

**made
in**

MAGAZINE

Limburg

Jo Nelissen (ABN)

**“ GROEI IS
ONBELANGRIJK.
GELUKKIG ZIJN,
DAT TELT ”**

**CAVALE WEET WAT
VALLEN EN OPSTAAN IS**

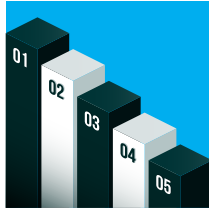
**PROFVOETBALLERS WILLEN
LIMBURGSE SCHEENLAPPEN**

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 JO NELISSEN (ABN)

p. 9

Met vallen en opstaan CAVALE STEEL COMPANY

p. 13



Infografiek HOE KRAP IS DE LIMBURGSE ARBEIDSMARKT?

p. 16

Spraakmakend HOE WERKT EEN FRAUDULEUS FAILLISEMENT?

p. 20



Hoe zou het zijn met ... ERIK PORTUGAELS

p. 23

De toekomstdenker HERMAN VERWIMP: DE BOUWSECTOR

p. 25



Limburgse expat PHILIP LEDUC IN MASSACHUSETTS

p. 28

U ligt wakker van ... UW BEDRIJFS- INRICHTING

p. 30



Made in Limburg EMOTIONELE SCHEENBESCHERMERS

p. 32

Voor u vergeleken ... SCHOENEN VOOR OP KANTOOR

p. 34



ONS GEDACHT

p. 37



5,6 – 8,8 L/100 KM • 147 – 200 G CO₂/KM Milieu-informatie KB 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Geef voorrang aan veiligheid.

Feel Intelligent Drive.

De nieuwe S-Klasse.

Ontdek hem bij uw Erkend Concessiehouder Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

The best or nothing.



GROEP Jam.be
www.groepjam.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

Verrassing: Delorge neemt BMW van Osch over

De Limburgse autogroep Delorge, gekend als dealer van merken als Audi, VW, Seat en Skoda, neemt de groep Van Osch over, die in Limburg de merken BMW en Mini verdeelt. Meer specifiek is het de holding van ondernemer Peter Guelinckx, met name de Limburgse groep Automotive & Mobility Invest, die de deal heeft beklonken. Het is de eerste keer op Europees, misschien zelfs wereldniveau, dat merken als BMW en Audi onder dezelfde eigendomsstructuur komen. Samen vormen ze een groep met een omzet van 230 miljoen euro. "Beide bedrijven passen qua filosofie perfect bij elkaar", zeggen Peter Guelinckx en Leo van Osch. "Maar de moederhuizen overtuigen was verre van gemakkelijk."

BMW en Audi: het zijn de eeuwige concurrenten. Een fusie leek tot nu utopisch, maar de Limburgse autobedrijven Delorge en van Osch bewijzen dat het wel kan. Bedrijfsleider Leo Van Osch was al enige tijd op zoek naar opvolging voor zijn onderneming. Die vond hij niet bij een andere BMW-dealer, maar dus wel bij Delorge. "Er waren wel kandidaten binnen het eigen merk, maar de overname door Automotive & Mobility Invest (Groep Delorge) bood meer toekomstperspectief", aldus Leo van Osch.

VERWANTSCHAP

"Wij zaten vrij snel op dezelfde golflengte", zegt CEO Peter Guelinckx van Automotive & Mobility Invest. "Ook op het vlak van bedrijfs-DNA als qua bedrijfsfilosofie klikte het meteen. Leo van Osch is altijd al een ondernemer geweest met durf en lef. Bovendien was er de affiniteit met het merk. BMW is fantastisch. Ik heb er in mijn jeugd posters van aan de muur gehad."

Voor de klanten van beide groepen zal er weinig of niets veranderen. Alle merken behouden hun eigen identiteit en de fysieke scheiding blijft. Je zal geen BMW's zien in een showroom van Audi en omgekeerd. "Natuurlijk zien we wel wat synergieën", zegt Peter Guelinckx. "Maar tussen alles wat in contact komt met de klant, wordt

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.

een Berlijnse muur opgetrokken. Ook op vlak van investeringen zijn er mogelijkheden om samen te werken. Zo wordt er momenteel gedacht aan de bouw van een gezamenlijk logistiek centrum en worden ook in de vestigingen in Halen en Tienen investeringen gepland in de showrooms van BMW Van Osch. Voor het personeel zien we vooral meer doorgroeimogelijkheden."

De nieuwe groep onder Automotive & Mobility Invest telt dus een omzet van 230 miljoen euro, 335 werknemers en de jaarlijkse verkoop van 7.600 nieuwe en tweedehands auto's. Samen bedienen de merken ruim de helft van de leasemarkt.

2

Drietal neemt gekende doe-het-zelver in Peer over

In Peer hebben 3 vennoten zopas de gekende familiezaak Rewo overgenomen. Het gaat om een handel in doe-het-zelf benodigdheden, die exact 50 jaar geleden werd opgericht door Albert REumers en Theresia WOuters (vandaar de naamgeving). De afgelopen 30 jaar stond Ivo Reumers aan het hoofd van de zaak.

Ondanks de vergrijzing en de 2 linkerhanden bij 'de jeugd van tegenwoordig' zien Marc Gielen, Maarten Eerdekenes en Frank Vandijck een rooskleurige toekomst voor de winkel. "Er zijn uiteraard aandachtspunten, zoals de opstart van een online shop, die we laten samenvloeien met de bestaande handelszaak. We gaan ook de professionele klanten koppelen aan de particuliere afzetmarkt. Staat ook op de planning: een grondige renovatie van het pand, waarbij vooral het interieur zal aangepakt worden."

Een niet onbelangrijk detail: de nieuwe zaakvoerders zullen de naam aanpassen, hetzij heel licht en subtiel. Zo wordt Rewo voortaan Reworks. "Een naam die de moderne toets moet uitstralen", aldus nog Marc Gielen, Maarten Eerdekenes en Frank Vandijck.

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

Surprise: De Goei Goesting komt terug

Verrassing alom. Horeca-ondernemer Dirk Hendrickx gaat na amper 6 maanden zijn Unico Gastrobar sluiten. Het nieuwe concept was in de plaats gekomen van succesrestaurant De Goei Goesting, maar draaide niet zoals gehoopt. En dus schakelt Hendrickx snel: De Goei Goesting komt terug, net zoals het 15 jaar is geweest.

Hij doet zijn verhaal op Facebook: "Op 12 maart sloten we door samenloop van een aantal factoren, na 15 jaren de deuren van de Goei Goesting om met veel energie een nieuw verhaal, een nieuwe uitdaging te starten nl. Único Gastrobar. Nu, na goed 6 maanden hebben we besloten om Único te zien als een overgangperiode, waarin we in onze mooie, gezellige cocktailbar heel wat leuke zomeravonden hebben mogen beleven, maar waar spijtig genoeg Hasselt niet klaar voor is..... Tenminste geen 6 dagen in de week."

En dus grijpt hij terug naar het succesrecept van weleer. "Door deze vaststelling en de vraag van zovele vrienden en klanten die verloren liepen de afgelopen maanden, hebben we besloten om De Goei Goesting terug open te doen. De Goei Goesting, L'Aperi vino en Buon'Eatalia worden terug 3 gescheiden zaken met elk hun eigen, specifieke keuken en eigenheid. De Goei Goesting wordt terug zoals weleer, de gezellige brasserie met de lekkere Frans-Belgische keuken en de befaamde kleine degustatiegerechtjes."

Ook voor de klanten dus: "Wij weten dat we met deze switch heel veel mensen ontzettend blij maken en dat wij met ons vernieuwde team er weer helemaal klaar voor zijn."

Único blijft gewoon open tot 16 oktober, waarna een dag later De Goei Goesting zal herrijzen.

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

Vandermaesen opent nieuwe belevingswinkel in Genk

Vandermaesen, de gekende specialzaak voor vis, opent vandaag een gloednieuwe winkel in Genk. Het vernieuwende concept bestaat enerzijds uit een ruime winkeloppervlakte van meer dan 200 m², waar dagverse vis in alle mogelijke soorten en maten zal worden verkocht. Daarnaast beschikt de nieuwe vestiging over een sushi-lounge, waar klanten de huisbereide sushi kunnen proeven. De investering bedraagt 700.000 euro en is goed voor 7 extra jobs.

"Omdat we permanent willen innoveren en service hoog in het vaandel dragen, hebben we eerst van onze winkel in Heusden-Zolder een echt belevingsconcept gemaakt", zegt Christel Verjans, de drijvende kracht achter de drie winkels die Vandermaesen runt. "Hetzelfde idee passen we nu toe in Genk, waar we onze intrek nemen in het gebouw van Lieben, gelegen op het drukke kruispunt van de Tennislaan, Vennestraat, Europalaan en Jaarbeurslaan."

