

**made
in**

MAGAZINE

Limburg

Ivo Palmaers

**“ ONS SUCCES IS GEBASEERD
OP HOE IK ZELF ALS KLANT
WIL BEHANDELD WORDEN ”**

**DE MENING VAN JAN PUBLIEK
MAAKT BEDRIJVEN KAPOT**

**HILDE RUTTEN: “IK ZORG DAT
DE VLAM IN DE PAN SLAAT”**



De nieuwe A-Klasse met Mercedes *me*

Just like you.

4,1 - 6,5 L/100 KM · 108 - 145 G CO₂/KM (volgens de NEDC-normen).

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



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

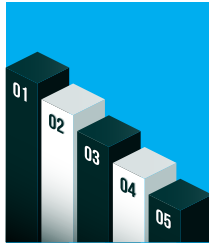
Boslaan 57
3650 Dilsen-Stokkem
Tel. 089 51 84 30

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 IVO PALMAERS

p. 8

Hoe zou het zijn met ... PIET SCHIEPERS

p. 10



Met vallen en opstaan TRUCK CENTER FREDERIX

p. 11

New Kid on the Block JIRI BOSSUYT (FISH2BE)

p. 12



Spraakmakend REVIEWS OP INTERNET

p. 15

Ik vraag het aan STEVEN VANDEPUT!

p. 18



Den bureau van de CEO HILDE RUTTEN

p. 19

Verborgen parel GLOBACHEM (SINT-TRUIDEN)

p. 21



Out of Office RUBEN PEUMANS

p. 22

ONS GEDACHT

p. 24



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

VERNIEUWD CAFÉ TAPT RECHTSTREEKS UIT BIERTANKS

Uitbater Piet Panis van het gekende volkscafé Tribunaal in Bilzen, heeft na een grondige vernieuwing van zijn zaak, een primeur te pakken: hij tapt zijn pintjes voortaan uit twee tanks van 1.000 liter die boven de toog zijn gemonteerd.

Ongeveer een maand is café Tribunaal dicht geweest. Samen met leverancier Cristal Alken werd een stevige opfrisbeurt van het interieur doorgevoerd. Tegelijk werd het café uitgerust met 2 grote biertanks, die de traditionele tonnen vervangen. Het gaat om een technologisch procédé, waarbij het bier zich in een plastic zak bevindt aan de binnenkant van gekoelde en geïsoleerde tanks. Door middel van luchtdruk wordt het bier, vers en fris, uit de zak geperst. Het toevoegen van CO2 is niet meer nodig. Volgens Cristal Alken vermijdt je met deze techniek dat de consument last krijgt van hoofdpijn, een opgeblazen gevoel, infecties of een ranzige smaak.



2

JUUL VANLEYSEN ONDER DE PANNEN BIJ KIPPERS & GIELEN

De architectengroep R2Livin-Bisar uit Zonhoven heeft een grote vis aan boord gehaald: Juul Vanleysen (53), de bekende en vooruitstrevende Limburgse architect, heeft 4 jaar na het faillissement van zijn kantoor Holistic Architecture, de goesting teruggevonden. Hij zet mee de schouders onder het platform van architecten Leander Kippers (38) en Ismaël Gielen (39).

Architect Juul Vanleysen zag zich in september 2014 verplicht om de boeken van zijn kantoor Holistic Architecture en de materialendatabank Material Source neer te leggen. Hij raakte bekend via zijn vaak futuristische, maar tegelijk erg ecologische ontwerpen, zoals de 'scheve torens' voor Cegeka en de Provincie in Hasselt. "Maar de laatste jaren hebben we het in vele wedstrijden te vaak net niet gehaald. Ondanks de vele energie die we er in staken", liet hij toen optekenen.

Ondertussen hadden zijn jongere collega's Leander Kippers in Zonhoven en Ismaël Gielen in Bilzen de handen in elkaar geslagen in het architectenplatform R2Livin-Bisar, waarbij R2Livin (spreek uit als: Art to Live In) zich concentreert op residentiële projecten en Bisar (samentrekking van Business Architecture) zich toelegt op professionele klanten. Ondertussen is het team zes architecten en twee interieurarchitecten sterk, waarvan de laatste aanwinst dus de excentrieke senior van de groep is.



3

OPSTEYN VERKOOPT PORTEFEUILLE NA PENSIONERING

Na 40 jaar activiteit als verzekeringsagent voor KBC Verzekeringen gaat Rik Opsteyn, van het gelijknamige verzekeringskantoor in Opgrimbie, met pensioen. De collega's van verzekeringskantoor Verslegers, Bollen & Martens uit Rekem neemt de klantenportefeuille over.

Rik Opsteyn wilde niet met pensioen vertrekken vooraleer een geknipte overnemer gevonden te hebben. "Al tijdens de eerste gesprekken had ik een goed gevoel bij de mensen van Verslegers, Bollen & Martens", zegt hij. "Het was meteen duidelijk dat we met dezelfde waarden en normen in de verzekeringsbranche tewerkgaan. Onze klanten zijn hier in goede handen."

Verslegers, Bollen & Martens verwelkomen de nieuwe klanten met open armen. "Ons 11-koppig team stelt de klant steevast centraal en dat zullen ook de nieuwkomers direct kunnen ervaren", aldus de zaakvoerders van de overnemer.

4

START-UP NA 1 JAAR AL SUCCESVOL OP WERELDMARKT

Hyperlane bestaat amper één jaar en toch heeft het Hasseltse bedrijfje al een grote doorbraak geforceerd. De dienstenleverancier voor bouwers van websites heeft een groot partnership afgesloten met een Amerikaans bedrijf en wil in 2019 de deuren openen van een eigen vestiging in de VS.

Hyperlane is één van de nieuwste telgen uit de bedrijvengroep Maecenas van Jonas Coenen, Pieter Hayen, Dimitri Vandormael en Bram Pieters. "We hebben een platform opgericht voor digitale agentschappen die WordPress of Craft CMS gebruiken om websites voor hun klanten te bouwen", zegt CEO Dimitri Vandormael (foto). "Wie bij ons inlogt en een logisch stappenplan volgt, heeft de basis van zijn website op enkele minuten klaar. Een droom voor webbouwers en designers, aangezien ze zo enorm veel tijd en rompslomp besparen."

Freemium

Het platform van Hyperlane zorgt onder meer voor de snelle hosting en toepassingen voor structuur, security, updates en beheer van de websites. "Zo kunnen de ontwikkelaars en designers zich concentreren op hun kernactiviteiten", aldus Dimitri Vandormael. "Het is trouwens pas na de testfase, dus als de website live wordt gezet, dat wij inkomsten genereren met abonnementsformules. Die zijn afhankelijk van het aantal bezoekers dat de website trekt. Zo'n 'Freemium-model', zoals dat heet, werkt erg overtuigend om bij ons klant te worden."

Zelf naar VS

Door het unieke karakter en het wereldwijde potentieel van de toepassing heeft Hyperlane een partnership kunnen afsluiten met Pixel & Tonic, een Amerikaans bedrijf dat het razend populaire contentmanagementsysteem Craft CMS ontwikkelt en commercialiseert. Daardoor wordt de Hasseltse start-up door de Amerikanen naar voor geschoven als één van de drie geprefereerde hostingpartners ter wereld. "Dit opent heel wat deuren op internationale schaal", zegt de CEO. "Prospecten en klanten stromen toe vanuit de hele wereld: de Verenigde Staten, Canada, Finland, Nederland, Australië,... Aangezien we hen in alle tijdzones een snelle ondersteuning willen bieden, zullen we weldra een eigen vestiging opstarten in de VS en kijken we vol belangstelling naar de snelle groei in de regio Asia Pacific. Dit alles zonder onze Belgische thuismarkt uit het oog te verliezen" besluit Dimitri Vandormael.



