

ONDERNEMERS

7 SEPTEMBER
2018

Michel Verschuere – Yuso

Yuso bouwt grootste Belgische opslagbatterij

BLIKVANGER

Daikin Europe blaast
45 kaarsjes uit

REPORTAGE

Hoe langer hoe
Brugse Zotter

DOSSIER

Corporate identity

**WE MAKE
YOUR DESIGN
LOOK GOOD
ON PAPER**

We drukken het door u aangeleverd design
in de ongezien mooie LE-UV offset-kwaliteit.
Reeds vanaf kleine oplagen prachtig op matte
en ongestreken papiersoorten.
Vooral brochures, catalogi, boekjes
(geniet, gelijmd, genaaid) enz...
Alsook ZEER competitief qua prijs ...

Vraag vrijblijvend uw offerte aan via
info@Hdruk.be

Hdruk

Dirk Martensstraat 2 unit 9
8200 Sint-Andries (Brugge)

t 050 733 288

www.Hdruk.be
info@Hdruk.be

I had a dream...

Ik hoop van harte, beste ondernemers, dat u genoten heeft van een ontspannende, deugdlozende en vooral inspirerende zomervakantie. Ik hoop dat de batterijen terug opgeladen zijn en dat u en uw medewerkers klaar zijn om van wat rest van 2018 een succes te maken. Want zoals het er naar uitziet, wordt ook dit jaar weer een boerenjaar.

Ook ik zocht deze zomer wat verstrooiing, ergens op een Toscaanse heuvel. En waren het de sierlijke cipressen in het prachtige landschap of gewoon de lekkere wijn die het hem deden, een mens dommelt dan al eens in en slaat aan het dromen... Ik neem u even mee.

We zijn 2024. Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen maakt zich op voor opnieuw een verkiezingsjaar, lokaal, Vlaams en federaal. We evalueren de voorbije legislatuur:

Van heinde en verre komt men naar West-Vlaanderen om te zien hoe wij erin geslaagd zijn in een recordtijd uit te groeien tot een modelregio waarin over partijgrenzen heen en in één enkele legislatuur onze steden en gemeenten de krachten hebben gebundeld in sterke, bestuurskrachtige en financieel gezonde regio's. Slimme en geconnecteerde West-Vlaamse gemeenten en steden kunnen nu dankzij voldoende schaalgrootte burgers en ondernemers eindelijk die dienstverlening garanderen die ze verdienen. Ze doen dat niet allemaal zelf, maar inspireren en regisseren een performant netwerk van (private) dienstverleners. West-Vlaanderen weet zich te positioneren als aantrekkelijke en vlot bereikbare regio en fungeert als het centrum van de Eurometropool waarin het goed ondernemen, wonen, werken en leven is. Ondernemerschap tiert weliger en

gedegener dan ooit tevoren door een herwonnen mix van West-Vlaamse multinationals, sterke en wendbare familiebedrijven en innovatieve groei-bedrijven. Talent uit eigen land en ver daarbuiten heeft dan ook opnieuw de weg gevonden naar wat ooit een perifere Vlaamse regio werd genoemd.

Ook Vlaams en federaal blikken we terug op een legislatuur van budgettaire orthodoxie. De overheidsuitgaven werden drastisch verlaagd en begrotingstekorten weggewerkt. We zijn geëvolueerd naar een performante overheid en investeren op een slimme manier in infrastructuur, veiligheid en defensie. Ondanks de hogere rente - want in deze droom is de tijd van lage rente voorbij - zijn we nu eindelijk gewapend om de vergrijzingskosten het hoofd te bieden. En guess what: zelfs onze sociale zekerheid beheren we volgens een nieuw, financieel gezond model dat als de benchmark geldt voor andere landen in de wereld. Kortom: anno 2024 hebben we definitief gebroken met het consumeren op de poef en met het doorschuiven van de rekening naar volgende generaties. Het ooit zwaarst belaste land ter wereld, waar de overheid lang groter was dan de privé-sector, is niet meer...

En net op dat moment kwamen 3 blonde bengels hun nonkel wakker maken om het zwembad in te duiken.

Dromen doen we allemaal. Die dromen najagen, realiseren en beleven, dat is het leitmotiv van ons, West-Vlaamse ondernemingen, en van uw team hier bij Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen. De zomer van 2018 zit erop. We vliegen er weer in!

"In mijn droom tiert ondernemerschap in West-Vlaanderen weliger en gedegener dan ooit tevoren."

BERT MONS - ALGEMEEN DIRECTEUR
VOKA - KAMER VAN KOOPHANDEL WEST-VLAANDEREN
@MONSBERT - BERT.MONS@VOKA.BE



AXIOMA	06
VALTECH GROUP	07
DVA	08
DOCHY PROMAC	09
UPSTAIRS HOTEL	11
TELEVIC	14
AI ACADEMY	15
LICHTVIS	16
MICHAEL PORTER	17
UITGELEZEN	19
KLEIN STRAND JABBEKE	24
BRYO	25
TRANSICS	27
WASHCOT	29
HAVENNIEUWS	32
BEZOEK GHANESE DELEGATIE	35

DOSSIER

TOPOFMIND	40
BEST ADVICE	43
WHOJO CREATIVE VIDEO	44
SKINN	45
CAYMAN	48

VOKA-NIEUWS

NIEUWE LEDEN	51
VOKA OPEN BEDRIJVENDAG	52

PROSIT	54
--------------	----



12

REPORTAGE

Brouwerij De Halve Maan staat voor een investering die haar expansie verder katapulteert. Ze verwierf de gronden naast haar bottelarij op het industrieterrein Waggelwater, om er tegen 2020 een nieuw verwerkingscentrum te bouwen.



20

INTERVIEW

Groene stroom - in casu kilowatts op basis van zonne-energie - inkopen en verkopen: dat is sinds 5 jaar de basisactiviteit van de Waregemse kmo Yuso.



40

CORPORATE IDENTITY

Uw productverpakking, huisstijl, bedrijfsmagazine, website, jaarverslag,... Het zijn communicatiekanalen die essentieel bijdragen tot de reputatie van uw bedrijf. Reden te meer om ze niet uit het oog te verliezen!

ONDERNEMERS & CO

DELBOO

De burgerlijke maatschap en het nieuwe ondernemingsrecht

Sanders Accounting & Consulting

Kan u als bedrijfsleider gratis in de woning van uw vennootschap wonen?

Wiels & Partners

Wat u moet weten over milieu-incidenten

Ondernemers verschijnt tweewekelijks en wordt gratis toegestuurd aan alle leden van Voka West-Vlaanderen. ISSN 1378-9511

Verantwoordelijke uitgever: Bert Mons, Pres. Kennedylaan 9A, 8500 Kortrijk, redactie.ondernemerswvl@voka.be, www.voka.be/west-vlaanderen

Maatschappelijke zetel: Havenhuis De Caese, Hoogstraat 4, 8000 Brugge, info.wvl@voka.be **Hoofredacteur:** Joke Verbeke

Redacteur: Kenneth Oroir- **Vormgeving:** Pieter Claerhout

Mediaregie: Filip Deckmyn, Chris Lens, Marijke Vanthuyne

Fotografen: Dries Decorte, Kurt Desplenter, Patrick Holderbeke, Michel Vanneuville, Els Verhaeghe

Journalisten: Karel Cambien, Stef Dehullu, Marc Dejonckheere, Roel Jacobus, Bart Vancanwenberghe, Joke Verbeke - **Druk:** INNI group

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvuldigd, opgeslagen of openbaar gemaakt, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



Kamer van
Koophandel
West-Vlaanderen



JAPANESE WERELDMARKTLEIDER VEROVERDE EUROPA VANUIT OOSTENDE



'Mr. Daikin'
Frans Hoorelbeke.

Airco blaast 45 kaarsjes uit voor Daikin Europe

Uitgerekend na een historisch warme zomer viert Daikin Europe in Oostende het 45-jarig bestaan. Voor de Japanse airconditioningfabrikant werd Oostende een onmisbare schakel in haar wereldwijde meesterschap. "En er zijn nog heel veel opportuniteiten, zowel technisch als geografisch, in bijvoorbeeld Afrika en het Midden-Oosten", zegt 'Mr. Daikin' Frans Hoorelbeke.

"Tot aan 200 medewerkers kende ik iedereen", glimlacht voorzitter Frans Hoorelbeke (72). Na zijn loopbaan voor één werkgever – Japanse stijl – is niemand beter geplaatst om terug te blikken op 45 jaar Daikin Europe. "Een Brit gevestigd in Malta had eind jaren 60 vastgesteld dat er in Europa marktpotentieel was voor airconditioning en bood zijn diensten aan de groep Daikin aan. Na een hoopvolle start besliste het topmanagement in Japan om zelf de distributie en productie in handen te nemen. Na 3 jaar grondige analyse

viel de keuze op Oostende. Een kleine equipe startte in 1973 in het Europacenter. Tussen de hete zomers van 1975 en 1976 kwam ik erbij als leider van de administratie en boekhouding, terwijl ik na mijn studies TEW nog een bijkomend licentiejaar afwerkte, te vergelijken met een MBA. In 1976 draaiden we met 68 mensen 5 miljoen euro omzet. Vandaag realiseren in heel Europa 7.500 mensen 2,5 miljard euro omzet. De wereldwijde groep Daikin draait 18 miljard euro omzet met 70.000 werknemers in 220 vestigingen."

Welke waren de grootste mijlpalen?

"Daikin Europe kende grosso modo 4 periodes. De eerste 10 jaar waren heel moeilijk. We moesten ons meteen aanpassen aan de technisch veranderende markt van watergekoelde naar luchtgekoelde splitsystemen, waarbij het lawaaiige gedeelte van binnen naar buiten verhuisde. De communicatie met het hoofdhuis in Japan verliep ook moeilijk, door de grote verschillen in cultuur en in kennis en ervaring. Dat raakte gelukkig opgelost en de Oostendse aanpak werd later in andere landen nagevolgd. Vanaf 1987 begon de tweede periode, een grote sprong voorwaarts na de introductie van de unieke technologie Variant Refrigerant Volume (VRV). Toen breidden we onze fabriek uit van 5.000 naar 25.000 m². De derde fase was de creatie van een eigen verkoopnetwerk door systematische overnames van distributeurs. Daardoor kregen we niet alleen onmiddellijk zicht wat op de markt gebeurt, maar konden we ook meer efficiënte marktgerichte acties ondernemen. Momenteel zitten we aan de vierde periode: geografische expansie, en



"De Japanse topdirectie toont haar respect en appreciatie door persoonlijk naar ons jubileum in Oostende te komen."

FRANS HOORELBEKE

ook heel belangrijk: de intrede in de markt van verwarming en lagetemperatuuroepassingen met hernieuwbare energieproducten."

Wat brengt de toekomst?

"Het huidige vijfjarenplan startte in 2015 bij 2,1 miljard euro omzet en mikt tegen 2020 op ofwel 3,2 miljard euro omzet door organische groei ofwel 4,3 miljard euro met acquisities. Er is nog heel wat potentieel in de verwarmingsmarkt en de refrigerationmarkt, maar in de toekomst ook in de ventilatiemarkt. We zien dat de Europese regulering de markten van airconditioning, verwarmen en ventilatie laat convergeren. Qua lagetemperatuurapplicaties zien we vooral in de voedingsmarkt veel opportuniteiten, vooral dan in het koelen van de volledige keten van producent tot consument. We zien vanuit Oostende ook een gigantische expansie tegemoet in het Midden-Oosten en Afrika."

Wat betekent Daikin Europe voor Oostende en omgekeerd?

"We begonnen met het assembleren van Japanse onderdelen en evolueerden snel naar een volledig eigen productie. Gaande-



weg verplaatsten we, wegens het verschil in arbeidskosten, de productie met een minder hoge toegevoegde waarde en kennis naar Tsjechië. De hoogwaardige systemen blijven we in Oostende maken met 900 tot 1.200 productiemedewerkers, afhankelijk van het seizoen. In totaal werken hier 1.760 mensen, onder wie 300 ingenieurs. Daikin Europe is ook erkend door Japan als het wereldwijde ontwikkelingscentrum van producten voor de verwarmingsmarkt en de markt voor commerciële lagetemperatuuroepassingen. Vorig jaar hebben we nog 40 ingenieurs

aangeworven en dit jaar 20 om sneller innovatieve producten op de markt te kunnen brengen. Om snel op de Europese marktvraag te kunnen inspelen, is het belangrijk om in Europa te kunnen produceren en nieuwe producten te ontwikkelen."

Hoe is het om voor een Japans bedrijf te werken?

"Ik heb zeer veel respect voor de Japanners. Ze zijn zeer correct, denken op lange termijn en vinden teamspirit belangrijk. Niet toevallig zijn dit onze 3 bedrijfsprincipes:

Axioma mag Kortrijkse erfgoed verlichten

Het Waregemse verlichtingsbedrijf Axioma kreeg een referentie-opdracht waar het niet weinig fier op is. De kmo van CEO Patrix Vanheirreweghe kreeg van het Kortrijkse stadsbestuur de opdracht om de Broeltorens in een zee van duurzaam licht onder te dompelen.

Onterecht onbekend en onbemind, zo kan je Axioma het best omschrijven. In de jaren 90 hield Patrix Vanheirreweghe, ethisch ondernemer par excellence, zijn kindje boven de doopvont en liet het doorgroeien in het middensegment van de markt. De Ware-

gemnaar en selfmade ondernemer was van meet af aan een man met een plan. Axioma profileert zich als exclusief agent voor grote en kwalitatieve buitenlandse merken. Omdat je niet alles kan doen, zocht de CEO voor Axioma naast de klassieke markt van de projectontwikkeling ook naar specifieke domeinen, zoals verlichting van publieke ruimten (denk onder meer aan straatverlichting) en sportcentra.

Na een aanbesteding vertrouwde de netbeheer aan Axioma het contract toe voor de levering van stralenbundels die de beroemde Broeltorens zullen laten schitteren. Dat Axioma met de buit aan de haal ging, had een dubbele reden: kwaliteit en duurzaamheid. "We zijn exclusief agent voor de Benelux van

het Duitse topmerk Weef", weet Patrick Vanheirreweghe. "Duitse Gründlichkeit zeg maar. Daarnaast is er het ecologische aspect. Vroeger werden de tweelingtorens uit de Middeleeuwen 'bestraald' door energierovende projectoren die een monochroom licht gaven. Het studiebureau Arcadis werkte daarom in samenwerking met lichtdesigners 8/18" en met ons een energiezuinig lichtconcept uit voor de Kortrijkse iconen. De nieuwe verlichting bestaat uit een combinatie van led-toestellen en -strips. Die zijn 50% voordeliger in verbruik en vragen geen onderhoud. Dat is hier heel belangrijk, want sommige toestellen zullen op moeilijk bereikbare plaatsen langs de waterkant staan." (KC)

WWW.AXIOMA.BE

De grootste uitdagingen van Daikin

"Vooreerst willen we ons verder profileren als 'total comfort provider', met ook een sterke bekommernis voor energie-efficiëntie en de impact op het milieu, alsook een sterkere verbondenheid met de eindklant. Wij zien ook meer en meer trends opduiken, ook in onze industrie, betreffende circulaire economie en service-economie, waarbij de consument niet zozeer een product maar een dienst koopt."

absolute geloofwaardigheid, ondernemend management en harmonieuze personenrelaties. Zij respecteren ons ook wederzijds voor ons dynamisme en de opgedane kennis wordt regelmatig als voorbeeld gesteld in de hele Daikingroep. De topdirectie komt persoonlijk naar ons jubileum in september." (RJ - Foto's Kurt)

WWW.DAIKIN.BE

50

Meer dan 50 politici gingen deze zomer via de Zomerstages van Voka aan de slag bij een bedrijf. Met de stages wil Voka parlementsleden nauwer in contact brengen met het bedrijfsleven. Voka organiseert de stages voor het 26ste jaar op rij. "Veel parlementsleden zijn bezig met dossiers die een directe impact hebben op het bedrijfsleven", klinkt het. "Dit project geeft hen de perfecte opportuniteit om de effecten van die dossiers in de praktijk te zien." Meer info: www.zomerstages.be

Valtech Group: meer ruimte, extra vacatures

Door en voor een jaarlijkse groei van 10 tot 15% breidde het bedrijvenconglomeraat Valtech Group van de familie Vandeputte zijn werk- en kantoorruimte in Menen aanzienlijk uit. Met het oog op de toekomst worden in de diverse vestigingen samen meer dan 30 technische profielen aangetrokken.

In Menen verhuisde Ad Rem naar de overkant van de Krommebeekstraat. De kantoren van Valvan & Gualchierani Baling Systems en Motus Handling werden volledig gerenoveerd en uitgebreid. Vaskon bouwde, met het oog op meer efficiëntie een nieuwe werkplaats met 3 keer zoveel montageruimte en opende nieuwe kantoren in een aansluitend gebouw. Meteen werd ook bijkomende parkeerplaats voorzien. Het gaat om een totaalinvestering van 3,5 à 4 miljoen euro.

"De extra ruimte is nodig om de productiviteit te verhogen en plaats te bieden aan nieuwe medewerkers", zegt Frank Vandeputte. "Wij zijn ondernemers. We willen verder gezond en slim groeien door te investeren in mensen en R&D, door de noden van onze klanten correct in te schatten en met de juiste oplossingen te komen. Het blijft wel een uitdaging om de juiste mensen te vinden. Daarom zullen we nog meer over de grens kijken en werken we aan onze naambekendheid als groep."