SFEER

"Genk was een blinde vlek voor de beschikbaarheid van verse vis", aldus zaakvoerder Marnix Vandermaesen. "Vandaar dat we direct hebben toegehaapt toen op deze triple A-locatie een ruim pand ter beschikking kwam. In het gebouw beschikken we naast de enorme winkeloppervlakte, over een grote stockageruimte (koeling en diepvries) en kunnen we de bestellingen op maat afwerken. Ook bedrijfsklanten en horecazaken kunnen hier hun vis en schaaldieren komen afhalen."

SUSHI

Het concept bestaat tevens uit een sushi-lounge. "Er wordt à la minute sushi gemaakt, waar klanten ter plaatse van kunnen proeven. Het draagt bij aan de beleving die we hier voor onze klanten willen creëren. Er zullen ook workshops, clinics en feestjes worden gehouden, waar alle belangstellenden in groepjes kunnen leren om zelf sushi te maken."

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.

De nieuwe winkel vergt een investering van zo'n 700.000 euro en past binnen een ruim investeringsprogramma. "Sinds 2012 hebben wij en ons zusterbedrijf Levenstond Seafood ruim 6 miljoen euro vrijgemaakt voor nieuwe installaties, innovatieve producten en bijkomend personeel. Die lijn trekken we door. Er komen in eerste instantie 7 extra banen bij", besluit Marnix Vandermaesen.

5

Noël Essers zet pensioen in met Frans Bauer

Onder heel wat belangstelling heeft Noël Essers (73) vrijdag officieel afscheid genomen als bestuurder van het transportbedrijf Essers. Het beheer ervan is voortaan in handen van zijn dochters Ann en Hilde. Complete verrassing voor hem was de voorstelling van het lijvige boek 'De story van Noël Essers', waarvan alle gasten één exemplaar mee naar huis kregen.

Het erg chique feest kwam compleet tot zijn recht in Thor Central, het pas volledig gerenoveerde hoofdgebouw van de mijn van Waterschei. Het decor en de inrichting tilden de exclusiviteit van de viering naar een hoger niveau. Voor het onthaal zorgde het gezin Essers volledig zelf. Daarna ging het zijn gang met een receptie in de oude toegangshal en vervolgens een diner aangevuld met spektakel op en rond het podium. Een opmerkelijk optreden was dat van Wim Soutaer. Maar wat Noël Essers niet wist, was dat ook zijn grootste idool Frans Bauer er van jetje gaf. Hij was dan ook zichtbaar onder de indruk. Ook het boek 'De story van Noël Essers' dat hij gisteravond voor het eerst kon inkijken en waarvan alle gasten één exemplaar kregen, was voor hem een grote verrassing. Daarin staat ongetwijfeld ook dat hij dit jaar nog de Transport Persoonlijkheid van de Kwarteeuw werd en dat hij erin slaagde zijn bedrijf uit te bouwen tot een omvangrijke internationale speler.

JO NELISSEN (ABN)



“Op mijn sterfbed wil ik concluderen: ik ben gelukkig geweest”

Er is allicht niemand in Limburg die Jo Nelissen niet kent. Visionair ondernemer, selfmade man, grote dosis zelfvertrouwen, gulle lach, positieve ingesteldheid en een echte levensgenieter. In een periode van 20 jaar heeft die combinatie hem gebracht tot een onderneming met 75 mensen, verspreid over 4 vestigingen in de Benelux. “Maar hoeveel er dat juist zijn is van geen enkel belang”, aldus Jo Nelissen. “De omzet evenmin. Ondernemen is voor mij een manier om een gelukkig leven te leiden. Als ik kan doen waar ik plezier in heb, en mijn klanten tevreden kan stellen, dan is het voor mij al meer dan goed genoeg.”

ABN werd opgericht in 1996 door Jo en zijn vrouw Rosaline Wijnen. Eigenlijk is zij de CEO van het bedrijf. "Een gevolg van mijn persoonlijke filosofie", aldus Jo. "Je moet de taken zo verdelen dat ze worden uitgevoerd door de mensen die er de juiste kwaliteiten voor hebben én er zich 100% goed bij voelen. Rosaline is het cement en de connector van ons bedrijf. Zij zorgt dat alles aan elkaar hangt en de organisatie op wieltjes loopt. Ze doet dat schitterend. Zelf zou ik daar heel ongelukkig van worden, omdat ik met andere dingen bezig wil zijn: innovatie, klantencontacten,... daar haal ik mijn voldoening uit. Wij vullen elkaar dus heel goed aan. En iedereen is gelukkig. Daar draait het om."

GAME CHANGER

Jo Nelissen en Rosaline Wijnen zijn allebei ondernemers van de eerste generatie. "Zoals bij vele ondernemingen zijn wij ontstaan uit het idee: 'Dat kunnen wij zelf beter'. We zijn van nul gestart, zelfs minder dan dat, maar wel met een heel eigen filosofie. We gingen airconditioning aanbieden voor kantoren en winkels, maar altijd met de focus op totale klantenservice en op innovatie. Twee dingen die ik miste bij anderen. Die beginjaren verliepen uiteraard met veel vallen en opstaan. We waren jong, hadden geen ervaring en wilden koppig onze strategie trouw blijven. Op zo'n momenten moet je door de zure appels heen bijten en volharden. Samen zijn we daar wonderwel in geslaagd."

"DE AMBITIE IS ALTIJD GEWEEST OM EEN 'GAME CHANGER' TE ZIJN."

In 1999 ging ABN er projecten bijnemen voor de industrie en voor sectoren waar cleanrooms een noodzaak zijn, zoals farma, ziekenhuizen en micro-elektronica. "De ambitie is altijd geweest om een 'game changer' te zijn. Iemand die opvalt door het net iets anders te doen dan de anderen. Bij ons is dat de integrale aanpak geweest, van ontwerp, engineering, uitvoering van installatie tot service na verkoop. We maken nog altijd op die manier het verschil. Zo bieden we nu ook de financiering aan van de projecten en hebben we diverse formules ontwikkeld waarbij de klanten op een creatieve manier hun installaties kunnen betalen."

SLIM VIA INTERNET

Sinds 2014 is ABN een eigen productie-eenheid voor cleanrooms gestart, met als doel dit concept aan te bieden op de wereldmarkt. "Dit loopt heel goed", aldus de voormalige JCI-winnaar. "In hetzelfde jaar hebben we trouwens SmartLog opgericht, aanvankelijk een incubatie-project om te zien hoe The Internet of Things zich in onze branche zou ontwikkelen. Erg snel en veel, zo bleek, en zo is het er een nieuw dochterbedrijf uit gegroeid. Met SmartLog monitoren wij via gesofisticeerde meetapparatuur alle mogelijke processen, en weten we live, in realtime, waar er zich problemen of opportuniteiten voordoen. Meten is weten, en dat passen we toe met heel moderne technologie. Zo helpen we bedrijven met hun

digitale transformatie en bereiden we hen voor op de toekomst. Een nobel doel, waar we zelf heel graag mee bezig zijn en bovendien onze business mee kunnen diversifiëren."

"WE BETREKKEN ONZE MEDEWERKERS EN DAGEN HEN UIT OM CREATIEF EN INNOVATIEF TE ZIJN."

CHALLENGE

Komen we tot de kern van de zaak: de manier waarop Jo Nelissen en Rosaline Wijnen hun ABN runnen. "We hanteren een aantal principes die we doortrekken vanuit de beginperiode", aldus Jo. "Het eerste is dat we onszelf nog steeds voortdurend in vraag stellen. We zoeken constant naar manier om beter te worden, om de concurrentie voor te blijven. Luisteren naar anderen is daar heel belangrijk bij. We betrekken onze medewerkers en dagen hen uit om creatief en innovatief te zijn. Vanuit de praktijk zijn zij uitstekend geplaatst om te weten waar ABN nog groeimarge heeft. Ook ons eigen functioneren komt daarbij aan bod: hoe kunnen we als ondernemers het bedrijf nog beter aansturen en diensten bewijzen? Vanuit ons netwerk vragen we daar eerlijke feedback over, en dat werkt. Zij houden ons een spiegel voor en helpen om onszelf beter in te schatten. Weten waar je goed in bent, en vooral waar anderen beter in zijn. Dat is de kern van goed zaken doen..."

"WIJ ONDERNEMEN ZOALS WIJ DAT ZELF WILLEN, EN NIET ZOALS DE BUITENWERELD DAT VAN ONS VERWACHT."