5

TRIO START MET EEN “AIRBNB VOOR MACHINES”

Niets is meer vervelend dan dure machines die niet op volle capaciteit kunnen benut worden. De jonge Limburgse ondernemers Michiel Vandeweyer, Laurens Opitek en Jannes Valkeneers komen met een oplossing: Bullswap is een platform voor bedrijven waar vraag en aanbod voor de verhuur van machines gebundeld wordt. Dit is onze Starter van de Week!

Studies wijzen uit dat bouwmachines en andere toestellen 30 tot 50 procent van de tijd gewoon stilstaan. De bedrijven die er eigenaar van zijn, hebben de machines immers niet permanent nodig. Ondertussen lopen wel de kosten voor leasing of afbetaling voort. En dus hebben de Genkse jongelingen een concept bedacht waarbij ze de mosterd gehaald hebben bij toepassingen als Airbnb, waarmee onderbenutte kamers worden verhuurd.

“We zijn een online marktplaats waar enerzijds bedrijven (dus geen particulieren) hun onderbezette en onbenutte bouwmachines kunnen aanbieden en anderzijds de huurders een verzoek kunnen verzenden om de stilstaande machines goedkoper te huren”, legt COO Michiel Vandeweyer uit. “Het systeem is duurzaam en doet iedereen besparen op kosten en tijd.”

Screening

Vooraleer de verhuurders op Bullswap hun diepladers, graafmachines of heftrucks mogen aanbieden, worden ze gescreend. Dat geldt ook voor de mogelijke huurders. Een akkoord met verzekeringsmaatschappij Allianz is een extra veiligheid voor een zorgeloze transactie.

“Bullswap maakt gebruik van moderne technologie”, vult Vandeweyer nog aan. “De zoekmachine is state-of-the-art en het recensie-systeem voor gebruikers zorgt voor gerichte feedback. Er is ook een chatfunctie beschikbaar in geval van vragen.”

Steun

Bullswap heeft al meteen hoge ogen gegooid in de starterscommunity. Zo werd het piepjonge bedrijf geselecteerd voor extra ondersteuning door zowel Start it @kbc als door The Birdhouse.



IVO PALMAERS (GROEP PALMAERS)



“ Ons succes is gebaseerd op hoe ik zelf als klant wil behandeld worden. ”

Voor een aantal onder u had hij misschien beter in de rubriek *Verborgene Parels* gepast. Anderen kenen Ivo Palmaers, CEO van Groep Palmaers, al langer als een rijzende ster in de Limburgse ondernemerswereld. Zijn bedrijvengroep heeft intussen zoveel vertakkingen dat hij er zelf een spiekbriefje bij moet halen. Een ondernemer pur sang, van wie het liedje nog lang niet uitgezongen is.

“Ik ben opgegroeid in de winkel van mijn ouders, die in Bilzen de Amerikaanse Stock uitbaatten”, steekt hij van wal. “Je loopt daar elke dag rond en geraakt verknocht aan de producten en aan ‘winkeltje spelen’. Als je dan in de humaniora vakken krijgt als wiskunde en economie, ga je dat onbewust vertalen naar de praktijk. Vooral toen ik daarna handelsingenieur ging studeren in Diepenbeek, was ik veel bezig met de theorie toe te passen in de zaak. En zo rol je eigenlijk in een business met de ambitie om het telkens professioneler aan te pakken. Je steelt ervaring met je ogen, ook bij vrienden en studiegenoten die in heel andere sectoren terechtgekomen zijn. Ook dat is voor mij innovatie, zonder telkens opnieuw het warm water te moeten uitvinden.”

VOORLOPER VAN ZALANDO

Ivo Palmaers (48) bouwde de zaak van zijn ouders om tot een moderne vakhandel in klassieke gereedschappen, ijzerwaren en machines. Gaandeweg kwamen er heel wat nieuwe activiteiten bij op diverse locaties (Bilzen, Hoeselt, Hasselt,...): een verhuurservice, een zaak in tuin- en parkmachines, aanhangwagens en andere trailers, een eigen merk van heftrucks, een gamma grondverzetmachines, het dealership van Kärcher, een tak voor de inrichting van bedrijfsvoertuigen, enzovoort. “Het is niet dat we dat allemaal volgens een strikt plan hebben bedacht en uitgerold”, vertelt hij. “Van het ene is telkens het andere gekomen. Bijna altijd was de drijfveer het ontzorgen van de klant. De ambitie is om totaalleverancier te zijn, en zo zijn er gaandeweg telkens nieuwe producten en diensten bijge-

komen. Toen we een keer onze klanten niet konden beleveren omwille van problemen bij onze transporteur, hebben we onze eigen transportfirma opgericht. We willen gewoon niet van anderen afhankelijk zijn om onze beloftes te kunnen nakomen. Hetzelfde met onze technische dienst, die nu uit 12 mensen bestaat. Daar zijn we ook mee gestart toen anderen onze klanten niet naar behoren konden bedienen. Of nog een voorbeeld: als iemand een heftruck bestelt, moet hij meteen een aantal weken wachten. De productie gebeurt al lang niet meer in België en stocks zijn er niet meer. De maakindustrie is hier verdwenen. Facturen, dat is het enige dat nog in ons land wordt gemaakt (lacht). Maar een klant wil dus niet vele weken wachten. Hij wil het nu, aan zijn deur geleverd. Daar spelen wij op in, bijvoorbeeld met ons eigen merk van heftrucks. En met al onze andere eigen diensten. Eigenlijk zijn wij de voorlopers van Zalando of Bol.com: we leveren direct uit voorraad, installeren en onderhouden zelf, en nemen het product mee terug als er klachten zijn...”

Ondanks de straffe voorspellingen over de evolutie van e-commerce, is dat nochtans geen prioriteit voor Palmaers. “We hebben wel een webshop, omdat we haast verplicht worden door een bepaald cliënteel. Maar een aantrekkelijk businessmodel is dat alerm minst. We worden alleen vergeleken op basis van prijs, moeten razendsnel leveren, lopen het risico op retourzendingen en vooral: we bouwen geen enkele klantenbinding op. Er is niets duurzaam aan. Nee, dan geloof ik veel meer in de retail 2.0. De ‘gewone’ winkel formule, weliswaar aangekleed met alle toeters en bellen voor de moderne consument, zal altijd blijven bestaan. De retail is echt niet dood.”