Valtech Group groepeerde 13 bedrijven, hoofdzakelijk actief in de projectgeoriënteerde machinebouw. De groep verenigt zelfstandig opererende bedrijven, met

"De extra ruimte is nodig om de productiviteit te verhogen en plaats te bieden aan nieuwe medewerkers."

FRANK VANDEPUTTE

complementaire expertises, die klanten ook gezamenlijk van maatoplossingen voorzien voor hun technisch-industriële problemen, vooral in de domeinen automation, recycling & sorting, fibres & textiles. De groep, wereldwijd actief in 194 landen, realiseert met ruim 300 medewerkers een omzet van 75 miljoen euro. (MD - Foto Hol)

WWW.VALTECHGROUP.EU

De bedrijven van Valtech Group

Valvan & Gualchierani Baling Systems, Ad Rem, Motus Handling, Valvan Containers (Menen), Vaskon (Menen en Oudenaarde), Allhydro (Oudenaarde), Rentec (Pittem), Cretes (Gullegem), Union (Beveren-Leie), Haeck (Ieper), Sedacta en Soenen (Roeselare).



VEZELBEWERKER DVA HEEFT AMBITIEUZE TOEKOMSTPLANNEN

Bouw nieuwe kantoren en magazijnen volop bezig

Via de bewerking van natuurlijke en synthetische vezels toegevoegde waarde bieden voor textielproducenten en de hoeden- en viltindustrie: het is de activiteit waarmee DVA zich sinds 2015 internationaal profileert. Het familiebedrijf uit Meulebeke neemt in januari 2019 een nieuwbouw in gebruik, waar het meer activiteiten kan centraliseren. "Dat kan onze business een nieuwe boost geven", menen Luc, Ciska en William Dubaere.

DVA is een spin-off van Dubaere-Vanden Avenne, dat vier generaties lang succesvol was met handel in (runder-)huiden en vellen. Luc Dubaere leidde dat bedrijf samen met broer Joost, tot die laatste besliste zijn activiteiten te stoppen. "Daarom zijn we alleen doorgegaan onder de naam DVA", vertelt Luc Dubaere. Ook zijn vrouw Ciska en zoon William stapten mee in de zaak, die vandaag 10 medewerkers telt.

"De transformatie van Dubaere-Vanden Avenne (dat circa 30 miljoen euro realiseerde) naar DVA (omzet van 10 miljoen euro) leidde tot ingrijpende veranderingen in onze kostenstructuur en organisatie. We hebben ook onze buitenlandse participaties stopgezet in functie van een vereenvoudigde, transparante structuur", vervolgt Luc Dubaere.

COMPLEXE BEWERKINGEN

De onderneming focust zich op de aan- en verkoop van natuurlijke en synthetische vezels, maar voegde daar – op vraag van het cliënteel – nog een dimensie aan toe door de grondstoffen via loonarbeid nog te bewerken. "Dan denken we onder meer aan het wassen of carboniseren van wol en het verwerken van gedroogde vellen tot producten die noodzakelijk zijn voor die industrie. Meestal gebeuren dergelijke complexe bewerkingen puur machinaal, hoofdzakelijk via Europese en Aziatische partners. Onze wol kopen we aan bij schapenscheerders en internationale handelaars. We verwerken bijvoorbeeld ook



Luc Dubaere,
Ciska Christiaens en
William Dubaere.

"Door sterke schommelingen van de grondstofprijzen kopen we alleen aan via kortetermijncontracten."

LUC DUBAERE

konijnenhaar dat afkomstig is van Belgische en Franse slachthuizen."

Momenteel werken bij DVA een tiental mensen. Dat kunnen er meer worden eenmaal de firma volgend jaar een nieuwbouw in industriezone Haandeput in gebruik neemt. "We komen er terecht op een site van 2.500 m², waar we onze kantoren (nu gelegen in de Bosweg) en magazijnen (nu nog in hartje Meulebeke) kunnen centraliseren. Dat zal ons toelaten efficiënter en praktischer te werken. Het biedt ons ook de kans om verder te groeien, wat

zeker de ambitie is. Daarom zullen we op termijn zeker voor magazijnwerk en administratieve functies extra mensen kunnen gebruiken."

Luc leidt het voor meer dan 70% exportgerichte bedrijf, met klanten wereldwijd, samen met zijn vrouw Ciska en zoon William, die de voorbije jaren al ervaring opdeed in verschillende functies. "Dat familiale karakter is zeker een meerwaarde: het zorgt voor continuïteit, wat klanten extra vertrouwen inboezemt. Natuurlijk komt het er in eerste instantie nog altijd op neer om kwaliteit aan te bieden. Dat is niet altijd eenvoudig, in een markt die zich onder meer kenmerkt door sterke schommelingen van wisselkoersen en grondstofprijzen. Daar spelen we op in door alleen aan te kopen via kortetermijncontracten van maximaal 3 maanden." (BVC - Foto Kurt)

WWW.DVA-WOOLANDFIBERS.COM

Dochy Promac en Gema Onderhoudsproducten smelten samen

Na 2 jaar van nauw samenwerken en gesprekken voeren, zijn Dochy Promac uit Kuurne en Gema Onderhoudsproducten uit Veldegem gefusioneerd. De groothandelaar in onderhoudsproducten, die onder de naam Dochy Promac blijft opereren, staat nu nog sterker op verscheidene markten, en verhuist binnenkort naar Izegem.

"Ok in onze sector moet je een bepaalde schaalgrootte hebben om nog mee te tellen. We hebben gezocht naar een bedrijf dat we konden overnemen om ons te versterken, het productaanbod en de stock te vergroten en extra vak kennis binnen te halen", vertelt Rembert Dochy, die 4 jaar geleden het toenmalige Wereldzeep van de Ledegemse ex-wielrenner Eric Leman in Kuurne overnam en omvormde tot Dochy Promac. De eerste overnamegesprekken met Gema en zijn zaakvoerder Johan Debruyne vonden in 2016 plaats. De fusie werd in juni jongstleden beklonken. "Voor Johan was het belangrijk dat hij zijn 'kinder' in goede handen kon achterlaten. We zijn eerst nauw gaan samenwerken, voor we tot de uiteindelijke samensmelting overgingen."

Met de fusie versterkt Dochy Promac zijn al stevige positie in onder meer de voedings- en horeca-industrie. "We gaan ons nu bovendien meer profileren in de zachtere sectoren, doordat we nu nog grotere volumes aankunnen. Dan denk ik aan scholen, woonzorgcentra, lokale besturen en politiezones. Meer dan ooit zijn we een onestopshop, met zowel alle mogelijke onderhoudsproducten als reinigingsmachines in het aanbod."

In deze branche is het vooral met overnames dat je nog een betekenisvolle groei kan creëren, merkt Rembert Dochy op. "Je kan onderhoudsproducten via zoveel kanalen kopen, ook online. De concurrentie is groot en dit is geen open markt: elke nieuwe klant kocht zijn producten vroeger ergens anders en is er niet zomaar bijgekomen. Dat wij bijna alles met een uit voorraad kunnen leveren, biedt ons een groot voordeel."

VERKOPER MAAR OOK ADVISEUR

Dochy Promac heeft nooit zomaar een 'dozen-schuiver' willen zijn, stelt Rembert Dochy, maar wel een groothandelaar met een grote productkennis en een adviserende rol naar de eindklanten. Door de samensmelting met Gema Onderhoudsproducten, zal het die rol nu nog beter kunnen opnemen. "Vraagt de klant een product, of vraagt hij een oplossing voor een bepaald probleem? Dat is een groot verschil. Wij kijken bij klanten vaak eerst naar

hun reinigingsprocessen, hun manier van werken, de ruimte die er nog is om zuiniger om te springen met schoonmaakproducten en water, enzovoort. En helemaal op het einde komt het productadvies."

De samensmelting is een mooie gelegenheid om in oktober te verhuizen. Op de wijk Bosmolens in Izegem vond Dochy Promac een pand van een voormalige standenbouwer dat 3 keer zo groot is als het huidige in Kuurne. Helemaal klaar voor de verdere groei, met meer ademruimte voor de magazijn- en kantoormedewerkers. "Ik ga voor Dochy Promac uit van een mooie groeicurve de komende jaren", besluit Rembert Dochy. (JD - Eigen foto)

WWW.DOCHYPROMAC.COM



"We zijn eerst nauw gaan samenwerken, voor we tot de samensmelting overgingen."

REMBERT DOCHY



**Ook BEWIMA
schonk ons het vertrouwen!**

Klant: **Dimitri Bohez** | Oppervlakte: **10.000 m²**

Plaats: **Beveren-Leie** | Architect: **Luc De Meulemeester**

**WILLY GROUP
NAESSENS**
INDUSTRIEBOUW AGRO ZWEMBADEN

www.willynaessens.be

Verhoog uw capaciteit

met de opleiding industrial engineering

Wilt u de productiviteit en flexibiliteit van uw bedrijf verhogen? In deze opleiding leert u uw productie- en logistieke processen te observeren, te analyseren en te verbeteren, zonder de menselijke aspecten uit het oog te verliezen.



Ex-deelnemers over de cursus industrial engineering

“Dit was voor mij een zeer leerrijke, professionele en intensieve opleiding. Ik kan mijn gevoel nu objectiveren aan de hand van cijfers. De aanpak van de opleiding motiveerde me bovendien om de theorie meteen in de praktijk om te zetten.”

Anne Baeten – Colruyt

“Deze opleiding was zeer waardevol voor mijn job. Wat me het meest is bijgebleven? De tijdsstudies. Die zijn een zeer krachtig middel om de werking van werkposten te optimaliseren.”

Marlies Van Rechem – Imperial Meat Products

Upstairs Hotel brengt The Big Apple naar Oostende

De zevende realisatie van de groep C-Hotels is een blikvanger: Upstairs Hotel brengt sinds deze zomer een stukje New York naar onze kust. Een concept met groeipotentieel dat niet zou misstaan in grotere steden. "Wat ons onderscheidt van de klassieke hotelgroepen, is dat wij geen standaardconcept opleggen maar eerst het pand bekijken en daarvan vertrekken om het hotel een identiteit te geven. Nu dit in Oostende blijkt aan te slaan, durven we ook te kijken naar het buitenland", vertelt Xavier Vercaemst.

Kusthotels zijn voor een groot deel nog familiehotels, vaak in handen van de tweede of derde generatie. Met mondjesmaat de tijdsgeschiedenis bijbenen staat meestal hoger op de prioriteitenlijst dan gedurfd innoveren. "Vroeger bleef renoveren bij ons ook vaak beperkt tot een nieuwe laag verf en andere meubels. Maar voor Upstairs Hotel wilden we echter een absolute stijlbreuk met andere hotels", vertelt Xavier Vercaemst, die samen met zijn echtgenote Inge Decuyper en met Jan Dobbelaere en Stefanie Surmont de hotelgroep uitbaat. "Toen we na 10 jaar onderhandelen hotel Royal Astor in de Hertstraat konden verwerven, kregen we de unieke kans om alles leeg te halen en van nul herop te bouwen. Samen met skinn branding agency en met Julie Dereu van arQ interior design schreven we het concept eerst volledig uit. We dachten goed na over elk beleevingsaspect, van sfeer over geuren tot de juiste muziek. We bezochten in New York 22 hotels in 14 dagen en brachten veel inspiratie mee. Upstairs Hotel is er dan ook voor al wie de klassieke hotelconcepten beu is. De ligging – tussen het strand en het bruisende centrum van Oostende – is een extra troef!"

"We zaten meteen op dezelfde golflengte wat het concept betreft", vertelt Julie Dereu. "Maar de urban-upstairs-stijl kreeg verder vorm tijdens de werkzaamheden. We ontdekten telkens nieuwe bakstenen en betonnen elementen die we konden integreren. Samen met het vele groen creëerden we een ruwe maar huiselijke en warme sfeer. De huiskleuren zwart en geel verwijzen uiteraard naar de Yellow Cabs in New York. De 96 kamers werden volledig gestript en heropgebouwd met verschillende modules. Zo heeft elke kamer een andere beleving



"Nu deze aanpak in Oostende blijkt aan te slaan, durven we ook te kijken naar het buitenland."

XAVIER VERCAEMST

gekreken. De rest van het hotel is een heel open concept, waarbij iedereen letterlijk binnen en buiten mag lopen. Het is een ontmoetingsplaats die een divers publiek aantrekt, van de Oostendenaar die à la carte komt ontbijten tot de ondernemer die 1 van de 3 vergaderzalen afhuurt of met medewerkers komt brainstormen in The Pit, waar vroeger het hotelzwembad was. Bovendien is alles op de benedenverdieping ruim genoeg ontworpen om een auto te laten binnenrijden, zodat je hier ook op evenementenvlak veel mogelijkheden hebt."

"Dat we meegewerkt hebben aan Upstairs Hotel, is niet toevallig", vertelt Johan Ver-



Julie Dereu en Johan Verborgh.

borgh, zaakvoerder van arQ architecten en partner in arQ interior design. "Vroeger was interieurinrichting het verlengstuk van de architectuurontwerpen. Maar de voorbije jaren deden we met succes ook pure interieurprojecten in heel Vlaanderen, vooral in de kantorenmarkt en de horeca. Met hotelinrichting zie ik heel wat mogelijkheden in het buitenland. Het zou fijn zijn om hierin samen met C-Hotels verder te kunnen groeien."

WWW.UPSTAIRSHOTEL.COM
WWW.ARQ.COM

BROUWERIJ DE HALVE MAAN INVESTEERT 20 MILJOEN EURO IN NIEUWE BOTTELARIJ

Brouwerij De Halve Maan, producent van Brugse Zot en Straffe Hendrik, staat voor een investering die haar expansie verder katapulteert. Ze verwierf de gronden naast haar bottelarij op het industrieterrein Waggelwater, om er tegen 2020 een nieuw verwerkingscentrum ter waarde van 20 miljoen euro te bouwen. "Belangrijk is dat we bij onze ondergrondse bierpijplijn blijven, zodat we in de binnenstad kunnen blijven brouwen", zegt Xavier Vanneste.

Hoe langer hoe Brugse Zotter

Bruggeling Xavier Vanneste zat nooit om een gezond gek plan verlegen, sinds hij in 2005 vriend en vijand verraste door als jonge handelsingenieur de voormalige brouwerij van zijn familie terug te kopen en nieuw leven in te blazen. Met zijn merk Brugse Zot – genoemd naar de historische bijnaam van de Bruggelingen – raakte hij de smaakpapillen én de harten van zijn stadsgenoten. De combinatie van een kwaliteitsvol speciaalbier, een duidelijke identiteit, het authentieke imago van brouwen binnen de stadsmuren en de toegankelijkheid van de brouwerij, vormde een succesvol marketingrecept.

De brouwzaal in het historische pand aan het Walplein trekt intussen jaarlijks al meer dan 100.000 bezoekers. En de productie steeg tot een dermate hoog volume dat in 2008 het bottelen werd verplaatst naar een verwerkingscentrum op het industrieterrein Waggelwater. Daardoor kwam in de binnenstad ruimte vrij om de brouwcapaciteit uit te breiden. Het debiet groeide echter zo snel dat het afvoeren met tankwagens naar de bottelarij te druk werd voor de smalle straatjes. Om het authentieke karakter van brouwen op de historische locatie – sinds 5 eeuwen – niet te moeten prijsgeven, toverde brouwer van de zesde generatie Vanneste in 2016 een wit konijn uit zijn hoed. Met steun van de overheid en met een populaire crowdfundingactie werd 4 miljoen euro geïnvesteerd in een meer dan 3 kilometer lange ondergrondse bierpijplijn naar de bottela-

rij. Die primeur trok wereldwijde aandacht en zwengelde prompt het internationaal commercieel succes nog méér aan.

BOTTLENECK WEGNEMEN

Vandaag exporteert Brouwerij De Halve Maan 40% van haar volume naar meer dan 30 verschillende landen. Naar verluidt steeg de jaarproductie in 13 jaar naar 53.000 hectoliter, goed voor een omzet van 13 miljoen euro. Alle investeringen zijn gericht op het verder zetten van het groei-verhaal.

De bottleneck van de aanhoudende toename met dubbele cijfers is momenteel de bottelarij. Hoewel pas 8 jaar geleden geïnstalleerd en nog niet eens afgeschreven, dreigt een capaciteitsprobleem. "De oorspronkelijke capaciteit van 8.000 flessen en 60 vaten per uur, hebben we bijna jaarlijks opgedreven met uitbreidingen. Maar nu barst ons afvalcentrum letterlijk uit zijn voegen", schetst Vanneste. "Met het oog op verdere groei, verwierven we de jongste jaren meerdere naastliggende percelen. Zo ontstond een aansluitend geheel van 2,5 ha en blijven we bovendien bij onze ondergrondse pijplijn. Tegen 2020 willen we er een nieuw verwerkingscentrum met een capaciteit van 24.000 flessen en 180 vaten per uur bouwen."

De brouwerij kreeg voor dit project, dat op 20 miljoen euro geraamd wordt, van de Vlaamse regering een subsidie in de vorm van 1,05 miljoen euro strategische trans-

"De nieuwe bottelarij betekent niet alleen meer capaciteit, we innoveren ook in watergebruik, energie-efficiëntie en recycleerbare verpakkingen."