RUNNERS HIGH

Een tweede stokpaardje van Jo Nelissen is de relativiteit van groei. "Wij willen niet per se de grootste zijn of de hoogste omzetstijging van de sector noteren. Op sommige bijeenkomsten of in artikels lijkt het wel of succesvol ondernemerschap puur draait om de cijfers. Wie heeft dat eigenlijk uitgevonden? Het is een overblijfsel van de competitiedrang die wordt ingebakken met het puntensysteem in ons onderwijs. Alles moet altijd meer en hoger. Wel, wij weigeren mee te doen aan dat opbod. Voor ons draait het om geluk. Wij stellen ons de vraag waar wij zelf gelukkig van worden en hoe we onze klanten kunnen pleziëren? We kunnen bij ABN echt genieten van ons dubbel te plooiën om later complimenten in ontvangst te mogen nemen. Om net die extra mile te doen. Vergelijk het met de 'runners high', de euforie die sporters ervaren als ze een doelstelling bereikt hebben. Het is een focus die ons veel meer gemoedsrust geeft en vanzelf resultaten oplevert. In de praktijk vertaalt zich dat bijvoorbeeld door activiteiten af te stoten die wel veel volume betekenen, maar die we minder graag doen en kleine marges opleveren. Halen we daardoor dan minder omzet, dan is dat maar zo. We zijn overtuigd van meer over te houden met vernieuwende projecten waar we hart en ziel insteken. Wij ondernemen zoals wij dat zelf willen, en niet zoals de buitenwereld dat van ons verwacht."



CEO Binnenstebuiten

COMMERCE OP LINKEDIN

Jo Nelissen voelt zich klaar voor de toekomst. "Omdat we constant met innovatie bezig zijn en geen schrik hebben van verandering. Zolang de drive er is om uitdagingen aan te gaan, zitten we goed. Daarbij omarmen we nieuwe technieken en trends. Neem nu de sociale media. Volgens een aantal collega-ondernemers moeten die gebannen worden van de werkvloer. Wij doen dat anders. Wij hebben altijd veel belang gehecht aan conversatie. Aan de dialoog die we aangaan met medewerkers, klanten en prospects. Wij doen dat zoveel mogelijk, op alle manieren. En als sociale media daar momenteel een populair kanaal voor zijn, dan passen we dat toe. Met succes, want geloof het of niet, maar bijna alle grote projecten halen wij binnen via LinkedIn. Wij moeten als bedrijfsleiders dan ook kunnen verdragen dat medewerkers tijdens de werkuren met sociale media bezig zijn. Voor ons is dat werken op een manier waar ze gelukkig van worden. Prima dus. En als mijn omgeving gelukkig is, dan ben ik dat ook. Als ik over 20 of 30 jaar het einde voel naderen, wil ik positief kunnen antwoorden op de vragen: Ben ik in mijn leven gelukkig geworden en heb ik bijgedragen om dat voor anderen te realiseren. If so, dan is het mooi geweest."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL



CAVALE STEEL COMPANY



“Eens je in WCO hebt vertoefd, geraak je bij banken moeilijk weg uit intensive care”

Met op het hoogtepunt een personeelsbestand van 70 mensen, grote internationale klanten en een omzet van 18 miljoen euro, was het metaalverwerkende bedrijf Cavale in Diepenbeek in de jaren '90 en begin 2000, één van de Limburgse succesverhalen. Toen echter de economische crisis vanaf 2009 genadeloos op de sector inhakte, moest Cavale de rol lossen. Er volgde een faillissement en een moeizame doorstart, die opnieuw dreigde te ontsporen. Nieuwe aandeelhouders trokken CIM als extern management aan om te herstructureren en orde op zaken te stellen, en kijk: vorig boekjaar maakte Cavale Steel Company opnieuw winst. “Het heeft bloed, zweet en tranen gekost, maar we zijn nu een gezond bedrijf dat sterk gelooft in een mooie toekomst op lange termijn”, zegt Mark Van Hool, CEO van het inmiddels in Houthalen gevestigde productiebedrijf.

Cavale werd opgericht in 1989 door ingenieur Renaat Casters. Het bedrijf was alom gerespecteerd voor kwalitatieve metaalwerken, zoals trappen en leuning. Gaandeweg ging Cavale zich meer toeleggen op de productie van metalen structuren voor carwashes en boxen voor self-storage. U weet wel, de verhuurbare units die in grote hallen worden geplaatst om tijdelijk meubelen, voorraden of andere spullen te stockeren. Onder impuls van zoon Dimitri Casters, die intussen de rangen was komen versterken, groeide Cavale uit tot een internationale referentie in dit marktsegment. Het Amerikaanse Shurgard, dat ambitieuze plannen had om Europa te veroveren, ging voor elk nieuw project aankloppen bij Cavale. Zodoende zorgde Shurgard voor zowat 80 procent van de omzet bij het Diepenbeekse metaalbedrijf. Een risico... Toen echter vanaf 2009 de crisis begon toe te slaan, en de Amerikanen hun expansiedrang on hold zetten, kon Cavale de klap niet te boven komen. De familie Casters moest uiteindelijk in 2011 de boeken neerleggen en Cavale werd failliet verklaard. Zo'n 70 jobs stonden op de tocht. De gebouwen in Diepenbeek en de onafgewerkte nieuwbouw in Genk, werden door de curator verkocht.

CHAOS

Toch werd er werk gemaakt van een doorstart. Onder meer LRM gaf wat financiële ademruimte om de hoogstaande producten opnieuw in de markt te zetten. In Houthalen (Centrum Zuid) werd een nieuw onderkomen gevonden. "Als ik op die periode terugkijk, denk ik dat de financiële basis te beperkt was om het bedrijf meteen terug op de rails te krijgen", zegt Mark Van Hool, de huidige CEO van Cavale Steel Company. Van Hool werd daarna, in 2014, als herstructureringsmanager aangezocht door twee nieuwe aandeelhouders om via zijn gespecialiseerde vennootschap CIM cvba, de mislukte doorstart recht te trekken. "We troffen hier een bedrijf aan met knappe, hoogwaardige producten, maar ook met een organisatorische chaos. De boekhouding en de planning waren bijvoorbeeld niet op orde, waardoor de cashflow een probleem bleef. Diverse grote orders waren slechts voor 90% afgewerkt, waardoor klanten niet betaalden en de moeilijkheden groter werden. We hebben dan zoveel mogelijk dingen rechtgetrokken, waaronder de vervanging van een aantal bedienden door vakbekwame professionals."

WINST

De financiële nasleep van schulden uit het verleden dreigden opnieuw roet in het eten te gooien. "We hebben toen een WCO aangevraagd, die werd goedgekeurd voor amper drie weken... In die tijd kan je natuurlijk niet alles rechtekken. We hebben dan zelf extra werkkapitaal ingebracht en een dadingovereenkomst gesloten met alle leveranciers. Eén voor één werden ze overtuigd om zich in schijven te laten betalen. Dat lukte heel goed, en zo zijn we er bovenop geraakt. Geleidelijk wisten we het verkoopsapparaat en de organisatie verder op punt te stellen, met mooie resultaten tot gevolg. Boekjaar 2016 hebben we afgesloten met winst. Cavale Steel Company is dus een gezond bedrijf en daar mogen we best fier op zijn."



Met vallen en opstaan

INTENSIVE CARE

Toch blijft voorzichtigheid geboden. "We hebben destijds gekozen om de naam Cavale te behouden omwille van de goede reputatie van onze producten in binnen- en buitenland. Het nadeel is de associatie met de faling uit het verleden, waardoor er nog steeds twijfels zijn over onze financiële gezondheid. We moeten nog altijd, met cijfers in de hand, bewijzen dat onze basis sterk genoeg is om grotere projecten aan te kunnen. Het imago oppoetsen is een werk van lange adem. Ook bij de banken heerst nog veel scepticisme. Ze beoordelen kredietaanvragen strikt volgens een aantal criteria, en als je ooit in een WCO-procedure hebt gezeten, lig je voor hen voor minstens twee opeenvolgende gezonde boekjaren op de Intensive Care-afdeling. Vers geld is dan uit den boze en dat is natuurlijk jammer omdat onze groeiplannen zo geen zuurstof krijgen."

Toch is Van Hool rotsvast overtuigd van een rooskleurige toekomst voor Cavale Steel Company. "We hebben topproducten in een sterk groeiende markt. De organisatie en de financiën zijn onder controle. We kunnen alleen nog maar vooruitgang boeken. Er is nog heel veel werk aan de winkel, zeker op commercieel vlak. Maar dat we sterk geloven in succes op lange termijn, staat buiten kijf."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