BUIKGEVOEL

“Onze visie op ondernemerschap is helemaal geen rocket science”, zo verklaart Ivo Palmaers het succes van de groep. “Ik heb hier een rek vol met managementboeken, maar meestal ben ik ze na enkele bladzijden al beu. Veel oude wijn in nieuwe zakken. Onze leidraad is simpel: wij behandelen de klant zoals we zelf willen behandeld en bediend worden. Als we zelf niet willen wachten op een bestelling, dan zal onze klant dat ook vervelend vinden en moeten we daar een mouw aan passen. We vragen ons constant af waarom klanten bij ons zouden kopen en niet bij de concurrentie. Op de zoektocht naar die antwoorden hebben wij onze hele business opgebouwd. En zo kijken we ook vooruit naar wat er op ons af gaat komen. De ‘retail of the future’ is niet meer zo veraf. Vandaar dat wij ons voorbereiden met een totaal nieuw concept. De plannen voor een nieuwe, grote winkel van 16.000 m², omgeven door units die verhuurd worden aan aanverwante bedrijven (winkels voor verf, vloeren, keukens,...) liggen al een hele tijd klaar. Een investering van zo’n 20 miljoen euro. We willen er een echte beleving gaan creëren in een breed, gespecialiseerd gamma. Kort bij de klant, met doorgedreven advies en demonstraties. Alleen is het zo dat we nu al 6 jaar op onze vergunning aan het wachten zijn. De lijdensweg die hier telkens voor moet afgelegd worden, is onvoorstelbaar. Dat is voor mij echt één van de grootste belemmeringen in het ondernemerschap. Velen zouden de handdoek al lang in de ring hebben gegooid. Vandaar dat ik altijd zeg dat je eigenlijk ziek in je hoofd

moet zijn om een zaak op te starten. Je houdbaarheidsdatum als ondernemer is beperkt. Je hebt ongeveer 40 jaar om alle plannen te realiseren en dan houdt het op. Als je telkens meer dan 6 jaar op een vergunning moet wachten, is de tijd snel om vooraleer je iets duurzaam verwezenlijkt hebt...”

SPEELTUIN

Palmaers diversifieert ook naar andere sectoren dan de bouw en de industrie. “Soms zijn dat heel impulsieve beslissingen, zoals de oprichting van een binnenspeeltuin”, zegt hij. “Kinderrijk in Bilzen is vandaag wel één van de referenties in de sector. Eigenlijk zijn we daar heel toevallig mee gestart. Ik hoorde dat iemand met plannen in die richting zijn project in de koelkast had gestopt. Een uur later hadden we de optie op de bouwgrond overgenomen en waren de eerste bezoeken vastgelegd om inspiratie op te doen over de inrichting... Het is een heel andere branche, maar dat maakt ondernemen zo interessant. We investeren ook met 9 andere ondernemers in de nieuwe tennisclub die in Bilzen wordt gebouwd. Enig nadeel daarbij is dat je niet alles zelf kunt beslissen. Verkeerde beslissingen aanvaard je alleen als je ze zelf hebt genomen (lacht).”

Ivo Palmaers heeft nog genoeg projecten in de koker. “Groeien is geen doel op zich. We hebben nog ideeën, maar het is niet dat we die allemaal voor een bepaalde termijn in uitvoering willen hebben. Soms moet je ook even stilstaan, jezelf een spiegel voorhouden en consolideren wat je tot dusver hebt opgebouwd. Nieuwe opportuniteiten dienen zich wel vanzelf aan. Business ontstaat nu vaak door in ons managementcomité naar oplossingen te zoeken. ‘Als we dat nu eens zus of zo zouden doen...’ En zo zijn we opnieuw vertrokken met alweer een nieuwe afdeling of project. De enige ambitie is toonaangevend te zijn in onze sector en onze voorsprong telkens uit te bouwen. We hebben geen schrik van de concurrentie. Als we zien dat zij ons kopiëren, is het een teken dat we goed bezig zijn. Het wil zeggen dat zij ook opportuniteiten zien in onze aanpak. Dan is het een kwestie van steeds een stapje voor te blijven. En daar lig ik vaak wel soms wakker van, want er komen steeds nieuwe spelers en nieuwe technologieën op de markt. Het is een gezonde competitiedrang, zeg maar. Ondernemer ben je geen 10 uur per dag, maar 24 uur op 24.”

KOOKLES

Met die hele waslijst aan activiteiten en ideeën heeft Ivo Palmaers nog amper vrije tijd. “Zes dagen op zeven ben ik in de weer in de zaak. Mijn vrouw heeft daarnaast ook een heel drukke zelfstandige activiteit. Onze dochters zijn door de week op internaat, en daarom is de zondag heilig. Die dag is exclusief bestemd om samen te zijn met het gezin. Echte andere hobby’s heb ik niet. Ik hou wel van kleiduifschieten. En ik ben al 12 jaar lid van een kookclubje, dat we met andere ondernemers hebben opgericht. We maken geen culinair hoogstaande topgerecht, maar genieten wel enorm van de informele sfeer en het samenzijn. Even helemaal weg van de dagelijkse realiteit. Hoe graag ik ook ondernemer ben, soms kan dat echt deugd doen.”



PIET SCHIEPERS

“Toen ik geboren werd, begon de miserie”

Een politiek beest, een gewiekst advocaat, een fervent jager en een al even grote voorstander van de provinciale structuren. “Ja, ik ben een provincialist”, zegt de ondertussen 78-jarige Piet Schiepers. Hij stond bekend als de gedeputeerde voor economie die zijn botten aantrok om in het buitenland bedrijven te overtuigen om in Limburg te investeren. De rijke oogst van toen is voor een groot deel te bewonderen op Tongeren Oost. “Toen joeg ik op bedrijven, en nu nog altijd op dieren”, lacht hij. Nog geen haar veranderd.

Als we Piet Schiepers contacteren, is hij een beetje ziek. Buikgriep. Maar dat is niet voldoende om het gesprek te weigeren. “Ik kan nog goed praten, en als het moet ook liegen”, steekt hij in zijn gekende stijl van wal.

Piet Schiepers werd geboren op 10 mei 1940, de dag dat in ons land de Tweede Wereldoorlog begon. “Met mijn geboorte is de miserie begonnen”, lacht hij. Zijn carrière in de advocatuur en de politiek (schepen van Tongeren en gedeputeerde) is genoegzaam bekend. Als gedeputeerde voor economie en voorzitter van de toenmalige Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij stond hij bekend als een doordrijver, die de eerste grote lading buitenlandse bedrijven naar hier wist te halen. Daarvoor ging hij zelf op prospectie in het verre buitenland, vooral de VS en Japan. Piet Schiepers trok op die manier mee aan de kar van de reconversie van Limburg na de sluiting van de mijnen.

VESALIUS

Maar zijn belangrijkste realisaties ziet hij toch dichterbij huis. “Ik ben toch het meest trots op de fusie van de ziekenhuizen in Tongeren (2) en Bilzen tot het huidige Vesaliusziekenhuis. Het is uitgegroeid tot een mooi hospitaal en één van de grote werkgevers in de Tongerse regio”, zegt Schiepers. “Daarnaast is er de realisatie van het Gallo-Romeins museum, toch één van de culturele aantrekkingspolen van onze provincie.”

Maar, zoals dat vaker wel gaat in de politiek, kreeg de overtuigde liberaal Piet Schiepers in 2000 het spreekwoordelijke mes in de rug geplant. “Ja, dat was pijnlijk, mijn politieke carrière werd abrupt afgebroken. Ik had nog graag drie jaar voortgedaan om de hangende dossiers voort af te werken. Dat werd mij niet gegund. Maar ik wil daar niet over zagen of treuren. Dat is voorbij.”