XAVIER VANNESTE

formatiesteun. Bij de toekenning speelde het innovatieve karakter een grote rol. "Het gaat om meer dan een loutere uitbreiding van de capaciteit. We zullen gebruikmaken van de best beschikbare technieken op het vlak van besparing van energie en grondstoffen. Met onze partners ontwikkelden we technieken om efficiënter, performanter en vooral flexibeler te produceren. Zo zullen we de hoeveelheid water per geproduceerde fles bier drastisch verminderen. Er komt een geïntegreerde en modulaire verpakkinglijn die alle mogelijke formaten van flessen en dozen in allerlei combinaties kan verwerken. Daarmee zullen we nog beter kunnen inspelen op de toenemende vraag naar allerlei verpakkingsvormen overall in de wereld, volgens de specifieke





Tijdens de voorstelling van de ambitieuze plannen werd geklonken op de toekomst.

markteisen en wetgevingen. We ontwikkelden recycleerbare one way-verpakkingen om op een ecologische manier naar verre landen te kunnen exporteren." Het is de tweede keer dat de Vlaamse regering aan Brouwerij De Halve Maan een strategische transformatiesteun toekent. Ook voor de ondergrondse bierpijplijn was dat het geval. Minister Philippe Muyters zegt in zijn motivatie van dit dossier: "Innoveren is nooit zonder risico, zeker niet in een ambacht als bierbrouwen. Daarom is het onze taak als overheid om een duwtje in de rug te geven."

De brouwerij innoveert ook in haar producten. Naast de merken Brugse Zot en Straffe Hendrik, lanceerde ze in het voorjaar als eerste Belgische brouwerij een alcoholvrij speciaalbier: Sportzot. Vanneste noemt de verkoopcijfers veelbelovend.

OPENBAAR ONDERZOEK

De ligging in de oksel van de Expresweg en de Bevrijdingslaan is een sterke zichtlocatie langs de prioritaire invalsweg van de snelwegen naar de binnenstad. "Daarom wilden we het nieuwe gebouw een grote uitstraling geven. Uit een architectuurwedstrijd selecteerden we het voorstel van



Groep III Architecten uit Brugge. Het ontwerp combineert diverse functies. Naast de productie met procesruimtes en afvullijnen, is er plaats voor opslag en logistiek, maar ook voor kantoren en een ondergrondse parkeergarage. Het gebouw wordt energie-efficiënt en krijgt een groendak", licht Vanneste toe.

De brouwerij hoopt dat in 2020 de eerste flessen van de nieuwe lijn rollen. (RJ - Foto MVN - Illustraties Groep III Architecten)

Half miljoen flessen per dag

Voor 20 miljoen euro investeert Brouwerij De Halve Maan in een state-of-the-art-bottelarij van de Duitse specialist Krones. Ze zal bestaan uit 40 machines en in totaal 250 ton aan materiaal, geleverd door 85 vrachtwagens. De machines zullen via 85 kilometer elektrische kabels onderling communiceren en aangestuurd worden. De lijn zal bestaan uit bijna 5 kilometer transportbanden voor palletten, flessen en kratten. Dat is goed voor een capaciteit van 24.000 flessen per uur ofwel meer dan een half miljoen flessen per dag.

Met de geplande capaciteitsverhoging kan 100.000 hectoliter gebrouwen worden. Daarmee groeien de Bruggelingen gestaag door in het middelgrote segment, met de ambitie om op termijn een gevestigde subtopper te worden. Ter vergelijking: Brouwerij Van Honsebrouck in Izegem heeft een capaciteit van jaarlijks 250.000 hectoliter en Duvel Moortgat verkoopt bijna 2 miljoen hectoliter.



De vergunningsaanvraag is ingediend voor een opvallende nieuwbouw op de zichtlocatie nabij de Bevrijdingslaan en de Expresweg N31.

AFDELING HEALTHCARE GOED VOOR 20% VAN DE ACTIVITEITEN VAN TELEVIC UIT IZEGEM

"West-Vlaanderen is labo voor zorgtechnologie"



"De provinciale samenwerking tussen alle partijen in de zorgsector schept een ecosysteem waarin we samen tot oplossingen komen die internationale economische kansen bieden. In alle bescheidenheid mogen we zeggen dat West-Vlaamse technologie voor de zorgsector op wereldniveau presteert", zeggen Lieven Danneels en John Gesquiere van Televic.

Communicatie voor de zorgsector behoort tot de historische corebusiness van Televic uit Izegem, dat in 1953 zijn eerste verpleegoproepsysteem bouwde. Televic groeide uit tot een internationale groep voor professionele communicatiesystemen voor spoorwegen, conferentieruimtes, onderwijs, woonzorgcentra en ziekenhuizen. "Ongeveer 20% van onze activiteiten valt onder de noemer healthcare. Een honderdtal van onze 700 medewerkers is aan de slag in deze businessunit in Izegem. De hardware van de verpleegoproepsystemen wordt grotendeels gemaakt in onze vestiging in Bulgarije, die voor de hele groep produceert", vertellen gedelegeerd bestuurder Lieven Danneels en R&D director John Gesquiere. "Van een eenvoudig 'oproepknopje' ging het naar uitgebreide toepassingen met integratie van externe systemen, toegangscontrole, locatie, artificiële intelligentie, enzovoort. In deze markt differentiëren we ons door innovatie en betrouwbaarheid."

Van Televics 160 R&D-medewerkers zijn er 40 dagelijks in de weer voor de divisie healthcare. John Gesquiere: "Alle innovatie start vanuit de behoefte om de zorgcommunicatie te opti-

maliseren. Een eerste grote trend is het overbrengen van gegevens op mobiele toestellen. Een tweede is het lokaliseren van personen: we spreken niet meer van een kamergebonden maar van een persoonsgebonden oproepsysteem. Een derde trend is transmuraliteit: de continuïteit wanneer de zorg niet langer exclusief binnen de muren van de zorginstelling plaatsvindt. En ten vierde is er een algemene trend om de beschikbare middelen kostenefficiënter in te zetten."

SAMENWERKING CREËERT INTERNATIONALE MOGELIJKHEDEN

De innovatie verandert ook het businessmodel. "We werken samen met onze klanten om hun werking te optimaliseren en opdat wij relevante producten zouden maken. Daarbij komt de Fabriek voor de Toekomst Zorgeconomie van de POM West-Vlaanderen goed van pas. Het is de facilitator van een ecosysteem waar alle betrokken partijen samen concrete oplossingen uitwerken. Dat opent ook de poort voor economische mogelijkheden op internationaal vlak, want de vergrijzing is een wereldwijd fenomeen", zegt Lieven Danneels. Tijdens het congres

"In China worden jaarlijks 1.000 ziekenhuizen gebouwd. Dat biedt kansen voor onze producten."

LIEVEN DANNEELS EN JOHN GESQUIERE

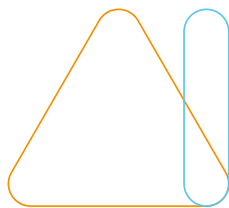
Towards a future proof healthcare economy op donderdag 29 november in het Concertgebouw Brugge zal het belang van deze geïntegreerde samenwerking tussen bedrijven en zorgactoren uitvoerig toegelicht worden.

"Wij zijn Belgisch marktleider, met systemen in 90% van de ziekenhuizen en 60% van de woonzorgcentra. Onze belangrijkste exportmarkten voor grote ziekenhuizen zijn Frankrijk en China. Als je weet dat in China jaarlijks 1.000 ziekenhuizen gebouwd worden, terwijl heel België maar 120 algemene ziekenhuizen telt, dan weet je dat daar grote kansen liggen. De Chinezen waarderen heel sterk de kwaliteit van Europese technologie. Zonder overdrijven, mogen we zeggen dat België daarin aan de wereldtop staat", aldus Danneels. (RJ - Foto Kurt)

WWW.TELEVIC.BE

WWW.FABRIEKENVOORDETOEKOMST.BE





AI ACADEMY
insights in artificial intelligence

Programma AI Academy

16 oktober 2018 - Hangar K, Kortrijk

A history of AI: fails, challenges, and preparing for the next winter?

13 november 2018 - The Level, Kortrijk

Getting started with AI & local success stories

The driving forces behind AI: machine learning and deep learning. What's next?

27 november 2018 - Duotecno, Brugge

The human factor behind AI: there's no such thing as intelligent conversation

22 januari 2019 - Televic, Izegem

AI and its impact on economy, customers, society and business creativity

Creativity and AI: can a forced wedding become real love?

26 februari 2019 - Sportinnovatiecampus Brugge

Human-Robot interaction

26 maart 2019 - Renson, Waregem

AI-driven leadership: What would be the first task of an AI-driven employer?

30 april 2019 - TE Connectivity, Oostkamp

AI in society: What's the fuzz about all the ethics?

14 mei 2019 - Barco, Kortrijk

Turning AI into concrete value: roadmaps for successful implementation

Dit traject komt in aanmerking voor de KMO-portefeuille.

Wat kan AI voor uw bedrijf betekenen?

Artificiële Intelligentie een ver-van-uw-bed-show? Toch niet! Ook voor West-Vlaamse bedrijven kan Artificial Intelligence een meerwaarde betekenen. Daarom organiseren Howest en Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen een reeks seminars waarbij alle aspecten van Artificial Intelligence aan bod komen.

"We merken duidelijk dat er een groeiende nood is om kennis en skills op te doen op het vlak van AI", vertelt Bert Mons, directeur van Voka West-Vlaanderen. "Daarom willen we zowel believers als sceptici samenbrengen rond het onderwerp. Op die manier willen we ondernemers en kaderleden voorbereiden op AI en ervoor zorgen dat ze in de toekomst doordachte keuzes kunnen maken".

"Het is duidelijk dat bedrijven professionals zoeken die de kennis en skills hebben om AI in te zetten", beamen de organisatoren. "Ze moeten met een kritische ingesteldheid de impact van AI op de economie en maatschappij kunnen inschatten en dus ook weten wanneer ze AI wel of niet kunnen inzetten. Vandaar dat we veel aandacht besteden aan de verschillende invalshoeken die belangrijk zijn in een toekomst met AI. De unieke mix van wetenschappelijke kennis en de krachtige business-insteek is de sterkte van deze AI Academy."

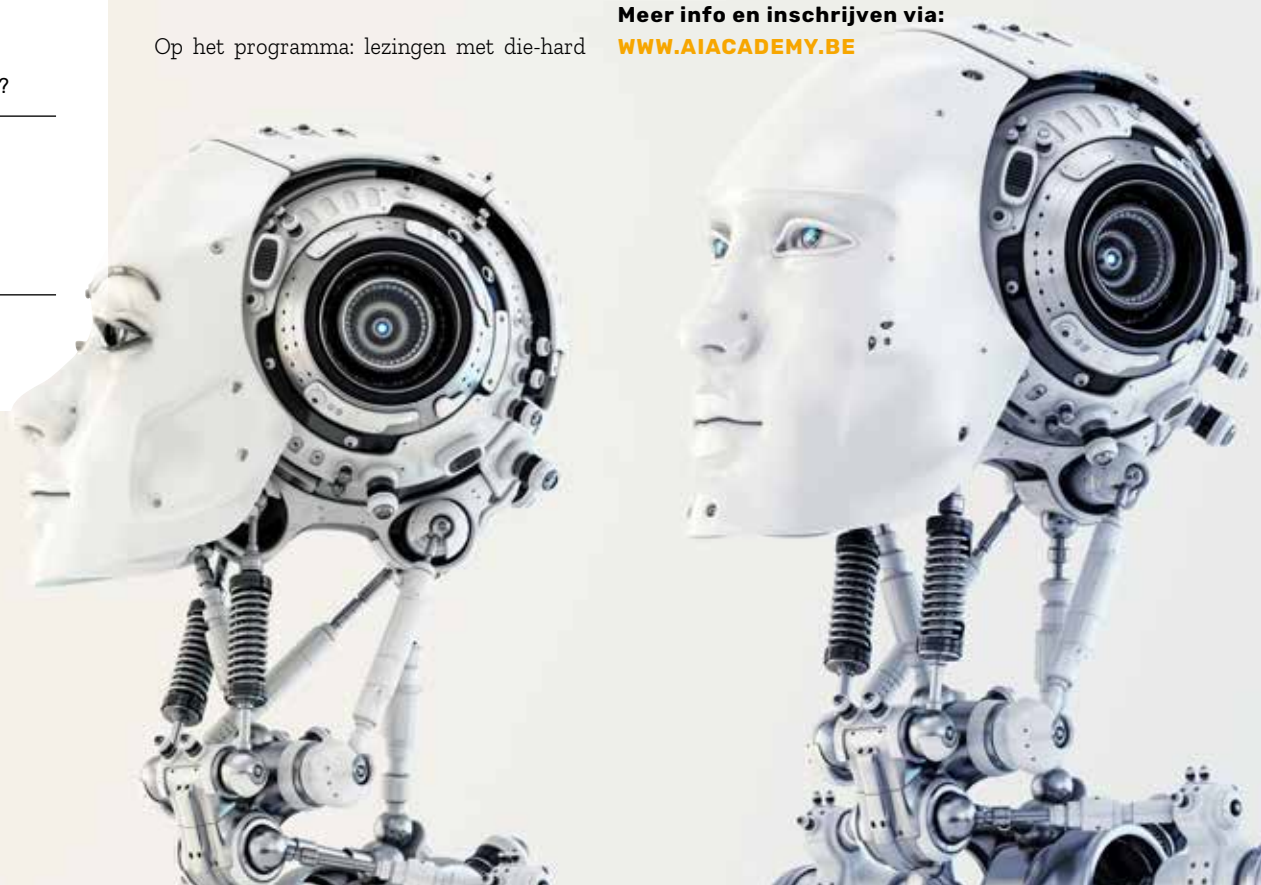
Op het programma: lezingen met die-hard

"Bedrijven zoeken professionals met de skills om AI in te zetten."

technologie-experts, cognitieve wetenschappers, innovatieve denkers, dromers en doeners. Zij overtuigen u van de impact en toegevoegde waarde van AI op uw organisatie.

"De 8 avondsessies bevatten telkens 4 ingrediënten", klinkt het. "We houden de lezing bewust beperkt tot 1 uur om dan naadloos over te gaan tot een boeiende discussie over het topic met de deelnemers. Dankzij een demoshow krijgen zij een kwalitatieve intro tot de AI-technieken, -tools, -modellen en concrete toepassingen. Afsluiten doen we met een netwerkmoment." Voorkennis is niet vereist.

Meer info en inschrijven via:
WWW.AIACADEMY.BE



Lichtvis vindt gat in (schoolboeken)markt

Een benoeming voor het leven overboord gooien om in het onzekere ondernemersbestaan te stappen. Ivo Dancet en Wouter Vancraeynest schuwen duidelijk de risico's niet om met de Brugse start-up Lichtvis een doorbraak te forceren in de distributie van schoolboeken.

Als collega's in het secundair onderwijs begonnen ze in hun vrije tijd met een softwarebedrijf. "Toen onze school een offertevraag uitschreef om het probleem van de schoolboekendistributie op te lossen, tekenden we in en we wonnen", vertelt Ivo Dancet. "Veel scholen bestellen de boeken in bulk, krijgen de palletten geleverd en moeten de verdeling over de leerlingen zelf doen. Ze kunnen er iets aan verdienen, maar het gaat al vlug over meer dan 10.000 boeken. Onze software maakt de opvolging ervan eenvoudig en transparant." Voka's Bryo-netwerk leverde de 2 niet alleen veel inspiratie, maar ook contacten om het concept verder af te toetsen. "Zo kwamen we in contact met Jan Van Damme,

eigenaar van boekhandel Beatrjys in Oudenaarde en nu onze derde vennoot", vertelt Wouter Vancraeynest. "Hij had ervaring met de logistieke kant van de distributie en was zelf ook op zoek naar digitalisatie. Vandaag gebruiken 3 winkels ons softwareplatform. Samen bedienen we 6 procent van de secundaire scholen, en dit in heel Vlaanderen en Brussel. Naast 1 vaste medewerker hebben we 13 jobstudenten in augustus, de maand waarin alle schoolboeken over de scholen worden verdeeld."

"Ons aanbod is het beste van 2 werelden, tussen enerzijds de bulkleveranciers waarbij de school één grote bestelling plaatst, en anderzijds de pakketdiensten die bij elke leerling individueel aan huis leveren, waardoor de school geen enkele controle meer heeft over de zorg voor de leerlingen en de service voor de ouders. Bij ons kan de school nog iets verdienen aan de distributie, wanneer ze ons taken uit handen neemt. Maar ondertussen heeft ze wel de voordelen van een geautomatiseerd platform voor bestellingen, betalingen



en retours. We zien dat dit werkt, met een mooie groei de laatste jaren en de mogelijkheid om onze omzet nog te verdubbelen of verdriedubbelen. Daarnaast denken we volop na over hoe digitale tools het lesgeven makkelijker en leuker kunnen maken. Daar ligt nog een enorme uitdaging", besluit Ivo Dancet.

(SD - Foto MVN)

WWW.LICHTVIS.BE



TOWARDS A FUTURE PROOF HEALTHCARE ECONOMY

CONGRES | CONCERTGEBOUW BRUGGE
29 | 11 | 2018

Hoe kunnen we de zorg van morgen kwalitatief en betaalbaar houden?
En waarom zijn geïntegreerde samenwerkingen tussen zorginstellingen
en bedrijven daarbij zo belangrijk?

Kom op 29 november luisteren naar de antwoorden die wij u bieden, samen met
de partners van het SHINE project en Trefpunt Zorg.