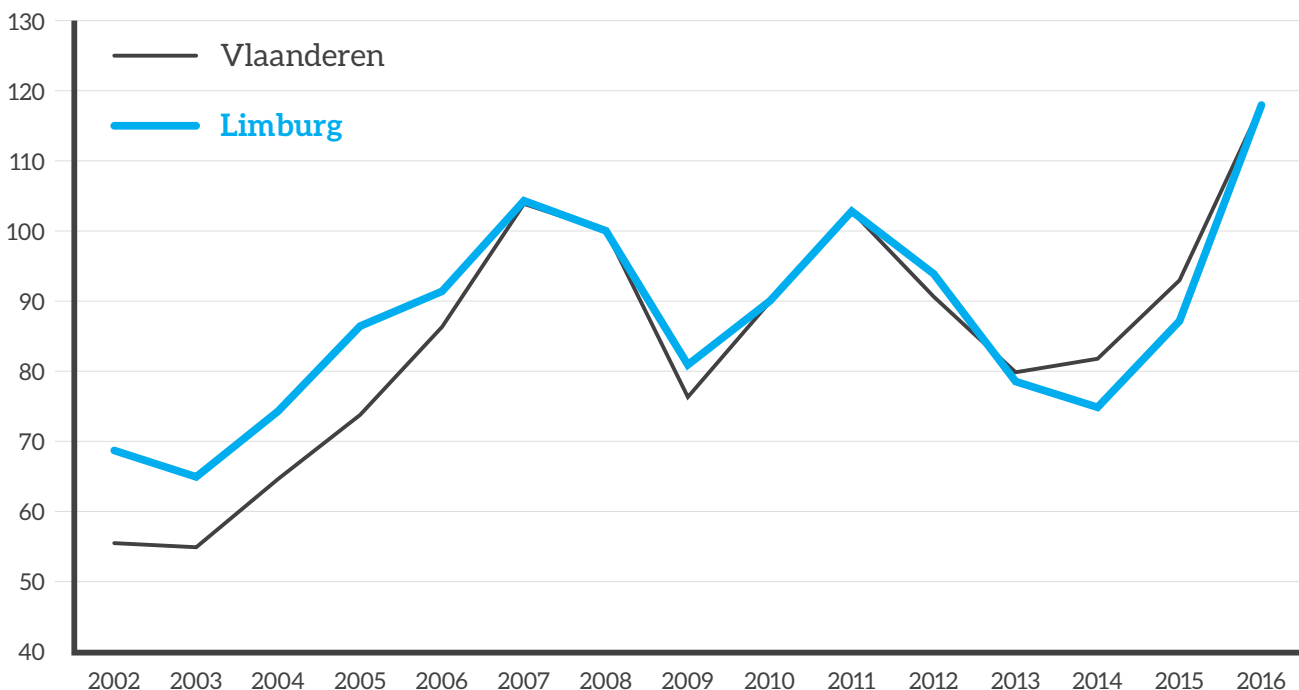


HOE KRAP IS DE LIMBURGSE ARBEIDSMARKT?

Limburg is weer onder de mensen op het vlak van werkloosheidsgraad. Dat heeft u vorige maand samen met ons mogen vaststellen. De andere kant van de medaille is dat vele bedrijven alsmaar meer last hebben om hun vacatures in te vullen.

Maar hoe krap is die Limburgse arbeidsmarkt precies? De recentste Toekomstindicator van Voka Limburg geeft enig inzicht. En dat is niet fraai wat de doorstroming betreft.

HET WERKAANBOD

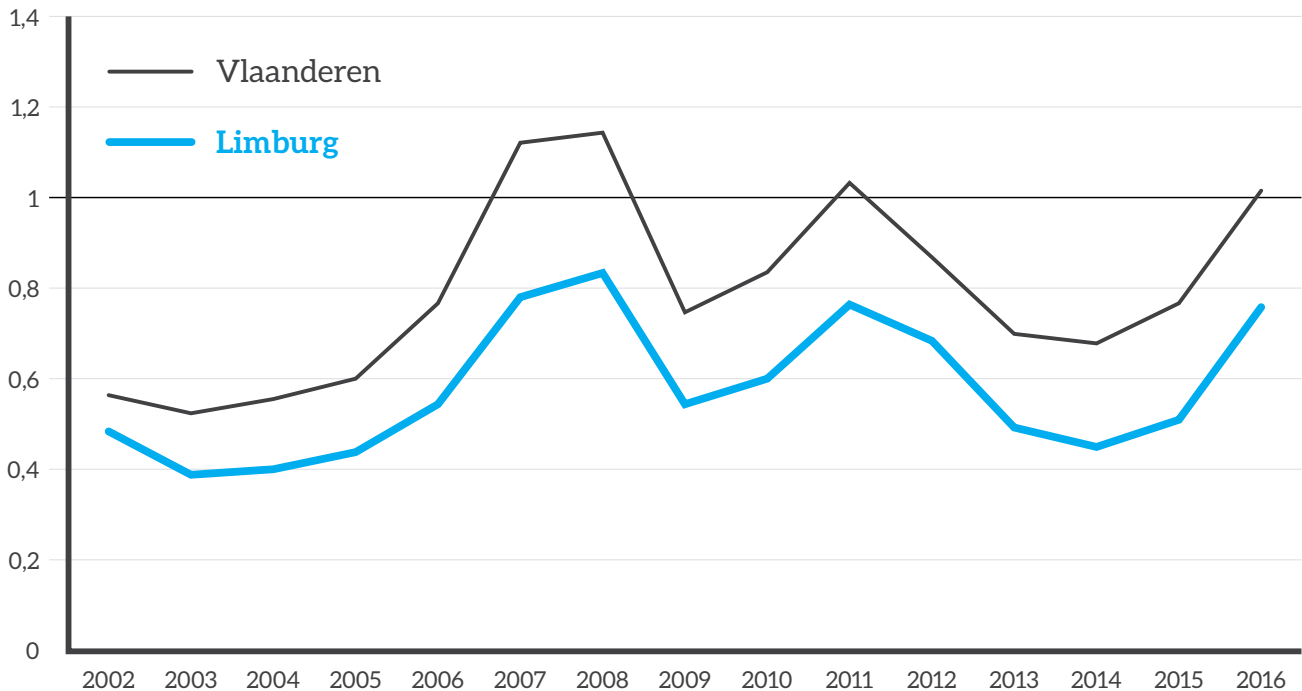


Bron: VDAB - verwerking: Voka - KvK Limburg

Het aantal rechtstreeks aan VDAB gemelde vacatures zit voor Vlaanderen sinds 2014 terug in stijgende lijn. In Limburg volgde de kentering pas in 2015. Maar in 2016 is de stijging met 35,4% wel een stuk groter dan Vlaanderen (+26,4%). Het rechtstreeks aan VDAB gemelde werkaanbod, exclusief uitzendopdrachten, was voor beide regio's sinds 2002 nooit zo hoog. Limburg noteerde 23.935 ontvangen vacatures op jaarbasis, Vlaanderen 226.671.

Opvallend voor Limburg is de sterk toegenomen vraag (+87,0%) naar hooggeschoolde profielen in 2016 met 8.531 rechtstreeks aan VDAB gemelde vacatures. Voor Vlaanderen bedroeg de stijging hier maar 38,5%.

WERKAANBOD VS. WERKLOOSHEID



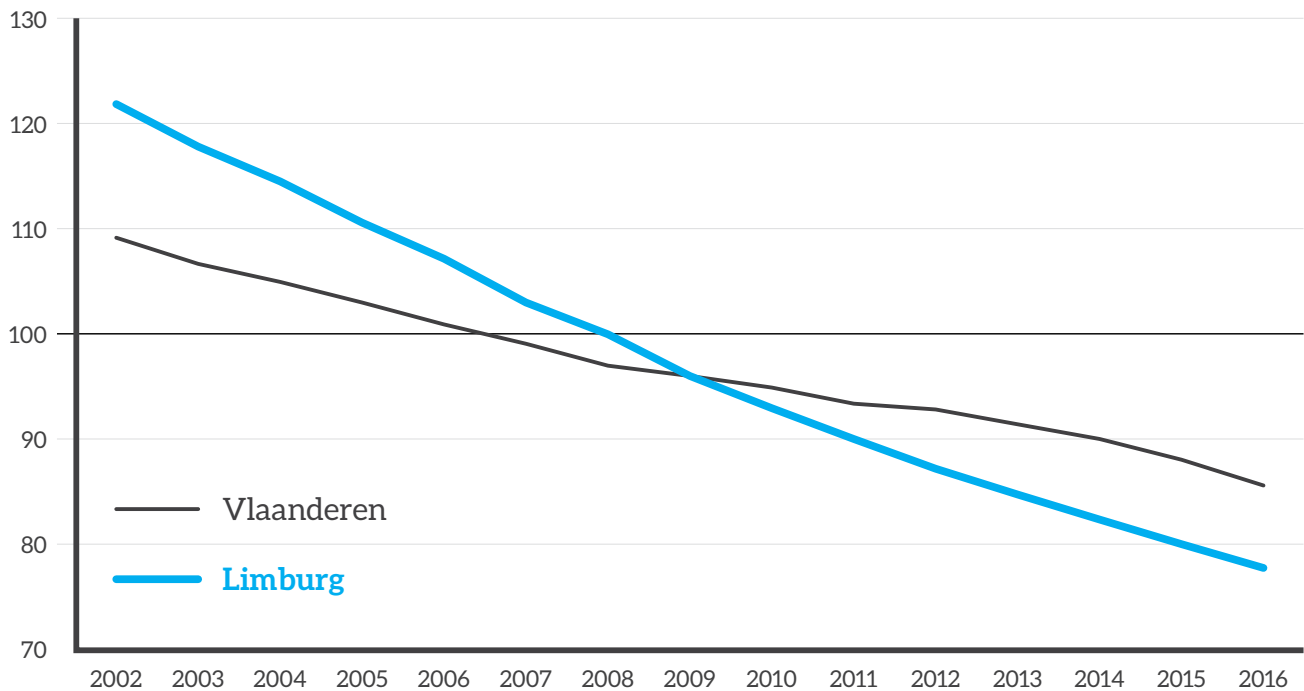
Bron: VDAB - verwerking: Voka - KvK Limburg

Hoe meer werkzoekenden er zijn, rekening houdende met het beschikbare werkaanbod, hoe negatiever de invloed is op de arbeidsmarkt. Hiervoor kijken we naar de ratio werkaanbod-werkloosheid. Wanneer deze ratio gelijk is aan 1, dan zijn er evenveel werkzoekenden als er werkaanbod op de markt is. Een ratio boven 1 betekent dat er meer jobs dan werkzoekenden zijn.

