

made
in

MAGAZINE

Limburg


Jo Mellemans (Het Poetsbureau)

**“ 10.000 WERKNEMERS
OVER 2 JAAR IS REALIS-
TISCH ”**

**HANDELCENTRA
WORDEN SPOOKSTEDEN**

**HOE ZOU HET ZIJN
MET SVEN MARTENS?**



De nieuwe C-Klasse met Mercedes 

Never stop improving.

4,1 - 9,9 L/100 KM • 108 - 227 G CO₂/KM (volgens de NEDC-normen).

Milieu-informatie KB 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Geef voorrang aan veiligheid.



 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

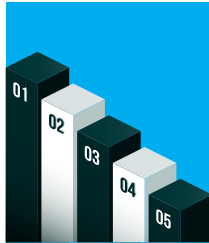
Tel. 089 51 84 30

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 MELLEMAN (HET POETSBUREAU)

p. 7

Hoe zou het zijn met ... SVEN MARTENS

p. 10

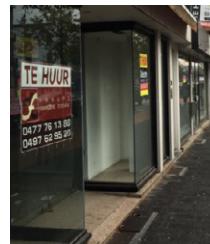
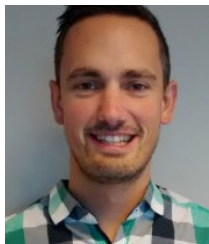


Met vallen en opstaan TARZAN & JANE

p. 11

New Kid on the Block JORIS PIETTE (SPORTS&ADVICE)

p. 13



Spraakmakend HELP, DE SPOOKSTAD DOEMT OP

p. 16

Ik vraag het aan MINISTER PHILIPPE MUYTERS!

p. 18



Den bureau van de CEO JO NELISSEN

p. 20

Verborgen parel ZAPPWARE

p. 24



Out of Office ANN DRAYE

p. 25

ONS GEDACHT

p. 26



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

HASSELTSE ONDERNEMER OVERLEDEN NA VERKEERSONGEVAL

John Claes, zaakvoerder van De Slotendokter in Hasselt, is om het leven gekomen bij een verkeersongeval in Nederland. De camper die hij bestuurde werd aangereden door een tram. Dat schrijft Het Belang van Limburg op basis van buitenlandse berichtgeving.

John Claes was in Nederland met zijn vrouw en zoontje van 5 jaar. Op een gevaarlijk kruispunt in Utrecht botste een tram tegen de camper die Claes bestuurde. Hij overleefde de klap niet. Zijn vrouw en zoontje raakten gewond.

Claes was een flamboyante ondernemer die af en toe uitpakte met een gewaagde marketingstunt. Zo kocht hij in 2015 een snelle sportwagen als bedrijfsvoertuig, om zijn klanten sneller te kunnen bedienen. Later dat jaar haalde hij zich de woede van toenmalig burgemeester Hilde Claes op de nek toen hij met een stickercampagne op de brievenbussen in Runkst de inwoners attent maakte op mogelijke veiligheidsproblemen in hun huis.

John Claes werd 41 jaar. De redactie biedt zijn nabestaanden haar deelneming aan.



2

GROEP CASTERS (OP DE VALREEP) OVERGENOMEN

Bouw- en betonbedrijf Casters uit Genk is overgenomen. APK uit Overpelt zet (een deel van) de activiteiten verder.

Casters zat al een tijdje in zwaar weer. Eigenaar-ondernemer Bart Casters, tevens voorzitter van Sporting Hasselt, kreeg in mei dit jaar bescherming tegen schuldeisers omdat de verliezen zich opstapelden. Hij zat geprangd tussen enkele grote groepen, die hem verplichtten om puur op prijs te gaan werken, waardoor de marges nog kleiner werden en uiteindelijk de kosten overstegen.

Er waren de afgelopen maanden diverse overnamegesprekken met bouwgroepen die zowel de betoncentrale als de wegenbouwactiviteiten van Casters wilden overnemen. Onder meer met Willemen-Kumpen gingen de onderhandelingen de goede kant op, maar werd finaal geen akkoord bereikt. Intussen stonden de materiële activa openbaar te koop op een veilingssite. Het hele wagenpark, de voorraden en de gebouwen konden per stuk aan de hoogste bieder worden toegekend.

De geruchten over een mogelijk faillissement zwollen de afgelopen weken aan. Een aantal wegeniswerken liepen door de problemen bij Casters grote vertragingen op (o.a. in Mopertingen en Budingen), wat gezien de nakende verkiezingen, koren op de molen was van politieke partijen.

Maar nu komt er dus een oplossing uit de bus. APK uit Overpelt (voor de afdeling Casters Algemene Onderneming) is met succes in de dans gesprongen voor de overname van Casters. De vertraagde projecten kunnen dus weldra opnieuw in gang worden gezet. APK geeft aan dat het ook interesse heeft in de overname van de Breese vestiging (voormalig NLB), Casters Beton en TOP Genk. Hierover wordt door de rechtbank nog onderhandeld met meerdere partijen.

Er worden door APK 75 personeelsleden mee overgenomen, zowat de helft van het aantal mensen dat op het hoogtepunt bij Casters werkte. De vennootschappen van de Casters-groep, die nu leeg zijn, zijn niet overgenomen en zullen nu dus allicht failliet verklaard worden.

3

VOORMALIG PROFWIELRENNER START EIGEN BEDRIJF

Wie voor zijn fietsclub, bedrijf of vereniging een gepersonaliseerde wielenuitrusting wil hebben, moet daar meestal een lange weg voor afleggen. Voormalig profrenner Sander Helven heeft nu een online platform opgestart waarmee je met enkele muisklikken je outfit samenstelt. Meer nog, de 3D-animatie van hoe het eruit zal zien, is een wereldprimeur voor Tex.Vision, zoals het bedrijf heet.

Limburger Sander Helven was 4 jaar actief als profwielrenner. Nadat hij de fiets aan de haak hing, bleef hij actief in het wereldje. Hij ging zich meer bepaald toeleggen op wielerkledij omdat hij als prof het grote verschil tussen de diverse merken had ervaren. Samen met IT-specialist Krijn Swinnen heeft hij nu een eigen bedrijf opgestart dat de digitale wereld verzoent met gespecialiseerde kleding voor fietsers en lopers.

"Tex.Vision richt zich op teams, bedrijven en verenigingen die zich willen tonen met dezelfde sportkledij", zegt Sander Helven. "Op ons webplatform kan je heel eenvoudig de kleuren kiezen, je logo uploaden en alle afwerkingsvormen bepalen. Je kan vervolgens de link doorsturen naar alle teamleden of collega's, die dan het artikel aanduiden en hun maat invoeren. Zes tot acht weken later is de hele outfit klaar."

Uniek aan het concept van Tex.Vision is dat het ontwerp van de kledij getoond wordt in een geanimeerde 3D-voorstelling. "Zo krijgt iedereen een levensechte voorstelling van hoe het eruit zal zien", legt Sander Helven uit. "De beelden kunnen ook gedeeld worden via social media, zodat de naambekendheid en het imago van het bedrijf of de club nog kan vergroot worden."

Tex.Vision wil naast wielerkledij ook andere sporters bedienen. "En we bieden ook accessoires aan, zoals helmen, brillen, schoenen en zelfs fietsen, allemaal te personaliseren via ons platform", legt Krijn Swinnen uit. "In de toekomst zal dit portaal en de 3D-technologie nog verder uitgebreid worden met andere bedrijven en merken, zodat we een centrale uitvalsbasis hebben voor elke sporter die snel en goed online wil geholpen worden."

4

'T NIEUWSCAFÉ EN BARZA GAAN DEFINITIEF DICHT

De gekende horecazaken 't Nieuwscafé en Barza in Sint-Truiden sluiten de deuren. Na 23 jaar gooit zaakvoerder Rik Geladé de handdoek in de ring, zo laat hij weten op Facebook.

't Nieuwscafé werd destijds opgericht en groot gemaakt door Pascal Vossius, de Truiense schepen die eind dit jaar de politiek vaarwel zegt. Acht jaar geleden verkocht hij zijn horecazaken op het Heilig Hartplein aan medezaakvoerder Rik Geladé. Die houdt het nu voor bekeken. "De witte kassa en steeds moeilijkere regelgeving maken het onmogelijk om de uitbating van beide zaken verder te zetten", zegt hij. "Brasseries van deze omvang zijn niet meer rendabel. Je moet 7/7 open zijn en voldoende personeel hebben om dubbele shiften te draaien. Dat is onhoudbaar."

Hij wordt bijgetreden door Dimi Beckers, zaakvoerder van onder meer brasserie The Century in Hasselt: "De invoering van de witte kassa maakt onze stiel nog harder. Wie niet heeft ingezet op diversiteit zal het heel moeilijk krijgen."

5

CARRIÈREWENDING VOOR ERIC BECKERS

Na een carrière van 35 jaar als Ford-dealer heeft Eric Beckers (51) een nieuwe uitdaging te pakken: wagens uitdeuken zonder te spuiten... Hailsolutions is het nieuwe bedrijf waar de ondernemer zijn schouders onder zet.

In september 2017 sloot Eric Beckers de 35-jarige samenwerking met zijn broers Jean-Pierre en Jean-Marie in schoonheid af. Zo werd er ruimte gecreëerd voor de volgende generatie. "Ik dacht eigenlijk een nieuwe uitdaging te zoeken buiten de autosector, en volg zelfs een 2-jarige opleiding tot sportmanager bij Syntra", vertelt hij. "Maar het draaide anders uit. Ronny Geraerts zocht mij aan om vennoot te worden van Hailsolutions, een zaak waar ik heel veel groeipotentieel in zie."

