt
- Il Proverbio – Genk (Deze zaak is zopas overgenomen. De oprichter en zaakvoerder Massimo Zamponi heeft aangegeven dat hij een andere uitdaging wil aangaan buiten de horeca.)

FRANÇOISE CHOMBAR

CEO VAN MELEXIS



“Omgaan met personeel is het moeilijkste van ondernemen”

Een straffe madam. Dat is het minste dat je kan zeggen van Françoise Chombar, CEO en mede-eigenaar van chipontwikkelaar en fabrikant Melexis. Samen met haar man Rudi De Winter en 'life long' zakenpartner Roland Duchâtelet heeft ze destijds het Looise bedrijf bedacht en uit de grond gestampt. “Ik vond het aanvankelijk een gek idee. We schreven het uit op een bierkaartje en zo ging de bal aan het rollen...” Vandaag stelt Melexis 1.100 mensen tewerk verspreid over 14 landen.

‘Het idee rond Melexis is letterlijk gestart op een bierviltje in een café’, vertelt Françoise Chombar. “Op dat moment waren we met zijn vieren, maar één persoon heeft onmiddellijk afgehaakt. Roland Duchâtelet, Rudi De Winter en ikzelf zijn wel verder gegaan. Dat was in 1988. Zelf vond ik Melexis, om eerlijk te zijn, bij aanvang vooral een gek idee. We zijn gewoon gestart met de gedachte: ‘dit kan iets worden. We kunnen hier iets van maken’. Dat was onze spirit.

Het momentum zat ons ook mee. Autoproducenten waren nog maar net gestart met de implementatie van micro-elektronica. En, niet te onderschatten: in 1989 was er de val van de Berlijnse muur. Dat heeft bij ons voor een ware boost gezorgd, we hebben daar toen een bedrijf kunnen overnemen voor één Duitse Mark. Dat is de reden waarom we vandaag nog altijd in Erfurt, in het oosten van Duitsland, en in het Bulgaarse Sofia zitten. Anderzijds: die fabrieken moesten wel onmiddellijk draaien. Er moest werk zijn voor het personeel.”

GEEN LENING

De eerste tien jaren van Melexis waren een constante rollercoaster. “We gingen in op elke opportuniteit die ook maar een beetje in onze richting zat. We groeiden elk jaar en dat met amper financiering, behalve dan een kleine Klimop-lening van amper 5 miljoen Belgische frank. Peanuts. We wilden wel verder groeien, maar kregen geen nieuwe achtergestelde lening. De reden? Melexis ‘produceerde’ toen nog niets, wij deden alles met ons hoofd. Nochtans kan je met denkwerk ook heel wat produceren. Maar we waren dus verplicht om alles zelf te doen. Achteraf bekeken is dat ook een zegen: je moet aan niemand verantwoording afleggen. Op het moment zelf is dat echter een enorme uitdaging.”

“ALS STARTEND BEDRIJF IS GELOOFWAARDIGHEID OPBOUWEN MOEILIK.”

De belangrijkste schakel, zeker de eerste tien jaren, is de mensen. Elke medewerker die naar Melexis kwam, moest onmiddellijk de juiste zijn. Met dezelfde passie en ondernemingszin als wijzelf. Dat kleine en jonge team moest bovendien ook onmiddellijk opleveren, want als startend bedrijf moet je vele malen productiever zijn dan je traditionele concurrenten. En bovenal klantgericht. Als startend bedrijf is geloofwaardigheid opbouwen moeilijk, want je beschikt niet over de nodige referenties. Luisteren naar klanten en oplossingen vinden die traditionele leveranciers niet bieden, dat was onze insteek. Om dat allemaal te realiseren heb je natuurlijk een visie nodig. Die hadden we, maar hoe we die visie zouden realiseren? Neen, dat lag helemaal niet vast.

Het is pas door de beste mensen op de juiste plaats te krijgen, dat die weg duidelijk werd. Maar dacht je dat we op dat moment een goed uitgebouwd personeelsbeleid hadden? Niets was minder waar. Het enige

beleid dat we toen hadden, was ervoor zorgen dat de medewerkers hun loon op tijd op hun rekening kregen gestort. Niet meer, niet minder. Als ik er vandaag op terugkijk, vind ik omgaan met personeel en vertrouwen opbouwen een van de moeilijkste eigenschappen aan het ondernemerschap!

PRETENTIE

“We zijn klein gestart, met drie m/v en een paardenkop. Uiteindelijk zijn we uitgegroeid tot een bedrijf met meer dan duizend mensen,” aldus nog Françoise Chombar. “Dat pad ging zeker niet altijd over rozen, want we hebben met Melexis véél moeilijke momenten meegemaakt. De stap van één medewerker naar vijf was moeilijk. Maar ook die van vijf naar vijftig medewerkers. Of de kaap van vijftig, honderd, honderdvijftig medewerkers,... Allemaal kantelmomenten, waarbij telkens nieuwe dingen op je af komen.”

“NIET OVERNEMEN ALS HET NIET MOET. DAT IS ÉÉN VAN DE BELANGRIJKSTE LESSEN DIE IK GELEERD HEB.”

Melexis is voornamelijk organisch gegroeid. “Dat maakt het eenvoudig”, weet de CEO. “Integratietrajecten met overnames zijn heel wat moeilijker en lopen vaak mank. Ook dat hebben we meegemaakt. Sommige acquisities in het buitenland hebben we noodgedwongen gedaan, uit gebrek aan ingenieurs in België. Maar de integratie is duidelijk misgelopen. Waarom? Wij liepen rond met de pretentie dat iedereen dacht zoals wij. We vonden dat de evidentie zelve. Vandaag zouden we dat helemaal anders doen, of zelfs niet doen. Niet overnemen als het niet moet. Dat is één van de belangrijkste lessen die ik geleerd heb.”

KIEV EN ZWITSERLAND

Tien jaar na de start belandde Melexis in de volgende fase: het installeren van processen en brengen van structuur. “Die nood om te structureren merk je het snelst aan je klanten, aan mensen die ontevreden zijn,” zegt de CEO van Melexis. “Waarom slaag je er bijvoorbeeld niet in om bepaalde mensen aan te werven? Waarom verlaten medewerkers het be-



drijf? Zonder structuur slaagden we er bovendien ook niet in om het rendement hoog te houden.

De zoektocht naar geschikte mensen is nooit eenvoudig geweest, maar rond het jaar 2000 was het nog moeilijker om ingenieurs te vinden. Zeker in België. Zo pikten de banken, met de omslag naar de euro, heel wat ingenieurs in. Om de groei van Melexis te kunnen voortzetten, zijn we noodgedwongen naar het buitenland getrokken. Zeker niet omdat het er goedkoper is, want dat is het laatste wat je kan zeggen over Zwitserland. We trokken ook naar Kiev in Oekraïne, want ook daar vind je fantastische wiskundigen en wetenschappers.”

BIJNA DOOD

En toen ging het bijna mis. “Eind 2008 stuikte ons hele verhaal in elkaar. De wereldwijde crisis had het einde kunnen betekenen van Melexis. We zijn toen echt naar beneden gedonderd. Op een bepaald moment realiseerden we nog maar een kwart van onze omzet. En dat na twintig jaar van enkel groei en positieve cijfers. Dat heeft heel wat teweeggebracht. Ik vergelijk het vandaag met het verliezen van onze onschuld. Gelukkig was Melexis toen al een sterk bedrijf met een duidelijke visie, met waarden en een missie. Anders hadden we dit niet overleefd. In zekere zin is de crisis zelfs onze vriend gebleken. We werden verplicht om onszelf in vraag te stellen. We hebben ook veranderingen kunnen doorvoeren net omdat we die crisis beleefden. Zo hebben we in Duitsland een herstructurering doorgevoerd. In de vestiging in Erfurt had een kwart van de mensen niet de competenties die we nodig hadden om de uitdagingen van de toekomst aan te kunnen. Die kan je niet aan boord houden, want zij trekken de boot naar beneden. Om eerlijk te zijn wisten we al lange tijd dat we deze beslissing moesten doorvoeren. Maar hoe rechtvaardig je zoiets in een groeitraject? De crisis betekende een echt kantelmoment. Zulke dingen werden bespreekbaar.”

JUISTE PLAATS?