Interreg
North Sea Region
SHINE
European Regional Development Fund



west-vlaanderen
de gedreven provincie



Praktische info en inschrijven:

www.fabriekenvoortetoekomst.be/future-proof

POWERED BY

POM

maakt werk van West-Vlaanderen

PROFESSOR **MICHAEL PORTER** GEEFT EXCLUSIEVE LEZING

Why every organization needs an augmented reality strategy

Op maandag 8 oktober reikt de KU Leuven op Campus Kulak Kortrijk een eredoctoraat uit aan Michael Porter, Amerikaanse professor aan de Harvard Business School en expert op het gebied van strategisch management. Op diezelfde dag wist Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen de topeconoom te strikken voor een lezing en diner.

Bedrijven zijn vandaag constant in evolutie. Snel wijzigende klantenprofielen of regelgevingen en nieuwe technologieën vragen om een innovatief en inventief plan van aanpak. Als ondernemer weet u perfect de opportuniteiten en risico's te detecteren. Toch blijft de hamvraag hoe u daarmee omgaat en hoe u daarop beter kunt inspelen. Al te vaak worden er inspanningen geleverd zonder het beoogde resultaat te bereiken.

INVLOEDRIJKE MANAGEMENT THINKER

Hoe kunnen bedrijven optimaal hun voordeel halen uit de overvloed aan digitale data, gegenereerd door een groeiend aantal slimme, verbonden apparaten? Dat is net de uitdaging, want veel van die digitale informatie staat los van de fysieke wereld waarin mensen ze moeten gebruiken. Michael Porter legt op 8 oktober in Kortrijk Xpo uit hoe augmented reality een cruciaal instrument is om die kloof te overbruggen.

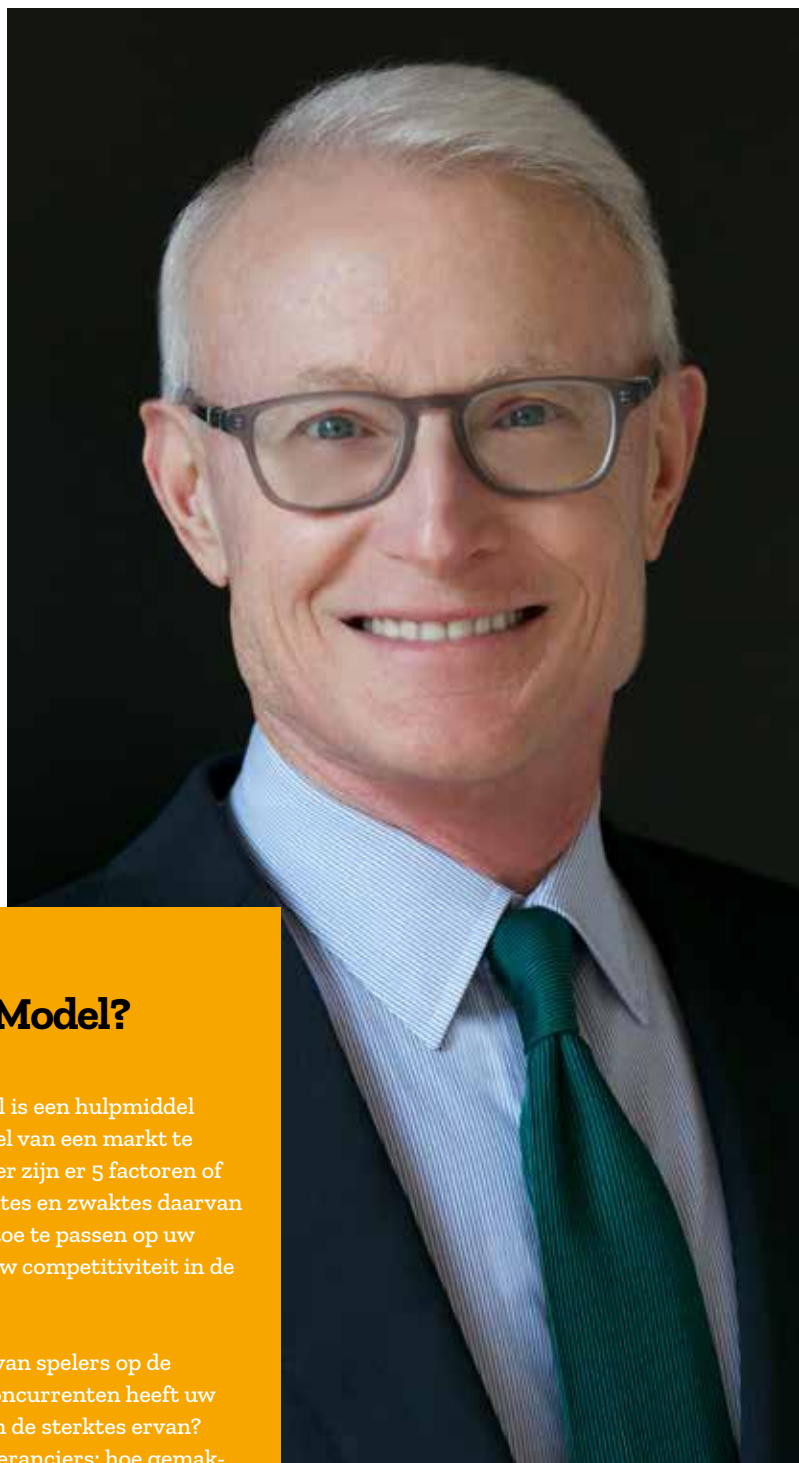
De Amerikaan Michael Porter is al decennia dé referentie op het vlak van bedrijfseconomie en strategisch management. Zijn Five Forces Model mag dan al bijna 40 jaar oud zijn, het is nog altijd een uiterst relevante leidraad voor ondernemers bij de ontwikkeling van bedrijfsstrategieën. Het verbaast dan ook niet dat Porter de meest geciteerde professor/auteur is in zijn domein. Daarnaast staat hij steevast in de top 10 van 's werelds meest invloedrijke management thinkers.

Meer info en inschrijven via:
WWW.VOKA.BE/MICHAELPORTER

Wat is het Five Forces Model?

Het vijfkrachtenmodel is een hulpmiddel om het winstpotentieel van een markt te bepalen. Volgens Porter zijn er 5 factoren of 'krachten' die de sterktes en zwaktes daarvan beïnvloeden. Door ze toe te passen op uw eigen bedrijf, kunt u uw competitiviteit in de markt bepalen.

1. De concurrentie van spelers op de markt: hoeveel concurrenten heeft uw bedrijf en wat zijn de sterktes ervan?
2. De macht van leveranciers: hoe gemakkelijk is het voor leveranciers om hun prijzen op te trekken? En hoeveel potentiële andere leveranciers zijn er?
3. De macht van afnemers: hoeveel kopers zijn er en hoe groot zijn hun bestellingen? Staan ze sterk genoeg om hun voorwaarden op te leggen en uw prijzen naar beneden te halen?
4. De mate waarin substituten verkrijgbaar zijn: hoe gemakkelijk is het voor klanten om uw product of dienst te vervangen?
5. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt: hoe moeilijk of gemakkelijk is het om toe te treden tot de markt waarop u actief bent?





Snuif de nectar van ondernemerschap



Ben je een ondernemer die staat voor fris en gedurfd ondernemerschap? Maar stel je vast dat de fut weg is? Zet dan nu de eerste stap richting Oranjo en **herwin je ondernemerspassie en levensvreugde.**

Oranjo biedt je **drie inspirerende trajecten.** Je ontdekt je eigen stijl als ondernemer en de bijhorende sterktes en valkuilen. Of je kiest voor een online traject waarbij je een tijd op sleeptouw wordt genomen om op te sporen wat je als mens zin en goesting geeft om te ondernemen. Of je gaat nog een stap verder met extra persoonlijke begeleiding. Wat je ook kiest, telkens biedt Oranjo je de frisse en helder voedende nectar voor het ondernemerschap dat je wil uitdragen.

Ga nu naar **oranjo.be** en snuif de sfeer van bezield ondernemerschap!

www.oranjo.be



Colruyt koopt biolandbouwbedrijf

Colruyt heeft biolandbouwbedrijf Het Zilverleen in Alveringem gekocht. 70% van de teelt van Het Zilverleen wordt vandaag al verkocht bij Colruyt en Bio-Planet. Met de aankoop wil de supermarktketen de bevoorrading verzekeren, want de vraag naar lokaal geproduceerde biogroenten stijgt. De beslissing past ook in de visie van het bedrijf om duurzame partnerships in de landbouwsector aan te gaan. Colruyt zoekt nu een bioboer om de 25 hectare landbouwgrond te bewerken. *Verskillende media - Foto Shutterstock*

Maes Inox levert aan Noma

Het Harelbeekse bedrijf Maes Inox mocht onlangs 5 keukens leveren aan het Deense toprestaurant Noma. De open 'service kitchen' in het midden van het restaurant is het paradepaardje. "Volledig in inox en bekleed met speciaal behandeld hout, voor een warme huiselijke sfeer. Er is alles samen zo'n 5 maanden aan gewerkt. De installatie alleen duurde een viertal weken", zegt zaakvoerder Herman Maes. Maes Inox bestaat 20 jaar en realiseert met 34 medewerkers een omzet van 1,6 miljoen. *Het Nieuwsblad/Made in West-Vlaanderen*

Het Zoute hoogste bieder voor site Loofstraat Kortrijk

Compagnie Het Zoute uit Knokke-Heist heeft de site Loofstraat van AZ Groeninge in Kortrijk gekocht. De site is 4 hectare groot en werd sinds de verhuizing van AZ Groeninge naar Hoog Kortrijk niet meer gebruikt. Het stadsbestuur heeft een masterplan opgesteld dat de basis vastlegt voor de toekomstige ontwikkeling en zal het project bewaken. *Het Nieuwsblad*

Kinepolis groeit en innoveert

Ruim 17 miljoen bezoekers kreeg bioscoopgroep Kinepolis in de eerste 6 maanden van dit jaar over de vloer. Dat heeft vooral te maken met de uitbreiding van de groep in Canada en Nederland. De totale opbrengsten stegen tot bijna 222 miljoen euro, een toename van 38,5%. Omdat het zich in de toekomst nog meer wil richten op de muziek- en concertenmarkt, lopen in Madrid tests met zalen zonder stoeltjes, om ruimte te hebben om te dansen. *Het Laatste Nieuws/Focus-WTV - Foto Shutterstock*



A portrait of Michel Verschuere, a man with short brown hair, smiling and standing with his arms crossed. He is wearing a dark blue blazer over a light blue checkered shirt. The background is a blurred industrial setting with metal structures and a red lightning bolt warning sign.

Michel Verschuere – Yuso

Yuso bouwt grootste Belgische opslagbatterij

Groene stroom - in casu kilowatts op basis van zonne-energie - inkopen en verkopen: dat is sinds 5 jaar de basisactiviteit van de Waregemse kmo Yuso. Michel Verschuere, gepokt en gemazeld in de sector, droomde vooral van het runnen van een eigen bedrijf in plaats van de grote jongens van dienst te zijn met zijn knowhow. Recent nog pakte hij uit met een megastunt: in Ruien begint Yuso aan de bouw van de grootste opslagbatterij in België voor kilowatts. En rond deze tijd lanceert hij een slimme laadpaal voor auto's die elektrisch rijden. "Noem ons maar een challenger", klinkt het.

Dit jaar blaast Yuso 5 kaarsjes uit. Hoe is het allemaal begonnen? Waar haalde u de mosterd vandaan?

"Ik ben natuurkundige van opleiding maar raakte vanaf mijn eerste job snel vertrouwd met de energiewereld. Ik werkte achtereenvolgens bij Luminus, bij het Oostenrijkse 'Electrabel' Verbunt in Wenen, bij Electrabel en in Genève bij Mercuria, tot ik in 2007 in Waregem begon met een eigen groothandel in zonnepanelen. In 2011 heb ik die zaak verkocht en begon ik te schrijven aan een eigen businessplan voor de oprichting van Yuso. Vandaag verhandelen we een capaciteit van 3.000 MW zonne-energie. In 2012, bij de opstart, bedroeg die capaciteit 2.000 MW."

Hoe financierde u dat plan?

"Dat het kapitaalintensieve business is, is een understatement. Ik geef maar één voorbeeld: om handel in kilowatts te kunnen leveren, moet je aan de trading place Belpex al een maandelijkse abonnementsprijs betalen van 40.000 euro. Logisch ook: de netwerkbedrijven zoals Eandis of Infrax willen uiteraard financiële zekerheid. Toch financierde ik de zaak hoofdzakelijk met eigen middelen. Een tradingbedrijf uit Genève dat me de stroom kon leveren voor de Belgische markt stapte ook mee in voor 150.000 euro. Daar komen dan nog de bankgaranties bij en die lopen ook erg hoog op. Ik prijs me gelukkig dat ik in de persoon van de Kortrijkse zakenman Bart Deconinck ook een grote en kapitaalkrachtige co-investeerder vond."

Heeft u het gevoel dat u in deze fase evolueert van een start-up naar een scale-up, een ultrasnel groeiende start-up?

"O ja, helemaal. Qua omzet zijn we verdubbeld van 2,5 miljoen naar 5 miljoen euro. Dat zegt al iets. Sinds het begin is hier jaar na jaar een belangrijke nieuwe stap gezet die alles in een stroomversnelling bracht. We winnen niet alleen aan capaciteit en aan klanten. We werden ook in het bui-

tenland actief met de installatie van een megabatterij van 10 MW geïnstalleerd vermogen in Zeeland. Daar werden we als geprivilegieerde partner gekozen door het Amerikaanse AES. Die batterij levert stroom aan de Nederlandse netwerkbeheerder Tennet, de tegenhanger van Elia zeg maar. Daar komt nu dus een megabatterij bij in Ruien, in samenwerking met de grote Japanse groep Nippon Koei. Nu concentreren we ons nog hoofdzakelijk op onze corebusiness als energieleverancier in Vlaanderen, maar die 2 referenties zullen ons in staat stellen om in een volgende fase onze actieradius te vergroten in het buitenland."

Hoe komt zo'n gigant als Nippon Koei in hemelsnaam terecht bij jullie?

"Net als in andere sectoren is het soms een kleine wereld: iedereen kent een beetje iedereen. Eén zaak heeft ongetwijfeld de doorslag gegeven: het feit dat het bekend Amerikaanse energiebedrijf AES in Nederland scheep gegaan is met ons voor de bouw van een 10 MW batterij, en het had over een positieve ervaring over de hele lijn. Nippon had nochtans ook met tientallen andere partijen gesproken."

Wat heeft u inzake ondernemerschap geleerd van de Japanners?

"Je kan er natuurlijk nooit omheen: de businesscultuur is anders. Maar één zaak blijft altijd overeind: als je elkaar wederzijds met respect en een open vizier benadert, spreekt iedereen dezelfde taal. Wat me bij de Japanse aanpak vooral is opgevallen, is de nauwgezette planmatige aanpak. Japanners zijn ook meer gereserveerd. Ik zie er me niet meteen mee op café gaan op vrijdagavond. Finaal is er ook nog een groot verschil met ons: zij zijn duidelijk meer risico-avers. West-Vlamingen springen sneller, toch?"

Toegevoegde waarde realiseren en winst maken zijn 2 belangrijke basisopdrach-

ten voor elk bedrijf. Waar staat Yuso op dat vlak?

"Ik klaag niet. Vanaf het tweede jaar draaiden we al break-even. In 2017 deden we een grote afschrijving, zoniet was er al sprake geweest van een behoorlijke winst. En wat de toegevoegde waarde betreft: we proberen als echte West-Vlamingen bescheiden te blijven, maar we hebben hier wel een en ander in huis qua knowhow en met louter zelf opgebouwde data, tot professionele cloudtoepassingen toe. De meerwaarde schuilt ook ons team: het zijn allemaal gedreven jonge mensen. Het feit dat we nu al doorgegroeid zijn naar 640 vaste klanten, waarvan 100 in één maand tijd, zegt ook wel iets, dacht ik zo. Yuso wordt stilaan een brand."

"Dat dit een kapitaalintensieve business is, is een understatement."

U zag zopas een concurrent over de kop gaan. Welke conclusies trok u uit hun nefast afgelopen verhaal?

"In een snel groeiende organisatie is en blijft het vinden van goede mensen de grootste uitdaging. Dat is zo voor een groot bedrijf, maar dat geldt evenzeer voor een kmo. In een jong bedrijf zoals dat van ons doet een zaakvoerder aanvankelijk alles. Maar snel leer je dat je de zaken ook moet leren loslaten en doorschuiven naar medewerkers. Daar ben ik nu al aan toe. Ik prijs me gelukkig dat ik tot hiertoe niets dan uitstekende mensen wist aan te trekken, zowel IT-ers als ingenieurs. Het geeft mij en mijn vennoot Bart een goed gevoel: stilaan kunnen we meer bezig zijn met strategie en met de business op het terrein. We zullen niet meer de hele tijd

op ons bureau en achter onze computer moeten zitten (lacht)."

Yuso is actief op de markt van de 'smart energy'. Waar staat Vlaanderen vergeleken met het buitenland?

"Ik ben blij dat u die vraag stelt. Het antwoord is: heel ver. Vlaanderen is zelfs het rolmodel van hoe het moet en van strategische planning. Alle verdiensten op dat vlak komen toe aan Elia, dat een echte trekkersrol vervult en ook in het buitenland actief is met participaties (onder meer in de Duitse energiemaatschappij Brandenburg, waarin Elia een belang heeft van 50 procent). Zelfs in het nabije buitenland wordt dat erkend. Het mooie is dat op alle vlakken ook altijd heel transparant wordt gecommuniceerd. Een bedrijf als dat van ons doet daar ook zijn voordeel bij."