Hoe lager het aantal werkzoekenden in functie van het beschikbaar aantal jobs, des te positiever is de impact.

Vlaanderen scoort voor het eerst sinds 2011 opnieuw een ratio werkaanbod-werkloosheid boven 1. Limburg volgt de Vlaamse trend, maar wel vanop enige afstand. Door een indrukwekkende stijging van de Limburgse ratio werkaanbod-werkloosheid met 45,7% in 2016 t.o.v. 2015, maakt Limburg wel een deel van zijn 'achterstand' op Vlaanderen goed. Door de daling van het aantal werkzoekenden en een sterke stijging van het aantal ontvangen vacatures – en dan vooral de jobs voor hooggeschoolden – wordt het een steeds lastigere taak om de juiste arbeidskrachten te vinden.

DOORSTROMINGSCOËFFICIËNT (IN %)



Bron: Federaal Planbureau - verwerking: Voka - KvK Limburg

De doorstromingscoëfficiënt is de ratio tussen de bevolking in de leeftijdscategorie 15-24 jaar en de bevolking in de leeftijdscategorie 55-64 jaar. Als deze coëfficiënt groter is dan 100%, dan wil dit zeggen dat de leeftijdsklassen die de arbeidsmarkt zullen verlaten meer dan volledig zullen vervangen worden door jonge instromers.

Omgekeerd duidt een coëfficiënt lager dan 100% erop dat de vervanging van uittreeders niet volledig zal kunnen opgevangen worden door jonge intreders. Er stromen immers meer mensen uit de arbeidsmarkt dan dat er nieuwe arbeidskrachten bijkomen. Een coëfficiënt gelijk aan 100% duidt aan dat de potentiële intreders en uittreeders elkaar in evenwicht houden.

Deze grafiek toont duidelijk aan dat de situatie voor Limburg in 2002 nog erg comfortabel was. Maar de situatie is jaar na jaar pijnlijker geworden. Limburg scoort op vlak van doorstroming momenteel een pak slechter dan Vlaanderen.

Tekst: Dominiek CLAES



Your training ... is our business

Full service training.

Uw onderneming is altijd in beweging. Daarom investeert u in de opleiding en training van uw medewerkers. Bij Qrios B2B is elke training het resultaat van een persoonlijk gesprek waarin u uw wensen kenbaar maakt. Samen met onze competente trainers werken wij een performant opleidingstraject op maat uit. Dankzij onze knowhow en flexibiliteit bent u voortaan verzekerd van up-to-date medewerkers.



Qrios
Partner in training

B2B

Bent u geïnteresseerd in een opleiding op maat?
Of heeft u een vraag? Wij helpen u graag verder!

[Qrios.be/b2b](https://qrios.be/b2b) | b2b@qrios.be

HOE WERKT EEN FRAUDULEUS FAILLISSEMENT?



Failliet gaan in Limburg: er is een wereld van verschil tussen de hardwerkende ondernemer die er alles aan doet om zijn levenswerk te redden en alsnog ten onder gaat, en de charlatan die keer op keer bewust fraude pleegt om zichzelf te verrijken en daarbij de schuldeisers in hun gezicht uitlacht. Van die laatste soort duiken er jammer genoeg regelmatig op in onze contreien. Wij legden ons oor te luister bij een aantal curatoren, inspectiediensten, parket en bij ondernemers zelf. Hoe gaan de fraudeurs te werk en wat valt er tegen te doen?

Ondernemers in de VS die nog nooit failliet werden verklaard, worden niet als volwaardig aanzien. Ernstig mislukken hoort daar bij het leerproces van vallen en opstaan op weg naar het succes. Eventuele slachtoffers onder klanten of leveranciers zijn 'collateral damage'. Uiteraard gaat dat cliché niet altijd op. Wat wel zo is: de gefailleerden worden niet met pek en veren door Main Street gejaagd en krijgen een tweede, zelfs nog derde kans, om hun dromen alsnog waar te maken. Dit in contrast met Vlaanderen, waar een failliet verklaarde zelfstandige blij mag zijn als zijn gezicht het enige is dat hij verliest. In het slechtste geval wordt

zijn hebben en houden door de deurwaarder meegenomen en vertrekt daar de lijdensweg van levenslange armoede en hoongelach. Er is alvast één categorie van gefailleerden die het niet aan hun hart laat komen: zij die moedwillig het bankroet nastreven op de kap van goedgebouwde klanten en leveranciers. In die groep zijn een aantal categorieën te onderscheiden:

BUITENLANDERS

Een veel voorkomende vorm van faillissementsfraude wordt door buitenlanders gepleegd. "Ze richten hier een vennootschap op, stapelen de schulden op en zuigen alles leeg", vertelt een curator. "Voelen ze het warm worden, verhuizen ze de maatschappelijke zetel en stellen ze een landgenoot aan als zaakvoerder. Precies 6 maanden en een dag later worden de boeken neergelegd of wordt na een dagvaarding het faillissement uitgesproken. De hoofdvogel is dan uiteraard al lang gaan vliegen en ook de andere zaakvoerders hebben vaak de biezen gepakt. Ga ze maar zoeken, ergens diep in Bulgarije of in een Roemeens polderdorp. Of in Nederland, want vergis je niet, daar kennen ze er ook wat van... Het parket seponneert al snel zo'n dossiers wegens 'onvindbare' verantwoordelijken. Daarmee is de kous af en is het wachten tot dezelfde rekels opnieuw opduiken en met andere namen dezelfde trucjes toepassen."

STROMANNEN ALS ZAAKVOERDER

Wat de sociale inspectie vaststelt is dat de zaakvoerders van de vennootschappen die frauduleus failliet werden verklaard, vaak niet de mensen zijn die klanten en leveranciers kennen als 'de gezichten' van het bedrijf. "Omdat ze al eerder met een faling te maken kregen, of hun verantwoordelijkheid willen ontlopen, laten ze een familielid, personeelslid of verre kennis als zaakvoerder of bestuurder registreren", zo klinkt het. "Hiermee zetten ze zichzelf helemaal uit de wind. De mensen die zich hebben laten overtuigen om een officieel mandaat op te nemen (soms onder dwang, soms uit financiële noodzaak), zijn dan de dupe en moeten zich voor de rechter verantwoorden."

MEERDERE VENNOOTSCHAPPEN

Wat je vaak ziet is dat een zaakvoerder meerdere vennootschappen opricht (en/of er een eenmanszaak op nahoudt). Dit gebeurt meestal niet met voorbedachte rade om later fraude te plegen, maar wel om bijvoorbeeld het vastgoed te scheiden van de productie, om diverse activiteiten binnen dezelfde groep apart te houden, om toe te laten dat andere vennoten toetreden tot specifieke onderdelen of bijvoorbeeld ook om het personeel over te verdelen, zodat de verplichtingen naar syndicale vertegenwoordiging omzeild worden. Dreigt het dan toch mis te lopen, kunnen de schulden uiteraard in één van de vennootschappen worden gestopt en de resterende middelen in een andere (bijvoorbeeld door interne facturatie). Hierdoor heeft een faillissement alleen gevolgen voor de firma in kwestie en kan de zaakvoerder met de andere vennootschappen gewoon verderwerken. "Dit is op zich geen fraude, al komt het zo wel over bij gedupeerden", aldus nog een andere curator. "Het is voor hen heel frustrerend om geld te verliezen aan een failliet ver-

klare ondernemer en tegelijk te moeten vaststellen dat die gewoon verder doet. Maar het is wel wettelijk en dus niet frauduleus. De wetgever heeft daar trouwens mee schuld aan, want de wet op de continuïteit van de ondernemingen (WCO) werkt die georganiseerde sterfhuisconstructies in de hand. Ze willen met de WCO-reglementering de goed draaiende delen van een bedrijvengroep en het personeel redden van de ondergang. Dat lukt echter maar zelden en zet de deur voor misbruik wagenwijd open."