Chombar is openhartig: “Afscheid nemen van medewerkers is voor mij persoonlijk één van de grootste verbeterpunten. Ik stel erg hoge eisen, maar ben tegelijk enorm geduldig. Ik heb geleerd om sneller met een oplossing te komen voor mensen die onvoldoende goed in hun rol functioneren. Wat die oplossing is? Ofwel een andere functie binnen de onderneming, ofwel het bedrijf verlaten. Nu doe ik dat, maar in het verleden was dat lang niet altijd het geval. Ik dacht vaak aan de medewerker in kwestie: ‘wat gaat hij nu doen? Het is toch zo erg voor hem. En wat gaan de anderen zeggen?’ Zoiets vreet energie. Als je daar je tijd in steekt, kan je niet bezig zijn met productieve dingen. Een van de belangrijkste lessen is: sneller uitmaken of iemand op de juiste plaats zit. Tegenwoordig besteden we meer aandacht tijdens het aanlooptraject: heeft hij of zij het juiste wel profiel? Heel het rekruteringsproces is belangrijk.”

ZONDER BANKEN

“Melexis is een bedrijf met ingenieurs die veel meten. Maar aandacht voor onze financiële balans? Die

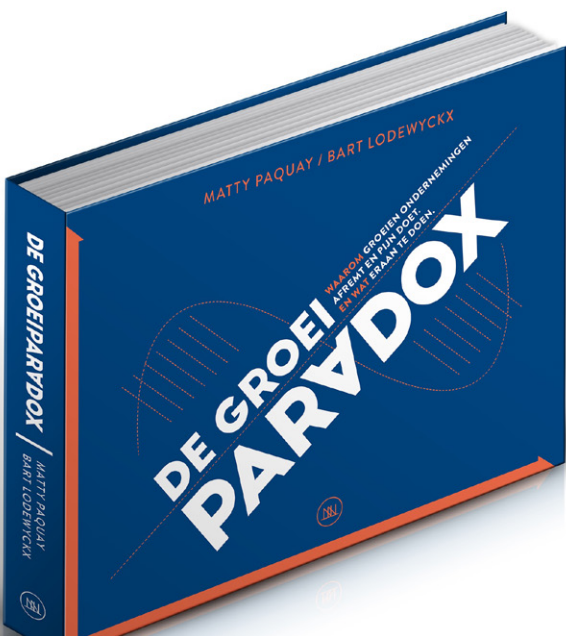
was er niet, of toch veel te weinig. Tot we tijdens één kwartaal onze convenanten met de bank hadden geschonden. Daar hebben we echt voor moeten boeten, terwijl het verdorie de banken waren die ons in deze crisis deden belanden. Ik vond het wraakroepend dat zij nog eens profiteerden van die situatie. Op dat ogenblik beslisten we om ervoor te zorgen dat we in de toekomst zonder banken verder kunnen. Zelfbedruipend worden is de volgende fase."

"ALS WE ONSZELF NIET TOELATEN OM AF EN TOE VERKEERDE KEUZES TE MAKEN, ZULLEN WE OOK NOOIT RAAK TREFFEN."

Melexis lanceert ongeveer 1 nieuw product per maand, waarvan 2 op de 3 echt innovaties zijn. "We schieten dan ook vaak mis. Als we onszelf niet toelaten om af en toe verkeerde keuzes te maken, zullen we ook nooit raak treffen. Bovendien weet je niet alles op voorhand. Snel zijn is in onze wereld een belangrijke les. Je kan over een goed idee beschikken, maar als de implementatie te laat volgt, mis je groeimogelijkheid. Het is goed om succesvol te zijn, maar zo nu en dan tegen de muur lopen, kan ook geen kwaad. Dan kan je even stilstaan en leren. Geen schuldigen zoeken, maar wel antwoorden vinden waarom we mislukten. Waarom zijn we zo hard getroffen door de crisis, bijvoorbeeld. Waarom impacteert dat zo hard ons functioneren? Hadden we dit niet kunnen zien aankomen?"

Melexis zit in een constante groeifase. "We zullen dan ook altijd met groeipijnen geconfronteerd worden. Dat is ook de enige manier om beter te worden. Onze gecumuleerd jaarlijks groeipercentage (CAGR) in de laatste vijf jaar is meer dan 12%. Puur organisch. Hoe we dat doen? Door verder te professionaliseren en veel zaken in processen te gieten, zonder echter onze pioniersgeest verloren te laten gaan. En ook daar komen we weer groeipijnen tegen. Het is anders omdat we groter zijn, maar in beginsel is het toch net hetzelfde als in onze chaotische beginjaren..."

Foto's: Luc DAELEMANS



Dit interview komt uit het boek De Groeiparadox van Bart Lodewyckx en Matty Paquay. Het is één van de vele getuigenissen die CEO's van Limburgse bedrijven hebben gegeven om te vermijden dat groeibedrijven struikelen in deze fase van hun zakelijke avontuur. Het boek is voor 29,95 euro te koop in de boekhandel (ISBN 978-90-8249-159-3), bij Uitgeverij Neno of te bestellen bij de auteurs.

DE MOTOR VAN EUROPOWER IS OPNIEUW IN GANG GESCHOTEN



Toen in 2009 de financiële crisis zwaar toesloeg, moest Europower in Nieuwerkerken alle zeilen bijzetten. De broers Heylands namen drastische beslissingen en dienden bijna de helft van het personeel te laten gaan. De producent van generatoren wist de storm te overleven en ziet dit jaar een recordomzet tegemoet. Ondernemen Met Vallen en Opstaan...

“Eigenlijk is het sinds de opstart altijd in stijgende lijn gegaan met ons bedrijf”, zegt CEO Luc Heylands, die samen met zijn broer Yves de leiding in handen heeft. “We zijn heel geleidelijk kunnen groeien en hebben doorheen de jaren een hechte groep van medewerkers kunnen samenstellen. Het grote probleem van Europower was altijd het vinden van bijkomende mensen met de nodige technische kennis en het karakter dat past bij een familiale kmo. Een luxeprobleem in feite en voor de rest niets dan positief nieuws dus.”

OMGOOIEN

Toen sloeg echter de crisis toe. "Het was 2009 en we hadden die terugslag absoluut niet zien aankomen", aldus nog Luc Heylands. "We hadden net een campagne voor het aantrekken van extra werknemers achter de rug en gingen bijkomend investeren. Tot plots de markt in elkaar klapte. Vooral in Rusland kregen we een forse dreun. De olieprijs zakte, en daarmee ook de lokale koopkracht. Tegelijk devalueerde de Roebel, waardoor mensen opeens nog maar 15% van hun vorige loon in handen hadden. Geld voor generatoren uit België was er dus niet meer."

Heylands moest drastisch ingrijpen. "Van onze 72 medewerkers hebben we er 42 overgehouden", zegt hij. "Een aantal zijn zelf vertrokken, bijvoorbeeld omdat ze in het onderwijs of bij een overheidsdienst meer jobzekerheid hadden. Anderen hebben wij zelf moeten ontslaan, en dat was pijnlijk. Er was veel economische werkloosheid. We gebruikten de vrije tijd wel voor opleidingen, nieuwe ontwerpen, enzovoort. De business terug op de rails krijgen, was echter niet zo evident. We hadden al een bepaalde schaalgrootte, waardoor je niet zomaar alles kunt omgooien. We zijn wel gaan zoeken naar nieuwe markten en sectoren, zoals aandrijvingen voor windmolens, zodat die kunnen blijven draaien als er onderhoud op gebeurt. Maar eer onze organisatie hier op afgestemd was, hadden we al forse tikken gekregen. De omzet viel terug van 14,6 naar 9 miljoen. Daar zaten we dan..."