Zou de Belgische overheid toch niet meer moeten of meer kunnen doen? Als het over energie gaat, wordt vaak warm en koud geblazen. Kijk maar naar de subsidiepolitiek in verband met zonnepanelen, om maar één voorbeeld te geven.

"Wie eerlijk is, moet toegeven dat de subsidies voor zonnepanelen veel te hoog waren. Er moet altijd een balans zijn tussen productie en verbruik. Omdat de prijzen voor zonnepanelen nu danig zijn gezakt (gedeeld door 20 in vergelijking met 5 jaar geleden), zijn zonnepanelen nu ook zonder subsidies best haalbaar en betaalbaar voor iedereen. Op 7 jaar tijd is er ook een bewezen return on investment. Draai of keer het zoals je wilt, maar groene energie is sowieso de technologie van de toekomst. Ik zie nog één missing link, maar die is nu ook van de baan: dankzij batterijtechnologie is het mogelijk om de overdag opgeslagen kilowatts zon, 's nachts te stockeren. Vito heeft al in 2012 in een studie aangegeven dat we - mits voldoende opslagcapaciteit - zullen moeten steunen op duurzame energie. "

Maar wind en zon kunnen toch nooit alle energiebehoeftes van geschat 10.000 MW opvangen?

"Dat is zeker waar. Het verschil zal moeten worden opgevangen door kleinere eenheden stoom- en gascentrales van pakweg 500 MW. De overheid denkt helemaal in die richting. De kans dat er straks in Ruilen een nieuwe centrale komt (de oude draaide op steenkool), is groot en een logische keuze."

Niets tegen windmolens, maar je kan Vlaanderen toch ook niet volbouwen met deze reuzen?

"U heeft zeker een punt. Maar daar is een oplossing voor en die heet offshore. Van



de 3.000 MW windenergie die vandaag beschikbaar is, wordt nu al een derde gewonnen dankzij windmolens op zee. Het zal dankzij de bouw van extra parken steeds meer worden."

Hoe kijken de grote klassieke energiespelers tegen een fenomeen als Yuso aan? Zouden ze jullie niet liever doodknippen dan tolereren?

"Ik heb niet echt dat gevoel. Meer zelfs: ik voel een soort respect. Toen ik Electabel destijds heb verlaten, is dat ook niet gebeurd met slaande deuren. Een kmo kan je niet vergelijken met een mastodont. Ik zeg het zonder pretentie maar ons logistiek doorloopp proces is zoveel efficiënter georganiseerd. We zijn ook allebei actief op verschillende markten: zij focussen zich in de eerste plaats op grote afnemers, wij in de eerste plaats op kleine. Ik durf het hier ook te zeggen: als we de boeken naast elkaar zouden leggen, dan verdienen wij ongetwijfeld meer aan elke verhandelde kilowattuur."

Is er bij de kmo's nog een unserved audience? Een groep van bedrijven die jullie nog moeten ontdekken en bewerken?

"Draai of keer het zoals je wilt, maar groene energie is sowieso de technologie van de toekomst."

"Ongetwijfeld. Ik schat dat we, met 640 klanten, nog maar op een capaciteit van 25 procent zitten. Er is dus een grote progressiemarge. Daar willen we iets aan doen. Zopas hebben we een mailing verstuurd naar 4.000 bedrijven en we lanceren ook een nieuw initiatief dat het de kmo-wereld nog veel gemakkelijker moet maken: een portaal waar alles online kan bekeken en beheerd worden."

Mogen we zeggen dat 2018 het jaar van de grote doorbraak wordt, gezien de introductie van de grootste batterij van België en jullie toenaderingspogingen om de kmo-markt nog intensiever te bedienen?

"Later zal blijken dat de opslag van energie in batterijen een historische doorbraak is geweest. We zijn nu op dat punt geland."

(Karel Cambien - Foto's Lieven Gouwy)



AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaams
netwerk van
ondernemingen

Samen voor sterk ondernemen

KOM NAAR



7 OKTOBER
VAN 10 TOT 17 U

Ook interesse om deel te nemen?

Schrijf je nu al in voor editie 2019
en geniet van een **earlybird korting**.

www.openbedrijvendag.be



één

de
zondag

Trends



50 JAAR NA DE START WORDT VOLOP VERDER GEÏNVESTEERD



"Ook 10 jaar na de overname door Twin Properties blijven we inspiratie opdoen om het Klein Strand op de kaart te blijven zetten."

MONIQUE LAMBRECHT

Klein Strand in Jabbeke bouwt 300 appartementen

Ooit telde de zuidrand van Brugge 3 campings. D'Hoeve in Sint-Michiels maakte lang geleden plaats voor Kinepolis en de Lac van Loppem wacht al jaren op de eerste spa-desteek voor de reconversie. Alleen het Klein Strand in Jabbeke is vandaag nog actief. Sterker zelfs: 50 jaar na de start worden er nog voortdurend nieuwe plannen gesmeed.

"We hebben het altijd met hart en ziel gedaan, Adrien (Devriendt) en ik, en we zijn elk jaar verder blijven investeren," vertelt drijvende kracht Monique Lambrecht. Sinds 1970 neemt zij de administratie voor haar rekening. Het Klein Strand ontstond enkele jaren eerder op de boerderijsite van de familie Devriendt, toen grond werd gewonnen voor de aanleg van bruggen en taluds van de E40. "Het begon met een cafeetje met pannenkoeken en ovenkoeken met hesp van de eigen varkens. Adrien was meer geïnteresseerd in sport dan in de boerderij. Zijn waterski-exploten – in 1970 skiede hij het Kanaal over – leidden tot de oprichting van een waterskiclub, die een bijgebouwtje van de hoeve als clubhuis had. Later bouwden we een restaurant met feestzaal. Telkens het kon, probeerden we omliggende gronden te verwerven. Zo groeide de site van een boerderij van 7 ha tot 22 ha vandaag."

Op het Klein Strand viel altijd iets te beleven. Ooit waren er 5 voetbalvelden en een

tennisclub, een paintballterrein en zelfs een dierenpark met wasberen en apen. Sportiek uit Zedelgem geeft elke zomer sportkampen en -initiaties aan kinderen en volwassenen. "Animatie is heel belangrijk", vertelt Monique Lambrecht, "maar het moeilijkste in onze branche is om iemand te vinden die dat trekt. Adrien kon dat. Vroeger gaven we elke dag een skishow voor 400 tot 500 toeschouwers. Toen jongere mensen in 1996 de show overnamen, is dat vlug ter ziele gegaan omdat ze het te lastig vonden. Wij werkten weekdagen én zondagen, maar dat ras is stilaan aan 't uitsterven."

NIEUWE EVENEMENTENHAL

Vandaag is het verblijfsaanbod op het Klein Strand heel divers. De camping breidde door de jaren heen uit tot 600 plaatsen met 60 procent vaste stacaravans en 40 procent ruimte voor mobilhomes, trekcaravans en tenten. "We hebben ook 30 vakantiechalets. Omdat die minder com-

fort hebben in de winter, bouwen we 300 appartementen die wél heel het jaar door gebruikt kunnen worden. De eerste van 5 blokken wordt in oktober opgeleverd. Daarna wordt de rest gebouwd. In november werd op de site ook een Ibis Budget Hotel met 80 kamers in gebruik genomen. Naast mensen op doorreis wordt het ook vaak gebruikt door zakenmensen die hier klanten of personeel laten verblijven. Er is ook ruimte voor seminars tot 100 man, al dan niet met (sportieve) ontspanning op het domein."

Naast een bistro verbonden aan het hotel wordt volgend jaar op de site ook een evenementenhal gebouwd. "Als we in de winter volk willen hebben in de appartementen en het hotel, moeten we ook overdekte ruimte hebben voor ontspanning en animatie. Ook 10 jaar na de overname door Twin Properties kom ik hier nog elke dag vol enthousiasme werken en blijven we in binnen- en buitenland inspiratie opdoen om het Klein Strand ook in de toekomst op de kaart te blijven zetten, zowel met nieuwe animatie als met moderne verblijfsvormen", besluit Monique Lambrecht. (SD - Foto's MVN)

bryo

springplank voor uitbundig ondernemerstalent

U heeft vast en zeker al van Bryo gehoord. Het is het netwerk van Voka voor startende ondernemers. In een Bryo-traject worden deelnemers begeleid bij alle uitdagingen, problemen en beslissingen op hun weg, via gezamenlijke activiteiten met gelijkgestemden en individuele coaching. Bryo ontstond ruim 10 jaar geleden bij Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen. Intussen is het concept uitgerold in heel Vlaanderen. In het najaar verwelkomt Voka West-Vlaanderen de vijfhonderdste deelnemer. Om dat te vieren zetten we in dit magazine de komende maanden (ex-)Bryo-deelnemers in de picture. Ze getuigen over de meerwaarde van het traject voor hun business.

XAVIE BATTEL

"Bryo heeft een hart voor jonge ondernemers"

Voor een gevarieerder en gezonder ontbijt ging Xavie Battel (32) uit Koekelare voor zichzelf op zoek naar een alternatief voor de traditionele boterham met choco of confituur. In de supermarkt vond ze haar gading niet. Het succes van haar ambachtelijke, zelfgeroosterde en smaakvolle granola bij familie en vrienden mondde uit in haar eigen bedrijf Granoladies bvba, met sinds kort een eigen vestiging in Koekelare en reeds 5 medewerkers.

"Als industrieel ingenieur voedingsindustrie was ik vertrouwd met product-ontwikkeling en kostprijsberekening", zegt Xavie. "Maar ik heb heel wat opgestoken van Bryo. Sinds 2014 heb ik eerst Bryo StartUp gevolgd en daarna Bryo ScaleUp. Ik kwam met het Bryo-traject in contact via een vriendin die er heel enthousiast over was. Eind 2014, op het moment dat ik in Bryo stapte, was ik net begonnen met de commercialisering. Wat begon als een experiment in mijn eigen keuken, groeide vrij snel uit tot de beleving van 300 winkels. Ik lanceerde de webshop op 1 januari 2015 en werd volledig zelfstandig op 1 januari 2017. Ik kom zelf niet uit een ondernemersfamilie. Daarom was het belangrijk om te leren van ervaren ondernemers die je vragen rond heel uiteenlopende topics beantwoorden, zowel in de beginfase als bij de verdere groei. Ze hebben een open geest en een hart voor starters. Je komt bovendien in contact met jonge collega's, hoort van hen tips & tricks. De samenwerking met Granoladies' eerste groothandel is ook via Bryo ontstaan. Uiteraard moet je het zelf maken en de sessies voorbereiden, zodat je weet aan wie je welke vragen kan stellen, om er daarna iets concreets mee te doen. Ook vandaag kan ik nog bij Voka terecht voor advies. Het ondernemerschap blijft één groot avontuur." (MD - Foto Kurt)

WWW.XAVIES.BE





Snel
etiketten
nodig?



abc labels • industrielaan 9 • 8501 heule
t 056 37 18 07 • info@abc-labels.be
abc-labels.be

abc
labels

ABS

All Buro Solutions

kantoormachines
kantoormateriaal
computer/laptop
software/service
papier/supplies

RICOH



Kleine Konijnenboslaan 6 - 8470 GISTEL

Telefoon +32(0)59 27 95 02

www.allburosolutions.be

WE LIFT
YOUR
BUSINESS

Iedereen welkom op:



U wil uw succes de hoogte in? Dat kan met een **hoogwerker, schaarlift, verreiker of heftruck** van ALM. Ons aanbod: meer dan 400 jonge, perfect onderhouden machines. U stelt uw project kort voor en u krijgt meteen het juiste advies en het gepaste toestel, tegen de beste prijs.

Van de verhuur voor 1 dag tot de levering van een half machinepark.
Daag ons gerust uit. U zal zien: ALM tilt zowat alles naar omhoog.

ALM nv, Posterijlaan 53, 8740 Pittem — T 051 48 90 98 — info@almift.be



WWW.ALMLIFT.BE

WABCO LANCEERT TRAXEE

Transics ontwikkelt nieuw vlootbeheersysteem

Voortbouwend op de expertise van Transics bracht moederbedrijf WABCO 'TRAXEE' op de markt. De ontwikkeling ervan werd aangestuurd vanuit Ieper. "Met TRAXEE bieden we een antwoord op de groeiende vraag in dit segment naar een vlootbeheersysteem: gestandaardiseerd, eenvoudig, met een lage instapdrempel en toch met een rijke set aan functionaliteiten", zegt Peter Bal, Vice President Digital Customer Services van WABCO.

Transics ontwikkelt en commercialiseert software, hardware en diensten voor de transport- en logistieke sector. Het gaat om fleetmanagementsystemen, geïntegreerde telematica-oplossingen voor trucks, trailers, chauffeurs, cargo en onderaannemers. Sinds de oprichting in 1991 telt Transics 1.500 klanten in 23 landen en meer dan 120.000 geconnecteerde voertuigen. Dat is te danken aan de jarenlange ervaring, het inspelen op klantenbehoeften, intense R&D-inspanningen (in Ieper, het Franse Alès, Dublin en India) en sinds de overname in 2014 door synergieën met de Amerikaanse technologiegroep WABCO. Bij Transics werken 320 mensen, van wie 195 in Ieper, voornamelijk in R&D en customer support.

WABCO bedient de markt van de commerciële voertuigen (producenten van trucks, bussen en trailers) wereldwijd van technologieën en controlesystemen (bv. remmen, stabiliteit, transmissie) die de veiligheid en efficiëntie ten goede komen. Het Europese hoofdkwartier is in Brussel gevestigd. Bij WABCO werken 15.000 mensen in 40 landen.

MINDER PAPIER, MINDER WERK

Transics maakt nu deel uit van de Business Unit Digital Customer Services, waarvoor Peter Bal verantwoordelijk is. "TRAXEE helpt bij het automatiseren en digitaliseren van vlootprocessen", vertelt hij. "Via een tiental functies kunnen transportbedrijven met een beperkt aantal voertuigen en zonder eigen IT-afdeling hun business vlotter



en beter beheren. Zo weet je bijvoorbeeld welke chauffeurs zich waar bevinden en wat ze doen, kan je hun lonen sneller berekenen aan de hand van digitale activiteitenoverzichten, kan je automatisch de correcte naleving van de rij- en rusttijden opvolgen,... TRAXEE helpt dus de vlootactiviteit beter te coördineren, chauffeursactiviteiten te managen, administratie efficiënter en met veel minder papier te laten draaien. In tijden van e-commerce wordt dat steeds belangrijker, niet alleen om de marges te bewaken maar ook om de dienstverlening te verbeteren."

De nieuwe fleetmanagementassistent is bedoeld voor transporteurs met een kleine tot middelgrote vloot en bestaat uit een blackbox en een applicatie. Het telematicatoestel wordt in de truck geplaatst en gekoppeld aan de digitale tachograaf en

"Met deze nieuwe tool kunnen transportbedrijven zonder eigen IT-afdeling hun business vlotter en beter beheren."

PETER BAL

het CAN-bussysteem. Het toestel wordt geactiveerd door een online account aan te maken, die ook toegang biedt tot de webgebaseerde applicatie. Data blijven 12 maanden opgeslagen. Tachodata worden 5 jaar gearcheveerd, zoals wettelijk voorzien. (MD - Foto DD)

WWW.WABCO-TRAXEE.COM
WWW.TRANSICS.COM



WATERFRONT

**KANTOOR- OF
WINKELRUIMTE**
TE KOOP / TE HUUR

- ≡ Units vanaf 200m²
- ≡ Economische toplocatie
- ≡ Maximale visibiliteit

WWW.WATERFRONTWAREGEM.BE



EEN ONTWIKKELING VAN



ALHEEMBOUW
Bouw op ervaring

STEENOVEN
ADD VALUE TO REAL ESTATE

ION
develop different

START-UP WASHCOT HEEFT GROTE AMBITIES

JBC steekt Washcot een handje toe

Je bent jong en je wil wel wat. Nog sneller groeien bijvoorbeeld. Dat is exact het gevoel dat al een tijdje leefde bij David Vandenbogaerde en Isabel Lambert, zaakvoerders van start-up en nichebedrijf Washcot. Washcot recycleert als enige bedrijf in België wasbare luiers en heeft gezien de vraag een grote progressiemarge. Retailgroep JBC van de familie Claes engageert zich met een kapitaalsverhoging om Washcot vleugels te geven.

"We tellen nu 350 vaste klanten in Vlaanderen en Brussel. Binnen 3 jaar moet dat cijfer kunnen opklimmen naar 2.000. De vraag is in elk geval groter dan we nu kunnen aanbieden." Aan het woord zijn David Vandenbogaerde en Isabel Lambert die met Washcot, opgericht in 2015, het ei van Columbus vonden: gebruikte luiers een nieuw leven geven. Een schoolvoorbeeld uit de circulaire economie en in 3 jaar tijd enorm gegroeid. "Alleen waren we nu bijna letterlijk tegen het plafond gegroeid", zegt het hardwerkende echtpaar. "De productie - het schoonmaken van de luiers en ze terug in de markt zetten - kon de vraag niet meer bijhouden. Groeien is leuk, maar je moet ook kunnen volgen. Dat we nu een partner als JBC gevonden hebben, is een zegen. We kunnen er weer volop tegenaan gaan."