Hailsolutions is specialist in het ecologisch repareren van deuken in voertuigen, ontstaan door parkeer en hagelschade. "De wagens worden hersteld zonder dat er verf of andere milieubelastende producten aan te pas komen", legt Beckers uit. "Hailsolutions werkte de afgelopen jaren hoofdzakelijk in landen als Duitsland, Spanje en Italië. Ze deden er ook veel ervaring op in de herstelling van grotere schades zonder carrosseriewerk. Met die internationale ervaring wil ik de komende tijd ons Belgische klantenbestand uitbreiden."

Het bedrijf heeft zijn intrek genomen in een nieuw pand aan de Bremakker in Bilzen. "Onze teams zijn nochtans 90% van hun tijd op de baan, aangezien de herstellingen gebeuren bij de klanten zelf, zoals carrosseriebedrijven, autodealers en autoverhuurbedrijven in heel Europa. We hebben overal al een goede reputatie opgebouwd. Zo mochten we zopas een Porsche 911 GT2 met een waarde van 300.000 euro onder handen nemen. Hij had 2 deuken in het dak en de dealer kon dat niet herstellen. Wij hebben het opgelost aan een tiende van de voorziene herstellprijs, en dat zonder te herspuiten, zodat er geen minwaarde optreedt. Van zo'n oplossing wordt iedereen dus gelukkig..."

JO MELLEMAN (HET POETSBUREAU)



“ Dankzij mijn moeder is het bedrijf aan het rollen gegaan ”

Met ruim 7.000 medewerkers is Het Poetsbureau één van de grootste ondernemingen uit Limburg. Nochtans zat er aanvankelijk geen enkel plan achter het enorme succesverhaal van CEO Jo Melleman en zijn echtgenote Elly Huysmans. “We hebben zelf onze poetsvrouw ingeschreven omdat ze ongelukkig was bij haar werkgever. En van het één is het ander gekomen...”, vertelt Jo Melleman.

“Na mijn opleiding in accountancy en tax ben ik bij Arthur Andersen gestart”, blikt de CEO terug op de begindagen van zijn carrière. “Maar ik vond dat saai. Tot ik naar de VS mocht om een cursus van 5 weken te volgen, en daar mijn vrouw heb ontmoet. De beste herinnering van die periode... Daarna ben ik in de sales gaan werken. Eerst bij BNS, het bedrijf van Bart Bylemans (nu Essec-BNS), daarna bij Vasco, gekend van de digipassen. Een druk leven, ook voor mijn vrouw, die een leuke job had in Brussel.” Een toeval veranderde echter hun leven. “We waren heel tevreden over onze poetsvrouw, maar zagen dat ze heel ongelukkig was bij haar werkgever. Wij wilden graag dat ze bleef, en schreven haar dan maar zelf in. Maar dan moesten we bij familie en vrienden nog een aantal uren werk zien te vinden. Toen ik op een dag thuiskwam van het werk, zaten er ineens een aantal poetsvrouwen in de living voor een sollicitatiegesprek. Bleek dat er zich via mond-tot-mondreclame een aantal nieuwe kandidaten hadden gemeld en mijn moeder, die de telefoon had opgenomen, hen gewoon had uitgenodigd... Zo ging de bal aan het rollen, en ineens hadden we meerdere poetsdames in dienst. Maar mijn vrouw en ik deden onze job heel graag en wilden die niet opgeven. En dus huurden we iemand in om de activiteiten te coördineren.”

FRAUDE

Maar dat ging grondig mis. "Veel wil ik er niet over kwijt, maar we kwamen tot de vaststelling dat er fraude was gepleegd", vertelt Jo Mellemans. "Toen hebben we echt geflirt met het faillissement. Om de zaak recht te trekken ben ik weggegaan bij Vasco en heb mij fulltime op Het Poetsbureau gestort. Het was echt pompen of verzuipen. Eind 2009 was de reddingsoperatie gelukt. Daarmee is wel het fundament gelegd van het huidige succes, want we hebben geleerd om te knokken en om elke cent drie keer om te draaien. We hebben toen ook een strategisch plan gemaakt om te kunnen groeien, te beginnen met de opening van nieuwe kantoren. In 2011 hadden we er al 10. Daarna zijn we gestart met een franchiseformule, die ons geholpen heeft om snel uitbreiding te vinden. Vandaag telt Het Poetsbureau 70 kantoren in heel Vlaanderen, waarvan 1/3 in franchise. De omzet zal eind 2018 zo'n 130 miljoen euro bedragen. Sterk bezig dus ...

MENTALE COACH

"Wat ons traject uitzonderlijk maakt, is dat we voor 99 procent organisch zijn gegroeid", legt Jo Mellemans uit. "We zijn nu met meer dan 7.000 mensen en er komen er nog iedere maand zo'n 200 bij. Een netto-aangroei, wel te verstaan. Aan dit ritme is het realistisch dat we tegen 2020 met 10.000 collega's zijn en een omzet van 200 miljoen realiseren. Als we uiteraard al deze nieuwe mensen blijven vinden. Tot dusver is dat niet het grootste probleem. De instroom is nog redelijk goed vergeleken met onze sectorgenoten. Dat komt door het goede verloningspakket, maar vooral door het menselijke, familiale karakter van ons bedrijf. Dat klinkt misschien vaag voor een buitenstaander, maar het typeert ons wel echt. Wij zijn zeker niet alleen op sales gericht. De omzet volgt wel vanzelf als we zorgen dat onze mensen tevreden zijn. Neem nu de gratis psychologische hulp die we onze medewerkers aanbieden. Wie dat wenst kan maximaal 6 keer een beroep doen op een psycholoog. Dat zijn dingen die we louter invoeren om de job op te waarderen. In dat opzicht moet je ook onze extralegale voordelen zien. De bedrijfswagens en elektrische fietsen, maaltijdcheques, hospitalisatieverzekering,... Het helpt allemaal om als een fijne werkgever beschouwd te worden. Ik ben een fan van de stroming voor meer maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat is zeker één van onze succesfactoren."

OVERNAME

Een succes dat zal blijven duren? Want gezien de grote consolidatiegolf in de sector, is Het Poetsbureau allicht ook een overname-doelwit. "We dachten dat we al te groot waren geworden om nog interessant te zijn voor overnemers, maar intussen hebben er zich toch al kandidaten gemeld. We gaan echter niet op die voorstellen in. We blijven een familiebedrijf en zouden graag de volgende generatie hier aan de slag willen zien gaan. Door deze keuze zijn we gaan nadenken over de continuïteit en tot het besef gekomen dat we onze dienstverlening moeten diversifiëren. De subsidies voor de dienstencheques worden misschien ooit afgebouwd, ook al blijkt uit studies dat ze meer opbrengen dan kosten. De meest logische stap voor ons was de uitbreiding naar schoonmaakactiviteiten voor bedrijven. Zo is Poetsbureau for business ontstaan. Het is tevens een antwoord op de vraag van een aantal medewerkers naar meer flexibiliteit. Een aantal van hen wil bijvoorbeeld voor en na de traditionele kantooruren werken. In deze afdeling bieden we hen die kans, en dat wordt erg gewaardeerd. De basis is gelegd om ook van deze tak een succes te maken. De ambitie is niet gering, want over 5 jaar willen we in de top 10 thuishoren." Elly Huysmans, de vrouw van Jo, zal deze tak onder haar hoede nemen. "We opereren thuis en op het werk als een tandem", zegt hij hierover. "Dat gaat uitstekend. We hebben elk ons eigen takenpakket en vullen elkaar goed aan. Het geeft een heel aparte dynamiek. Ook dat is één van de succesfactoren."

UITZENDEN

Een derde, eveneens logische pijler die naast de dienstencheques en het B2B-verhaal wordt uitgebouwd, is Work Wizards. "Het is een breed, generiek uitzendbedrijf, dat we volgens dezelfde waarden als Het Poetsbureau van de grond willen krijgen", legt Jo Mellemans uit. "Leuk, dynamisch, anders dan anderen,... daar geloven we in. Het verhaal doet snel de ronde, want we krijgen veel spontane reacties van zowel kandidaten als bedrijven. Ook met deze nieuwe baby zijn we ambitieus en mikken we op 20 kantoren in 2020. Hier ga ik zelf meer de schouders onder zetten. Business development, dat ligt me wel. Ik ben graag creatief bezig en heb de omgang met mensen nodig. Ik zet natuurlijk ook mee de strategie uit en heb me voor het overige omringd met heel sterke, ervaren mensen. Waar vroeger alleen interne collega's doorgroeiden naar het management, zijn er recent ook externe toppers bijgekomen. Om te kunnen blijven groeien is het belangrijk op mensen te vertrouwen die in hun vakgebied beter zijn dan jezelf. Maar ik volg alles wel goed op, want op dat vlak heb ik uit de beginfase ook wel de nodige lessen getrokken."

LOPEN

En wat doet Jo Mellemans in de schaarse vrije tijd na het werk? "Familie, dat is voor mij belangrijk. Zowel 's avonds als in de weekends. En we gaan tijdens de schoolvakanties al eens op reis om samen quality time door te brengen. Voor het overige ga ik 2 keer per week lopen om het hoofd volledig vrij te maken. Dat is af en toe nodig als je bedenkt dat we op zo'n 10 jaar tijd vanop de rand van het faillissement naar onze huidige omvang zijn gegroeid. De energie om er nog een flinke schep bovenop te doen, is alvast groot genoeg."