Het is niet uitzonderlijk dat deze herstartende ondernemers hun slachtoffers nog wat extra jennen. "Klopt, ze leggen het er vingerdik op", zegt een bron bij het gerecht. Zo van: 'Je kunt me toch niets maken'. En dan maken ze nog wat extra grote sier om hun slachtoffers de ogen uit te steken. Waar wij helaas niets aan kunnen doen." Probleem dat zich hierbij stelt is dat de rechter moet beslissen om facultatief en in de tijd beperkt, een eventueel beroepsverbod op te leggen. Vroeger, voor de wet van 1997, gebeurde dat automatisch en levenslang. Dit zal met de nieuwe wet die in aantocht is, opnieuw veranderen. Wie een derde faillissement aan zijn broek heeft, kan persoonlijk worden gebonden om schulden aan de belastingdiensten (BTW, bedrijfsvoorheffing, RSZ,...) te betalen. Dat zal hen dan hopelijk tot enige voorzichtigheid aanmanen.



EN NU?

De goede raad die we meekrijgen: Laat bedrijven en mensen die je niet zo goed kent zoveel mogelijk op voorhand of contant betalen. "Je moet al een echte uil zijn om veel geld achter te laten bij firma's die je niet hebt nagetrokken", aldus een ondernemer. "Je kunt echt niet voorzichtig genoeg zijn. Wij Vlamingen zijn nog te goedgelovig. We vertrouwen heel snel onze leveranciers en denken dat we zelf geen zaken kunnen doen als we een voorschot vragen of de betaling eisen vóór de levering van de bestelling. Nochtans wordt dat overal goed aanvaard." En loopt het toch mis? "Neem dan een goede advocaat, want dat doen de malafide fraudeurs ook. Een aantal advocaten zijn zelfs gespecialiseerd in deze materie en weten toch nog een mooi percentage te recupereren. Maar ook bij deze jongens kan je beter voorzichtig zijn!"

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MiL

ERIK PORTUGAELS



“Wat ge kent is belangrijk.
Wie ge kent is nog belangrijker”

Ruim drie jaar geleden ging Erik Portugaels (69) met pensioen, na een carrière van 43 jaar bij De Scheepvaart (tegenwoordig De Vlaamse Waterweg). “Ik ben met een grote boog rond het Grote Zwarte Gat gelopen”, lacht Portugaels. “De dag dat mijn pensioen gevierd werd, heb ik mijn bvba DictumFactum (Latijn voor ‘Zogezegd zgedaan’) opgericht. Daarmee stel ik al mijn ervaring ter beschikking van bedrijven en ondernemers.”

Erik Portugaels was tijdens zijn carrière uitgegroeid tot een topambtenaar en icoon. Na zijn studies ging hij aan de slag in de journalistiek, eerst als correspondent voor de regio Leuven, later voor regio's binnen Limburg voor Het Belang van Limburg. Ook toen hij in 1971 aan de slag ging als tijdelijk opsteller bij de Dienst der Scheepvaart, bleef hij die functie combineren met die van plaatselijk correspondent. “Tot ik in 1980 lukte in het examen niveau 1, toen heb ik de journalistiek moeten opgeven. Met wat pijn in het hart, ja”, getuigt Portugaels. “Schrijven, dat deed ik graag. Maar twee heren dienen, dat gaat niet he.”

Wat is er gekomen van ...

Nadien maakte Portugaels met succes zijn weg door de toenmalige Dienst voor de Scheepvaart, de beheerder van het Albertkanaal en de Kempense Kanalen. De laatste acht jaren van zijn carrière klopte hij er als gedelegeerd bestuurder. Portugaels maakte toen al naam als de man die problemen met veel pragmatiek wist op te lossen en dossiers wist open te breken.

“Via het netwerk Movi wisten wij contacten te leggen tussen hoge ambtenaren over ongeveer alle agentschappen en departementen heen. Dat kostte niks, maar bracht veel op”

Misschien minder bekend is dat Portugaels ook één van de grondleggers is van de vzw Movi, een netwerk van leidinggevende ambtenaren in Vlaanderen. “Via dat netwerk wisten wij relaties te leggen tussen hoge ambtenaren over ongeveer alle agentschappen en departementen heen. Een soort Voka van de Vlaamse ambtenaren, zeg maar. Dat kostte niks, maar het bracht veel op. Het netwerk bestaat nog altijd”, herinnert hij zich.

Toen op 1 mei 2014 zijn pensioen gevierd werd, had hij zijn eigen bvba DictumFactum al opgericht. “Ik zag rondom mij hoe mensen na hun pensionering plots niet meer uit hun zetel geraakten. Dat wilde ik te allen koste vermijden. Ik wilde actief blijven, net zoals topsporters nadat ze gestopt zijn ook best nog actief blijven. Ik heb tijdens mijn carrière tonnen ervaring opgedaan en contacten gelegd. Die ervaring wil ik met DictumFactum ten dienste stellen van bedrijven en bedrijfsleiders.

“Ik probeer enkel problemen op te lossen door bij de verschillende partijen wat goede wil te kweken en mensen rond de tafel te brengen”

Vele ondernemers worstelen met hun contacten met de overheden. Ik mag zeggen dat ik daar de weg wel ken. Voor sommigen heeft dat lobbywerk een negatieve bijklank. Voor mij is dat niet zo. Ik probeer enkel problemen op te lossen door bij de verschillende partijen wat goede wil te kweken en mensen rond de tafel te brengen. Zo krijg je problemen opgelost en help je dossiers vooruit. Wat ge kent is belangrijk. Wie ge kent is nòg belangrijker. Dat is soms nodig als ge wilt vechten voor uw zaak. En ja, het gaat nogal vooruit met DictumFactum. Ik weet wat te doen. Ik heb in die drie jaar al heel wat extra relaties opgebouwd”, lacht hij.

Toch vindt Portugaels nog voldoende tijd om te gaan jagen, één van zijn andere passies. “Ik organiseer via DictumFactum ook regelmatig jachten op klein wild in het buitenland. Maar daar schiet ik kop en kogel aan in”, lacht hij. Voorts blijft hij zijn schouders zetten onder de Zomeropera, samen met Wily Claes en Piet Vansichen, en blijft hij zich inzetten voor het Limburgs Orkest Jeugd en Muziek. “In dertig jaar Jeugd en Muziek hebben toch al 35 professionele muzikanten weten afleveren. Daar ben ik best trots op”, besluit Portugaels.

Tekst: Dominiek CLAES
Foto: Rudi SMEETS
Foto inhoud: Luc DAELEMANS

HERMAN VERWIMP OVER: DE BOUWSECTOR



“Digitalisering zal voor totale omwenteling zorgen”

Hoe ver staan we af van een bouwwerf waar een grote 3D-printer wordt neergepoot om alle bouwmaterialen op maat te printen? En om vervolgens een aantal robots te activeren die volledig autonoom de uitvoering van het project in ijtempo voor hun rekening nemen? Het lijkt utopie, maar volgens Herman Verwimp van bouwgroep Mathieu Gijbels zijn we dichterbij dit scenario dan velen vermoeden...

“Wat de eerste tijd niet echt zal veranderen is de uitvoering van de werken”, steekt HR- en communicatiedirecteur Herman Verwimp van wal. “Er spelen voortdurend wijzigende omstandigheden mee. Ik denk aan het weer, de leveringstermijnen van materialen, ziekte van het personeel, enzovoort. Wat momenteel wel al in volle verandering is, is de volledige digitalisering van het voortraject. Wie een beet-

je thuis is in de bouw, kent het BIM of Building Information Modeling, waarbij het ontwerp helemaal gedigitaliseerd wordt en het project dus eigenlijk al op voorhand, samen met alle partners, virtueel in elkaar wordt gestoken. Dit levert niet alleen veel tijdswinst en een kleiner foutenrisico op voor architect, aannemer en andere betrokkenen. Het biedt ook de bouwheer een visueel inzicht in het gebouw

dat hij mag verwachten. Hij wordt volledig 'ontzorgd'. Zowel de kosten als de esthetische aspecten zijn vooraf met het bouwteam duidelijk doorgenomen, zodat verrassingen zullen uitblijven. Je reduceert erg veel ruis in de communicatie en drukt het aantal fouten. En dat is al een gigantische stap vooruit."

STANDAARD

Mathieu Gijbels was een voorloper in de introductie van BIM. Herman Verwimp ziet nu de populariteit sterk toenemen. "In een aantal Europese landen is het gebruik van BIM al heel goed ingeburgerd, en sommige overheidsinstellingen leggen het hier zelfs op als een vereiste. Het staat dus buiten kijf dat dit model over enkele jaren standaard zal zijn."

Een volgende stap in de digitalisering van de voorbereiding, is het hergebruik als er moet bijgebouwd over gerenoveerd worden. "In plaats van oude plannen op te zoeken, of met mensen te gaan praten die het origineel gezet hebben, volstaat het om het originele BIM-model met een druk op de knop open te doen, en je weet direct de omschrijving van elke onderdeel in de bouw en waar het vandaan komt. Een nieuw stuk inpassen kan op die manier snel en eenvoudig gebeuren."