JACHT

Piet Schiepers steekt nu zijn tijd in zijn enige grote hobby, jagen. “Dat heb ik van mijn vader geleerd. Ik jaag om de natuur te beheeren, en niet voor mijn plezier, zoals sommigen denken”, zegt hij. “Ik heb de toga ondertussen al een tijd aan de haak gehangen en mijn kantoor overgedragen aan mijn zoon. Ik heb mij wel nog gespecialiseerd in het jachtrecht, en hou daar nog wat klanten over heel Vlaanderen aan over. Het helpt mij ook mijn hersenen aan de gang te houden. Want de hoofdzaak nu is gezond te blijven, samen met mijn echtgenote. En dat onze kinderen het goed maken.”

PROVINCIE

Toch volgt hij de politiek nog, en meer in het bijzonder de regionale politiek. “Ik ben een overtuigd provincialist”, zegt hij. “Ik hoop ook van harte dat Limburg mag blijven bestaan. Antwerpen en Vlaams-Brabant, daar is geen provinciaal niveau nodig. Limburg heeft geen grote steden en heeft daarom wel degelijk nood aan een provinciaal niveau. Zonder provincie zou Limburg nooit culturele aantrekkingspolen zoals het Dommelhof of het Gallo-Romeins museum gehad hebben. De overschotten uit de mijnsluitingen zouden ook nooit het startschot geweest zijn van de huidige Limburgse investeringsmaatschappij LRM. Het verdwijnen van Limburg zal voor onze regio op een catastrofe uitdraaien”, bezweert hij.

Wie denk dat Piet Schiepers niet mee is met de digitale revolutie, heeft het mis. Voor het controleren van zijn agenda, diept hij zijn smartphone op. “Maandag kan ik niet. Dinsdag kan die fotograaf wel even langskomen. Maar vraag toch maar dat hij mij even op voorhand belt.”

TRUCK CENTER FREDERIX KWAM STERKER TERUG NA HEVIGE BRAND



11 mei 2017 was een zwarte bladzijde in de geschiedenis van Truck Center Frederix in Paal-Beringen. Door een kortsluiting ging een aanzienlijk deel van het bedrijf in de vlammen op. Onder meer de werkplaats, waar negen trucks geparkeerd stonden, werd helemaal in de as gelegd. Ook alle materialen en de rest van de inboedel vielen aan het vuur ten prooi. De familie Frederix bleef echter niet bij de pakken zitten en maakte een opportuniteit van het pechverhaal...

"Ik was zelf met vakantie in Spanje toen ik plots een telefoontje kreeg", vertelt zaakvoerder Leon Frederix. "Blijkbaar was er enkele uren voordien brand uitgebroken en was het bedrijf grotendeels vernield. Een passerende trucker op de E313 had de vlammen opgemerkt en de brandweer verwittigd. Ik was uiteraard totaal machteloos en keerde zo snel mogelijk terug naar huis. De terugreis duurde mentaal heel erg lang, dat kan ik u verzekeren. Ik had weinig informatie over de situatie en vreesde natuurlijk het ergste. Ik zag ons levenswerk al helemaal verwoest."

Ter plaatse aangekomen werd de schade opgemeten. "Alles bij elkaar was er voor zo'n 2 miljoen euro aan voertuigen, gebouwen en materialen vernield", herinnert Leon Frederix zich. "Een enorme offer, die hard aankwam."

Maar Leon, Rita en zoon Steven bleven niet bij de pakken zitten. "Onze eerste bekommernis was om het bedrijf operationeel te houden en ondanks de verliezen, toch de klanten te blijven bedienen. We moesten de koe bij de horens vatten en kregen direct erg veel steun van leveranciers en collega's. De klanten en vooral de medewerkers stelden zich heel flexibel op om de uitzonderlijke situatie te boven te komen. Firma's waar we een goede band mee hadden opgebouwd, zoals Etn, Alders, Total (samen met TAE) en verzekeraar Bamps-Eurassur hielpen heel actief mee om de continuïteit te verzekeren. Een grote tent deed dienst als tijdelijke werkruimte. Dat ging prima, want er was geen enkele klant die geen begrip had voor de situatie."

De familie Frederix ging na de passage van de brand- en verzekeringsexperts, meteen aan de slag voor de heropbouw van het getroffen gedeelte. "We hebben de gelegenheid aangegrepen om dingen die nog konden verbeteren in de nieuwe plannen op te nemen", aldus nog Leon Frederix. "Van een tegenslag werd dus een opportuniteit gemaakt. We bezochten de meest vooruitstrevende collega's in onze sector om te weten hoe zij hun zaak runnen. Ze wilden graag hun ervaringen delen, en zo konden wij de meest ideale nieuwbouw voor ons op papier uittekenen."

STATE-OF-THE-ART

Met een opendeurdag in oktober werd de nieuwe werkplaats officieel ingehuldigd. De garage is nu dubbel zo hoog en de doorgangen breder dan voor de brand. De inrichting gebeurde met de meest moderne technieken en materialen. "Zo zijn de smeerpotten en diagnosestraat state-of-the-art, zodat de medewerkers in alle comfort hun job kunnen doen", legt Leon Frederix uit. "De werkplaats, die uitgerust is met vloerverwarming, is bovendien aangepast om het nieuwe gamma van bestelwagens (TGE-reeks) in te richten en te onderhouden." De totale investering bedroeg zo'n 2 miljoen euro. Truck Center Frederix nam hiermee een belangrijke stap voor de toekomst. "Met de sterk gemoderniseerde accommodatie en de uitbreiding van het gamma hebben we de ambitie om verder te groeien, kracht bijgezet. Op korte termijn zullen er extra technici het team van 24 mensen komen versterken" besluit de zaakvoerder.

JIRI BOSSUYT (FISH2BE)



Door vissen in een bassin wijs te maken dat ze in het paringsseizoen zitten, kan de capaciteit van de kwekerij sterk verhoogd worden. Dat is het businessmodel van het veelbelovende bedrijf Fish2be, dat opereert vanuit Kinrooi, godbetert... Medestichter en zaakvoerder Jiry Bossuyt verklaapt zijn industrieel geheim niet, maar vertelt wel graag over de start van zijn bedrijf.

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

"Zoveel spaargeld is er niet in de zaak gekropen. Het is vooral de ervaring en kennis die ik heb opgedaan in het buitenland die een investeerder heeft overtuigd om met ons in zee te gaan. Ook had ik natuurlijk al wat gespaard, en kregen we een mooie bonus met de tweede plaats in de ondernemerswedstrijd Bizzidee."

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

"Ja, dat is ook gebeurd, maar de twee andere oprichters zijn intussen allebei al vertrokken. Dus mocht ik opnieuw starten, zou ik toch goed nadenken wie ik bij de opstart erbij wil nemen. Zeker iemand met commerciële ervaring of een financiële achtergrond."

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

"Alleen de eerst 3 maanden was wat puzzelen om rond te komen. Een beetje samenhouden met de andere oprichters, maar van zodra de financiële injectie van LRM er kwam, liep het allemaal veel beter."

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

"Als ondernemer ben je altijd bezig verschillende scenario's uit te werken. Tenslotte leidt dit tot de creativiteit en de originaliteit van een eigen onderneming."