CREATIEF

Toch slaagde de transformatie en begon ook de internationale conjunctuur opnieuw aan te trekken. "Eigenlijk door onze vlakke structuur en door het geduld van onze beste medewerkers zijn we door de crisis gesparteld", vertelt Luc Heylands nog. "Tot 2012 is redelijk kalm gebleven, maar sindsdien gaat het opnieuw crescendo. Rusland maakt zoals vroeger 25% van onze omzet uit. Die bedraagt nu 15,5 miljoen en zal dit jaar nog eens met 20% toenemen. We zijn er dus helemaal bovenop." Dat is ook te merken in de personeelsaantallen. "Klopt. We stellen nu zo'n 55 mensen tewerk en zoeken bijkomend 22 collega's. Het bedrijf wordt dus groter dan ooit. Het probleem is net zoals in de hoogdagen dat we moeilijk de geknipte mensen vinden. En dan moeten we creatief zijn. Zo denken we eraan om een tweede shift in te richten van 18 tot 22 uur, zodat mensen die graag een tweede job willen doen na hun dagtaak, hiervoor bij ons terecht kunnen. We willen ook graag leraars een tijdelijke job in de vakantie aanbieden en informeren bij het asielcentrum of daar geknipte werknemers verblijven."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

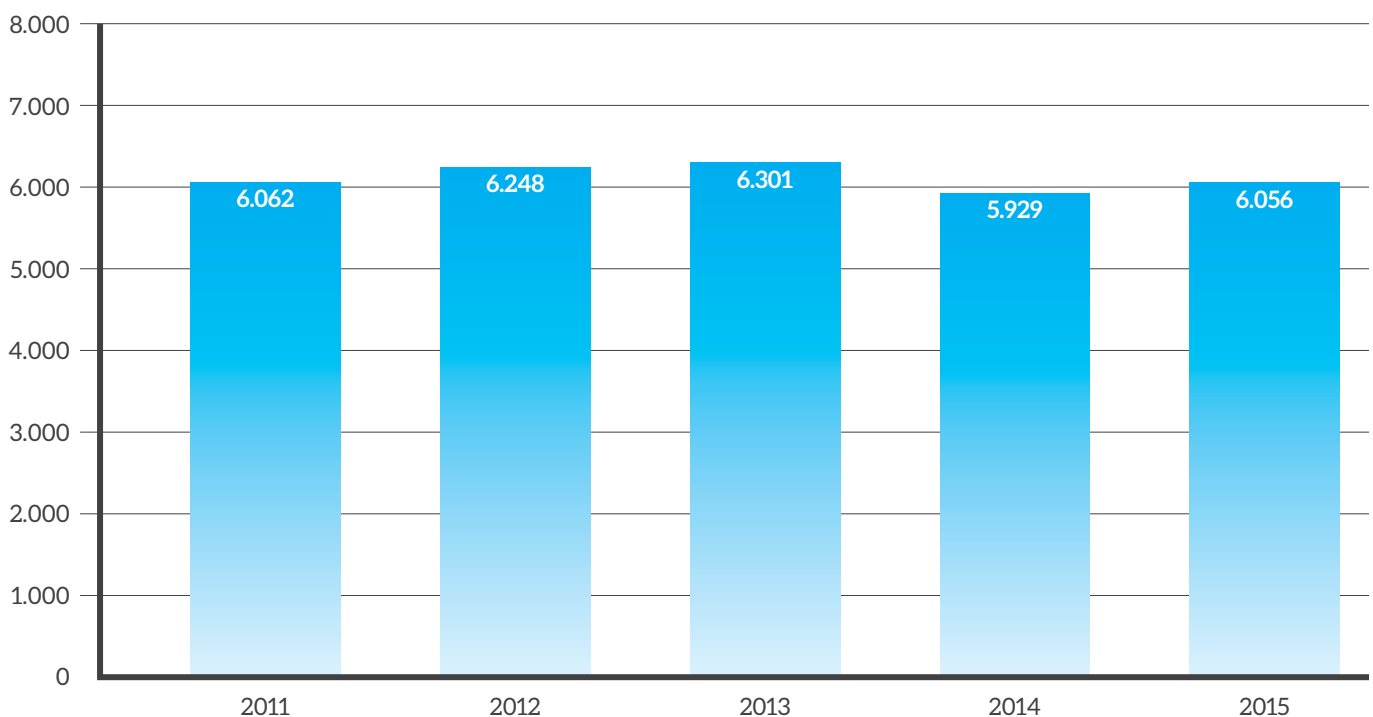
NIET-BELGISCHE ONDERNEMERS

Met het afschaffen van de vestigingwet valt de Vlaamse verplichting om ondernemersvaardigheden te bewijzen weg. Die was in strijd met de Europese regelgeving die bepaalde dat elke Europeaan op gelijke basis een onderneming moet kunnen starten in elke lidstaat. De afschaffing vormt een risico voor bepaalde beroepen, waar een grote instroom wordt verwacht uit andere EU-landen. Hoeveel er dat op dit moment zijn en uit welke landen ze komen, vindt u in deze grafieken.

Tekst: Kurt MEERS

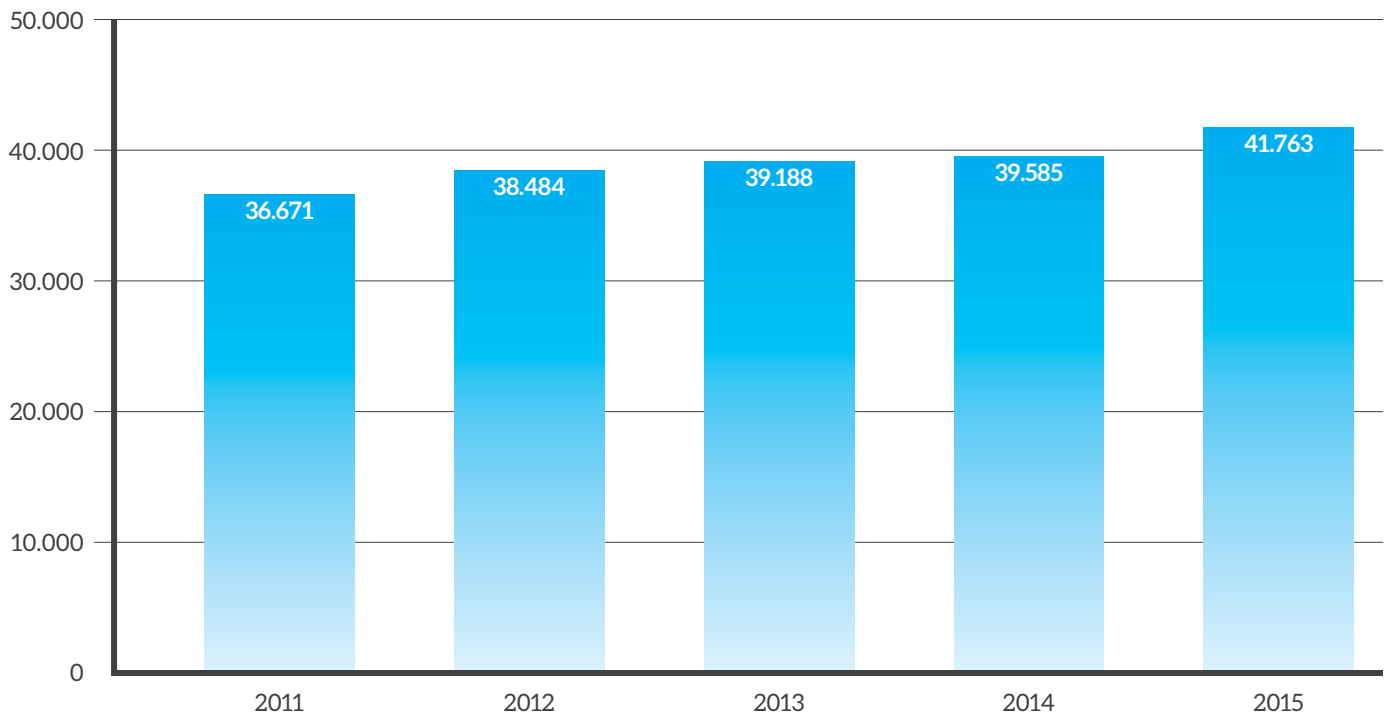
Bron: Vlaams Parlementslid An Christiaens obv RVSZ-cijfers

Evolutiereeks van niet-Belgische ondernemers (Limburg)