Carrosserie beschadigd?

Carglass® herstelt, Carglass® vervangt



- ✓ Herstellen als het kan
- ✓ Sterk in kleur
- ✓ Snelle herstelling van kleine schade
- ✓ Schadediagnose online

- ✓ Vakmanschap met garantie
- ✓ 25 jaar ervaring
- ✓ Vertrouwde partner

voor Info, schadediagnose en offerte

carglass.be

Bel gratis 0800 234 05 (24/24-7/7)



CARGLASS®

CARROSSERIE



SVEN MARTENS

“De botten aan
en de baan op:
heerlijk!”

In 2013 werd Sven Martens uitgeroepen tot Limburgse Jonge Ondernemer van het Jaar. Hij maakte indruk met zijn snelgroeiende distributiebedrijf 2Pharma. Maar door een meningsverschil onder de aandeelhouders ging hij nadien een heel andere richting uit. Na een periode van bezinning nam hij de draad van het ondernemerschap op. “Voor de uitbouw van mijn nieuwe activiteiten maak ik dankbaar gebruik van het ruime netwerk dat ik de afgelopen jaren heb opgebouwd”, vertelt hij.

“We moeten terug naar het jaar 2000, toen Omega Pharma me kwam vragen om hen te vertegenwoordigen in Limburg”, herinnert Sven Martens zich. “De farmacie was een nieuwe wereld voor mij en mijn opleiding duurde amper 2 uur (lacht). Ik beleefde er mooie tijden en bleef uiteindelijk zes jaar. Toen was het tijd om zelf als ondernemer te starten. Ik zag opportuniteiten in de markt van voorschrijfvrije producten en grondstoffen voor magistrale bereidingen. Er was nog heel wat plaats naast de monopolisten. En zo werd in mijn garage 2Pharma geboren. De formule bleek te werken en op korte tijd wist ik toch een leuk bedrijfje op de kaart te zetten. Na 5 jaar waren er 24 mensen aan de slag. Ik kreeg veel lof en verzamelde aardig wat onderscheidingen.”

IMPULSIEF

Als kers op de taart won Sven Martens in 2013 de JCI Award voor Jonge Limburgse Ondernemer van het Jaar. Hij ging kleppers vooraf als Jo Peters (Deusjevoo), Peter Vaneylen (LEDTechno) en Hans Similon (toen nog Mobile Vikings). “Die wedstrijd was een hele ervaring”, blikt hij terug. “Vooral de kennismaking met ondernemers uit andere sectoren was heel interessant. Ik had voordien namelijk alleen een B2B-netwerk in de farmawereld. De nieuwe contacten zouden me later heel goed van pas komen.”

Over het afscheid van 2Pharma wil hij niet veel kwijt. “Er was een verschil in visie met de andere aandeelhouders, waardoor ik gestopt ben”, blijft hij diplomatisch. “Dat was wel heel hard. Het voelde aan als afscheid nemen van een kind. Het kroop in de kleren. Ik wilde zo snel mogelijk iets nieuw om handen hebben, maar eenvoudig was dat niet. Er kwamen opportuniteiten voorbij, waar ik impulsief graag op wilde ingaan. Maar mijn vrouw behoedde me daar meermaals voor. Ik ging in afwachting consultancy doen voor jonge bedrijven. Zo kon ik mijn ervaringen, zowel positief als negatief, doorgeven aan starters die een houvast nodig hadden.”

PASSIE

Uiteindelijk kwam eerder dit jaar een trein voorbij waar Sven Martens met veel plezier is opgesprongen. “Ik kon me inkopen bij Amper & Sand, een moderne uitgeverij onder de vleugels van communicatiebureau Hands”, legt de ondernemer uit. “Ik vond er de ideale combinatie terug van mijn passies: communicatie, sales en marketing. Wat we doen? We gaan op zoek naar de verhalen achter een ondernemer, bedrijf, product of dienst. Dat vertalen we naar concrete boodschappen voor strategische doelgroepen, zoals klanten, medewerkers en leveranciers. We geven publicaties uit met krachtige communicatie, bijvoorbeeld Prestige, een boek met honderd trends. Desgewenst gaan we nog een stap verder, door ook de sales te faciliteren. Daarbij komt het netwerk dat ik heb opgebouwd goed van pas. Ik zal bijvoorbeeld voor events ondernemers samenbrengen die op dezelfde doelgroepen van klanten mikken. Er is veel kruisbestuiving mogelijk, waaruit leads kunnen gegenereerd worden. In Limburg is er nog veel te doen op dat vlak.”

STUUR

Sven Martens heeft duidelijk zijn draai gevonden. “Zeker. Bij Amper & Sand kan ik opnieuw mijn ideeën botvieren, nieuwe projecten uitwerken, strategieën uitdokteren en mensen verenigen. Dat is wat ondernemen voor mij inhoudt. Het is wel wat anders dan bij 2Pharma. De prikkels van een start-up zijn dezelfde. De botten aantrekken en de baan op gaan. Heerlijk. Maar deze keer zit er een sterke structuur achter en sta ik er niet alleen voor. Ik heb het stuur in handen, maar er zit nog volk in de auto... En dat rijdt iets comfortabeler...”

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MIL

DE LIAAN VAN TARZAN KNAPTE EEN PAAR KEER ...



Op 13 oktober ging in Heusden-Zolder de grootste speeltuin van de Benelux open. Het ondernemerskoppel Filip Struyf en Caroline Carpentier heeft maar liefst 5 miljoen euro geïnvesteerd in hun Tarzan & Jane. Toch heeft het avontuur hen vele slapeloze nachten en hopen extra geld gekost. De tegenslagen in de aanloop van het project stapelden zich op. De ondernemers waren de wanhoop nabij, maar haalden uiteindelijk toch hun slag thuis...

"We zijn van Grobbendonk en dus niet van deze streek afkomstig", vertellen Filip Struyf en Caroline Carpentier. "Het is via een marktonderzoek dat we hier in Limburg terecht zijn gekomen. De inplanting in Heusden-Zolder leek ons ideaal omdat er weinig aanbod was in de wijde omgeving. Toen ons oog viel op de voormalige accommodatie van voetbalclub Statie Sport, waren we meteen verkocht. Na twee jaar van intense voorbereidingen hadden we onze droomlocatie gevonden."

Toen dook echter meteen een eerste probleem op, want de openbare verkoop liet op zich wachten. Bovendien had gemeenteraadslid Bruno Buyse, zelf actief in vastgoedontwikkeling, heel wat vragen bij de procedure en de opgelegde verplichtingen. Dit sleepte aan tot op de openbare verkoop zelf.

TURKSE FEESTZAAL

"En daar werden we geconfronteerd met een tweede tegenslag, want een andere kandidaat-koper had ook zijn zinnen op het terrein gezet, en was bereid om erg ver te gaan. Dit heeft de prijs enorm opgedreven." Meer concreet was er een groep van investeerders van Turkse origine die op dezelfde plaats een feestzaal wilde bouwen. Ze verhoogden telkens hun bod, maar moesten uiteindelijk afhaken toen Filip Struyf en Caroline Carpentier maar liefst 455.000 euro voor het verlaten sportcomplex hadden neergeteld. "Met een forse streep door de rekening, maar goed, het terrein was nu van ons en onze droom kon snel werkelijkheid worden" zeggen ze. Als voorwaarde werd nog opgelegd dat de werken ten laatste een jaar nadien moesten starten en er minstens 12 arbeidsplaatsen moesten gecreëerd worden.

Met vallen en opstaan

POLITIEK SPELLETJE

Meteen na de toewijzing van de verkoop dienden de ondernemers een aanvraag tot bouwvergunning in. Traditioneel is daar een periode aan gekoppeld waarin belanghebbenden bezwaren kunnen uiten. En die kwamen er. Massaal. "Tegen de verwachtingen in hebben een aantal mensen de kar getrokken om een burenpetst op gang te brengen", aldus het koppel. "Ze waren bezorgd om verkeersoverlast en geluidshinder. Een aantal van hen dachten ook dat er vanop een speelberg inkijk zou zijn in hun woning. We zijn direct in overleg gegaan, maar het mocht niet baten." Enkele burens gingen er zo na bij de provincie in beroep tegen de bouwvergunning die in eerste instantie door de gemeente was afgeleverd. Daarmee dreigde de timing nog eens sterk achteruit te schuiven. Er waren bovendien politieke spelletjes mee gemoeid.

LAAT HET GRAS MAAR GROEIEN

In extremis werd na vele nachtelijke vergaderingen het beroep bij de provincie ingetrokken. Bart Lodewyckx, gedelegeerd bestuurder van Unizo Limburg, nam de rol van bemiddelaar op zich. Als compromis moesten de investeerders, die de wanhoop nabij waren, extra geld vrijmaken voor groenvoorziening en een parkeerwachter in dienst nemen om het verkeer in goede banen te leiden. Er werden eveneens bijkomende middelen voorzien om een shuttledienst in te leggen op piekmomenten. Op 14 mei, veel later dan gepland, konden de werken dan toch uiteindelijk starten. Eind goed, al goed? Niet echt...