LEREN VAN ELKAAR

JBC onderschrijft eigenmachtig en voor de volle 100% een kapitaalsverhoging bij Washcot. Maar de stichters van de start-up blijven wel de meerderheid houden. "Het contact met JBC kwam tot stand in december 2016. Tijdens een acceleratorprogramma van The Birdhouse, mee gepatroneerd door Voka, vernamen we dat de retailgroep JBC interesse kon hebben in een interessant jong bedrijf", vertelt Isabel Lambert. "Finaal hebben we er dus 2 jaar over gedaan om tot een akkoord te komen, maar het is een uitstekend akkoord. Er is

heus wel meer in het spel dan alleen maar het kapitaal dat nodig is om onze groei te bestendigen. Met dat vers geld willen we in de eerste plaats een nieuwe vestiging zoeken, zodat onze productie de vraag vanuit de markt wél kan volgen. Maar met de zeer ervaren Bart Claes halen we ook zoveel meer in huis. Zoals marketingadviezen, meer mogelijkheden om onze luiers te laten aanmaken, een netwerk aan contacten, IT-kennis en last but not least een nieuwe afzetmarkt. JBC zal immers in elke van zijn 132 winkels in België en Luxemburg onze abonnementsformule aanbieden. JBC en Washcot mikken op precies dezelfde doelgroep: jonge gezinnen met peuters. Het spreekt voor zich dat daardoor een heel nieuw potentieel aan klanten kan worden bereikt, vandaar dat we zo optimistisch zijn over onze groei. Als we de voorbije 3 jaar één iets geleerd hebben, is het wel dat de mond-tot-mond reclame enorm zijn werk doet, zowel bij particulieren als bij crèches. De duurzaamheid is meer en meer een doorslaggevend verkoopargument. Nu komt er nog heel veel handenarbeid kijken bij het hele doorloopproces. In onze nieuwe



"Groeien is leuk, maar je moet ook kunnen volgen. Dat we nu een partner als JBC gevonden hebben, is een zegen."

ISABEL LAMBERT EN DAVID VANDENBOGAERDE

vestiging willen we vooral ook meer automatiseren, zodat we meer kunnen bezig zijn met strategie. Met Bart Claes aan onze zijde, zal dat nog eens zo goed gaan. De afspraak is dat we maandelijks de koppen bijeensteken. Van bij het eerste contact hebben we ook ondervonden dat die ontmoetingen geen eenvoudige koffiekranjes zijn. Het moet vooruitgaan. Limburgse en West-Vlaamse ondernemers hebben wat dat betreft veel gemeen: hard werken, bescheiden zijn en elke dag een stap voorwaarts zetten." (KC - Foto Hol)

WWW.WASHCOT.BE

FESTIVAL JONG ONDERNEMER- SCHAP

• Wagenoord Mechelen •

3 OKTOBER

MAIN STAGE • TOMORROWLAND • MANU BEERS

**YOUNG
ENTREPRENEUR**

SHOWPAD *Pieterjan Bouten*
V-FORMATION *Rik De Lannoy*

**YOUNG
INTRAPRENEUR**

UNILIN *Bert Vandenkendelaere*
DECATHLON *Bart Ongenaet*

**NEXT
GENERATION**

DADDY KATE *Thijs Claes*
LIBEERT *Désirée Libeert*

65 EURO - EARLY BIRD: 50 EURO

WWW.VOKA.BE/FESTIVAL

jong
voka
ng
boosting young
entrepreneurship

powered by
ING

voka Vlaams
netwerk van
ondernemingen

sdworx



sbb
accountants
adviseurs

showpad

WIEZE

G4S
Securing Your World

OneTec
The Event Technology Company

health
community

Vlaams
netwerk van
ondernemingen

ZORG EN WELZIJN: NIEUWE PERSPECTIEVEN, GRENZELOZE KANSEN

Een verruimende blik op innovatieve
zorgmodellen en best practices in
welzijn en zorg wereldwijd.

Met bijdrages van o.a.

**MAGGIE
DE BLOCK**

**MIRELLA
MINKMAN** (IFIC)

HELMUT HILDEBRANDT
(Gesundes Kinzigtal)

HEALTH COMMUNITY CONGRES 2 OKT. 2018

De zorg is wereldwijd een *burning platform*. **Innovatie** is dé sleutel om ons zorgsysteem – en de nodige kwaliteit ervan – te bewaken. Maar toch beweegt er nog te weinig. **Het is dus hoog tijd voor actie!**

Daarom trekken wij de transformatie op gang met het jaarlijks congres van **Voka Health Community**. Een namiddag in het teken van het zorgondernemerschap van morgen en de mogelijkheden voor de brede witte economie.

Met **sprekers uit binnen- en buitenland** gaan we op zoek naar nieuwe invalshoeken, mogelijke oplossingen en een toekomst-gerichte visie voor de gezondheidszorg. Want samen kijken we anders naar welzijn en zorg en bieden we meer perspectief. Alleen zo kunnen we écht evolueren.

Meer informatie en inschrijven op www.voka.be/healthcommunitycongres

Aanvang:
13u30

Locatie:
BRUSSELS44CENTER

abbvie

Belfius

BDO

bens
bouw en ontwikkeling

InterSystems
Health | Business | Government

Medtronic

Solidariteit voor het Gezond

Universitair
Ziekenhuis
Brussel

ZorgAnders

Structurele
partner Voka
sdwv

WISSEL NA 27 JAAR DIENST BIJ VERENIGING VAN PRIVATE HAVENONDERNEMINGEN

Na 27 jaar trouwe dienst geeft secretaris-generaal van APZI Guy Depauw gaandeweg de fakkel door aan Karl Gheysen. "Het overheersende gevoel is dankbaarheid, gesteund door het 'Zeebrugge-gevoel' van allen die samen een grote haven maken, voor en dicht bij de ondernemingen." Een specifieke wijze raad voor zijn opvolger heeft hij niet, maar wel een duidelijke boodschap: "Het is belangrijk dat we streven naar een Vlaamse havenstrategie op niveau van Vlaanderen en niet enkel op niveau van Antwerpen."

Het kan verkeren, wist Bredero eeuwen geleden al. Guy Depauw groeide op in het Brabantse Beersel en liep middelbare school aan het Sint-Jan Berchmanscollege in hartje Brussel. Tijdens zijn rechtenstudies in Leuven leerde hij evenwel een jongedame van de Kust kennen. Hij volgde het pad van de liefde naar De Haan, waar zijn intussen echtgenote tot 2 jaar geleden een zelfstandige apotheek uitbaatte. Als 'aangespoelde', zoals nieuwkomers uit het binnenland minzaam betiteld worden door de kustbewoners, vond hij in 1991 een passende betrekking bij de Association Port of Zeebrugge Interests (APZI). Bij de vereniging van private ondernemingen in het havengebied geeft hij al 27 jaar het beste van zichzelf. Momenteel legt hij de laatste loodjes af tot zijn officiële afscheid op het feest van 45 jaar APZI op 23 november.

"Het gevoel dat bij mij overheerst is dankbaarheid dat ik deze job mocht uitoefenen. Ik trad in de voetsporen van mijn voorganger Jacques Bekemans en werkte aanvankelijk onder de hoede van Gilbert Duchêne. Ik kende drie voorzitters: Marc Dubois, Erna Vienne en Marc Adriansens. Daarnaast waren er de dagelijkse contacten met veel personen, instanties, collega's en partners, en vooral: ondernemers en bedrijfsleiders", blikt Guy Depauw terug.

TRANSFORMATIE

Wat waren de hoogtepunten van uw carrière?

Guy Depauw: "Belangrijker dan in het oog springende manifestaties, genoot ik van het 'Zeebrugge-gevoel'. De havengemeenschap straalt een positivisme uit om allemaal samen vooruit te gaan, waarbij mensen vaak het algemene belang boven dat van hun eigen persoon of bedrijf stellen. Het was fantastisch om dat in zo'n sfeer te mogen doen in een haven die zich zeer sterk ontwikkelde. Sinds mijn beginperiode transformeerde ze bijna onherkenbaar

"Ik genoot van het 'Zeebrugge-gevoel': de wil van de havengemeenschap om allemaal samen vooruit te gaan."

GUY DEPAUW

van een bescheiden ferryhaven naar een wereldspeler in bepaalde domeinen, zoals auto's en containers. In het begin was de haven kwetsbaar, maar vandaag is ze sterk in de breedte, met een enorme diversiteit aan trafieken en terminals die uitgerust zijn om de grootste giganten te kunnen ontvangen. Er ontstonden sterke en groeiende havenondernemingen, er was de betrokkenheid van internationale spelers en we zien een nieuwe beloftevolle generatie aantreden. Het was enorm boeiend om dat te mogen meemaken in mijn werk voor en dicht bij de ondernemingen."

INTERNATIONALE ERVARING

Welke wijze raad geeft u mee aan uw opvolger?

Guy Depauw: "Een wijze raad zou ik het niet noemen, daarvoor is Karl verstandig en ervaren genoeg. Toch zie ik nog een verbeterpunt voor de havengemeenschap: meer openheid. Door anderen meer te willen betrekken en informeren, kun je het draagvlak vergroten, vooral in de eigen regio. Wat de grote politieke lijn betreft, vind ik het belangrijk dat we streven naar een Vlaamse havenstrategie op niveau van Vlaanderen en niet enkel op niveau van Antwerpen."

Sinds juli heeft Guy Depauw een opvolger. Karl Gheysen (48) keerde na 20 jaar commerciële en algemeen leidinggevende functies in het buitenland terug naar zijn West-Vlaamse wortels. Hij groeide op in



Sint-Eloois-Winkel en haalde een bachelor-diploma communicatiemanagement aan de Howest. Eerst werkte hij 4 jaar bij de Waregemse wereldleider in vorkheftrucks TVH. In 1998 startte zijn odyssee naar verre continenten. Eerst werkte hij voor transportgroep Ahlers in achtereenvolgens Rusland, Oekraïne en Kazachstan, daarna voor Bolloré Africa Logistics in eerst Congo en dan Ghana. De jongste 4 jaar pionierde hij in Kazachstan met een spoorproject in het kader van de 'Nieuwe Zijderoute', bij DP World in samenwerking met de nationale spoorwegen van Kazachstan."

Hoe vertrouwd bent u met Zeebrugge?

Karl Gheysen: "In de 4 jaar dat ik vanuit Kazachstan werkte, volgden we onder meer de ontwikkelingen rond de Volvotreinen van China naar Zeebrugge. Sinds juli zijn Guy en ik vrijwel elke dag samen om



"Rx/SeaPort is op vandaag het enige communicatieplatform van een Europese shortseahaven waar de Britse douane actief aan meewerkt."

KARL GHEYSEN

BREXIT OPVANGEN

Hoe kijkt u tegen de Brexit aan?

Karl Gheysen: "Of het nu een harde of een zachte Brexit wordt, eind maart is het zover. Het opvangen van de administratieve gevolgen is een prioriteit van het digitaal havenplatform Rx/SeaPort. We zijn dat nu aan het ontwikkelen in actief partnerschap met de bedrijven, het havenbestuur en de douane. We zijn het aan onze bedrijven verschuldigd om daar de leiding in te nemen, want Zeebrugge is een echte gateway naar het VK. Misschien zijn we te bescheiden, maar Rx/SeaPort is op vandaag het enige communicatieplatform van een Europese shortseahaven waar de Britse douane actief aan meewerkt. Dat wordt een grote troef."

Hoe typeert u vanuit uw internationale ervaring de kansen van Zeebrugge?

Karl Gheysen: "Zeebrugge heeft iets unieks in vergelijking met de rest van de ontwikkelde wereld: hier is nog ruimte beschikbaar. Het goede nieuws is dat de haven in het eerste half jaar met 6,3% volume vooruitgang en het nog betere nieuws is dat we nog plaats hebben. En er is groei op komst. Bijvoorbeeld de recente intrede van Cosco is tekenend voor de toekomst van deze typisch logistieke haven. De Chinese groep Cosco heeft niet alleen schepen en terminals maar – zeer belangrijk – ook gedeelten die de facto hier afgezet en behandeld moeten worden. Dat garandeert ons toegevoegde waarde en werkgelegenheid." (RJ - Foto MVN)

Karl Gheysen komt bij APZI

de continue overgang te verzekeren. Het is waardevol voor de haven en voor mij dat hij tijd maakt om zijn 27 jaar kennis en bagage goed door te geven. Zo'n levenswerk vertel je nu eenmaal niet in een kwartiertje. Het gaat om de ervaring van een lokale haven die een wereldspeler werd."

Welke zijn uw eerste taken en uitdagingen?

Karl Gheysen: "Mijn eerste weken waren vrijwel volledig gevuld met hr-aspecten.

De havenactiviteiten gaan vooruit en iedereen heeft mensen nodig. Die moeten bovendien van hetzelfde niveau zijn als in elke andere wereldhaven. We denken nu bijvoorbeeld met het havenbestuur MBZ en KU Leuven aan het oprichten van twee postgraduatanten in de logistiek. APZI is ook een trekker van Portilog, dat onlangs zijn eerste opleidingscertificaten afleverde. Uit een vergadering met VDAB leerden we dat er in en rond de haven momenteel ruim 1.000 private vacatures zijn."

Nieuwe dag. Nieuwe plannen. Nieuw kantoor.



**Kantoor
zoekt
koper**

- Lift mee op het succes van dit iconisch business park.
- Te koop vanaf 150m²



**Kantoor
zoekt
huurder**

- Omring je in onze flex offices met andere enthousiaste ondernemers.
- Te huur vanaf 10m²

Beschikbaar vanaf najaar 2018

Maak deel uit van de toekomst!

➤ www.waregembusinesspark.be

☎ 0800 18 444

Een realisatie van

ION
develop different

STABIELE HUB IN WEST-AFRIKA

Bezoek van Ghanese delegatie opent deuren



Op uitnodiging van Lieven Danneels, voorzitter van Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen en CEO van Televic, bezocht een ministeriële delegatie uit Ghana eind augustus onze provincie. Enkele jaren geleden startte Televic een groots schoolproject in Ghana waarbij het Izegemse bedrijf op vandaag 242 Ghanese scholen uitrust met zogenaamde 'smart class rooms'.

Dankzij dat project kunnen de studenten via een digitaal leerplatform les krijgen in de moeilijke klimatologische omstandigheden die Ghana kenmerken. De scholen worden zowel voorzien van de nodige aangepaste infrastructuur en hardware als van het digitale leerpakket.

De keuze van Televic voor Ghana is niet verwonderlijk. Het Afrikaanse land wordt beschouwd als een stabiele hub in West-Afrika. Veel Europese bedrijven kiezen Ghana als springplank naar landen als Ivoorkust en Nigeria. Met een groeiende populatie van bijna 30 miljoen inwoners, kende het land de afgelopen jaren een constante groei van de economie. In 2017 tekende zich een groei van 6,3% af en in 2018 wordt de groei van het nationale BBP geschat op 8,5%, blijkt uit cijfers van African Development Bank Group. Er worden ook inspanningen gedaan om de overheidsschuld af te bouwen en de economie, die op vandaag nog grotendeels gericht is op de oliesector, te diversifiëren. Er zijn grote opportuniteiten in de voedingsver-

werkingsindustrie, bouw en infrastructuur, energiesector maar ook in de ICT en fintech.

Dankzij het project ontstond ook een nauwe samenwerking met de Ghanese regering. Het is in dat kader dat de missie van eind augustus past. Er waren officiële ontmoetingen met minister De Croo, met Vlaams minister van Onderwijs Crevits en met Staatssecretaris voor Buitenlandse Handel De Crem. Alle ministers uitten hun intentie om de wederzijdse samenwerking te versterken en Vlaamse bedrijven ook te helpen in hun plannen om zaken te doen in Ghana. Flanders Investment and Trade opende eerder dit jaar nog een kantoor in Accra en organiseert van 4 tot 12 december een zending naar Ghana en Guinee.

Na die officiële ontmoetingen trok de delegatie ook naar West-Vlaanderen, waar een bezoek op het programma stond aan de haven van Zeebrugge en een bedrijfsbezoek aan de verschillende businessunits van Televic, in bijzijn van Minister President Bourgeois.

Interesse in Ghana?

Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen, is dankzij haar goede relaties met zowel overheid als privépartners in Ghana uw aanspreekpunt. Wij informeren u graag over mogelijke opportuniteiten voor uw bedrijf en brengen u in contact met lokale actoren.

Meer info: Jolyce.Demely@voka.be

Met Kulak werd gesproken over innovatieve onderwijsvormen. En tijdens een bezoek aan het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek werd ingezoomd op efficiënte methodes om overbevissing tegen te gaan en om de bijvangst en nevenstromen te beheersen. Een bedrijfsbezoek bij Homifreez in samenwerking met Pollet Water Group stond in het teken van de mogelijkheden om grondwater te zuiveren voor zowel huishoudens als industrie. Als sluitstuk van de missie organiseerde Voka een diner op de ambtswoning van de gouverneur. Daar kregen geïnteresseerde West-Vlaamse CEO's de mogelijkheid om in gesprek te gaan met de Ghanese ministers, hun adviseurs en de lokale bedrijfsconsultants. (JD - Foto DD)



DELBOO

De burgerlijke maatschap en het nieuwe ondernemingsrecht

Door de recent goedgekeurde hervorming van het ondernemingsrecht wordt een burgerlijke maatschap in de toekomst als een onderneming beschouwd (wet van 15 april 2018). Hierdoor zullen een aantal regels uit het ondernemingsrecht ook voor burgerlijke maatschappen gelden. Wat verandert er?

INSCHRIJVING IN DE KRUISPUNTBANK VAN ONDERNEMINGEN

De Kruispuntbank van Ondernemingen (hierna KBO) is een digitaal register van de FOD Economie waarin een aantal basisgegevens van elke onderneming worden opgeslagen. Het kent aan elke onderneming een uniek identificatienummer toe (het 'ondernemingsnummer'). De KBO is in eerste instantie opgericht als instrument voor administratieve vereenvoudiging en efficiëntere organisatie van de overheidsdiensten. Ook particulieren hebben toegang tot de KBO, maar kunnen slechts beperkte informatie over de ingeschreven ondernemingen raadplegen.