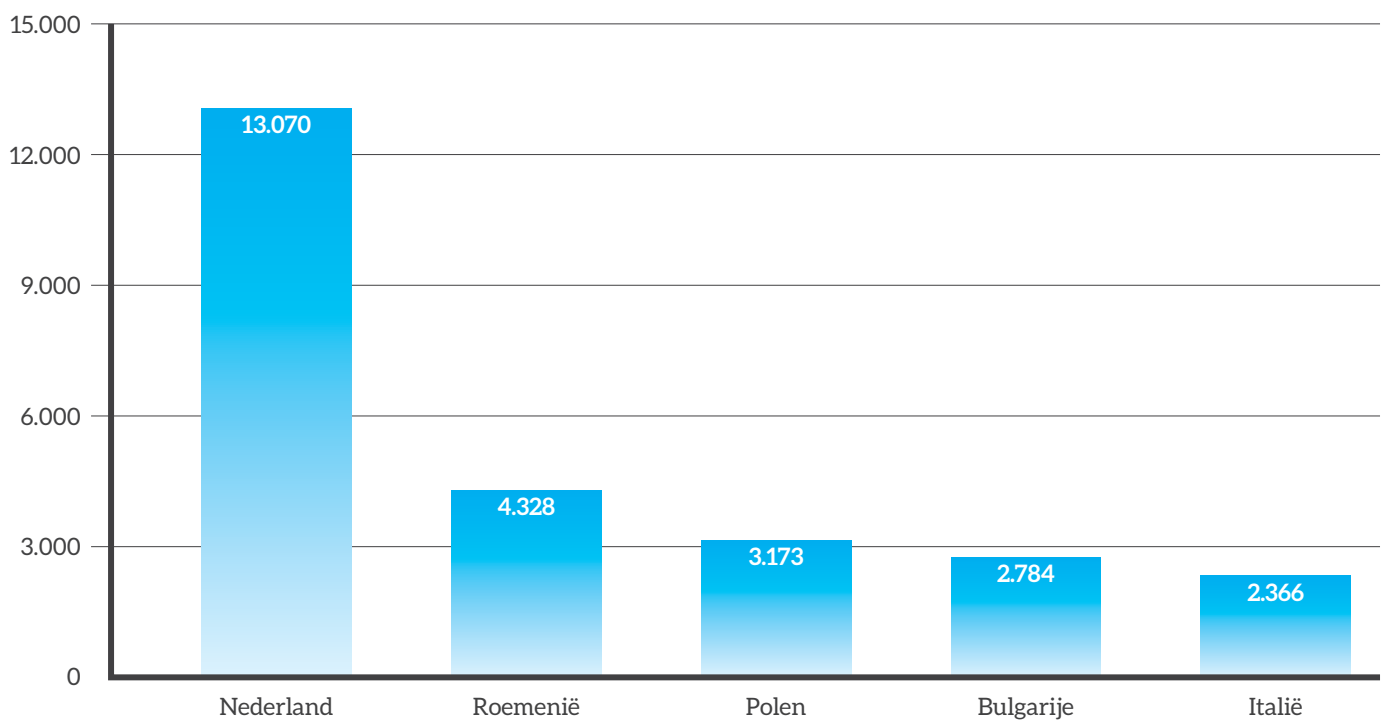


NIET-BELGISCHE ONDERNEMERS

Evolutiereeks van niet-Belgische ondernemers (Vlaams Gewest)



Niet-Belgische ondernemers naar nationaliteit in 2015 (België)



EEN GEWONE MENS KRIJGT DAT NIET GEFANTASEERD

De rechtbank in Tongeren sloot eind juni het faillissement af van de bvba Liekens Breemans Management uit Munsterbilzen. De falings was het gevolg van een torenhoge schuld die zaakvoerder Geert Liekens op korte tijd had achtergelaten bij tal van Limburgse bedrijven en belastingdiensten. Een rondvraag bij diverse gedupeerden wijst uit dat de Antwerpenaar met mooie praatjes hun vertrouwen wist te winnen, maar vervolgens moedwillig zijn rekeningen 'vergat' te betalen. "Een pathologische leugenaar die in de gevangenis thuishoort", zo klinkt het.

Geert Liekens streek neer in Bilzen na zijn huwelijk met een Limburgse. "Niemand kende zijn achtergrond. We geloofden de verhalen over allerlei topfuncties die hij jarenlang voor multinationals in het buitenland had vervuld", aldus een voormalige zakenrelatie. "Hij kon het verschrikkelijk goed uitleggen, kleepte zich deftig en reed met mooie auto. Er waren op het eerste zicht weinig redenen om aan hem te twijfelen." Liekens meldde zich meteen aan bij Voka Limburg, waar hij lid werd van een werkgroep. Ook daar diste hij allerlei straffe verhalen op over zijn grote buitenlandse carrière. "We dachten dat hij gewoon een typische Antwerpenaar was die graag wat overdreef", aldus een collega-ondernemer. "Maar er was geen argwaan." Vandaar dat hij werd voorgedragen als nieuwe voorzitter van de Ondernemersclub Zuid-Oost Limburg. "Hij kwam op de vergaderingen aandragen met plannen voor een nieuwe website, die hij volledig gratis door kennissen van hem zou laten uitvoeren", vertelt een bestuurslid. "Dat vonden we vreemd." Liekens ging ook bij diverse ondernemers cash geld lenen, zogezegd omdat zijn bankkaart geblokkeerd was of er iets misgelopen was bij de bank.

Omdat het bestuur van de ondernemersclub argwaan begonnen te krijgen, dwongen ze hun voorzitter tot ontslag. Voka Limburg zette hem op de keien. Ook daar betaalde hij trouwens heel wat facturen niet (schuldvordering van 1.149 euro).

PORSCHES

Intussen maakte Geert Liekens grote sier. Hij bestelde reclamediensten die hij nooit betaalde. Hij ging met een ongedekte cheque eten in het tweesterrenrestaurant van Luc Bellings en bracht andere etentjes in als onkosten op de factuur van zijn klanten. Op de golfbaan deed hij zich voor als geslaagde zakenman. Hij bestelde bij garage Verellen een nieuwe Porsche, maar ging die nooit afhalen. Hij maakte ook vaak testritten met dure wagens en leende auto's van collega's om zich beter voor te doen. De financiering van zijn eigen wagen betaalde hij echter niet af. "Hij had altijd een ander smoesje als een leverancier achter zijn centen vroeg", weet een andere ondernemer. "Er was een vergissing gebeurd bij de bank, de boekhouder had stekken laten vallen, de e-mail met de betalingsopdracht was in de spambox terechtgekomen, er was een sterfgeval

in de familie, enzovoort, enzoverder." Op die manier wist hij tientallen leveranciers soms jarenlang aan het lijntje te houden.

Intussen probeerde Liekens ook onrechtmatig inkomsten te verzamelen. "Hij presenteerde zich als marketingadviseur voor kmo's", aldus een gedupeerde. "Hij kende daar eigenlijk niks van. Maar hij was niet dom, en met veel knip- en plakwerk leverde hij soms toch werk af dat door de klanten goed werd bevonden. Maar ook als de klanten niet tevreden waren, want hij kon ook absurde lulkoek verkopen, stuurde hij aanzienlijke facturen. Uiteraard betaalden die klanten niet. Er was ook nooit een contract. En dan stuurde Liekens advocaten, incassobureaus en deurwaarders om zijn geld op te eisen." Dat gebeurde heel frequent. Een incassobureau uit Brussel is nu schuldeiser voor bijna 55.000 euro, wat wijst op een gigantisch bedrag dat Liekens wou invorderen.

DIEF

We bundelen nog enkele reacties:

"Een gladjanus die absoluut niet te vertrouwen was. Ik ben blij dat hij ontmaskerd is."

"Bij een eerste ontmoeting leek het alsof hij al veel watertjes doorzwommen had, maar toch voelde je aan dat er iets niet klopte aan die man."

"Een fantast en een dief. Niet minder dan dat. Hij hoort achter de tralies."

"Hij kon het geweldig goed uitleggen, maar niets ervan bleek te kloppen. Een gewone mens krijgt dat allemaal niet gefantaseerd."

"Ik heb nooit iemand ontmoet die zich zo met allerlei smoesjes, in 1000 bochten kon wringen."



Het totale passief van Liekens Breemans Management bedroeg bijna 136.000 euro, al zeggen een aantal gedupeerden dat ze geen vordering hebben ingediend omdat ze wisten dat er geen actief was en ze 'beschaamd' zijn dat ze zich door Geert Liekens hebben 'laten vangen'. Een actief was er inderdaad nauwelijks. De rechtbank is de enige die werd vergoed voor alle achterstallen. De curatoren kregen 15% van hun kosten en de rest was eraan voor de moeite...