"Door de uitzonderlijk hete zomer was het gras dat we in de buitenspeeltuin hadden gezaaid, niet gegroeid", vertelt Caroline Carpentier. "De grote bruine plekken waren geen zicht. Zo konden we de gasten niet ontvangen, dus moest alles opnieuw worden ingezaaid." En alsof

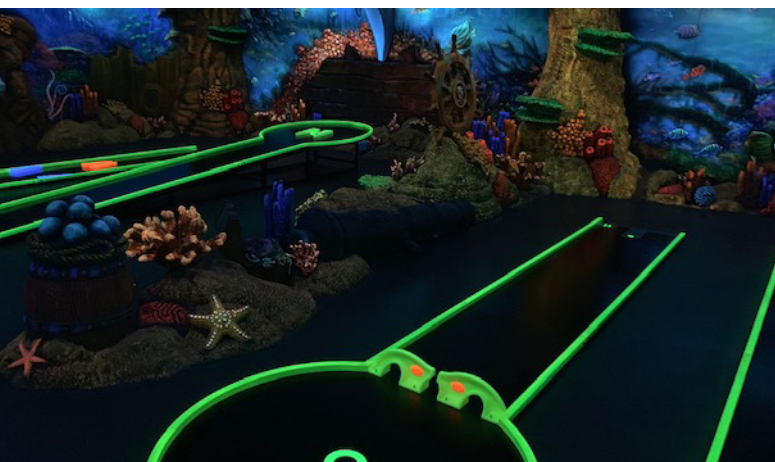
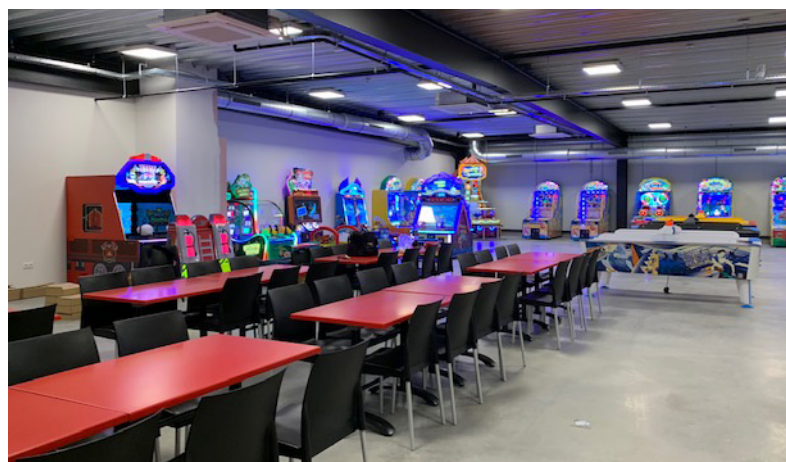
dat alles nog niet volstond, ging enkele weken voor de opening ook nog de keukenbouwer failliet. "We hadden geen andere keuze dan in allerijl een andere leverancier te zoeken en opnieuw extra te investeren", zeggen de onfortuinlijke ondernemers. Aan het einde van de rit zijn ze zowat een miljoen meer kwijt dan aanvankelijk gebudgetteerd en kon de speeltuin enkele maanden later dan voorzien de deuren openen.

"HEEL BLIJ"

De lijdensweg is nu ten einde. Met de feestelijke opening op 13 oktober kon alle miserie vergeten worden. De belangstelling was direct heel groot, een bewijs dat de marktstudie het bij het rechte eind had en de inspanningen van de ondernemers hebben geloond. Tarzan & Jane bestaat vandaag uit een binnenspeeltuin met maar liefst 4.000 m² vloeroppervlakte, verdeeld over 3 niveaus voor leeftijden van 2 tot 12 jaar. Er is ook een indoor blacklight mini-golf en een game room. Als horecafaciliteiten zijn er zowel een selfservice als een aparte brasserie met 160 plaatsen. Het buitenterrein is 11.000 m² groot en beschikt als betalende activiteiten over een adventure mini-golf en een parcours voor voetbalgolf.

"Er is ook veel interesse van verenigingen en het bedrijfsleven", vertellen de zaakvoerders over de opstartfase. "De formules voor bedrijfsfeesten en teambuildings worden gesmaakt. We zijn blij dat de voorname zorgen achter de rug zijn en we ons nu voor 100% kunnen concentreren op het aanbieden van een fantastische ervaring voor jong en oud."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MIL





JORIS PIETTE (SPORTS&ADVICE)

Gepassioneerd als hij is over alles wat er beweegt in de sportwereld, waagde Joris Piette de stap naar zijn eigen adviesbureau. Met Sports&Advice begeleidt hij sporters bij de uitbouw van hun carrière. Hij helpt ze met hun communicatie, financiën en de rest van de omkadering, zodat ze zelf de volledige focus op hun prestaties kunnen leggen.

1. Waarmee heb je het spaargeld verdiend dat je in de zaak hebt gestopt?

"Voor mijn start-up was niet echt veel startkapitaal nodig. De drempel was vooral op inhoudelijk vlak voldoende kennis en ervaring te vergaren om een perfecte dienstverlening te kunnen aanbieden. Ik deed eerst werkervaring op bij Belfius en Immothekeer om nadien over te stappen naar Syntra Limburg. Toen ik in 2017 voldoende back-up had opgebouwd, was ik klaar voor de oprichting van mijn zaak."

2. Heb je er ooit aan gedacht om samen met iemand anders je onderneming op te starten?

"Ja. Ik geloof heel sterk in samenwerking. Met Sports&Advice doe ik een aantal projecten individueel, maar ik maak ook deel uit van een collectief, Sport Matters. Daarin leggen we de competenties samen van 3 personen met dezelfde visie op sport en op de ondersteuning die sporters nodig hebben."

3. Moet je jezelf in de startfase dingen ontzeggen omdat je geen volwaardig loon kunt uitkeren?

"Nee. Ik heb er bewust voor gekozen om alles gradueel aan te pakken. Toen ik mijn zaak oprichtte in juli 2017 werkte ik nog fulltime voor Syntra Limburg. Sinds 1 oktober dit jaar is dat nog halftijds. En zo bouw ik stilaan, maar gestaag de zaak verder uit, zodat de tijdsbesteding en de financiën onder controle kunnen gehouden worden."

4. Heb je een Plan B achter de hand voor het geval de start-up toch niet het verhoopte succes wordt?

"Ik probeer de risico's zo veel mogelijk te beperken. Als werknemer van Syntra Limburg ben ik natuurlijk omringd door mensen die professionele ervaring hebben in de begeleiding van ondernemers. Zo zit ik maandelijks samen met mijn directe baas David, om te kijken waar het met de zaak naartoe gaat en hoe ik me voel binnen de andere taken voor Syntra Limburg. Ik ben erg tevreden over de manier waarop mijn werkgever me ondersteunt en de kans geeft om rustig mijn eigen zaak uit te bouwen."

5. Heb je hulp gekregen van instanties of personen die cruciaal waren om de stap naar ondernemerschap te wagen?

"Jazeker. Zoals daarnet verteld, krijg ik veel steun van het netwerk bij Syntra en daarbuiten. Het zijn enkele cruciale personen die me hebben overtuigd om de stap naar het ondernemerschap te zetten. Zonder netwerk is er geen werk en zonder contacten zijn er geen contracten... Dat is de wijze raad die ik steeds heb meegekregen. Ik ben trouwens zelf verantwoordelijk voor de opleidingen Bedrijfsbeheer, en heb via die weg ook de nodige expertise kunnen opbouwen."

6. Zou je naar het buitenland verhuizen als blijkt dat zo de slaagkansen van je start-up verhogen?

"Momenteel is mijn zaak erop gericht de sportsector in België te versterken. In het buitenland staat men al verder op dit vlak, hoewel er hier de laatste jaren al veel inhaalbewegingen ingezet zijn. Naar het buitenland verhuizen is voorlopig dus niet aan de orde, maar een verhuis naar pakweg Spanje heb ik altijd erg aantrekkelijk gevonden. Never say never..."

7. Vind je dat start-ups in Limburg meer of juist minder 'gepamperd' moeten worden?

"Binnen Limburg zijn er voldoende initiatieven om start-ups de nodige ondersteuning te bieden. Alleen is het een kwestie van bij de juiste instellingen terecht te komen. Ook hier geldt weer de notie over de waarde van je netwerk. Zo heb ik al enkele goede en nuttige gesprekken gehad met Marc Beenders van Limburg Start Up (LSU). En zo bouw je langzaam maar zeker zelf nieuwe expertise op."

8. Met welke Limburgse ondernemer zou je over 20 jaar graag vergeleken willen worden?

"Er zijn heel wat ondernemers die voor Limburg een enorme meerwaarde hebben betekend. Het creëren van jobs en welvaart telt daar voor mij voornamelijk in. Maar wie de gezondheid voor mensen hoog in het vaandel draagt en mensen wil samenbrengen als verbindend element voor de maatschappij, krijgt voor mij een extra kruisje achter zijn naam. Doe mij dus maar Bob Verbeeck van Golazo. Hij heeft een enorm aandeel in het creëren van entertainment, met oog voor gezondheid van de mens, overgoten door een sociale saus. Als je ziet dat jaarlijks duizenden mensen deelnemen aan bijvoorbeeld Dwars door Hasselt, dan is dat knap! Als ikzelf later kan terugkijken en kan zeggen dat ik enkele sporten mee op de kaart heb gezet en er in geslaagd ben mensen samen te brengen, dan kan ik tevreden terugblikken."