5. **Heb je hulp gekregen van instanties of personen die cruciaal waren om de stap naar ondernemerschap te wagen?**
"In de eerste jaren hebben we veel hulp gehad van een kennis van de familie, die ons optimaal heeft begeleid in de stappen om de financiering rond te krijgen en ons verder veel tips en trucs heeft geleerd in verband met de dagdagelijkse leiding van een bedrijf."
6. **Zou je naar het buitenland verhuizen als blijkt dat zo de slaagkansen van je start-up verhogen?**
"Altijd. Maar dat is in ons geval moeilijk aan te tonen en vooral moeilijk te realiseren. We kunnen onze vistanken niet snel uitbreken en ergens anders terug neerzetten."
7. **Vind je dat start-ups in Limburg meer of juist minder 'gepamperd' moeten worden?**
"Ik heb geen problemen met de manier waarop er in Limburg omgegaan wordt met starters. Integendeel, instanties als LRM en de incubatoren verrichten uitstekend werk."
8. **Met welke Limburgse ondernemer zou je over 20 jaar graag vergeleken willen worden?**
"Dit is een moeilijke vraag omdat we in een unieke sector zitten. Wat Axel Verberckmoes (Levenstond Seafood/Vandermaesen) bijvoorbeeld verwezenlijkt heeft is daarbij wel noemenswaardig."
9. **Wat doe je om de concurrentie in je sector voor te blijven?**
"Innoveren en garanties bieden naar klanten."
10. **Zou je zwichten voor een miljardair die morgen aan je deur staat om je start-up over te nemen?**
"De start-up zomaar overnemen zie ik niet gebeuren. De drijvende kracht achter ons verhaal is het management. Maar het zou wel mogelijkheden bieden om flink uit te breiden en meer volume creëren, is in onze sector een belangrijke manier om de productiekost te drukken."
11. **Welk cadeau zou je het eerste personeelslid geven dat 20 dienstjaren op de teller heeft?**
"Daar heb ik nog nooit bij stilgestaan. Dat is toekomstmuziek. We zullen tegen dat het zover is het antwoord geven."

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MIL



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

REVIEWS OP INTERNET: DE KEIHARDE CONFRONTATIE MET JAN PUBLIEK



Restauranthouders zijn het zo moe als koude pap: de klanten die zich Michelin-inspecteurs wanen en zonder de minste kennis van zaken hun gal spuwen op het internet. De hyena's van de sociale media smullen van de ongezouten kritiek en scheppen genoeg in het afbreken van hardwerkende zelfstandigen. Het is echter niet alleen in de horeca dat bedrijven grote reputatieschade lijden door ongecensureerde reviews, die vaak bewust worden verzonden om de ondernemers een hak te zetten. Wij trokken langs enkele bevoorrechte getuigen.

"Rotslecht gegeten. Er zat een haar in mijn spaghetti!"

"De kakkerlakken in de kamer. Wij komen nooit meer terug!"

"Zo onbeschoft dat die bazin was. Meer dan een 1 verdient dit niet!"

Van de meest simpele frituur tot tweesterrenrestaurant Slagmolen: alle horecazaken krijgen te maken met negatieve reacties op sociale media. De ene leest ze allemaal en reageert erop, de andere laat ze doelbewust links liggen. Feit is wel dat de sector erdoor beroerd wordt en er ondernemers zijn die hier erg onder lijden.

Matthias Caluwé van Horeca Vlaanderen beaamt: "Er zijn steeds meer horeca-uitbaters die het beu zijn. Die reviews zijn van levensbelang, want ze kunnen je recht naar het faillissement leiden. We vragen aan de klanten om die macht niet te misbruiken."

“Een review-systeem is op zich niet slecht”, aldus de uitbater van een brasserie in Tongeren. “Ik werkte vroeger in een goed restaurant en de enige beoordeling kwam van anonieme journalisten en inspecteurs van culinaire gidsen. Tv-programma’s als Mijn Restaurant, maar vooral websites als Tripadvisor hebben de wereld helemaal veranderd. Nu je ook via sociale media quoteringen kunt geven, is het hek helemaal van de dam. Iedereen waant zich inspecteur en voelt zich geroepen om zijn oordeel aan de grote klok te hangen. Het probleem is dat mensen die tevreden zijn dat niet snel openbaar maken, maar de anderen wel. Bovendien gaat het helemaal niet over de kwaliteit van het eten, maar over andere dingen die hen niet aanstaan. Er zijn ook mensen die nooit tevreden zijn. En dan heb je nog de groep die er genoeg in schept om je de grond in te boren. Gelukkig een minderheid, maar zij zijn het vervelendste. Je hebt geen enkel verweer. Wij hebben zoveel mogelijk opties om te reageren afgesloten, zoals de review-mogelijkheid op onze Facebookpagina. Voor het overige monitoren we zoveel mogelijk commentaren, maar eerlijk gezegd hebben wij daar geen tijd voor. Moesten we dat doen, gaat het ten koste van de dienstverlening in de zaak, en lopen we meer risico op slechte kritiek. We kunnen dus nooit goed doen.”

Er zijn tegenwoordig grotere horecabedrijven die gespecialiseerde onlinediensten inhuren om commentaren op te sporen en zelfs te beantwoorden. Het (Limburgse) Sparkcentral van ondernemer Davy Kestens heeft software ontwikkeld om de communicatie met de consument te stroomlijnen. Er worden trouwens ook professionals ingehuurd om -al dan niet onder fictieve namen- positieve commentaren te posten.

KRITIEK DOEN VERDWIJNEN

Een aantal media hebben een businessmodel ontwikkeld om tegen betaling slechte commentaren te laten verdwijnen. Kwatongen beweren dat sommigen zelf mensen inhuren om die negatieve commentaren eerst te versturen. “Wij kunnen inderdaad tegen betaling de slechte reviews verwijderen”, getuigt een restaurantuitbater uit Hasselt. “Het ‘managen’ van de reacties, heet dat. Wij spenderen daar best wat geld aan, omdat het nog altijd minder kost dan de schade die we lijden door de negatieve commentaren. Dat wil niet zeggen dat we de kritiek niet ter harte nemen. Als die terecht is, en dat gebeurt, gaan we er zeker mee aan de slag. Maar toch wordt er in 75% van de negatieve gevallen echt met spek geschoten. Als klanten een beetje te lang hebben moeten wachten, een bepaald gerecht niet lekker vinden of iets anders moeten kiezen omdat we hun voorkeur niet gluten- of lactosevrij kunnen serveren, dan durven ze gewoon de kwaliteit van het eten afkraken, terwijl dat er niets mee te maken heeft. Of ze nemen een menu en zien pas achteraf op de rekening dat de rijkelijk bestelde dranken bijgeteld worden... Als daar in de zaak al een opmerking over gemaakt wordt, weet ik dat ik ‘s avonds alle beoordelingen moet gaan nalezen...”

Of de commentaren door echte klanten zijn geschreven? “De overgrote meerderheid wel”, aldus dezelfde exploitant. “Maar het is ook al gebeurd dat in een review staat ‘we zijn gisteren gaan eten in...’ terwijl gisteren dan net onze sluitingsdag was. Vergissing? Dat kan. Alles kan.”