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

LUK LOWETTE



“Veel last van duizelingen.”

Oh het gaat wel. Vandaag is het wat beter. Maar er zijn dagen dat ik veel last heb van duizelingen.” Dat antwoordt Luk Lowette, de oprichter van Essec, als we hem vragen hoe het met hem gaat. “Gelukkig zijn er zoon Joris en dochter Katrien om mij te helpen bij het besturen van Millennium Golf in Paal. Joris werkt in Londen, Katrien helpt mij met het dagelijks beleid.”

Luk Lowette (66) stond in 1977 aan de wieg van ‘zijn’ Essec. Toen deed het bedrijf vooral in biepers en tikklokken. Gaandeweg bouwde hij Essec uit tot een compleet telecombedrijf. “Naar een betekenis achter de naam Essec moet je niet zoeken, die is er niet”, lacht Luk Lowette. “Het is een no-sense naam. Ik vond het gewoon goed klinken.”

Wat is er gekomen van ...

In 2009 verkocht hij zijn bedrijf aan het management. "Daar ben ik nog altijd trots op. Ik zie dat die mannen goed met Essec bezig zijn", zegt Lowette. Datzelfde jaar kocht Lowette zich in bij de club Millennium Golf in Paal-Beringen, toen nog in handen van vader Manfred en zoon Sebastian Dohmen. Een jaar later kwam er al een nieuw restaurant. Er werden ook plannen gesmeed om een hotel op het golfterrein te bouwen, maar die plannen zitten in de koelkast. Eind vorig jaar kocht Lowette de familie Dohmen uit.

MEDISCHE FOUT

"Vroeger ben ik een echt golf liefhebber geweest. Maar door mijn fysieke problemen gaat dat niet meer. Door die duizelingen kan ik ook niet meer fietsen, ik ben al een paar keer met de fiets tegen het asfalt gegaan", lacht Lowette zijn zorgen weg.

Die duizelingen hebben te maken met een slecht uitgevoerde operatie die Lowette zo'n dertig jaar geleden onderging. "Die medische fout heb ik door specialisten laten vastleggen", zegt Lowette. "Het werd pas echt erg toen ik in 2010 tijdens een niesbui onder de douche onderuit ging. Ze hebben mij toen vijf dagen moeten platspuiten." Een jaar later kreeg Lowette ook een zwaar verkeersongeval, wellicht eveneens te wijten aan de duizelingen. Aanvankelijk zag het er toen niet goed uit voor de stichter van Essec, maar Lowette haalde het wonderwel.

GOLFCLUB

"Ik ben nu vooral als afgevaardigd bestuurder met de golfclub bezig, voor zover dat kan. Ik moet ook veel rusten. Maar gelukkig zijn er mijn zoon Joris en dochter Katrien (zie foto). Vooral Katrien helpt mij bij het dagelijkse beleid van de golfclub. Joris ook, maar die werkt in Londen en heeft daardoor minder tijd. Ik ben heel trots dat mijn kinderen mij bijstaan. En ja hoor, mij amuseren is er ook nog bij."

Zo is de familie Lowette onder meer op zoek naar een goede uitbater voor het horecagedeelte van de Millennium Golf. "Als je er een kent, laat maar weten. Maar het moet wel een goede zijn."

Tekst: Dominiek CLAES
Foto: Karel HEMERIJCKX

De toekomstdenker

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

SLIMME TECHNOLOGIE ZORGT VOOR DE ULTIEME KLANTENBELEVING

De retailsector is in volle beweging. Traditionele retailers en e-commercebedrijven strijden om de aandacht, en dus ook om de besteding van de consument. De Hasseltse softwarebouwer Nurama maakt deel uit van de vernieuwers in het internationale retaillandschap. Vandaar in deze editie van De Toekomstdenker een gesprek met Managing Partners Dennis Vangeneugden en Alexander Mazurek.

Op vrijdag 16 juni kocht de Amerikaanse e-commerce gigant Amazon de retailketen Whole Foods voor een monsterbedrag van \$13,7 miljard. De beurswaardes van veel traditionele retailers tuimelden die dag naar beneden. Zo erg deed de Amazon-deal de sector daveren. In het hoofdkwartier van Nurama kwam dit nieuws niet als een verrassing. Alexander verklaart: "Deze strategische zet van Amazon maakt deel uit van een algemene trend van online retailers om ook in de offline wereld voet aan de grond te krijgen. Dichter bij huis zijn onder meer de 'etailers' CoolBlue en Bol.com al volop bezig om fysieke winkelpunten op te zetten. De omvang van het offensief waarmee Amazon half juni uitpakte was echter ongezien."

DATA, DATA, DATA

"Misschien vraag je je af wat er zo bijzonder is aan een internetreus die een winkelketen koopt", vult Dennis aan. "Het klopt dat Amazon nu in één klap meer dan 400 winkels verwerft op toplocaties in de USA, Canada en zelfs Engeland. Het is ook zo dat ze een logistieke keten kopen en expertise over verse

producten. Wat echter nog veel belangrijker is: Amazon kan nu zijn decennialange ervaring op gebied van online dataverwerking en -gebruik toepassen op de offline wereld. De inzichten die ze hebben in hoe klanten producten zoeken, kiezen en kopen, allemaal dankzij het verzamelen en analyseren van data, kunnen ze nu loslaten op fysieke winkelpunten."

Alexander bevestigt: "Omdat ze hun klanten door en door kennen, verkopen ze meer en beter door hun klanten gepersonaliseerde en contextuele suggesties over producten te tonen die in lijn liggen met de in-





Autoruit beschadigd? Carglass® is altijd dicht bij u

Doe een beroep op een van onze 42 Service Centers, verspreid over het hele land. Makkelijk bereikbaar, comfortabel en dicht bij u in de buurt.

En als u niet naar ons kunt komen, dan komen wij naar u. Waar u het wenst. In de stad, aan de kust of op het platteland. Thuis, op uw werk of onderweg. Waar u ook bent.

Wij staan altijd voor u klaar. 24 uur op 24 en 7 dagen op 7. Ook op feestdagen.



42 Service
Centers



Mobiele
Service



24/24 - 7/7

Book online **carglass.be**
of via gratis App


CARGLASS®

teresses en de leefwereld van de klant. Dit gebeurt straks net zo goed in de 'bakstenen winkels' van Whole Foods als op de website van Amazon. Veel traditionele retailers, van de zelfstandige modeboetiek tot de warenhuisketen, zien deze evolutie met een bang hart tegemoet. Hoe kunnen ze tegen het geweld van de online retailers opboksen als die zich straks ook nog bij hen in de winkelstraat vestigen? Hier speelt Nurama zelf heel toekomstgericht op in. "Als retailer hoef je namelijk geen Amazon te zijn om in je eigen winkels hun technieken toe te passen", aldus Alexander en Dennis.

SLIMME TECHNOLOGIE

"Wat Nurama doet is van een fysieke, bakstenen winkel een dataverzamelpunt maken. Door middel van allerhande sensoren zoals camera's, beacons, een thermometer, maar ook kassasystemen of bezoeker tellers verzamelen we data die we dankzij ons softwareplatform analyseren en samenbrengen in een gebruiksvriendelijk en overzichtelijk dashboard", stelt Dennis. "Zo krijgt de retailer een perfect beeld van wie er allemaal in zijn zaak over de vloer komt, hoe oud bezoekers zijn, hun geslacht, hoeveel bezoekers er op welk tijdstip de winkel bezoeken, enzovoort. Deze informatie biedt waardevolle inzichten om bijvoorbeeld te bepalen of de communicatie en het assortiment afgestemd zijn op het juiste doelpubliek. Bovendien kunnen retailers dankzij onze technologie heel gericht hun doelpubliek benaderen en hun een ultieme, gepersonaliseerde klantenbeleving bieden. Het is voor een fashionretailer bijvoorbeeld perfect mogelijk om automatisch meer reclame te maken voor lichte zomerjurkjes op dagen dat de buitentemperatuur boven de 20 graden klimt en eerder voor regenjassen wanneer het kouder is. Nurama

maakt het letterlijk mogelijk om de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste persoon te tonen. Dat is volgens ons de toekomst van de moderne retailmarketing."