9. Wat doe je om de concurrentie in je sector voor te blijven?

"De sleutel tot succes is je voortdurend bijscholen. Alles verandert zo snel: de technologie, het internet, de social media... Vandaag zijn er zo veel tools voorhanden om verhalen over de sportwereld kenbaar te maken. Ik zie bijvoorbeeld dat jongere spelers in onze voetbalploeg Snapchat verkiezen boven Facebook: dan is het voor ons als professionals een zaak van bijblijven. En daarnaast moet je natuurlijk steeds ogen en oren openhouden voor samenwerking en strategische partnerschappen."

10. Zou je zwichten voor een miljardair die morgen aan je deur staat om je start-up over te nemen?

"Voorlopig zeker niet. Ik ben nu volop bezig met het uitbouwen van mijn zaak volgens mijn eigen visie. Ik zeg niet nee tegen een geldschieter die dezelfde waardes en visie deelt, maar zelf de lijnen uitzetten is momenteel mijn prioriteit. Ik heb nu eindelijk mijn passie kunnen volgen en daar mijn beroep van kunnen maken. Dat geef ik niet snel af."

11. Welk cadeau zou je het eerste personeelslid geven dat 20 dienstjaren op de teller heeft?

"Volgens mij is het belangrijk je werknemers zoveel mogelijk appreciatie en betrokkenheid te laten voelen. Of ze nu 1 of 20 jaar bij je bedrijf werken, elke werknemer is cruciaal in het brengen van jouw corporate story. Ik zou sowieso elk jaar een groots personeelsfeest geven waarin iedere individuele werknemer zich gewaardeerd voelt en natuurlijk mag er wat extra's bij zijn voor de jubilarissen van het jaar."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

20 *jaar*
WOMED AWARD



STRAF

VROUWELIJK

ONDERNEMERSTALENT

GEZOCHT!



Ben jij een enthousiaste ondernemster die met passie een eigen zaak runt? Wil je jouw verhaal en visie delen om anderen te inspireren?

Schrijf je dan in voor de **WOMED Award** of **de Belofte** en zet jezelf en je zaak op een mooie manier in de kijker.



www.womedaward.be



AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

unizo

markant

artemis

Samen voor sterk ondernemen

liantis

KBC

BUSINESS

V

made
in

kanaal Z

helme



HELP, DE SPOOKSTAD DOEMT OP



Thematisch voor de periode rond Halloween, zoomen we in deze Spraakmakend even in op het ontstaan van commerciële spooksteden en dorpen. Ondanks verwoede pogingen om klanten naar 'het gezellige centrum' te lokken, is het overduidelijk dat handelaars én klanten hun heil vooral zoeken in de periferie. Na de leegloop van de dorpen, duikt het fenomeen nu ook op in centrumsteden. Met het aangekondigde vertrek van publiekstrekker Medi-aMarkt uit het hartje van Hasselt, is de Hoofdstad van de Smaak misschien als volgende aan de beurt. Een analyse.

Alleen in Zonhoven en Voeren loopt het centrum nog regelmatig vol. Als het hard geregend heeft... Voor het overige is het alleen tijdens grote events dat er in de handelscentra nog echt over de koppen kan gelopen worden. Het verval is ingezet. De kernen lopen leeg. En ook de grootste steden als Genk en Hasselt ontsnappen er niet aan.

DORPEN

Dat de dorpen en de kleinere gemeenten op commercieel vlak doodbloeden, is geen nieuw fenomeen. Als ze niet failliet gaan, houden nagenoeg alle handelszaken het voor bekeken als een generatiewissel zich opdringt. Traditierijke kruidenierswinkels worden gelijkvloerse appartementen, krantenwinkels veranderen in kebab-tenten en boetiekjes houden soms 10 jaar lang een permanente uitverkoop wegens stopzetting. De gevolgen blijven niet uit. Zonder voorzieningen trekken de inwoners weg uit de dorpskernen. Om te winkelen nemen ze wel de auto naar de supermarkt, Wijnegem of de periferie, genre Hasseltweg (Genk), Genkersteenweg (Hasselt), T-Forum (Tongeren), Be-Mine Boulevard (Beringen) of Buitensingel (Lommel). Dat deze concepten succes kennen en tot nog meer leegstand in de centra leiden, is overduidelijk. Alle goedbedoelde studies, commerciële acties en events ten spijt, het is einde verhaal voor de handel in de dorpen en kleinere binnensteden. De aangekondigde betonstop en de verdere verdichting van de grote wegen, zullen deze tendens alleen maar versterken. Alleen de moderne buurtsupermarkt, waar de eigenaars zelf nog 24/7 de handen uit de mouwen steken, heeft nog een bestaansreden buiten de grote centra.

IKEA

Koning van de periferie is overal ter wereld de Zweedse meubelgigant Ikea. Ondanks de talrijke voorbeelden van de leegzuigeffecten voor de omliggende handelskernen, werd de komst naar Hasselt in 2016 door het stadsbestuur vergoelikt met de belofte dat de Ikea-bezoekers vast en zeker ook de horeca en winkels in centrum zouden frequenteren. De rode loper werd uitgerold qua vergunningen, aanleg van wegen en andere subsidies, maar van de beloofde return voor de lokale handel kwam na de opening helemaal niets in huis. De handelaars voelden zich al snel bekocht aangezien hun vetorecht was afgekocht met valse voorwendselen.

Dat leek wel even anders toen de Ierse kledingketen Primark in 2015 de mensenstroom wel op gang kreeg. Een verkeerscirculatieplan moest de uitzinnige koopjesjagers in goede banen leiden. Het centrum leek wel gered. Huurbazen verdubbelden eensklaps hun prijzen in de ruime omgeving (wat een aantal familiale zelfstandigen de stad uitjoeg). Maar ook dat verhaal bleek een illusie, want het werd snel duidelijk dat veel mensen niet automatisch veel klanten betekent. Kleine misrekening: de gemiddelde Primark-klant bleek geen budget over te hebben om elders nog veel te spenderen...

MEDIAMARKT

En dus was alle hoop gevestigd op het langdurige engagement van MediaMarkt om de publiekstrekker van het stadscentrum te blijven. Een 'Letter of Intent' werd ondertekend, met de plechtige belofte dat er zou geprobeerd worden om voor eeuwig en altijd present te blijven in de stad. Dit als antwoord op de vrees van sluiting, toen de elektronicaketens een tweede vestiging opende op de vlot bereikbare parking van Ikea Hasselt. "Aanvullend assortiment. Alleen voor grote spullen." Bla, bla, bla. De brief bleek een waardeloos vodge, waar ook de politiek machteloos tegenover stond. Zelfs de communicatie over de sluiting was niet veel meer dan een verdoken reclame stunt. Nog voor de aankondiging van een uitverkoop aan stunts bleken de rekken al leeggehaald voor transport naar de Ikeaparking. En dus is de Hasseltse binnenstad nu de kip met de gouden eieren kwijt. De doembeelden van de TT-wijk in verval duiken terug op. De parallel met de Genkse Shopping in het centrum is niet ver te zoeken. Ook daar wordt al jaren geworsteld met de rendabiliteit van de retail in het kerngebied. Trekkers zoals Delhaize en Carrefour kondigden de sluiting aan. Hoe schattig ze ook mogen zijn, de creatieve pop-ups zullen het tij niet kunnen keren.

PARKING

Eén constante in de reacties van het grote publiek: de kritiek op het parkeerbeleid. Te weinig plaatsen en te duur. Te smal en slecht onderhouden, bovendien. Daarom blijven de klanten weg uit het centrum. In Nederland en Duitsland staan ze op dat vlak veel verder: daar rijden klanten massaal naar moderne ondergrondse parkings aan de stadsrand. Openbaar vervoer en shuttles zijn ook daar -spijtig genoeg- een eerder marginaal randverschijnsel.

Maar een moderne parkeerinfrastructuur is niet zaligmakend. De handel blijft erdoor wel overeind, het is echter geen garantie voor een bruisend centrum eens de rolluiken van de etalages dicht zijn. Daar is dan weer bewoning in de binnenstad voor nodig. Hoe graag we dat ook willen, de evolutie in wereldwijde grootsteden leert dat zoiets niet haalbaar is. Projecten die wonen boven winkels stimuleren hebben nobele bedoelingen, maar leiden heel zelden tot het gewenste, langdurige effect. Dan is het beter de functies te scheiden, winkels op te trekken uit meerdere verdiepingen en te leren leven met doodse winkelstraten na sluitingstijd. Zolang het overdag maar gezellig en economisch leefbaar is...

TOT SLOT

De conclusie is dan ook simpel: de winkels draaien goed waar vlot en goedkoop kan geparkeerd worden. Een verpletterende verantwoordelijkheid van beleidsmakers die spelen met het welzijn van zelfstandige retailers. Want voor ketens maakt het niet uit: die lappen elke afspraak aan hun laars en switchen zonder verpinken naar de locaties die voor hun klanten goed bereikbaar zijn. Anderzijds is de evolutie naar doodse winkelstraten na sluitingstijd onvermijdbaar. Dat aanvaarden en er op anticiperen is een andere taak waar de nieuwe schepenen van Lokale Economie een vette kluiif aan hebben.

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: MIL



MINISTER PHILIPPE MUYTERS!