IN ALLE SECTOREN

Het systeem van de reviews wordt nu ook in heel wat andere sectoren toegepast. Een voorbeeld is de taxidienst Uber, waar particuliere chauffeurs hun betrouwbaarheid kunnen opkrikken als ze goede waarderingscijfers kunnen voorleggen. Maar ook lokale retailers, dienstenleveranciers en zelfs dokters (Wisdoc, Verbeterjezorg,...) worden op internet niet gevrijwaard van vrijpostige feedback. “Ik ben mezelf al tegengekomen op een website die reviews over aannemers publiceert”, aldus een dakwerker uit Zonhoven. “De bedoeling is blijkbaar dat tevreden klanten op deze manier ‘mond-tot-mondreclame’ maken. Ik vind het een prima initiatief, want we komen er goed uit. Maar ik hou wel mijn hart vast als het moment komt dat we onterecht afgekraakt worden, bijvoorbeeld als we eens een dagje later dan gepland op de werf arriveren of niet tijdig aan materialen kunnen geraken. Het feit dat alles zonder te checken zomaar kan beweerd worden, is wel angstaanjagend.”

GESCHRAPT BIJ BOL.COM

Klantenreviews leggen inderdaad veel druk op bij ondernemers en kunnen zelfs het omzetcijfer flink doen schommelen. “Wij verkopen veel artikelen via Bol.com”, aldus een handelaar uit Beringen. “De beoordelingen van de klanten worden wel degelijk door Bol.com met argusogen bekeken. Er gelden strenge regels. Er wordt bijvoorbeeld niet getolereerd dat je de opgegeven leveringstermijn niet respecteert. Je moet dus permanent in de gaten houden of er op dat vlak geen klachten komen. Zo was ik eens voor een beurs in Brazilië en had ik door het tijdsverschil een aantal e-mails met bestellingen gemist. Daardoor had ik de levering te laat in gang gezet, en was de vooropgestelde leveringstermijn bij een aantal klanten met één dag overschreden. Drie van mijn klanten rapporteerden dat in hun beoordeling, en dat was voor Bol.com voldoende om een waarschuwing te sturen. Nu is het echt opletten geblazen, want het is zo dat als je zeven slechte reviews krijgt, ze je gewoon helemaal schrappen als leverancier. Zonder pardon. Wil je dan nog bij hen verkopen, dan moet je een andere firma oprichten of via een ander kanaal gaan. Wie van slechte wil is, kan zo gemakkelijk een concurrent uitschakelen: gewoon zeven bestellingen plaatsen en telkens een negatieve review schrijven...”



Spraakmakend

ET ALORS?

Klanten beseffen totaal niet wat de economische gevolgen zijn van lichtzinnig commentaar rond te strooien, zo luidt de conclusie van de mensen die wij contacteerden. "En zij die het wel weten, maken er misbruik van door chantage te plegen", stelt een horeca-uitbater. "We worden gewoon afgedreigd: als ze niet de tafel aan het raam krijgen of een gratis aperitief, zullen ze ons eens zwartmaken op internet, zo klinkt het. Echt waar, ik begrijp dat voor veel collega's zo'n situaties de druppel zijn die de emmer doet overlopen. Er is echt geen lol meer aan."

Als conclusie geldt: "Er is geen enkele verdraagzaamheid meer en alles wat ook maar een beetje misloopt, wordt via sociale media op de spits gedreven", vat iemand het samen. "Iedereen kan altijd en overal zijn mening ventileren, ook zonder enige kennis van zaken, zonder enige nuance en zonder enige tegenspraak. Die reacties blijven ook voor de eeuwigheid traceerbaar, zelfs al is er bijvoorbeeld een andere kok of eigenaar. Het is misschien niet politiek correct, maar dit is een negatieve uitwas van de democratie. Ik denk dat de critici vooral mensen zijn die andere frustraties op deze manier botvieren. Jan Publiek die voor één keer zijn macht kan laten gelden..."

Een sociale media-expert ziet niet snel verandering komen in deze gecontesteerde review-methodiek. "Integendeel zelfs. Alle sectoren gaan naar dit model, waarbij iedere klant zijn zegje mag doen over de geleverde service of product. Democratisch, zou je denken, maar dan moet het wel correct zijn. En dat is onmogelijk na te gaan of in te perken."

Tekst: Kurt MEERS
Foto's: Shutterstock.com





Ik vraag het aan

STEVEN VANDEPUT!



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 Steven Vandeput, toekomstig burgemeester van Hasselt. Hij kreeg een vraag voorgeschoteld van Vlaams minister van Economie en Werk, Philippe Muyters:

“ Welke focus moet er in de komende jaren worden gelegd voor de economische ontwikkeling van de stad? ”

“Hasselt is vooral gekend als gezellige winkelstad, maar betekent economisch veel meer dan dat”, stelt de burgervader in spe. “Als provinciehoofdstad is Hasselt immers ook een belangrijk dienstencentrum en telt ze tal van ondernemingen en vrije beroepers. De focus van het stadsbestuur zal de volgende jaren moeten liggen op de randvoorwaarden om elk van die categorieën verder te laten groeien: veiligheid, bereikbaarheid en ruimte voor ontwikkeling, maar ook actieve samenwerking en initiatief om de groei te bestendigen.”

Vandeput heeft al een visie op de ontwikkeling van de retail: “Hasselt moet dé referentiestad worden voor het winkelen van de toekomst”, zegt hij. “Alleen door resoluut te kiezen voor innovatie in de retail, kan een antwoord gevonden worden op de toenemende druk van de online-verkoop. Zo moet Hasselt een proeftuin worden voor bijvoorbeeld kijk-winkelen, nieuwe betaalvormen, nieuwe shoppingconcepten, enzoverder. Daartoe willen wij een driehoek opzetten tussen de mode-incubator, de onderwijsinstellingen en de handelaars. Bestaande handelaars en start-ups moeten in de stad mogelijkheden krijgen om nieuwe concepten op te zetten en uit te proberen. Die vernieuwing zélf zorgt voor een dynamiek die onze stad een gezicht kan geven tot ver buiten de provinciegrenzen.”

Tekst: Kurt MEERS
Foto: MIL

Voor het volgende magazine stelt Steven Vandeput een vraag aan zanger, journalist, tv-maker en ondernemer Stijn Meuris: Hoe kan investeren in cultuur een bijdrage leveren aan de economische groei van onze stad?

HILDE RUTTEN, CEO BERGHOFF BELGIUM



In deze rubriek kijken we binnen in de werkruimte van een Limburgse CEO. Voor deze editie trokken we naar Paal-Beringen, waar Hilde Rutten vanuit een modern bedrijfsgebouw hoogwaardig keukengerie aan de man én vrouw brengt.

BergHOFF Belgium is gehuisvest in een gebouw waar je niet naast kan kijken. Door de grote glaspartijen kan je, zelfs als je aan hoge snelheid over de E313 raast, Hilde Rutten aan haar bureau zien werken. Maar dat slechts vanop een respectabele afstand. Uit nieuwsgierigheid hadden we toch graag de binnenkant grondiger bekeken én het uitzicht naar buiten willen waarnemen. Zelfs de talloze wegenwerken die nu aan de gang zijn in de omgeving, en op termijn voor een fors betere toegankelijkheid zullen zorgen, konden dat niet verhinderen. Net als een gaatje vinden in haar drukke agenda tijdens de eindejaarsperiode, want de stapels kerstpakketten moeten nu uitgestuurd worden.