EXPERTS

Naast Nurama zijn ook onafhankelijke experts overtuigd van de steeds belangrijker rol die data en slimme technologie spelen in de retail. Alexander legt uit: "Hermien Raedts, die aan de Hogeschool PXL onderzoek doet naar innovatie in de retail, heeft het bijvoorbeeld vaak over wat een retailer wil: de klanten écht kennen en maximaal inspelen op hun behoeftes om zo meer omzet te genereren. Dit kan alleen door zo veel mogelijk data te verzamelen, deze op een slimme manier inzichtelijk te maken en hiermee de klantenbeleving te optimaliseren." Dennis haalt ook Doug Stephens aan, een internationaal vooraanstaande 'retail futurist' die recent nog te gast was in Limburg. "Stephens benadrukt dat de retailsector momenteel in een overgangsfase zit die aangedreven wordt door technologische innovaties. In tegenstelling tot veel doemdenkers ziet hij de traditionele retail niet verdwijnen ten koste van online retail. De sector zal veeleer uitgroeien tot een ecosysteem waarin de on- en offline werelden complementair zijn en de retailer in een fysieke winkel vooral moet focussen op het leveren van de ultieme klantenbeleving. Dit kan enkel door het verzamelen van data en het gebruik van slimme technologie zoals bijvoorbeeld die van ons. Lees de boeken van Doug Stephens er maar op na", besluit Dennis lachend.

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MIL

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

LIEVE BUNTINX IN ZWITSERLAND



“Professioneel creator van het thuisgevoel”

Mocht ze ooit naar Limburg verhuizen, zou ze kiezen voor het vlakke landschap aan het water in Ophoven. Zover is het echter nog lang niet. Als hoteldirecteur van Intersoc geniet Lieve Buntinx met volle teugen van de Zwitserse bergen, waar naargelang het seizoen, de jobinhoud in Hotel Les Diablons helemaal anders kan zijn.

"Ik ben na mijn studies Hotelmanagement op zoek gegaan naar een job in de sector en hoorde via vrienden dat Intersoc interessante gezinsvakanties aanbood in Zwitserland. Omdat het buitenland en de familiale, persoonlijke sfeer me aanspraken, heb ik heel bewust voor dat concept en die organisatie gekozen."

Vandaag is ze directeur van het Intersoc-hotel, wat een divers takenpakket inhoudt. "Je bent eindverantwoordelijke en staat dus samen met het hele team in voor de goede werking. Daarbij zijn de contacten met klanten en plaatselijke partners heel erg belangrijk. Ik sta in voor de opvolging van het personeel en van alle diensten die we aanbieden. Qua ambiance wil ik absoluut een warme, huiselijke sfeer creëren in het hotel. Een plaats waar gasten zich snel thuis voelen en bij een volgend bezoek direct het gevoel hebben dat ze thuiskomen."

EXCURSIES

De concrete invulling van de dagtaak hangt af van het seizoen. "In de winter komt het merendeel van onze gasten om te skiën. Vanuit ons dorp brengt een kabelbaan hen op 7 minuten naar het skigebied Grimontz – Zinal. In die periode ben ik bijvoorbeeld veel bezig met de samenwerking met de Belgische skimonitoren en de Zwitserse skischool. In de zomer daarentegen komen onze bezoekers om te wandelen en excursies te maken. De coördinatie van dat aanbod neemt dan een groot deel van de dag in beslag."

Lieve vindt de mentaliteit in Zwitserland anders dan in België. "Ik heb al snel ervaren dat voor Zwitsers een gemaakte afspraak heilig is. Ze zijn ook héél erg stipt en leveren steeds kwalitatief werk af. Dat heeft dan ook zijn weerslag op de prijzen... Verder vind ik hen vrij gesloten personen, maar eens je hun vertrouwen gewonnen hebt, dan is dat voor het leven. Het meeste zakelijke succes boek je door steeds correct te zijn en hun vertrouwen niet te beschamen."

ÉÉN LEVENSVISIE

Dat geldt ook voor de relatie met het personeel. "We werken hier met zo'n 20 seizoensmedewerkers en tal van vrijwilligers", zegt ze. "Het zijn allemaal mensen die bewust kiezen om een seizoen in het buitenland te werken. Daarom zijn het meestal gemotiveerde, jonge mensen die het avontuur niet schuwen. Zij vinden vaak dezelfde levensvisie terug bij hun collega's en dit maakt dat we een leuke sfeer krijgen in het hotel. Dat is heel belangrijk. Het 'thuisgevoel' creëren we dus niet alleen voor de gasten, maar ook voor het personeel. Want werken en leven in het buitenland zonder je familie en vrienden maakt dat je op je collega's bent aangewezen. Je hebt hen niet alleen nodig op het werk, en zo ontstaan vaak hechte vriendschappen."

FRIETJES

Veel tijd om na de werkuren te ontspannen, heeft Lieve niet echt. "In het hoogseizoen zijn de gezinsmomenten schaars, en daarom heel kostbaar. Ik kan echt genieten om samen met mijn man en dochter een sneeuwwandeling te maken en van te zien hoe onze dochter haar limieten kan verleggen op de skilatten... In de zomer gaan we ook wandelen en dan gezellig met z'n drietjes picknicken in de bergen. Het gevoel van je even alléén op de wereld te voelen."

Vooral in de herfst en lente komt Lieve met haar gezin naar België. "In totaal zo'n 2,5 maand per jaar", zegt ze. "Eigenlijk doen we het omgekeerde van onze gasten. Als zij thuis zijn, gaan wij met vakantie naar België. Het allereerste wat we doen is dan 's avonds genieten van Belgische frietjes.... En voor de rest genieten we echt van de streek rond Kinrooi. De rust aan het water in Ophoven, de terrasjes, fietstochten maken... En ieder jaar een bezoek aan de Efteling, want dat is voor onze dochter van 5 het hoogtepunt van de vakantie. En uiteraard staan alle familiebezoekjes ook dan gepland."