In deze rubriek beantwoordt een prominent figuur een vraag die hem door zijn voorganger op deze pagina wordt gesteld. Aan het woord is deze keer Philippe Muyters, Vlaams minister van Economie, Werk, Innovatie en Sport. Hij kreeg een vraag voorgeschoteld van uittredend LRM-baas Stijn Bijns:

“ Wat zijn volgens u de voornaamste prioriteiten voor LRM in de komende 5 jaar? ”

“Voor de vuist weg, denk ik aan 3 grote opdrachten waar LRM zich op moet focussen”, zegt Philippe Muyters. “Niet noodzakelijk in de volgorde van prioriteit, denk ik eerst aan de uitbouw van de Corda Campus. Het moet mogelijk zijn om op die locatie door te groeien naar een concentratie van 5.000 jobs en meer. Daardoor is en blijft de Corda Campus veruit de grootste tech-campus van Limburg en ijvert het met de grootste soortgenoten in Vlaanderen en daarbuiten.”

“Een tweede prioriteit is zeker de versterking van de vrijetijdseconomie in Limburg. Het lokaal economisch weefsel in deze sector moet een boost krijgen. Dat kan onder meer via de uitbouw van de Terhills-site, die moet uitgroeien tot dé referentie voor eco-toerisme in Vlaanderen.”

“Tot slot vind ik het heel belangrijk dat LRM de focus behoudt op de breed gezaaide starterscommunity in Limburg. De zaadjes zijn goed aan het rijpen en LRM moet een rol spelen om de start-ups naar een hoger niveau te tillen. De ambitie moet zijn om hen de transitie te doen maken naar een cohort van sterke, Limburgse scale-ups.”

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MiL

Voor het volgende magazine stelt Philippe Muyters een vraag aan zijn partijgenoot Steven Vandeput, toekomstig burgemeester van Hasselt: “Welke focus moet er de komende jaren worden gelegd bij de economische ontwikkeling van de stad?”

Maak van uw dak de hoogste winstpost van uw bedrijf.



U plaatst zonnepanelen bovenop uw hoogste verdieping? Dan maakt u pure winst na het terugverdienen van uw investering. Zeker wanneer u er nog groenestroomcertificaten bovenop krijgt. Bereken uw rendement of vraag uw offerte op www.luminus-solar.be

JO NELISSEN, ABN KLIMATISATIE



In deze rubriek kijken we binnen in de werkruimte van een Limburgse CEO. We zijn deze keer te gast bij Jo Nelissen van ABN, het bedrijf dat nog niet zo lang geleden zijn intrek nam op het industrieterrein Kieleberg in Munsterbilzen. Jo past er het principe toe van 'managing by walking around' ...

Wanneer we bij het ochtendgloren in Bilzen arriveren, valt het bedrijfsgebouw van ABN onmiddellijk op. Een groot zwart volume in balkvorm, aangevuld met een wit bijgebouw en het logo prominent in het wit op de gevel. Een functioneel complex dat helemaal niet het klassieke kantoor uitstraalt.

Het contrast van de buitengevel met de binnenkant kan niet groter zijn: veel licht doorlatende glaspartijen en omzeggens alles in het wit: de plafonds, de muren, de vloer... "Een weerspiegeling van onze steeds belangrijkere activiteit in cleanrooms", legt Jo Nelissen uit. "Daar is wit allesoverheersend en het geeft ook aan dat we zelf 'clean' willen zijn op alle vlakken. Naast de klassieke industriële en commerciële klimatisatie, vormt die cleantech-afdeling nu de grootse groeimotor van ons bedrijf." En dat is intussen een uit de kluiten gewassen kmo geworden. Samen met zijn echtgenote Rosaline Wijnen richtte Jo Nelissen het bedrijf op met 2.000 euro startkapitaal en bouwden ze het uit tot een omzet van 16 miljoen euro met 60 werknemers.

CREATIVITEIT

Moderne beeldende kunst en abstracte schilderijen sieren in overvloed de bedrijfslokalen. "Kunst is een vorm om van concreet naar abstract te gaan", legt Jo Nelissen uit. "Je moet in het abstracte het verhaal van de kunstenaar zien. Ik heb veel bewondering voor mensen die een gevoel in kunst kunnen uiten, zoals een Duchateau. Voor de technische mensen in ons bedrijf is kunst vaak een mogelijkheid om hun creativiteit te tonen en uit te leven. Hoe kunnen we van een probleem een kunstwerk, een metafoor maken?" Maar planten en bloemen zijn nergens te bespeuren. "Dat is me nogal gezegd", geeft Jo toe. Toch eens overwegen, zie je hem denken. Ook overal clean desks, uitzonderingen niet te na gesproken. "Sommige mensen gedijen beter in wat rommel, en dat laten we dan maar beter zo", zegt de CEO.

AMERIKAANSE BEDRIJFSCULTUUR

Jo Nelissen ontvangt ons in een vergaderzaal op de benedenverdieping. "Dat was toch niet de afspraak?" opperen we. "Maar dit is mijn bureau... Nu ja, ik heb wel een eigen bureau op de eerste verdieping, maar ik huldig het principe van 'managing by walking around'. En vermits vergaderen daar bij hoort, ben ik zeker zoveel hier aan het werk in deze prachtige, perfect uitgeruste, inspirerende vergaderzaal als in mijn eigen bureau. Steeds met open deur, heel transparant." Dit kadert binnen de Amerikaans getinte bedrijfscultuur van ABN. "Passie, prestatie (nergens is er een klok, als het werk maar af is) en plezier, dat zijn onze drie bedrijfscredo's die we van onze medewerkers verwachten", is Jo Nelissen duidelijk. "Plezier wordt vaak vergeten en daar spelen we op in. We richten ontspanningsruimtes in, laten de medewerkers creatieve oplossingen bedenken en stimuleren thuiswerk. Via digitalisering trachten we ons bedrijf zo 'lean and mean' mogelijk te maken. Door intern te optimaliseren kunnen we de klanten nog beter bedienen."

LIVING-GEVOEL

Hij wil met zijn bedrijfsgebouw zijn mensen een soort livinggevoel geven. Een beetje zoals in Silicon Valley, waar mensen als in een huiskamer met plezier komen werken. Met ping pong-tafels, niet om die te showen maar om écht te gebruiken. "Je moet niet alleen werken, je moet ook fun hebben. Vandaar zelfs een buitenterras om te werken, dus niet alleen voor de middagpauze."

Sluit hij deals af op zijn kantoor? "De tijd en cultuur van uitgebreid tafelen om te wheelen en dealen is voorbij. Ik probeer zoveel mogelijk hier af te handelen, dat is veel functioneler en sneller. Restaurantbezoek met klanten of leveranciers wordt steeds zeldzamer, net zoals het uitwisselen van relatiegeschenken. Compliance-richtlijnen, weet je wel. (lachend) Hoewel restaurantbezoek mij nog steeds kan bekoren."

MANCAVE

De rasondernemer werkt zelf ook dolgraag van thuis uit. Hij doet dat niet vanuit de keuken of living maar vanuit een 'cube', helemaal achteraan in zijn tuin. Een echte 'mancave'. Volgestouwd met boeken en vakliteratuur, met Radio Klara-muziek op de achtergrond en zijn trouwe labrador Belle steevast als enig gezelschap. Daar werkt hij ongestoord dossiers af. "Muziek kalmeert mij, ook in de auto. (Nadrukkelijk) Uiteraard in de wetenschap dat ik steevast kan rekenen op een medewerker van onschatbare waarde: mijn management assistent Vicky. Zij weet alles en vormt mijn linker- én rechterhand, rechtstreeks vanuit een kantoor dichtbij het mijne in ons gebouw."

"Als ik op reis ben, wat ik graag doe, privé of zakelijk, kan ik altijd uren in de lobby van een hotel werken. Zoals gisteren nog in Marrakech. Zelfs 5 uur lang, als het moet. Niet op de hotelkamer, want ik moet mensen rond mij zien. (Enthousiast) Er was daar zelfs een kunsthoek, waar iedereen zich vrij kon uitleven."

BOTTEN BIJ?

Eindelijk de trap omhoog naar zijn bureau... Geen trofeeën van zijn bekroning door EY tot Young Entrepreneur of the Year Worldwide, geen foto's met beroemdheden, alles sober. Een lichtbruin houten kadertje siert zijn bureau met zijn lijfspreuk: Beginnen wil ik, volharden kan ik, welslagen zal ik. Het is het eerste ding dat hij zou meegritsen als er brand uitbreekt. Voor Rosaline is dat het kadertje met "We vinden een weg of we maken er één".

"Iedereen zou zo'n lijfspreuk, een positieve boodschap, in zich moeten hebben", vindt Jo Nelissen. "Een houvast om zich aan op te trekken, want het kan al eens tegenzitten." Positieve mentale software aan boord halen, noemt hij dat. Professor Carol Dweck van Amerikaanse Stanford-universiteit inspireerde hem tot een "growth mind set". Van het gezegde "dat gaat niet, bestaat niet" naar radicaal anders zijn en doen, en zo mensen uit hun comfortzone halen en hen vleugels geven.

Daarom gaat Jo ook sinds enige tijd vergaderen tijdens een wandeling in de bossen van Zutendaal en Munsterbilzen. "Botten bij? Kom we zijn weg! Je kan daarbij rondkijken en moet dus niet altijd zo confronterend omgaan met elkaar, maar wel samen in dezelfde richting vooruit kijken. Dat werkt." De foto's die het gesprek mee volgde, stelt dan ook voor om de fotoshoot in een nabij gelegen bos te doen. Een suggestie waar Jo dadelijk op ingaat. Zo is hij nu eenmaal: creatief, altijd in voor uitdagingen, voor iets ongewoons en buiten de lijntjes kleurend.