Vanaf 1 november 2018 zullen nieuwe maatschappen zich vóór de aanvang van hun activiteiten moeten inschrijven in de KBO. Maatschappen opgericht op uiterlijk 31 oktober 2018 krijgen wat uitstel en dienen zich ten laatste op 30 april 2019 in te schrijven.

Zoals de zaken er nu voor staan, zal slechts beperkte, algemene informatie moeten worden opgenomen in de KBO. De meest gevoelige informatie (omvang vermogen, verhouding tussen de deelgenoten, etc.) niet en zou dus a fortiori niet beschikbaar zijn voor het grote publiek.

BOEKHOUDKUNDIGE VERPLICHTINGEN

Door de kwalificatie als onderneming zullen burgerlijke maatschappen verplicht worden om een boekhouding te voeren en een jaarrekening op te stellen. De jaarrekening zal ook in de toekomst niet openbaar moeten worden gemaakt.

Een vereenvoudigde boekhouding volstaat, m.a.w. een aankoopboek, een verkoopboek,

een financieel dagboek en een inventarisboek. Enkel burgerlijke maatschappen waarvan de omzet over het laatste boekjaar meer dan 500.000 euro (exclusief btw) bedraagt, zullen een volwaardige (dubbele) boekhouding moeten voeren.

Volgens het boekhoudrecht zouden de financiële opbrengsten van de burgerlijke maatschap geen deel uitmaken van de omzet, waardoor de omzeldrempel ook voor maatschappen met relatief grote inkomsten uit beleggingen zelden zal worden overschreden.

Stelt u nu reeds jaarlijkse stukken waaronder een jaarrekening op, dan verandert er niet veel. Met wat bijsturingen bent u in orde. Wel zal de boekhouding gedurende minstens 7 jaar bewaard moeten worden.

Voor deze boekhoudplicht geldt ook de magische datum van 1 november 2018. Richt u dan uw maatschap op, dan moet u onmiddellijk aan deze plicht voldoen. Bestaat uw maatschap reeds voor die datum, dan dient u er pas aan te voldoen vanaf het eerste volledige boekjaar dat aanvangt na 30 april 2019. Concreet: werkt u per kalenderjaar, dan is uw maatschap pas in 2020 boekhoudplichtig.

HOOFDELIJKE AANSPRAKELIJKHEID

Vanaf 1 november 2018 zullen de deelgenoten van iedere maatschap hoofdelijk gehouden zijn voor de schulden van de maatschap. Iedere deelgenoot zal met andere woorden voor het volledige bedrag van de schulden van de maatschap kunnen worden aangesproken. Tussen de deelgenoten onderling worden de schulden nog steeds verdeeld volgens hun respectieve aandeel in de maatschap.

Aangezien de meeste burgerlijke maatschappen enkel een familiaal vermogen beheren, zal deze wijziging in de praktijk weinig gevolgen hebben. De aansprakelijkheid van de deelgenoten komt immers maar in het gedrang als er externe schuldeisers zijn.

BEVOEGDHEID VAN DE ONDERNEMINGSRECHTBANK

De voormalige rechtbank van koophandel wordt omgedoopt tot 'ondernemings-

rechtbank' en wordt vanaf 1 november 2018 bevoegd voor procedures tegen een burgerlijke maatschap.

DUS...

Hoewel de invoering van nieuwe verplichtingen voor burgerlijke maatschappen door velen als storend wordt ervaren, zal een en ander in de praktijk allicht nog wel meevalen. Trouwens, voor bijvoorbeeld een Belgische private stichting gelden nu reeds gelijkaardige verplichtingen.

Omdat de fiscale transparantie van de burgerlijke maatschap en de grote vrijheid bij het opstellen van de statuten overeind blijven, blijft dit een uiterst geschikt instrument voor uw vermogensplanning.

Een uitzonderingsregeling voor familiale burgerlijke maatschappen achten wij niet onwaarschijnlijk. Voor wie toch afscheid zou willen nemen van zijn burgerlijke maatschap, kunnen wij desgewenst een evenwaardig alternatief uitwerken.

Mark Delboo

PLAN UW VERMOGEN OP TOPNIVEAU

MAAK KENNIS
MET ONZE EXPERTISE

- Familiaal charter
- Successieplanning
- Bedrijfsoverdrachten
- Familiale betwistingen
- Fiscale planning
- Fiscale regularisatie

 DELBOO

Waregem • Brussel • Sint-Martens-Latem • Zandhoven
www.delbooadvocaten.be • mark.delboo@delbooadvocaten.be



Sanders Accounting & Consulting

Kan u als bedrijfsleider gratis in de woning van uw vennootschap wonen?

Er is de laatste jaren veel inkt gevloeid m.b.t het zogenaamde voordeel alle aard (hierna genoemd VAA) indien een bedrijfsleider gratis in de woning van zijn vennootschap woont. In dit artikel lichten we het VAA toe, geven we tips hoe dit kan worden geoptimaliseerd en informeren we u omtrent de huidige stand van zaken van deze wetgeving. Daarna gaan we na of het in het licht van deze wijzigingen nog opportuun is om onze eigen woning door de vennootschap te laten kopen.

Het VAA voor gratis bewoning wordt berekend op basis van het kadastraal inkomen van de woning. Hoe hoger het KI, hoe meer belasting dient te worden betaald. Men wordt wel slechts belast op het gedeelte van de woning dat privématig wordt gebruikt. Bedrijfsleiders die hun woning tevens als kantoor gebruiken, zullen bijgevolg minder belasting betalen. Het is belangrijk dit beroepsmatig gebruik goed te kunnen staven bij een controle van de belastingen. Daarom is het aangeraden om een gedetailleerd grondplan bij te houden waarop dit gebruik wordt aangetoond.

De exacte formule waarop de bedrijfsleider wordt belast voor woningen met een KI hoger dan 745 euro, is als volgt samengesteld: $VAA = \text{geïndexeerd KI} \times 100/60 \times 3,8$. Indien het KI lager is dan 745 is het $VAA = \text{geïndexeerd KI} \times 100/60 \times 1,25$. Voor een degelijke woning bedraagt het VAA al snel 15.000 euro. De persoonlijke belastingdruk zal in de meeste gevallen gelijk zijn aan +/- 62% van het VAA, met name 50% personenbelasting te vermeerderen met gemeentebelasting en sociale bijdragen. In casu dient de bedrijfsleider bijgevolg +/- 9.300 euro belasting op dit voordeel te betalen!

Gelukkig is er echter een positieve wending in de belasting van het VAA. De huidige wetgeving schendt immers het gelijkheidsbeginsel. Indien een natuurlijk persoon een woning gratis ter beschikking stelt is het VAA bijna de helft lager! De administratie heeft zich bij de standpunten van de rechtbank neergelegd. Op 15 mei 2018 is er een aangepaste circulaire verschenen die aanvaardt dat het VAA wordt berekend op basis van het geïndexeerd KI x 100/60.

Recent werd tijdens een begrotingsconclaf beslist om de discriminatie ongedaan te maken en voortaan steeds dezelfde formule toe te passen, ongeacht de ter beschikking stelling door

een natuurlijk of rechtspersoon en ongeacht of het KI lager of hoger is dan 745 euro. Op heden is het $VAA = \text{geïndexeerd KI} \times 100/60 \times 2$. Deze regeling zou met terugwerkende kracht in werking treden vanaf 1 januari 2018.

BELASTING VAN HET VOORDEEL IN DE PERSONEN- OF VENNOOTSCHAPSBELASTING

Het voordeel kan belast worden op niveau van de vennootschap of op uw persoonlijke naam. Deze keuze dient u specifiek te maken naargelang de situatie waarin u zich bevindt.

Stel dat uw vennootschap verlies maakt en u hebt een aanzienlijk tegoed op uw bedrijf, dan is het aangeraden dit voordeel in de vennootschap te laten belasten. De bijkomende winst, ontstaan door het belasten van het VAA in de vennootschap, zal immers niet worden belast door het overgedragen fiscaal verlies. Belasten in de vennootschap houdt ook in dat u dit bedrag dient terug te betalen aan uw vennootschap. In het geval er nog een belangrijk tegoed is op de vennootschap, waarvan de invorderbaarheid onzeker is, kan het VAA van het tegoed worden afgeboekt, zonder dat u daar als bedrijfsleider nadeel van ondervindt.

Indien de bedrijfsleider geen of een beperkt loon uit de vennootschap haalt, zal het interessant zijn dit VAA privé te belasten. Elke bedrijfsleider beschikt over een belastingvrije som. Het kan dus zijn dat deze privétoekenning van het VAA niet belastbaar is. In bepaalde gevallen zal uw vennootschap door het privé belasten van het VAA worden belast aan het verlaagd tarief van de vennootschapsbelasting.

Indien uw vennootschap tevens het meubilair van de woning heeft aangekocht zal het belastbaar VAA aanzienlijk stijgen. Het kan in sommige gevallen raadzaam zijn om het meubilair van de vennootschap privé over te kopen. Door deze éénmalige soms beperkte uitgave (gezien het meubilair in veel gevallen afgeschreven is) daalt uw jaarlijkse belasting op het VAA in belangrijke mate. Zorg er wel voor dat de aankoopprijs van het meubilair verdedigbaar en onderbouwd is.

DIENEN WE NU DOOR DE VERLAGING VAN HET VAA ONZE WONING AAN TE KOPEN OP DE VENNOOTSCHAP?

Weerom kan hier niet éénduidig op worden

geantwoord. Elke situatie is specifiek! In het algemeen kan worden gesteld dat men beter zijn eigen woning privé koopt omwille van o.a. volgende redenen: de meerwaarde bij een latere verkoop is niet belastbaar, de eigen woning kan vrij van successie vererfd worden door de langstlevende echtgenoot, de afscherming van het ondernemingsrisico. Men hoeft geen VAA te betalen en men krijgt een belastingvoordeel in de personenbelasting.

Redenen om de privéwoning wel aan te kopen op de vennootschap zijn o.a.: men zal op lange termijn niet blijven wonen in het onroerend goed van de vennootschap, het kadastraal inkomen is laag, de aanschafprijs is zeer hoog en enkel de vennootschap heeft de financiële slagkracht om de woning te verwerven, de vennootschap heeft een belangrijke meerwaarde gerealiseerd en dient te herinvesteren in een onroerend goed.

Zoals men kan vaststellen is het belangrijk om goed na te denken over de structurerings van de aankoop van de eigen woning. Elke structurerings heeft zijn voor- en nadelen waarbij telkens rekening moet worden gehouden met de evolutie van de fiscale wetgeving.

Julius Sanders, Sanders

We figure it out for you!

Sanders Accounting & Consulting is gespecialiseerd in accountancy, fiscaliteit, begeleiding overname, audit, herstructurerings en familieregelingen.

Het uitgangspunt vormt een kwalitatief hoog dienstverlening.

Sanders Accounting & Consulting beschikt over een ISO-certificaat en is door de Vlaamse overheid erkend als dienstverstreker voor advies.



Archimedesstraat 7	8400 Oostende	059 55 00 55
Gistelse Steenweg 253	8200 Brugge	050 40 48 90
Heldenplein 20	8301 Knokke-Heist	050 53 03 00
Cyriel Buyssestraat 1	9000 Gent	09 330 91 98

www.sandersaccounting.be



Wiels & Partners

Wat u moet weten over milieu-incidenten

Als ondernemer is het belangrijk om aan alle schakels voldoende aandacht te besteden. Een incident komt vaak voor in kleine hoekjes. Dit geldt ook voor het domein milieu. Hoe ga je hier het best mee om en wat zijn de wettelijke verplichtingen?

Laat ons eerst en vooral even stilstaan bij het begrip 'milieu-incident'. Wat houdt dit precies in? Wanneer een belangrijke pomp van de waterzuivering het laat afweten en uw lozingen als gevolg de norm overschrijden, spreken we van een milieu-incident. Het voorval heeft tot gevolg dat opgelegde lozingsnormen worden overschreden en er mogelijks nadelige gevolgen zijn voor het milieu.

NUTTIGE CHECKLIST

Wanneer u vaststelt dat u de lozingsnormen niet kan respecteren, zijn er enkele wettelijke verplichtingen waaraan u moet voldoen. Als eerste is er de informatieplicht die u ertoe verplicht om de bevoegde toezichthouder op de hoogte te brengen van de accidentele emissies. Ook eventuele derden die schade kunnen ondervinden, moeten worden ingelicht over de maatregelen die zij kunnen treffen om het gevaar af te wenden, dan wel te beperken. Bijvoorbeeld Aquafin die het waterzuiveringsstation uitbaat. Als tweede heeft u ook meldingsplicht: een voorval moet zo spoedig mogelijk telefonisch of via e-mail gemeld worden bij de afdeling bevoegd voor milieuhandhaving.

Nadat u het voorval gemeld heeft, is het uiteraard belangrijk om acties te ondernemen. Gaat het om een éénmalig voorval of heeft u te maken met een structureel probleem? In de praktijk merken we dat pv's en administratieve boetes snel kunnen volgen wanneer de wettelijke verplichtingen niet nagekomen worden. Het incident melden is een eerste stap, daarna moet u ook effectief acties ondernemen om de oorzaak aan te pakken. Laat ons verdergaan met het voorbeeld van de defecte pomp: u heeft de nodige instanties op de hoogte gebracht

van het incident, dus u bent u wettelijke informatieverplichtingen nagekomen. Maar indien u geen acties onderneemt, kan er alsnog gesanctioneerd worden. Ook in het belang van uw bedrijf dient dit defect grondig onderzocht te worden. Wat is de oorzaak van de defecte pomp en hoe zorgt u ervoor dat de lozingen zo snel mogelijk opnieuw normconform zijn? Het kan raadzaam zijn om een expert in te schakelen en u te laten begeleiden. In de tussenperiode is het belangrijk om alle mogelijke maatregelen te nemen om de negatieve impact te vermijden of maximaal te beperken.

HET BELANG VAN COMMUNICATIE

In geval van grote incidenten zoals een brand of een lekkende mazouttank is het informeren van burens en omwonenden minstens even belangrijk als het wettelijk kader. Ook zij zullen zich vragen stellen en meer informatie wensen over de stand van zaken. Is een evacuatie noodzakelijk? Zijn er gevaren voor de gezondheid? Hoe is dit kunnen gebeuren? Wellicht kan u niet meteen een antwoord geven op alle vragen. Toch is het belangrijk om te communiceren dat u er alles aan doet om het voorval zo snel mogelijk op te lossen. Bij dergelijke voorvallen durft de pers ook weleens aan te kloppen om over het incident te berichten. Communicatie is dan uw beste vriend. Wees open en eerlijk en houd de betrokken partijen op de hoogte van de situatie en de recente ontwikkelingen.

AAN DE SLAG IN UW INTERNE KEUKEN

Een incident kan zeer onverwacht opduiken. Toch kan u zich in uw interne keukens enigszins voorbereiden. Een goed uitgeschreven draaiboek kan een eerste stap zijn. Wanneer een waterzuiveringsinstallatie defect is tijdens de zomervakantie en de verantwoordelijke met verlof is, wie is dan beschikbaar? Wie zal welke acties ondernemen en eventuele meldingen doen? In welke gevallen dient er actie ondernomen te worden? Bij een incident of voorval rest er niet veel tijd om de correcte beslissingen te nemen, zeker wanneer dit zou gebeuren

in een vakantieperiode of tijdens een weekend. Het is belangrijk om alle afspraken duidelijk vast te leggen in een draaiboek, zodat de cascade voor alle partijen transparant is. Ook het luik communicatie dient hierin opgenomen te worden. Wie zal communiceren naar overheid en gemeente? Wie beantwoordt eventuele persvragen? Wie is verantwoordelijk voor de communicatie met de inspectie? Vergeet ook zeker niet intern te communiceren naar eigen medewerkers.

Naast de voorbereidingen op papier is er vanzelfsprekend ook nood aan opvolgingen in de praktijk. Worden alle processen in uw bedrijf goed gemonitord? Hoe beter de opvolging, hoe hoger de kans dat u snel en efficiënt zal kunnen ingrijpen bij een mogelijk incident. Sta dus even stil bij uw bedrijfssituatie en vermijd onaangename verrassingen.

Danny Wiels, Wiels & Partners

PLANNEN DOEN SLAGEN

Milieuvragen?
Preventie of veiligheids-
vraagstukken? Ruimtelijke
plannen of stedenbouw-
kundige adviezen nodig?
Eén overkoepelend
project?