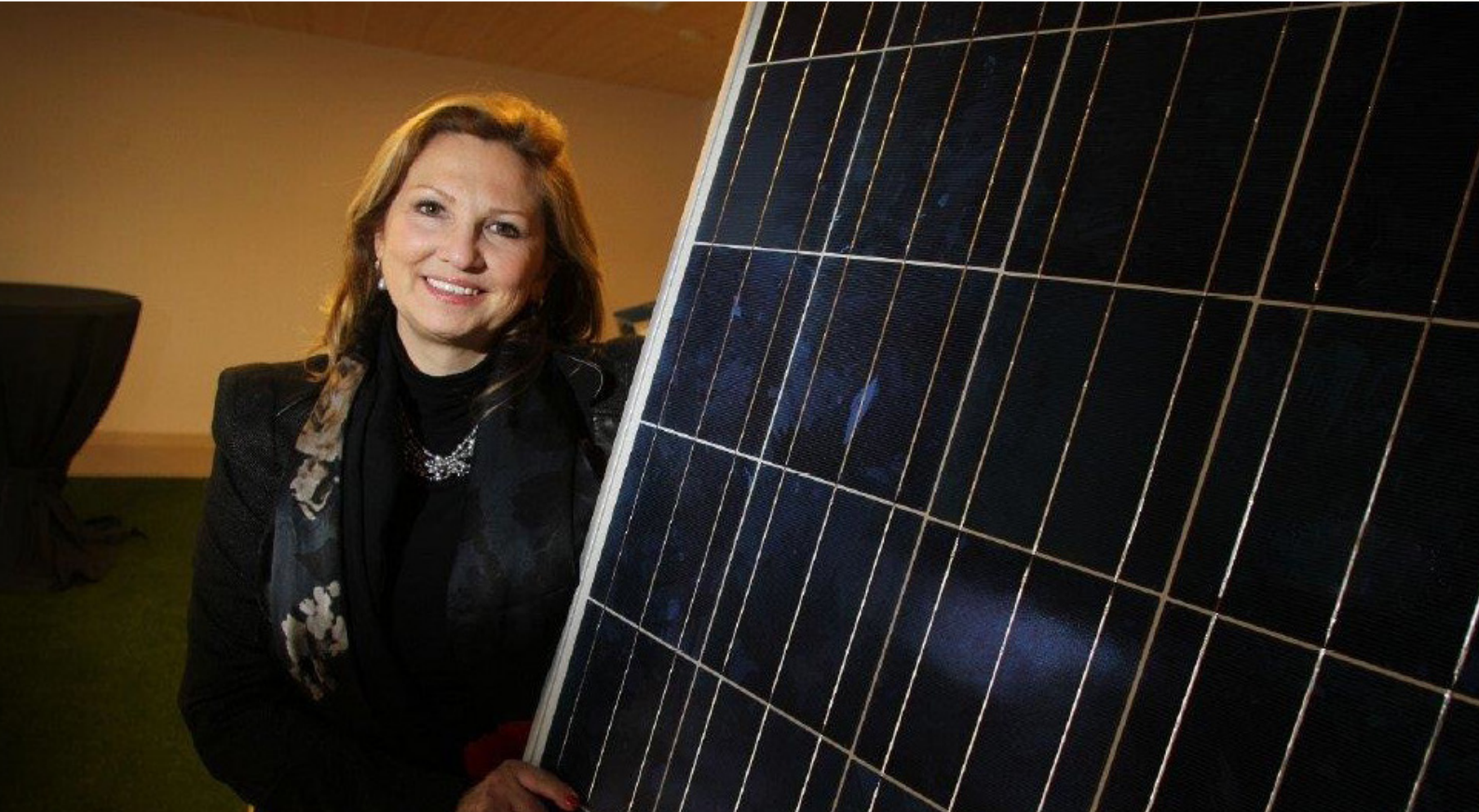
KINROOI FOREVER

Op die momenten vallen de verschillen met Zwitserland sterk op. "Je kan uiteraard, in een bergdorp waarin wij werken op 1700 meter hoogte, niet omheen de pracht van de natuur, de rust, de stilte,.. Zeker niet onbelangrijk is de luchtkwaliteit. In België voel ik onmiddellijk gejaagdheid, stress en een materialistische ingesteldheid. Als je hier in het dorp een Zwitser tegenkomt, word je altijd vriendelijk begroet, maar in België word ik soms vreemd bekeken als ik zelf iemand een goeiedag wens."

Terugkomen zit er nog niet direct in. "Limburg blijft wel voor altijd in mijn hart. Als we terug naar België komen zal het zeker terug naar het mooie Kinrooi zijn. Dat is de plaats waar ik ben opgegroeid en waar ik mij samen met mijn gezin ook 'thuis' voel. Maar dat is momenteel niet aan de orde. We vinden het nog altijd veel te leuk om in Zwitserland voor sfeer en gezelligheid te zorgen."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

DUURZAAMHEID



Het is een maatschappelijke trend waar bedrijven niet aan kunnen en willen ontsnappen: duurzaamheid. Niet alleen de besparing op energiekosten, maar ook verantwoorde bijdrage die ze moeten leveren aan een schoner milieu, overtuigt iedere bedrijfsleider om te investeren in energiezuinige toepassingen als zonnepanelen, warmtepompen of condensatieketels. Maar een goede leverancier kiezen voor dat alles is niet zo eenvoudig. De sector heeft de afgelopen 10 jaar een geweldige metamorfose doorgemaakt, waardoor het landschap van betrouwbare aanbieders er totaal anders uitziet.

U herinnert zich ongetwijfeld nog de ronkende namen van de leveranciers die de markt van de zonnepanelen volledig domineerden. In tijden dat de groenestroomcertificaten nog fortuinen opbrachten, kregen ze de opdrachten niet bijgehouden. Van heinde en ver werd personeel aangesleept om zowel particulieren als bedrijven te voorzien van groene energie-oplossingen. Met het drastisch terugschroeven van de steunmaatregelen en door het wanbeheer van startende leveranciers die te snel groot waren geworden, zakte het systeem als een pudding in elkaar. Ook in Limburg gingen duizenden jobs verloren.

19 MAN

Met het verdwijnen van de 'cowboys' in de sector, is echter niet de noodzaak aan energiezuinige toepassingen verdwenen. Zelfs als er helemaal geen subsidies meer zouden zijn, is er een onstuitbare evolutie ingezet naar investeringen in groene energie. "We merken dat de sector enorm aantrekt", weet Marina Doggen, Managing Partner van Gutami Solar uit Beringen en één van de enige overblijvers uit de gloriejaren van de overgesubsidiëerde PV-installaties. "Als groothandel en als leverancier van overheidsgestuurde groepsaankopen, moeten we alle zeilen bijzetten om aan de enorme vraag te voldoen", zegt ze. "Dat manifesteert zich ook in het personeelsbeleid. Momenteel zoeken we maar liefst 19 extra medewerkers om de volgende fase in ons groeiproces vanop de eerste rij mee te maken."

IMAGO

Gutami Solar is ambitieus. "Nu het kaf zowat van het koren is gescheiden en de positieve conjunctuur zijn werk doet, willen we doorstromen als toonaangevende referentie in Limburg en de rest van Vlaanderen. Ervaring en kennis van de sector is er genoeg om deze doelstellingen na te streven. Er zijn voldoende redenen om te geloven dat de PV-sector aan belang wint. Zo stijgen de elektriciteitsprijzen voortdurend, en zullen bedrijven al in de bouwfase rekening houden met alternatieven. Architecten gaan standaard bekijken welke kostenoptimalisaties met groene-energievoorzieningen kunnen gerealiseerd worden. Bovendien is het maatschappelijk niet langer verantwoord om fossiele brandstoffen en elektriciteit in grote getale te verbruiken zonder na te denken

over milieuvriendelijke oplossingen. De mindset is totaal gewijzigd, waarbij het gebruik van energiezuinige toepassingen zoals zonnepanelen, imago-gewijs als commerciële troef wordt uitgespeeld."

WAARDERING

Gutami weet dat hun trackrecord meespeelt in de keuze van leverancier. "Als één van de enige overlevenden, met bovendien een onberispelijke staat van dienst, weten Limburgse ondernemers ons erg te appreciëren", ervaart Marina Doggen. "Ze weten dat hun investering veilig is bij een collega-ondernemer die al wat woelige watertjes doorzwommen heeft. Vandaar ons rotsvast geloof in een rooskleurige toekomst voor Gutami Solar."



Tekst: Kurt MEERS
Foto: Mil



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

KLEERMAKER VOOR PAARDEN



Wat hebben de koningen van België, Marokko, Spanje en Nederland gemeen met de keizer van Japan, de steenrijke Rockefeller en het modehuis Hermes? Ze laten allemaal het getuig om hun paarden in te spannen maken in... Hamont-Achel. Al tientallen jaren ontwerpt en fabriceert het bedrijf Van Der Wiel de meest exclusieve harnassen voor paarden. Handmade in Limburg... De concurrentie met namaak uit China en de popularisering van de men-sport, wegen echter op de groei van de Noord-Limburgse onderneming.



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

“Mijn vader is in een schuur, hier achter ons huis, als hobby gestart met het maken van kwaliteitsvol paardentuig”, vertelt Henk Van Der Wiel, zelf 5-voudig Belgisch kampioen en zelfs wereldkampioen in het mennen met tweespan. Het gaat om de lederen riemen, metalen gespen en andere benodigdheden tussen het paard en de koets. Allemaal uit kwaliteitsvol leder, afgewerkt met hoogwaardig metaal, vaak kunstig afgewerkt met een wapenschild of persoonlijk herkenningsteken. Vakwerk van de bovenste plank. “We waren er al volop mee bezig toen het mennen (racen met paarden en koets op hindernissenparcours) een internationale luxesport is geworden. Van die evolutie hebben we geprofiteerd en klanten kunnen maken in de hele wereld. Het was pure mond-tot-mondreclame. In de hoogdagen reden bijna alle combinaties op het WK met materiaal van ons. De koningshuizen en rijke families leerden ons kennen en zo ging de bal aan het rollen. Vandaag de dag zijn er nog altijd maar een vijftal collega’s in de wereld die tuig van ons niveau afleveren. We worden dus nog altijd gevraagd door prominente klanten in alle uithoeken van de wereld. Wie wil investeren in kwaliteit weet ons te vinden en zal hier levenslang blijven komen.”