CENTER PARCS



Business
Solutions



Er even tussenuit voor uw bedrijfsfeest, teambuilding, zakenlunch of vergadering

De vakantieparken van Center Parcs en Sunparks vormen de ideale uitlaatklep voor wie even op adem wil komen. Dit geldt niet alleen voor gezinnen, maar ook voor bedrijven. Er zijn tal van formules die u en uw werknemers rust bieden, maar evengoed de creativiteit aanzwengelen en nog zoveel meer. Wij zetten het even op een rijtje.

BUSINESS SOLUTIONS

Business Solutions biedt u met onze unieke parken en accommodaties binnen de Groupe Pierre & Vacances Center Parcs & Sunparks een zéér breed scala aan zakelijke oplossingen. Wij verzorgen met veel genoegen o.a. uw: vergaderingen, bedrijfsuitjes, overnachtingen, lange termijn verblijven, bedrijfsfeesten en evenementen. U hoeft het maar te bedenken en wij bieden een oplossing. België, Nederland, Duitsland en Frankrijk. Omgevingen te midden van de natuur, aan de kust of juist in de bergen. Stuk voor stuk inspirerende locaties.

HUUR HEEL HET PARK AF

Center Parcs en Sunparks bieden ook mogelijkheid om een van de parken volledig af te huren voor exclusieve evenementen. De faciliteiten van Center Parcs en Sunparks maken van de parken de ideale locatie voor grote events. Tijdens de park uitkoop, staan alle faciliteiten van het park ter beschikking en zullen er geen andere gasten op het park verblijven.

IN DE NATUUR

Center Parcs en Sunparks bieden ook mogelijkheid om een van de parken volledig af te huren voor exclusieve evenementen. De faciliteiten van Center Parcs en Sunparks maken van de parken de ideale locatie voor grote events. Tijdens de park uitkoop, staan alle faciliteiten van het park ter beschikking en zullen er geen andere gasten op het park verblijven.

VERGADEREN EN CONGRESSEN

Of dat nu voor 20 of voor 3000 genodigden is. In de inspirerende omgeving van onze parken maakt u er een onvergetelijke beleving van. De Business Centers zijn bijzonder geschikt voor een congres of voor vergaderen met uw collega's. Ze zijn allen gelegen midden in de natuur en zijn daardoor de gedroomde locatie voor zakelijke bijeenkomsten. U kunt er vergaderen, brainstormen en teambuilden, maar ook herbronnen. Business parken met de natuur als inspiratiebron zonder ook maar iets in te boeten aan kwaliteit en professionaliteit. Bij ons combineert u moeiteloos het zakelijke met het informele. Van een congres tot een teambuildingactiviteit in besloten kring, met onze ervaring en uitgebreide aanbod van mogelijkheden is uw zakelijke activiteit bij Business Solutions altijd een schot in de roos.



Meer info: **011 61 61 35**

E-mail: **business.solutions@groupepvc.com**

www.centerparcs.be/business



Verborgen parel

In deze rubriek zoomen we in op een bedrijf dat bij het grote publiek en collega-ondernemers onder de radar blijft, maar desondanks erg knappe projecten realiseert en indrukwekkende prestaties neerzet.



ZAPPWARE

De koning van het kaske zit verscholen in Hasselt

Wie straks in Trinidad & Tobago tv kijkt, heeft waarschijnlijk een zapper in de hand die werkt met technologie uit Hasselt. Zappware, het succesvolle exportbedrijf heeft zopas een contract afgesloten met een telecomgroep van het Caraïbische eiland. Het is slechts één voorbeeld van de verschillende uithoeken in de wereld waar de Hasseltse kmo actief is. En op de rode loper in Cannes is Zappware evenmin een onbekende. Maar hier? Zapp-wie?

Zappware werd opgericht in 2001 door een aantal ingenieurs van Philips. Eén van hen was Patrick Vos, tot op vandaag CEO van het bedrijf. "We hadden al bij Philips gewerkt aan een doosje waar we zoveel mogelijk technologie in wilden stoppen om het tv-kijken aangenamer te maken", vertelt hij. "Het opnemen van films, meedoen aan wedstrijden, stemmen voor kandidaten of opiniepeilingen via 'de rode knop', connecties maken met het internet en met andere apparaten zoals tablets en smartphones... Daar waren wij mee bezig. Maar omdat er nog geen platform was voor digitale televisie, moesten we ons beperken tot adviesverlening. Het is pas toen Telenet startte met proefprojecten, dat we onze technologie in de praktijk konden brengen. Het was meteen een unieke combinatie tussen technische snufjes en een grafische, gebruiksvriendelijke omgeving. We wisten toen al dat het verschil zou gemaakt worden door het zappen leuk te maken voor de eindgebruikers en tegelijk de beste technische oplossing te bieden. Die filosofie houdt nog steeds stand."

ZONDER KAPITAAL

Zappware groeide uit tot een heus succes. Het piepkleine bedrijfje zorgde ervoor dat ze in het vizier liepen van alle zenders, mediagroepen en telecomoperatoren in landen waar digitale televisie nog moest starten. Zo wist de Limburgse kmo grote contracten binnen te halen in Duitsland, Frankrijk en nadien ook in meer exotische bestemmingen als Brazilië, India, Kenia of Thailand. "Een wereldspeler worden is altijd de doelstelling geweest", zegt de nochtans bescheiden Patrick Vos. "We hebben bewust gekozen om dat niet te worden via de weg van het grote risicokapitaal en de hypes die rond vooruitstrevende technologiebedrijven tegenwoordig worden gecreëerd.

Nee, wij doen het op onze manier. Stap voor stap, waarbij we alle processen zelf in de hand houden. En daar mogen we fier op zijn, want de grote wereldspelers komen niet zomaar voor hun software in Limburg aankloppen."

CANNES

De gekozen strategie heeft Zappware geen windeieren gelegd. Er staan al diverse trofeeën op de kast, zowel als voorbeeld van succesvolle export als voor hun innovatiekracht en groeicijfers. Heel recent mochten Patrick Vos en zijn team nog het hoogste podium beklimmen op de jaarlijkse Content Innovation Awards in het mondaine Carlton Hotel in Cannes. Zappware kaapte er de prijs voor de Best User Experience weg en was ook genomineerd als TV Innovation of the Year.

Het succes uit zich ook in de cijfers. In het meest recente fiscale jaar (2017-2018) steeg de omzet met 56% tot een record en werd het eindresultaat verdrievoudigd. "Maar waar we vooral fier op zijn is de tevredenheidsscore van onze gebruikers, die de 90% overstijgt", aldus Patrick Vos. "Dat is het gevolg van onze visie: we maken geen producten voor onze klanten, maar houden rekening met de wensen van de eindgebruikers." De toekomst ziet er dus rooskleurig uit voor de Hasseltse kmo. "Terwijl we contacten leggen op nieuwe markten, is ons bedrijf geëvolueerd van een project-huis naar een product-huis. Dat maakt Zappware robuust en kostenefficiënt. Op die ingeslagen weg kunnen we nog een heel eind verder."

In deze rubriek leggen we een bedrijfsleider enkele pittige vragen voor over onderwerpen die niet direct met het bedrijf te maken hebben ...

ANN DRAYE

ADVOCATE EN VOORZITTER
VAN UNIZO VROUWELIJKE
ONDERNEMERS LIMBURG

1. **Voor een etentje in welk restaurant zou je een afspraak durven verzetten?**
"The Jane in Antwerpen staat nog op mijn bucketlist. La Cuchara in Lommel heeft me altijd bijzonder gecharmeerd. Toch hangt het vooral van het gezelschap af..."

2. **Waar ga je bewust iets kopen omdat het aanbod 'Made in Limburg' is?**
"Domein Sassenbroek Claire Martin Sparkling Wines. Dat is een kleinschalige productie van mousserende kwaliteitswijn, gemaakt volgens de traditionele methode."

3. **Als je niet naar het budget moet kijken, welke auto staat dan in je garage?**
"Het zou toch opnieuw een Volvo zijn, een XC90 dan. Het Zweedse gevoel voor luxe en comfort, in een mooi design, veilig, en ecologisch. Als het echt mag, dan graag een MG erbij."

4. **Op welke leeftijd wil je het roer van je onderneming doorgeven?**
"Dat is helemaal nog niet aan de orde. Ik doe het vandaag vol overgave en passie en hoop dit nog erg lang te kunnen doen. Ondernemen geeft erg veel voldoening, daar wil ik niet mee stoppen."

5. **Aan welke huishoudelijke taak heb je een absolute bloedhekel?**
"Ik vind rust in opruimen en orde scheppen, zeg maar het organiseren van het huis. Echt schoonmaken? Dat kan me dan weer niet bekoren. Al was het maar omdat het zo snel opnieuw moet gebeuren."

6. **Met welke Limburgse ondernemer (M/V) zou je een Blind Date (Bizz) wel zien zitten?**
"Zonder afbreuk te willen doen aan de vele interessante gesprekken die ik al mocht hebben met Limburgse vrouwelijke ondernemers, wil ik zeker eens aan tafel zitten met Françoise Chombar, CEO van Melexis in Tessenderlo. Ze won in april 2018 nog de Global Prize for Women Entrepreneurs."