PREVENTIE

Verwimp wijst in dat verband ook naar The Internet of Things, dat in de bouw zijn intrede doet. "Door slimme sensoren te integreren, zal er automatisch een melding komen dat een bepaald onderdeel van de bouw slecht functioneert, vervangen of onderhouden moet worden. De koppeling met BIM maakt het heel eenvoudig om preventief op te treden of heel snel te reageren."

Een stapje verder is het digitaal printen van bouwmaterialen. "We hebben samen met Credo een 3D-maquette ge-

maakt van de Bouwcampus in Diepenbeek", legt Verwimp uit. "Door dit te koppelen aan ons BIM-model, hebben we een exacte digitale beschrijving van elk onderdeel. De stap naar een digitale print hiervan is niet zo groot. Een dakpan of baksteen die niet meer in stock is of niet meer geproduceerd wordt? Dan maken we wel snel een 3D-print, en klaar! Dat is dus helemaal niet zo ver weg... En als je dit alles bekijkt in functie van de mobiliteit, de hoge loonkosten in ons land of het herlokaliseren van productiebedrijven, dan kom je uit bij een 3D-printer, die op de werf zelf alle onderdelen zal gaan maken. Je bespaart hiermee op de transportkosten, op het personeel en je bent niet langer verplicht om werk uit te besteden aan lagelonenlanden. Alleen maar voordelen dus."

ROBOTS

Om het verhaal helemaal 'science fiction' te maken: "De laatste stap is de verdere robotisering, waarbij heftrucks en kranen volledig worden aangestuurd door robots. Metselwerken of de montage van stalen frames zal volledig automatisch kunnen gebeuren. Een mens gaat een oogje in het zeil moeten houden, maar in theorie is dat alles niet zo futuristisch. Kijk naar de zelfrijdende auto, dan kan en zal in de bouw ook nog veel veranderen."

Een eerste stap is echter de volledig integratie van BIM: "Het komt er nu op aan om alle onderaannemers te integreren in het proces. Ze moeten geholpen worden om de nieuwe technologieën te omarmen. Dat is onze taak als groot en innovatief bouwbedrijf. Eens ze door hebben dat met de digitalisering de fun in de bouw zal verhogen, kan het geen probleem zijn om iedereen mee te krijgen. En dan kan het snel gaan!"

Tekst: Kurt MEERS
Foto: Raymond LEMMENS

MOORE STEPHENS - ENGELEN

accountants & belastingconsulenten

Ilgatlaan 21, 3500 Hasselt - 011 28 56 99
info@ms-e.be - www.ms-e.be



Accountancy • Audit • Business Analytics
CFO Services • Corporate Finance • Risk Analytics
Strategy & Operations • Tax & Legal Services

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

PHILIP LEDUC IN MASSACHUSETTS (VS)



“TV-kijken zegt me niets. Er is meer reclame dan inhoud”

Al 16 jaar woont en werkt Philip Leduc in de Verenigde Staten. De IT-specialist volgde zijn Amerikaanse echtgenote. “Het contact tussen werknemers en het management is hier veel losser dan in België”, vindt de Hasselaar, die na de werkuren geniet van het strand op Cape Cod, het schiereiland aan de Oostkust.

“Mijn Amerikaanse echtgenote woonde destijds in Europa toen ik haar leerde kennen”, vertelt Philip Leduc. “Het was niet echt de bedoeling om naar de USA uit te wijken, maar het leven heeft soms verrassingen in petto...”

Voor de carrièremogelijkheden moest de Hasselaar alvast niet de oversteek wagen. “Toen we er in 2001 arriveerden was de dotcom-bubble net gebarsten en deed de economie het niet echt goed. Geen ideale omstandigheden voor een industrieel ingenieur. De beste optie was om zelfstandige te worden. Als database consultant hielp ik tal van familiebedrijven om hun ICT te stroomlijnen. Nadien ben ik dan voor

het IT-departement van een regionale bank gaan werken. Dat doe ik nog steeds. Op mijn naamkaartje staat Business Intelligence Developer, wat inhoudt dat ik op basis van Microsoft-technologie de processen optimaliseer."

AFKOMST

Philip merkt een duidelijk verschil met België in de zakelijke mentaliteit. "Hier in de VS gebeuren ontwikkelingen veel meer met 'trial & error'. In België is de ruimte om fouten te maken veel kleiner. Nog een verschil is dat werknemers louter worden beoordeeld op basis van hun kwaliteiten. Ik heb bijvoorbeeld nooit het gevoel gehad dat men mij als een buitenlander beschouwde. Ze kijken naar je 'hard skills' niet naar je afkomst of andere kenmerken. Dat is althans mijn ervaring in de North East, wat niet wegneemt dat het elders in de VS anders is. Het land is veel meer divers dan wat Europeanen soms denken."

BARRIÈRE

Volgens de IT-specialist is de kans op zakelijke succes groter in de VS als je enige zelfzekerheid aan de dag legt. "Uiteraard moet je daarna wel waarmaken wat je belooft. Daar zijn ze heel gevoelig voor. Het beste is nog altijd jezelf te blijven, anders val je toch door de mand. Tenzij je een supergoede acteur bent natuurlijk...". Onder collega's is haantjesgedrag niet nodig. "Iedereen gaat joviaal met elkaar om. Ook met het management is er geen hoge barrière. Dat is wel anders in België, waar de hiërarchie toch strikter is."

STRIPVERHALEN

Na de werkuren geniet Philip Leduc van de mooie omgeving en relaxte sfeer op het schiereiland Cap Cod, aan de kust van Massachusetts. "Het strand is mooi en er zijn veel activiteiten. Mensen met drukke kantoorjobs komen naar hier om te ontspannen. Er heerst dus altijd wel een vakantiesfeertje en dat is heel aangenaam. En als het weer me verplicht om binnen te zitten, hou ik me met mijn verzamelingen bezig. Ik ben fan van Volvo-modelauto's en Europese stripverhalen. Naar tv kijk ik hier zelden of nooit, want er is meer reclame te zien dan inhoud. Een film op dvd kan me dan eerder bekoren."

LEKKERS

Eén keer per jaar vind je Philip Leduc terug in de binnenstad van Hasselt. "Dan geniet ik van simpele dingen. Gewoon door de stad lopen, een aantal lekkere lokale gerechten proeven.... Mijn valies zit altijd propvol specialiteiten als ik terug naar de VS vertrek." De kans dat hij voorgoed terugkeert naar Limburg is klein. "Ik ben nu 16 jaar in de VS en voel me soms meer verbonden met de andere expats ginds dan met mijn eigen landgenoten. Het ziet er dus naar uit dat ik nog een tijdje over de oceaan zal blijven..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

UW BEDRIJFSINRICHTING



Stel dat u wil uitbreiden, verhuizen of gewoon nood hebt aan een nieuwe inrichting. Dan moet u voor het meubilair in het kantoor, de werkplaats, kleedkamers, keuken en magazijn telkens op zoek naar een andere leverancier. De eenheid is zoek en u verliest nodeeloos tijd en geld door alles bij elkaar te zoeken en met alle partijen apart te onderhandelen. Vanuit die eigen ervaring is Synpro Technics uit Zutendaal in de markt van de totaaloplossingen gestapt. Koen Meyers komt met zijn one-stop-shop tegemoet aan de behoefte van Limburgse ondernemers.

"We zien nog altijd dat bepaalde leveranciers gespecialiseerd zijn in ofwel kantoorinrichting, ofwel in werkplaats- en magazijninrichting, terwijl de klanten juist nood hebben aan een totaaloplossing. Dat is frustrerend. En daarom onderscheiden wij ons door samen met de klant een integraal voorstel uit te werken. Hiermee 'ontzorgen' we de klanten volledig, en kunnen zij zich met een gerust hart focussen op hun core business."

TOPLEVERANCIERS

Synpro Technics kiest voor een aanpak op projectbasis. "Het gaat niet op om als leverancier eenzijdig te bepalen wat voor de klant mooi en praktisch is", aldus Koen Meyers. "Er gaat een grondige bespreking aan vooraf over de wensen en behoeften. Wij gaan dan binnen ons aanbod van kwaliteitsvolle, Europese topleveranciers, kijken welke oplossing het meest ideaal is, uiteraard binnen het vooropgestelde budget. Want de juiste prijs-kwaliteitverhouding is niet eenvoudig te vinden in onze sector, met absurde uitschieters aan beide zijden van het spectrum."