VLAM IN DE PAN

Het industrieterrein waar BergHOFF Belgium huist, is nog niet zo lang geleden aangelegd en werd vooral onder impuls van het nabijgelegen bedrijf Foets, tot een KMO-zone verkaveld. De verhuizing in 2014 naar een eigen gebouw op dit industrieterrein De Weven in Paal-Beringen, blijkt een gelukkige keuze voor BergHOFF Belgium. De nieuwbouw heeft een eigentijdse look, een mooie en strakke, maar wat aparte vorm meegekregen. Niet de oerklassieke indeling met bureaus, vergaderzaal en demoruimte naast elkaar, maar dat alles in een creatieve combinatie versmolten. Het gebouw straalt écht dynamiek uit. Dit als metafoor voor het gegeven dat iedereen er dezelfde doelstellingen wil bereiken, en dat binnen een kantooromgeving die voor iedereen dezelfde is. "We zitten als het ware allemaal met onze neus in de showroom, waar we klanten en bezoekers van onze kwaliteit kunnen laten proeven", legt Hilde Rutten uit. "Iedereen gaat hier enthousiast opnieuw naar buiten." Een leuke blikvanger van architect Klaararchitectuur, is het blauwe licht dat 's avonds en 's nachts onderaan de voorgevel schijnt. Het wekt de illusie van een gasvuur dat onder een kook- of bakpan brandt. "En ik ben dan de vlam in de pan", lacht Hilde.

SOBER IN ZWART EN WIT

Binnen treffen we een sober, strak ingericht bureau aan, met een omzeggens 'clean desk'. Al geeft Hilde Rutten toe dat ze wel wat "voorbereidend werk" gedaan heeft voor de fotoshoot bij ons bezoek. "Ik leef hier eigenlijk toch wel veel. Ik eet hier bijvoorbeeld mijn lunch. In het weekend kom ik hier ook wel graag om bijvoorbeeld in alle rust wat dossiers af te werken." Zwart en wit zijn de tegengestelde kleuren die overal overheersen. Een beetje contrasterend dus, naar analogie van de CEO zelf, geeft ze ootmoedig toe. Geen klok aan de muur, geen schilderij, andere kunstwerken of foto's... De behaalde trofeeën waar ze best fier op is, staan elders in het gebouw opgesteld. Boven aan een 'wall of fame', kunnen klanten en bezoekers alles aanschouwen.

Hilde Rutten heeft geen eigen secretaresse maar met de dubbele, openstaande bureaudeur is er altijd een medewerker vlakbij om haar verder te helpen. Een mooie vergaderzaal ligt er vlak langs, met in het verlengde een ruime toonzaal met de meest uiteenlopende keukenproducten. Het is niettemin vooral op de eerste verdieping waar de CEO haar gasten ontvangt. Daar kunnen ze genieten van uitstekende maaltijden, bereid in een top of the bill-keuken.

Buitenshuis eten is er dus niet vaak bij voor Rutten, maar dat betekent niet dat zij elke keer mee aanschuift als er gasten zijn. "Je zou de gevolgen snel zien vrees ik, en dus eet ik 's middags vaak gewoon een soepje, achter mijn computer."

AANGEKLEDE POP

Waarom die grote glaspertijen? "Ik wilde zeker niet het gevoel hebben opgesloten te zitten en die glaspertijen hebben daar een gunstig effect op. Zelfs al is mijn bureau niet naar de zon gericht." Wie zo in het zicht zit van voorbijrazende auto's en vrachtwagens, heeft misschien toch wel de neiging om veel naar buiten te kijken en afgeleid te zijn, zo opperen we. "Helemaal niet", zegt ze uitdrukkelijk. "Je bent dat snel gewend. Het is zelfs rustgevend na een tijdje. Bezoekers in de vergaderzaal hierlangs verschieten er soms wel van dat het zo dichtbij lijkt. Maar, elke dag 30.000 voertuigen die passeren, dat is onbetaalbare naamreclame. Anderzijds besef je na een tijd dat iedereen je wel gezien heeft en ik dus niet met de benen languit op mijn bureau kan liggen uitblazen. En als het file is, moet ik wel zien dat ik goed rechtop zit. Anders sturen mensen sms'jes om te stellen dat ik inderdaad wat meer rechtop moet zitten. Ook hoe ik gekleed ben, valt sommige kennissen op die dus niet op de weg kijken, maar naar mij. Christa Jouck van Officenter beweert zelfs dat er gewoon een aangeklede pop op mijn bureaustoel zit, zodat ik de indruk wek van altijd aan het werk te zijn (lacht)."

Opvallend zijn de twee grote potten met grote, prachtige witte orchideeën in haar kantoor. "Ik hou wel van die planten", zegt Hilde Rutten. En waarom die grote, vervaarlijk uitziende cactus dan aan het raam? "Die heb ik gekregen voor mijn verjaardag van Johan Grauwels van Voka Limburg, een organisatie waar ik trouwens in het bestuur zit." Zou het kunnen dat er een symbool achter dat stekelige verjaardagscadeau schuilt?

Fotograaf Luc Daelemans start zijn laatste shoot en we ronden af met een korte doorsteek door de toonzaal naar buiten. Voor de eindejaarsfeesten weten we al zeker waar we ons van het fijnste kwaliteitskeukengerei kunnen voorzien. Nu nog de kalkoen ergens bestellen, want die wordt spijtig genoeg niet meegeleverd door Hilde als extraatje...

Tekst: Dirk HAESEVOETS
Foto: Luc DAELEMANS

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.



GLOBACHEM

Vanuit de living naar de wereldtop

Het is nog maar 5 jaar geleden dat het echtpaar Koen Quaghebeur en Els Paesmans de woonkamer van hun privéwoning in Wilderen verliet om hun zakelijke activiteiten voort te zetten in een heus bedrijfsgebouw. Vandaag haalt Globachem, gespecialiseerd in producten voor gewasbescherming, een omzet van zo'n 160 miljoen euro. Er prijkt bovendien al een Ambiorixprijs op de kast...

Het was rond Kerstmis 2000 toen Koen en Els de nv Globachem op de wereld hielpen. Het werd de start van een bijzonder groeiverhaal, dat om diverse redenen onder de radar bleef van de meeste Limburgse collega-ondernemers. In de eerste plaats omdat de zaakvoerders geen tafelspringers zijn die graag te koop lopen met hun realisaties. Nuchterheid en bescheidenheid sieren hen. Daarnaast hechten ze veel belang aan een goede work-life balans, zodat je hen niet op iedere activiteit van werkgeversorganisaties of serviceclubs zult spotten. Tot slot speelt de business van Globachem zich af ver van het bed van de doorsnee Limburgse ondernemer. Hun niche-producten voor gewasbescherming in land- en tuinbouw worden voornamelijk geëxporteerd, waardoor er weinig interactie is met het lokale bedrijfsleven. Een echte verborgen parel, dus...

GENERIEK

De zaakvoerders zijn beide afstammelingen van fruitteilers. Ze vonden elkaar door hun gemeenschappelijke interesse in gewasbeschermingsmiddelen, waarmee onkruid, schimmels en insecten op bomen en planten worden bestreden. Van bij de start lag de focus op de verdeling van generieke producten, die buiten het interesseveld van grote multinationals lagen. Niet zelden was het patent er op vervallen, waardoor Globachem nieuwe erkenningen en licenties kon aanvragen voor dezelfde producten onder een andere merknaam. Op korte tijd werd een catalogus met meer dan 400 producten onder licentie opgebouwd. Pas later werd er ook sterk geïnvesteerd in de grote producten voor de grote akkerbouwteelten.