7. **Op welke sportprestatie ben je stiekem jaloers?**
"Het EK-goud en de Grand Slam van Nafi Thiam op de zevenkamp in Berlijn. De volgehouden training, de opoffering, de kennis en competentie, de wilskracht, de focus, de stressbestendigheid, de bescheidenheid... wàt een topprestatie!"

8. **Over welk onderwerp zou je een boze lezersbrief naar een krant durven sturen?**
"Over hoe omslachtig het soms is aanspraak te kunnen maken op subsidies, zoals bijvoorbeeld de KMO Portefeuille. Of over het gebrek aan klantvriendelijkheid door de inefficiëntie van het eeuwige doorverbonden worden. Ken je het gevoel dat je dan moet blijven wachten om dan een andere persoon aan de lijn te krijgen die een ander antwoord heeft? Daar kan ik niet tegen."

9. **Hoeveel % bedraagt de kans dat je ooit op een verkiezingslijst zult belanden?**
"Dat is verwaarloosbaar. De omwegen en de processie van Echternach liggen me niet."

10. **Waar mag het vakantiehuis staan dat de Nationale Loterij je cadeau wil doen?**
"Oostenrijk, Zuid-Tirol, de Dolomieten,... zowel voor de winter als de zomer. Of een huis op het strand in Tulum."

11. **Met welk zelfgemaakt gerecht durf jij je inschrijven voor een kookwedstrijd?**
"Met een recept dat ik van een vriendin kreeg: een witte vis in een marinade van look, limoen, ansjovis, olijfolie, kerstomaatjes en kappertjes in de oven. Volgens de kinderen maak ik ook een kans met mijn paprikasoep."

12. **Wie krijgt zeker een vermelding in je speech als je de Nobelprijs voor Economie wint?**
"Dat zou ik graag deels in Limburg houden: professor Herman Daems, onder wiens leiding de expertengroep in Limburg het SALK-plan opstelde. Dit plan zorgde ervoor dat we vanuit Limburg met een gerichte oplossing kwamen naar aanleiding van de sluiting van Ford Genk. Zo zijn er vanuit Unizo Limburg acties op poten gezet om groeibedrijven te ondersteunen in hun groei. De cijfers bewijzen dat de opdracht is geslaagd."

PENSIOEN BEGINT MET PENS EN EINDIGT OP OEN

Het gemiddelde pensioen van een zelfstandige bedraagt 911 euro. Terecht, want de rest heeft hij de voorbije jaren opgesmodderd aan zijn Porsche 911. Of aan zijn X6, aldus de ambtenaar die gemiddeld X3 als pensioen krijgt. En dat bedrag (2.600 euro en een sjeek) is meer dan X2 van de loontrekkende, voor dezelfde 38 uren aanwezigheid per week (*).

Het is een klassieker van het fake news: zelfstandigen dragen zelf te weinig bij, loontrekkenden sponsoren de staatskas en ambtenaren verdienen een royaal pensioen als compensatie voor hun maandelijkse habbekrats. Mis, X3. Elke huis(-tuin-en-keuken)econoom legt u dat graag met een tekeningske uit.

Het resultaat is dat een pak zelfstandigen op pensioengerechtigde leeftijd in armoede verzinken. Eens het pens-ioen begint, eindigt het volle pens-ke... Met als klap op de vuurpijl: de liquidatiebonus. Een fiscale hold-up waardoor een zelfstandige die stopt met zijn zaak, nog eens 25% op zijn bijeengespaarde winst mag afdokken. En waar hij nota bene al belastingen op betaald heeft! Zie je het al gebeuren bij een ambtenaar of loontrekkende? "Ah, u gaat met pensioen? Geef hier dat spaarboekje en stort braafjes een kwart aan Vadertje Staat." Het kot zou te klein zijn, Brussel zou branden! Maar de boer: hij ploegde voort.

En dus ben je een oen om als zelfstandige te beginnen. Want op je 67ste moet je nog vol aan de bak om je buikje vol te krijgen. Tenzij je kinderen er warmpjes inzitten, kan je een rusthuis op je schrale buik schrijven. Geert Noels, toch geen oen, heeft het berekend: om de pensioenkloof met de ambtenaren te dichten, hebben andere statuten een appeltje –of zeg maar een hele boomgaard- voor de dorst van minstens een miljoen vandoen. Wie kan dat tijdens zijn loopbaan in een spaarvarken duwen? Eén uit een milj-oen...

Hoog tijd om komaf te maken met deze achterlijke (pensen)kermis. Loon naar werken en naar gewerkt hebben. Eerlijker is beter, zo luidde een verkiezings slogan. Benieuwd wie het lef in zijn pens heeft om de gelijkschakeling van de pensioenen door te duwen.

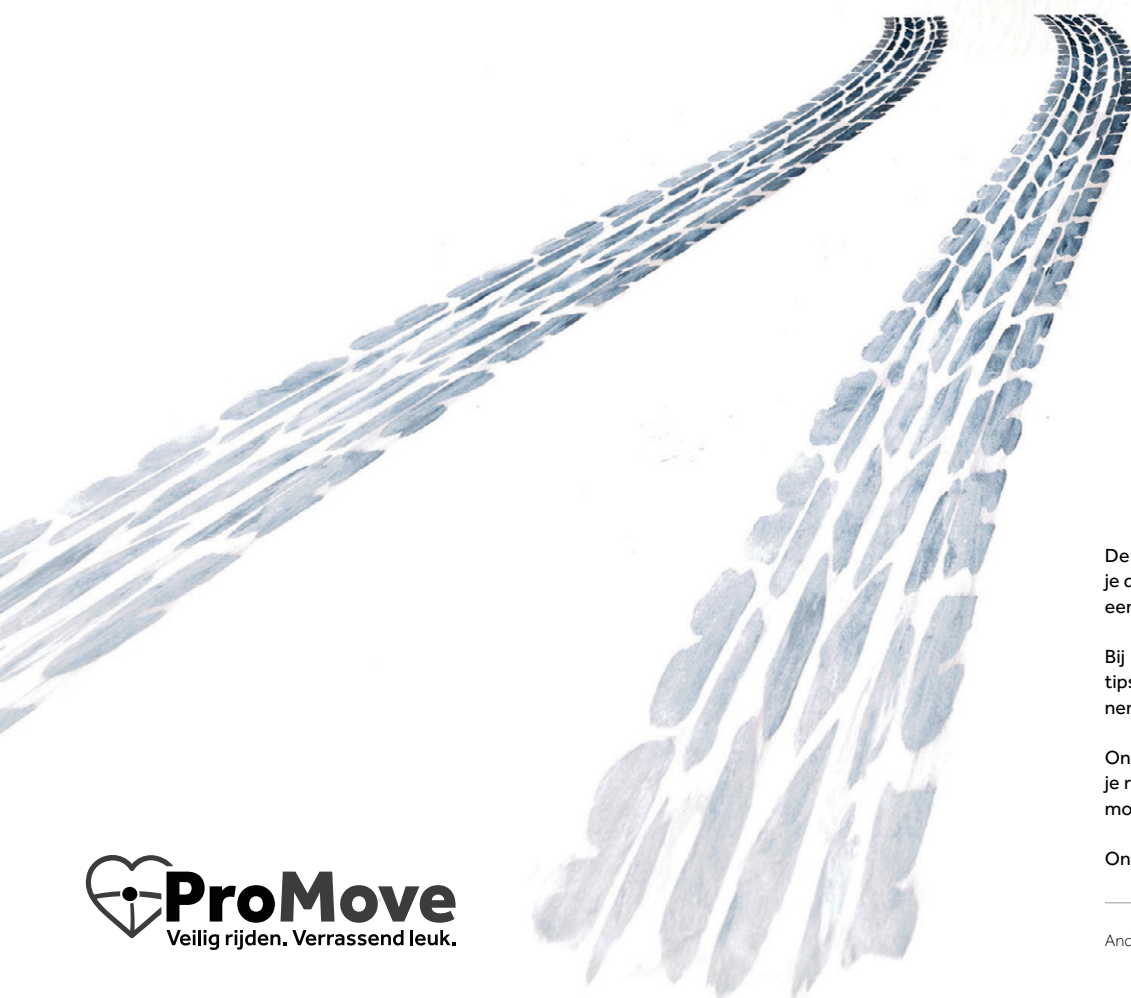
Kurt Meers



(*) Berekend door de ambtenaren van de FOD Financiën...

KIJK NIET NAAR DE BOOM!

ZOEK STEEDS
NAAR EEN
VLUCHTWEG.



De controle over je voertuig verloren? Fixeer je dan nooit op de hindernis, maar zoek steeds een vluchtweg om een botsing te vermijden.

Bij ProMove krijg je van ervaren instructeurs tips en advies om op een veilige manier deel te nemen aan het verkeer.

Ontdek tijdens een rijvaardigheids cursus hoe je risicosituaties kan voorkomen en leer wat je moet doen wanneer het toch fout gaat.

Ontdek meer op www.promove.be.

facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
30 NOVEMBER 2018



demarketingafdeling



COLOFON

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

Contact: redactie@madeinlimburg.be

Business Manager: Wim Aerts | **Designer:** Steve Emons | **Redactionele bijdragen** door o.a.: Kurt Meers, Dominiek Claes en Dirk Haesevoets | **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.