ERGONOMIE

Een aspect dat bij de inrichting nogal eens over het hoofd wordt gezien, is ergonomie, vindt Koen Meyers. "Als experts adviseren wij onze klanten om de werkhouding van hun medewerkers zo ergonomisch mogelijk te maken. Een correcte werkhouding voorkomt immers gezondheidsklachten en leidt tot betere prestaties. Iedereen heeft er dus voordeel bij dat ergonomie als heel belangrijk wordt beschouwd. Zeker in tijden van krapte op de arbeidsmarkt kunnen bedrijfsleiders zich niet permitteren om uitstekende werkkrachten langdurig te zien uitvallen met rug-, nek- of andere klachten. Een goed advies volgen kan dus heel wat kopzorgen besparen."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL



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

EMOTIONELE SCHEENBESCHERMERS VOOR ALLE VOETBALLERS TER WERELD



Quizvraag: Wat hebben voetballers als Koen Casteels (Wolfsburg), Thibaud Verlinden (Stoke City), Pieter Gerkens (Anderlecht), Zinho Gano (Oostende) of Omar Colley (KRC Genk) met elkaar gemeen? Ze dragen allemaal gepersonaliseerde scheenbeschermers van Limburgse makelij. Shindesigns heet het bedrijfje, dat naast ondernemer Martijn Knoops, wordt aangestuurd door een gekende profvoetballer: Stef Peeters van Caen (ex-STVV en KRC Genk).

“Stef en ik zijn allebei van Neerglabbeek”, vertelt Martijn Knoops. “Jeugd vrienden door het voetbal. Toen Stef bij MVV speelde, vertelde hij me voor het eerst over de vraag van profvoetballers naar gepersonaliseerde scheenbeschermers. Hij had er zelf ideeën over: foto’s van familieleden, lijfspreuken, idolen,... alles zou er op kunnen aangebracht worden. We zijn dan samen beginnen zoeken naar een goed product. Meer dan een jaar hebben we geëxperimenteerd. Scheenlappen uit Pakistan laten overkomen, daar stickers opgekleefd, maar na één fatsoenlijke tackle lag de sticker al aan flarden.... Toen we het bijna hadden



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

opgegeven, zijn we vlakbij de deur gestoten op een ideale oplossing. Bij een leverancier in Dilsen-Stokkem laten we een design printen op een plaat, die vervolgens gesneden en vervormd wordt tot de perfecte scheenbeschermers. Een uniek product, dat mogen we wel stellen."

GELUKSBRENGERS

Stef Peeters, die trouwens zelf het programma photoshop heeft aangeleerd om tussen de trainingen door de designs te maken, scoorde in de kleedkamer met zijn gepersonaliseerd materiaal. "En zo is de bal aan het rollen gegaan", aldus nog Martijn Knoops. "Toen Sébastien Dewaest bij KRC Genk zijn exemplaren liet zien, kregen we meteen daarna al een bestelling van Trossard, Colley en Aidoo binnen. Andere ex-Genkspe- lers dragen ook Shindesigns: Gerkens bij Anderlecht, Casteels bij Wolfsburg of Walsh bij Zulte Waregem. Ze willen allemaal een print met emotionele waarde: een foto van een overleden familielid, een mooie spreuk, foto's van hun kinderen of vriendin, het clublogo,... zowat vanalles eigenlijk. Ze beschouwen hun scheen- beschermers als geluksbrengers, als beschermengelen. Een louter mentale kwestie natuurlijk, maar dat speelt mee bij voetballers."

IJDEL

Shindesigns verkoopt de scheenbeschermers aan 72 euro per paar (incl. BTW) en dit in 4 maten. "De klein- ste, maat XS, is kleiner dan een smartphone", aldus de mede-zaakvoerder. "Profspelers willen deze omdat ze bijna niets wegen en je ze nauwelijks voelt. Eigenlijk willen ze er helemaal geen dragen, maar dat mag niet van de scheidsrechter."



Hoewel het eerder een hobby is voor zowel Stef Peeters als Mar- tijn Knoops, zijn beiden toch ambitieus met het bedrijfje. "Het potentieel is enorm, want het is een mondiale sport, waarbij elke speler, van wereldvedette tot de laagste amateur- reeks de scheenbeschermers nodig heeft. Ze kunnen allemaal gewoon een foto doorsturen via Instagram of e-mail en wij zorgen voor de rest. Kinderspel eigenlijk. En zolang dat voetballers een beetje ijdel blijven, gaan we die producten blijven verkopen..."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

SCHOENEN VOOR OP KANTOOR

Terwijl vrouwen zich niet schamen om in witte sneakers naar het werk te komen, is de trend bij de mannen in de omgekeerde richting. De geklede herenschoenen maken terug opgang. Een belangrijke reden daarvoor is het verhoogde comfort dat deze schoenen tegenwoordig bieden. Er de hele dag mee rondlopen is geen kwelling meer. Fabrikanten die dus de combinatie kunnen maken tussen klassieke elegantie, kwaliteit en een hoog draagcomfort, doen uitstekende zaken. Zoals onze Limburgse producent Ambiorix uit Tongeren. We vroegen aan hen welke types 'Made in Limburg' momenteel in de bovenste schuif liggen.

"De analyse klopt, want omdat we een kurklaag in de zool hebben, zetten onze schoenen zich naar de vorm van de voet", aldus CEO Peter Vavedin. "Dat comfort maakt dat klassieke herenschoenen opnieuw veel gevraagd worden. We zien ook een algemene tendens naar diverse kleuren en combinaties van kleuren en soorten leder. Bruine schoenen zijn momenteel in, dat stond onlangs nog in de pers... En zwart blijft eveneens gewild, liefst in combinatie van glad leder met geprint leder of een leuk patroon. Tot slot, en dat is al een tijdje een trend: de gekleurde zolen en gekleurde veters zijn nog steeds geliefd. Het zijn accenten om bij klassieke schoenen toch een hedendaagse touch te geven." Enkele voorbeelden:

1. ZUBERY BURRO MID BROWN + NIGHTBLUE

"Mid brown is the new black", zegt Vavedin. "Dit is een geklede schoen met kleuraccent in zool en hak. De veters komen in een aangepaste kleur zijn een garantie voor goedkeurende blikken van alle collega's."



2. TOKYO SKIPPER CUOIO

“Dit is een cognac schoen met gekleurde rubberen zool. Deze mix van een klassieke snit in een hedendaagse combinatie is de must-have voor een volledige dag comfort op de werkvloer.”



3. ZINGARO TUCSON LIGHT CAFE + BOX GRAIN CAFE

“Deze wordt veel gekozen omwille van de trendy lederkleur met prints, in een afwerking met een naturel lederen zool. Dit is even mooi onder een pak als onder een jeans. De perfecte schoen voor zakenmensen dus...”





Op talent staat geen leeftijd.

Ontdek de voordelen van het aanwerven
van 55-plussers op vdab.be/werkgevers.

Dat werkt.

VDAB

samen sterk voor werk



ASJEMENOU!

Nou, hartstikke leuk was het wel, die speeddates tussen Belgische en Nederlandse ondernemers op de brug in Kanne. Een nobel initiatief, ingegeven door de vaststelling dat we nog liever 3 uur in een inlandse file staan te vloeken dan vlak over de grens naar een opportuniteit te speuren. Waarheid als een koe. Niet slim natuurlijk. Maar hoe komt dat?

Om een kat een kat te noemen: We moeten ze niet, die Hollanders. Die van vlak over de grens misschien nog een klein beetje (Ja, we weten dat zij officieel géén Hollanders zijn), maar al de rest 'motten' we niet en dus doen we er geen zaken mee. Reden? Hoe klein ook de afstand en het taalverschil, qua cultuur blijven ze ons mateloos irriteren. Wat zij zelfverzekerd noemen, vinden wij arrogant. Wat zij als assertief omschrijven, ervaren wij als opdringerig. Wat zij een commerciële meesterzet vinden, beschouwen wij als platte lulkoek. En dat kunnen ze: luidruchtig verkondigen hoe geweldig ze wel zijn. In dat opzicht zijn het halve Antwerpenaren. Daar kan je ook iets aan verdienen als je ze koopt voor wat ze waard zijn, en verkoopt voor wat ze zelf denken waard te zijn...

Het moet niet per se aan de brug in Kanne zijn, maar een zakelijk bezoekje over de grens bevestigt meteen alle clichés: ze zijn gierig en pingelen zeker af op je offerte. Discussies gaan altijd over de

prijs. Met wat geluk krijg je een glas kraantjeswater aangeboden en voor de lunch haal je best zelf een kroket of saté met pindasaus uit de muur. Nee, voelt niet lekker aan...

Ook niet als zij naar hier komen. Hoe vaak horen we hun wilde overnameplannen die luchtkastelen blijken te zijn? Hoe vaak zien we ondermaatse diensten na een prijzenslag bij openbare aanbestedingen? Hoe vaak komen hun veelbelovende 'menechment konzultens' zich aanprijzen alsof zij persoonlijk Jezus over water hebben leren lopen?

Jammer, maar helaas: Er moeten nog veel speeddates georganiseerd worden om al die vooroordelen weg te werken en stevige vertrouwensrelaties voor duurzame business op te bouwen. JCI was dapper genoeg om het pad te effenen. Chapeau. Of 'petje af', zoals zij zeggen. Misschien dat volgende zomer al toenadering brengt.

Terwijl wij in de zetel ('op de bank') naar het WK kijken, mogen zij gerust met hun kerrevens onze auto-wegen doen dichtslibben. Deal!

Kurt Meers



facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
1 DECEMBER 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.