HEFBOOM

Het personeelsbestand groeide langzaam. De eerste medewerker, aangeworven in 2003, werkte bijna 10 vanuit de privéwoning van het echtpaar en schoof 's middags mee aan de keukentafel. Pas toen

er een vijftal mensen in dienst waren, en de plaats ontbrak voor bijkomende aanwervingen, moest er uitgekeken worden naar een aparte vestiging. Op het industrieterrein in Brustem werd een nieuwbouw gezet, waar ook testruimtes en een groot magazijn aan verbonden zijn. De verhuizing in 2012 was een hefboom voor Globachem. Er werden direct 10 extra krachten in dienst genomen. Met een participatie in het Truiense Cropsafe, dat later helemaal werd ingelijfd, kreeg het bedrijf eveneens een versnelling. In 2015 was het team al met 30 medewerkers. In dat jaar lichtte de verborgen parel een eerste keer flink op. De jury van de Ambiorixprijs, georganiseerd door VKW Limburg, bleef immers niet blind voor de schitterende cijfers, waaronder een omzet van inmiddels al 100 miljoen euro. Het bedrijf mocht zich tussen de grote jongens op de erelijst van deze prestigieuze onderscheiding hijsen en kreeg zo een eerste keer de verdiende exposure bij het Limburgse ondernemerspubliek.

AJUIN

Intussen werd het groeiverhaal gewoon verdergezet. Globachem verruimde de internationale horizons en bleef sterk innoveren. Dit gebeurde onder meer in zaadbehandelingsproducten, waarvoor een eigen productie-omgeving werd opgezet. Zo worden er vandaag in opdracht van derden, middelen getest om zaden als sla, wortelen, ajuin, selder, gras of suikerbieten te verbeteren. Met hier en daar nog een mooie onderscheiding voor het succes, nam ook bij het grote publiek de naambekendheid en waardering voor Globachem toe. En zo liep geleidelijk aan de omzet het afgelopen boekjaar op tot bijna 160 miljoen euro, een verdubbeling sinds de verhuizing naar de Lichtenberglaan op Brustem Industriepark. De kaap van 50 medewerkers werd dit jaar overschreden. Dat dit niet het einde is van meer en beter, staat buiten kijf.

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



RUBEN PEUMANS CEO VAN HR-DIENSTVERLENER ASAP

1. Voor een etentje in welk restaurant zou je een afspraak durven verzetten?

"De Kristalijn in Genk."

2. Waar ga je bewust iets kopen omdat het aanbod 'Made in Limburg' is?

"Schoenen van Ambiorix, Made in Tongeren."

3. Als je niet naar het budget moet kijken, welke auto staat dan in je garage?

"Ik denk dat de kans klein is dat ik gekke dingen ga doen voor een auto. Een andere wagen dan mijn Audi Q7 gaat me niet gelukkiger maken."

4. Op welke leeftijd wil je het roer van je onderneming doorgeven?

"Zodra ik de groei en ontwikkeling van de onderneming in de weg sta, laat ons zeggen uiterlijk tussen 55 en 60 jaar."

5. Aan welke huishoudelijke taak heb je een absolute bloedhekel?

"Dat zijn er heel wat: de afwas doen, poetsen, strijken, wassen..."

6. Met welke Limburgse ondernemer (M/V) zou je een Blind Date (Bizz) wel zien zitten?

"Ronnie Leten, niet voor niets meermaals verkozen bij de beste CEO's ter wereld."

7. Op welke sportprestatie ben je stiekem jaloers?

"De winnaar van de Tour de France of de Masters (golf)."

8. Over welk onderwerp zou je een boze lezersbrief naar een krant durven sturen?

"Over het gedrag en de acties van de vakbonden, die onze welvaartsstaat ondermijnen."

9. Hoeveel % bedraagt de kans dat je ooit op een verkiezingslijst zult belanden?

"0,1%... De politieke genen van mijn oom (Jan Peumans, nvdr.) zijn niet bij mij terecht gekomen. Respect voor de politici, maar in de ondernemerswereld kan je meer snelheid maken, focussen en heb je de zaken meer in de hand."

10. Waar mag het vakantiehuis staan dat de Nationale Loterij je cadeau wil doen?

"Op dit moment nog niet te ver, want daar heb ik nog geen tijd voor met jonge kinderen en een echtgenote met een boeiende job. Als ik wat ouder ben, graag Zuid-Frankrijk of Noord-Italië."

11. Met welk zelfgemaakt gerecht durf jij je inschrijven voor een kookwedstrijd?

"Pannenkoeken ☺"

12. Wie krijgt zeker een vermelding in je speech als je de Nobelprijs voor Economie wint?

"Dat moet dan Voka zijn, een organisatie waar ik veel aan te danken heb."

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

WERKEN IS EEN FEEST!

Kantoren lijken steeds meer op een speeltuin dan op een werkomgeving. Vergadertafels moeten plaats ruimen voor een set yoga-matten. Secretaressen huppelen op een bal naar de wc's, vrolijk slalomend tussen de professionele snookertafel en de pedicure-aquariums met Gara Ruffa-visjes. De refter is door een interieurarchitect omgetoverd tot luxe-brasserie, inclusief sigarenhoek en gewelfde kelder met Franse topwijnen. De mobiele coiffeuse, voetreflexoloog, live muzak-band en anti-baaldag coach hebben een eigen toegangsbadge om 24/7 het personeel onbeperkt te bedienen.

Op het einde van de maand komt de boekhouder langs ieder bureau om de opties van het Flex Income Plan te noteren: wie dat wil kan zijn bonus ruilen voor een elektrische step, zijn maaltijdcheques voor een tienbeurtenkaart bij Ryanair of een extra verlofdag omdat zijn chihuahua jarig is...

Met het aantal eieren dat tegenwoordig onder het achterste van iedere medewerker wordt gelegd, kan het wereldrecord omelet bakken dagelijks verpulverd worden. De verklaring is voorspelbaar: "Ja, maar... in oorlogstijden (War for Talent) zijn we verplicht om de medewerkers te pampieren en dood te knuffelen. Willen we uitverkoren worden om voor ons te willen werken, moeten we ons noodgedwongen profileren als een hippe puber, waar het leven één groot feest is en (bijna) alles kan en mag."

En het helpt dan nog geen moer, want wat lezen we? (*) Maar liefst 1 op 10 medewerkers gaat elke dag dik tegen zijn goesting werken. Meer dan de helft kampt geregeld met een 'negatief buikgevoel' op het werk en meer dan een kwart krijgt het 's zondags al Spaans benauwd bij de gedachte aan de collega's.

Gelukkig voedt de actualiteit ons met ideale oplossing: De invoering van de 30-uren werkweek met behoud van het volledige loon. Een dag per week minder biljarten, wijn proeven en in groep discussiëren over de kleur van de kerstballen, zou volgens de voorstanders de productiviteit op andere dagen verhogen en zo budgetneutraal zijn. De nagalm van onze cynische bulderlach werd onlangs opgemerkt op het zuidereiland van Nieuw-Zeeland... Komaan seg, laten we gewoon met z'n allen blij zijn dat we werk hebben, braafjes onze uren kloppen en dankbaar zijn voor de centjes die de eerste van de maand netjes op de rekening staan. Daar is echt niks mis mee.

Kurt Meers



(*) Recent onderzoek van hr-dienstverlener Agilitas.

facebook



LinkedIn

VOLGENDE VERSCHIJNING:
25 JANUARI 2019



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.