ELITAIR

De hoge kwaliteit die altijd de grote troef was bij Zadelmakerij Gebr. Van Der Wiel, dreigt nu echter in hun nadeel te spelen. “Ten eerste is wat we maken zodanig goed dat je er in principe een heel leven mee verder kunt”, aldus Henk Van Der Wiel. “Goed voor de klanten, maar echt vaak komen ze dan niet over de

vloer. We krijgen bijvoorbeeld veel vragen voor renovaties van spullen die soms meer dan 100 jaar oud zijn. We hebben bovendien af te rekenen met grote concurrentie uit China, waar onze ontwerpen gekopieerd worden voor veel lagere prijzen. Tot slot is de men-sport niet meer zo elitair als vroeger. De echte rijken kopen tegenwoordig liever een boot dan paard. Minder onderhoud en personeel voor nodig... De mensport is veel toegankelijker geworden, maar wie erbij komt wil niet altijd investeren in het allerbeste kwaliteitsmateriaal. En daardoor kunnen wij moeilijk doorgroeien.” Al trekt de conjunctuur momenteel weer wat aan. “Spanje, de VS, ... we merken dat de vraag toeneemt, en dat is uiteraard positief nieuws.”

VERMOEIEND

De zaakvoerder moet zelf soms zoeken naar zijn motivatie. “Het vele reizen is heel vermoeiend”, zegt hij. “Ik word overal goed ontvangen in de beste kringen, maar van het ene werelddeel naar het andere reizen, is op mijn leeftijd (60 jaar) niet meer zo evident.” Van Der Wiel hoopt dat zijn kinderen de zaak zullen overnemen. “Ze helpen nu al intensief mee, maar of ze dit leven willen leiden is niet zeker. Je moet dag en nacht klaar staan, ook voor heel veeleisende klanten uit ieder continent. Aan stoppen denk ik absoluut niet. Het is en blijft het mooiste beroep ter wereld, vooral het vakwerk in het atelier. Ik ben nog altijd meer stielman dan ondernemer. Maar ik wil het nu wel iets rustiger aan gaan doen. Hopelijk lukt dat ook in de praktijk...”

Tekst en foto's: Kurt MEERS

LICHTE KANTOORLUNCHES

Alicht zal u tijdens de zomermaanden wat vaker zonder uw directe collega's op kantoor vertoeven. Daarmee vervalt uw traditionele voorkeur om te lunchen. Een snelle hap in buurt, een warme maaltijd in de bedrijfskantine of boterhammen verorberen achter het bureau? Misschien kunt u in de komende maanden eens iets anders uitproberen? Enkele mogelijkheden om in Hasselt van een lekkere lunch te genieten:

1. SASATIME

Een absolute aanrader is het aanbod van de start-up Sasatime. Een aantal Limburgse ondernemers die in andere bedrijfstakken hun strepen hebben verdiend, openden samen een bezorgservice voor lichte lunches. Broodjes, salades en desserts worden gratis op kantoor geleverd (in geselecteerde gemeenten). Onze voorkeur gaat naar de salade geitenkaas met spek...

<https://www.sasatime.com>



2. PEAS

Rijzende ster voor vegetarische en veganistische maaltijden om af te halen, is PEAS, een lunchzaak die recent het levenslicht zag. Er is keuze uit smaakvolle burgers, verrassende salades, koude en op te warme maaltijden. De salade van het huis (PEAS Salade) is zeker de moeite. Absolute topper van dit adres is de cheesecake ...

<https://www.peashasselt.be>



3. OATS

Het proberen waard deze zomer zijn de lunches van Oats. Er worden dagverse bereidingen gemaakt met biologische ingrediënten. Groenten staan centraal op het menu, maar er zijn ook lekkere desserts om af te halen (centrum Hasselt). We probeerden de salade met seizoensgroenten en een haverslaatje. Top!

<http://www.oats.be/>



4. NICO FRUIT

Er zijn in Hasselt uiteraard tal van groente- en fruitwinkels waar meeneemlunches te verkrijgen zijn. 't Vitamientje is daar allicht de bekendste van. Een klein en fijn alternatief is Nico Fruit in de Maas-trichterstraat. Soepen, fruitsalades en pasta's worden dagvers in eigen huis bereid. De tagliatelli met spek is bijvoorbeeld erg lekker.

<http://www.handelsgids.be/hasselt/traiteurnicofruit>



5. ZUPPA

Al vele jaren niet te versmaden voor wie in de Hoofdstad van de Smaak een lichte lunch wil voorbereiden: de Zuppa-soepbar, pal in het centrum. Er zijn uiteraard soepen in alle geuren en kleuren, maar ook salades, koekjes en andere huisbereide desserts. Om mee te nemen of ter plaatse te genieten. Zoals deze gegarneerde groene groentesoep.

<http://www.zuppasoupbar.be/>



6. MCDO...

En omdat zondigen zeker in de zomer ook al eens toegelaten is: een McDonalds kan toch zo hard smaken soms... De tijd dat je een menu moest compenseren met een lopen van een halve marathon is voorbij. Ook de salades zijn bijvoorbeeld best wel te pruimen. Van de Caesar's Salade hebben ze het meeste kaas gegeten...

<https://www.mcdonalds.be/nl>





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

DE SLINGER IS UIT DE HENGSELS

Weinig of niets. Zoveel bleek er te kloppen van het verhaal dat het ABVV onlangs iedereen wou wijsmaken over de 'wantoestanden' bij betonproducent Tripan in Dilsen-Stokkem. Er werd middels een perstekst een 'actie' aangekondigd (vuurtje stook, pintje in de hand,...) om onder meer aan te klagen dat er te veel buitenlanders werken (Eigen Volk Eerst, maar waar is Unia?), dat de Polen geen Nederlands spreken, 84 uur per week moeten werken, dat er veel arbeidsongevallen gebeuren, dat de arbeiders in hun bed al het stof uitniezen, enzovoort. Kortom, toestanden waar een 19e eeuwse textielweverij in Bangladesh bij zou verbleken...

Enigszins sceptisch als we zijn, deden we de 'fact check'. En redelijk grondig. Daaruit bleek dat de genoemde aantallen van werknemers en het percentage buitenlanders absoluut niet klopten. Dat de bedrijfsleiding genoodzaakt was om buitenlanders aan te werven door een gebrek aan lokale kandidaten. Dat al deze mensen door een Limburgs uitzendkantoor worden vergoed aan Belgische lonen en er dus geen sprake is van 'sociale dumping'. Dat de buitenlanders zelf vragende partij zijn om veel uren (geen 84) te mogen kloppen omdat ze zich anders vervelen. Dat het bedrijf miljoenen investeert in veiligheid en moderne machines. Dat een afspraak met de vakbond over de vermeende problemen en de stakingsdreiging zonder reden en vlak op voorhand door het ABVV zelf werd afgeblazen... Dat 90% van de mensen de vakbondsactie afkeurde. En dat de bedrijfsleider de tranen in de ogen had door zijn onmacht over de per tinente leugens.

Dan stelt zich dus de vraag wat in zo'n geval de bedoeling kan zijn van zo'n vakbondsmensen? De bedrijfsleiding 'een kloot aftrekken'? Genoegen scheppen in de imago- en materiële schade die ze het bedrijf berokkenen? Bewust iedereen werkloos maken zodat zij de werkloosheidsuitkeringen mogen uitbetalen? 's Avonds aan de toog van het stamcafé kunnen opscheppen over hun verschijning op TV Limburg? De wanhopige zoektocht van extremisten naar hun 'moment of fame'? Of krijgen ze een bonus in verhouding tot het aantal regels in de gazet?

Hoe dan ook, dit gaat nog een stap verder dan de luchtverkeersleiders, buschauffeurs of machinisten die –bij voorkeur als de vakantie begint- onschuldige reizigers een hak zetten 'om druk te zetten op de onderhandelingen' voor een euro of plaspauze extra. Deze vorm van chantage, die leidt tot economische en emotionele schade, is een democratie onwaardig. Met stakingsrecht heeft dat hoegenaamd niets te maken.

De enige remedie tegen zo'n onbezonnen beschadigingsoperatie lijkt hen persoonlijk aansprakelijk te stellen en strafrechtelijk te vervolgen. En C4 om dringende redenen. Want de slinger is niet tijdelijk doorgeschoten naar één zijde, hij is helemaal uit de hengsels gevallen.

Kurt Meers



facebook



Linked in

VOLGENDE VERSCHIJNING:
29 SEPTEMBER 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 veelelvoudigd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.