**Wij kunnen de drie brillen
ook tegelijk opzetten.**

**PREVENTIE &
VEILIGHEID**

MILIEU & ENERGIE

**RUIMTELIJKE
PLANNING
& STEDENBOUW**

ONDERNEMERS

Adverteer
op 20 november
in de Regiospecial

en zet uw bedrijf uit
Kortrijk, Roeselare, Brugge,
Oostende, Waregem, Ieper, Izegem,
Kuurne, Poperinge, Menen of Tielt
in de kijker

voka Kamer van
Koophandel
West-Vlaanderen

Meer info: filip.deckmyn@voka.be



*Lieven Snauwaert
Consultancy*

Consultancy

Opleiding

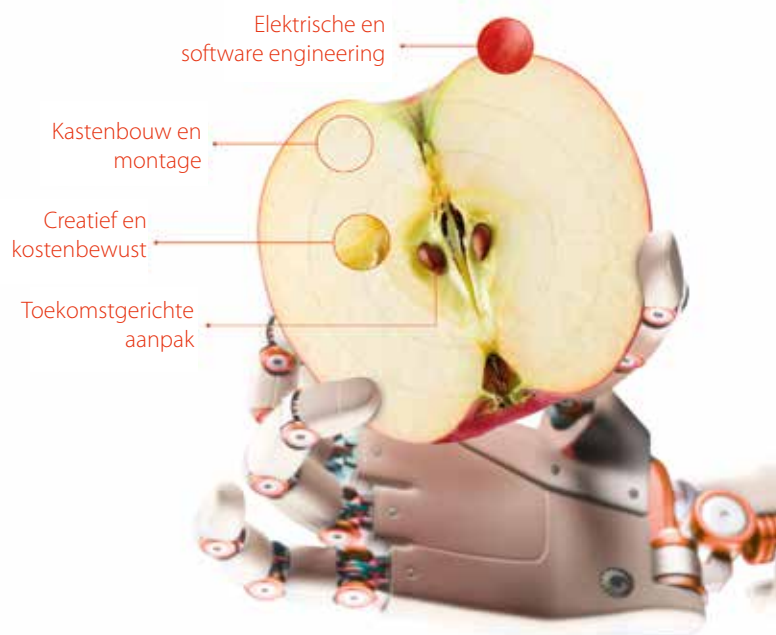
Interim management in kwaliteit

Lieven Snauwaert
Hogeschuurstraat 8
8840 Staden

0496/415782
LSC@telenet.be
LievenSnauwaertConsultancy.be



**Wij verzorgen alle automatiseringsaspecten van
uw productieproces. Zowel elektrisch als softwarematig.**



DYNAMICS (MENEN) WERFT AAN

IT software engineer
PLC software engineer
Electrical design engineer

www.dynamics.be

marcando
get your shop online



Ideaal **B2C & B2B** platform voor groothandels & KMO's
ERP gekoppeld met DAVE, Venice & MS Dynamics
Instapklare webshop voor beperkte maandelijkse fee



marcando
— e-commerce platform

marcando is een product van encima

Meer info op
www.marcando.be
info@marcando.be
050/230 200

CORPORATE IDENTITY

Uw product-verpakking, huisstijl, bedrijfsmagazine, website, jaarverslag,... Het zijn communicatiekanalen die essentieel bijdragen tot de reputatie van uw bedrijf. Reden te meer om ze niet uit het oog te verliezen!

"BOUWEN AAN JE CORPORATE IDENTITY IS EEN WERK VAN ELKE DAG"

'Corporate identity', wat is dat? Als je eens googelt, merk je dat het veel betekenissen krijgt. Om wat klaarheid te scheppen, schoven we aan bij Tom Braekevelt van het 'communicagency' TopOfMind uit Roeselare. Hij wist ons meteen te vertellen dat ook op het vlak van 'corporate identity' de tijden zijn veranderd – en blijven veranderen.

Achter elke succesvolle bedrijfsidentiteit zit een consequent verhaal

"We zijn nu ongeveer 15 jaar bezig. Vroeger was de briefing meestal eenvoudig: 'dit is het bedrijf of dit is het product. Maak een aantrekkelijk logo dat de kern daarvan uitstraalt'. Vormgeving en corporate identity waren voornamelijk functioneel: men creëerde een mooie huisstijl en daar bleef het bij", vertelt Tom Braekevelt. "Vandaag is het helemaal anders, moet de bedrijfs- of productidentiteit organischer zijn en veel meer leven. Achter een product zit tegenwoordig een heel marketingverhaal. Dat moet ervoor zorgen dat de consument het op een bepaalde manier percipieert om tot de aankoop over te gaan. Een logo alleen is niet meer voldoende. Storytelling is belangrijker geworden. De consument wil een samenhangend en positief 'verhaal' dat rond het product wordt opgebouwd, dat een antwoord biedt op zijn wensen en vragen en dat hem 100% weet te overtuigen." Wat voor een product geldt, is ook voor ondernemingen van toepassing. Achter de bedrijfsidentiteit zit idealiter een sluitend, consequent en aantrekkelijk verhaal, dat in alle facetten van het imago hetzelfde is.

"Als je geen oog of oor hebt voor feedback, weet je nooit zeker of je gewenste identiteit wel overeenkomt met je werkelijke imago."

TOM BRAEKEVELT

DIALOOG EN FEEDBACK UITLOKKEN

Dit is dus al duidelijk: 'corporate identity' kan je niet langer beperken tot vormgeving. Daar begint het niet bij en eindigt het ook zeker niet mee. "Mooi design is wel degelijk belangrijk. Daar wordt de jongste jaren ook meer aandacht aan besteed dan vroeger; creativiteit is een krachtig middel om je te onderscheiden. Maar op het tweede plan moet een bedrijf dat logo en de hele huisstijl consequent doortrekken in al zijn communicatie en imago-inspanningen. En dan is er het belangrijke derde plan: een bedrijf moet via social en andere nieuwe media rechtstreeks het gesprek met de consument of de b2b-relatie durven voeren en positieve feedback uitlokken. Die dialoog moet hetzelfde verhaal uitstralen dat je op het eerste en tweede plan hebt ontwikkeld. Als je daarin slaagt, boek je succes. Dan krijg je van je doelgroep de bevestiging dat het verhaal klopt en jouw bedrijfsidentiteit op de goede manier wordt gepercipieerd."

Die dialoog met jouw doelgroep(en) is belangrijk, want je mag er nog zo hard van uitgaan dat je een ijzersterke bedrijfsidentiteit hebt, als je geen oog of oor hebt voor feedback, weet je eigenlijk nooit zeker of je gewenste identiteit wel overeenkomt met je werkelijke imago. "50% van het werk rond corporate identity is de perceptie bij je klanten vormen én opvolgen", klinkt het.

EERST EIGEN VERHAAL OP PUNT ZETTEN

Voor je aan een logo, huisstijl en de bijhorende communicatie kan gaan denken, moet je als bedrijf vooral al hebben bepaald wat je bedrijfscultuur precies definieert, welke



TopOfMind werkt aan langetermijnrelaties met zijn klanten

Wie bij het Roeselaarse 'communicagency' TopOfMind terecht komt, kan rekenen op een jarenlange en onderbouwde expertise. "Wij doen veel te veel," grapt Tom Braekevelt als we vragen waar zijn bureau voor staat, "maar dat is een bewuste keuze. Ons team bestaat uit een handvol bijzonder gedreven mensen. We houden het bewust beperkt, omdat we op die manier onze klanten grondig, creatief en betrokken kunnen helpen. De naam 'reclamebureau' vind ik te beperkt. Wij zijn 'image builders' en helpen onze klanten hun imago te bepalen en aan de buitenwereld kenbaar te maken."

Concreet houdt TopOfMind zich bezig met logo- en verpakkingsontwerp, grafisch design, website- en huisstijlontwikkeling, socialmediastrategieën, beursstanden, noem maar op. "Door onze keuze om een allesomvattend pakket aan te bieden met een beperkt team, groeien we misschien niet zo hard als we zouden kunnen, maar wij zien er de voordelen van in. We amuseren ons met wat we doen, en vooral: we kunnen onze klanten de oplossingen bieden waarvoor ze bij ons aankloppen en een langetermijnrelatie met ze opbouwen", besluit Tom Braekevelt.

"Een logo alleen is niet meer voldoende. Storytelling is belangrijker geworden."

TOM BRAEKEVELT

boodschap je exact wil uitdragen en waar je zelf naartoe wil. "Wanneer duidelijk is hoe een bedrijf zichzelf en/of zijn producten het beste kan profileren, worden het best ook alle neuzen in dezelfde richting gezet", benadrukt Tom Braekevelt. "Dan maakt de rebranding een mooie kans om een succesverhaal te wor-

den. Onze klant moet immers, nadat wij als externe partner gepasseerd zijn, het proces intern en op onder meer social media verder voeden. Voor ons is het leuk te merken dat bedrijven inderdaad steeds vaker hun eigen verhaal vooraf helemaal op punt zetten. In veel gevallen is dat de moeilijkste oefening in het hele 'corporate identity'-proces. Wat je ziet, is dat het topmanagement veel meer dan vroeger met identity en branding bezig is – ook bij kmo's. Waar ze het vroeger vooral zagen als een louter marketingverhaal, beschouwen ze het nu als een wezenlijk en strategisch onderdeel van de totaalvisie."

Een goede en gedragen 'corporate identity', ook door de eigen medewerkers, is dus niet

af als een bureau als TopOfMind zijn werk heeft gedaan. Het is een werk van elke dag. Maar de bedrijfsidentiteit is niet onveranderlijk en moet op tijd en stond ook evolueren. "We leven in een tijd waarin je je voortdurend moet heruitvinden; de mindset van een consument of b2b-klant verandert constant, omdat de maatschappij ook voortdurend verandert. Vandaar dat veel klanten na een aantal jaar vragen om een rebranding van hun huisstijl, waarbij soms ook het kernverhaal en het DNA van het bedrijf wijzigen en men dus de hele oefening opnieuw moet doen. Daar mag men geen schrik voor hebben. Verandering is immers de enige constante." (JD - Foto Kurt)

WWW.TOPOFMIND.BE



De digitale transformatie
begint met de juiste
keuzes maken, niet?

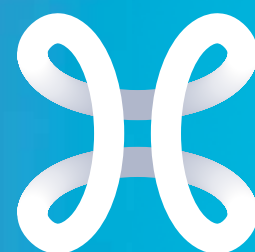
Ook morgen mee zijn

Met relevante technologieën en oplossingen neemt uw organisatie
meteen een voorsprong in de digitale wereld.

Met Proximus als partner bent u ook morgen mee.

Ondernemen in de digitale wereld start op

proximus.be/ookmorgenmee



SPECIALISATIE IN MARKETING VOOR VIJFTIGPLUSSERS

Best ADvice versterkt merken door ze aan elkaar te koppelen

“Voor een reclamebureau is het vandaag heel moeilijk om nog álle specialisten zelf in huis te hebben. Ofwel word je heel groot, ofwel specialiseer je in één element en zoek je voor de productie telkens de juiste externe partner. Wij kozen voor het laatste. Best ADvice combineert advies over marketing en communicatie met het zoeken naar commerciële opportuniteiten via ‘brand pairing’”, vertelt Heidi Warnez.

De twee zaakvoerders van Best ADvice delen een verleden bij B.AD – Belgian Advertising. Stefan Doutreluingne was er medeoprichter en Heidi Warnez werkte er 2 periodes als commercieel medewerkster. Een jaar geleden besloten ze hun lange ervaring te bundelen en samen opnieuw te beginnen, zonder kantoor, personeel en bijhorende overheadkosten. Stefan focust op het strategisch-creatieve, Heidi is de drijvende commerciële kracht. “We blijven nog enkele projecten van B.AD verder opvolgen, maar ondertussen zijn we ook met heel wat nieuwe klanten aan de slag”, vertelt Heidi Warnez. “We merken dat bedrijven nood hebben aan iemand die hen begeleidt wanneer ze hun

identiteit en imago willen helder krijgen en naar buiten brengen, maar ook bij het opstellen van briefings naar creatieven toe: welke communicatiedragers hebben we nodig en welke keuzes moeten we maken om onze doelgroepen te bereiken en ons product verkocht te krijgen? Best ADvice kan een team van (freelance)specialisten samen brengen die beantwoorden aan de specifieke behoeftes van de klant.”

Best ADvice geeft zowel advies bij de opstart van nieuwe bedrijfscommunicatie als bij het optimaliseren van wat al gedaan wordt. “Daarnaast zetten we ook in op media-advies, waarbij we ondernemers ondersteunen bij

het kiezen van de geschikte off- en onlinekanalen om hun doelpubliek zo efficiënt mogelijk te bereiken. Als bestaande kanalen niet volstaan, kunnen we ook een nieuw medium voorstellen, zoals een eigen bedrijfsmagazine. Dat media-advies is vandaag extra belangrijk, want budgetten volstaan meestal niet om op álle kanalen (online, print, radio, tv, Google Ads, social media,...) in te zetten. Dan is het beter dat je inspanningen doet waarvan je weet dat je er de juiste mensen mee zult bereiken. Met onafhankelijk, objectief en no-nonsenseadvies helpen wij de klant keuzes maken die in zijn of haar voordeel zijn.”

BRAND PAIRING: MERKEN SAMENBRENGEN

Brand pairing is een nieuw element in de strategie van Best ADvice. “Bedrijven die belangrijke componenten delen, zoals bedrijfswaarden, diensten en regio, maar ook gelijksoortige klanten, brengen we bij elkaar. Zo werkte Yzer Fashion uit Ardoie samen met Top Interieur voor een evenement en om content te maken voor hun magazines en social media. Die samenwerking levert elke partner een groter bereik op dan wanneer ze elk apart zouden communiceren.”

Best ADvice is ook partner van The Silver Ones, het research- en consultingplatform dat focust op vijftigplussers. “Zeker grote bedrijven die actief zijn in de consumentenmarkt willen die doelgroep beter doorgronden om er hun marketing en communicatie te kunnen op afstemmen. Binnenkort tilt Best ADvice samen met The Silver Ones 50+-marketing naar een nog hoger niveau, maar daarover volgt later meer nieuws”, besluit Heidi Warnez. (SD - Foto EV)

WWW.BESTADVICE.BE



“Als bestaande kanalen niet volstaan, kunnen we ook een nieuw medium voorstellen.”

HEIDI WARNEZ

WHOJO CREATIVE VIDEO GROEIT ALS KOOL

"Onszelf en de klanten blijven verrassen"

De verf in de nieuwe studio van Whojo Creative Video in Kortrijk is nog maar net droog en het bruist en borrelt daar al flink in de Sint-Janslaan. De opdrachten van klanten klein en groot stromen binnen en het team breidt gestaag uit. "Creatieve video en digitale animatie voor events, reclame en branding zijn dan ook aan een flinke opmars bezig", stellen zij vast.

Filip Joos startte als motion designer in bijberoep en maakte er in 2016 een eenmanszaak van. Sinds maart dit jaar mag Whojo zich een bvba noemen. Hoewel zijn roots in Gent liggen, is het als Howest-alumnus niet zo gek dat Filip Joos en medestichter en -zaakvoerder Sandrien Van Poucke besloten om vanuit Kortrijk te werken en van hieruit ook verder te groeien. "Ik heb de videomicrobe opgedaan tijdens mijn Erasmusstage in Ierland," vertelt Filip, "en ze heeft mij nooit meer losgelaten. Ik heb bijna 10 jaar gedoopt aan Howest, tot het verlangen te groot werd om weer in de industrie actief

te zijn – al zal mijn band met Howest altijd blijven bestaan."

VIDEO KRIJGT DE BOVENHAND

2D- en 3D-motion design is het ding van Whojo Creative Video. Maar dan in niches die Whojo voor zichzelf zocht. Op het vlak van 2D- en 3D-animatie zijn er immers nogal wat spelers actief. Whojo houdt zich onder meer sterk bezig met animaties voor events. De klanten hier zijn enorm divers, en vaak niet van de minste: de Red Bull Elektropedia Awards, Adobe, Netflix, om er maar enkele te noemen. En Who-

jo's werk brengt hen af en toe zelfs naar wereldsteden als Londen of Berlijn.

"Voor events, beursstanden en dergelijke werken wij zowel rechtstreeks met bedrijven als met eventbureaus samen", vertellen Filip en Sandrien. "Vroeger werd er op events heel veel aandacht besteed aan een flitsende lichtshow en was video ofwel afwezig, ofwel slechts ondersteunend. Maar de ledschermtechnologie is zo toegankelijk en betaalbaar geworden dat video nu vaak de bovenhand heeft, en je zowel op events als beursstanden steeds creatievere toepassingen ziet. Echt verwonderlijk is dat niet in een wereld die visueel ingesteld is."

Dezelfde videoboom als bij events ziet Whojo in het andere werk waarvoor klanten bij ze aankloppen, en waarvoor ze vaak met reclame- en communicatiebureaus samenwerken. Maar ook brands zelf vin-



den rechtstreeks de weg naar deze Kortrijkse creatieve hub. "Tot een aantal jaar geleden was video in reclamecampagnes een aanvullend medium, nu is het vaak het eerste waar men aan denkt", zeggen Filip en Sandrien. "En dan zeker niet altijd het traditionele filmpje, maar bijvoorbeeld een reeks korte video's om gericht reclame te maken op Instagram – een heel snel en visibel medium – of een ander socialmediaplatform. Dat is de jongste belangrijke evolutie. Wij houden ons hier uitsluitend bezig met het motion design, al dan niet in samenspraak met een externe art director. Wanneer we worden aangezocht om de hele productie te doen, werken we voor het filmen samen met vaste partners."

Video en digitale animatie zijn dus voor steeds meer bedrijven een onmisbaar onderdeel van hun corporate identity. "Een mooie visual werkt ook nog altijd, maar simpel gezegd: als die ook nog eens beweegt, dan spreekt het nog zo veel meer aan", benadrukt Filip. "Dat kan bijvoorbeeld al starten met een geanimeerde e-mailfooter, zoals wij die ook hebben. Wat we bij Whojo dagelijks doen, is voor onze klanten dingen maken die meteen de blik vasthouden en de kijker motiveren om verder te kijken", besluiten Filip en Sandrien.

Whojo Creative Video had van bij de start een bepaald groeitraject voor ogen, maar moest dat bijstellen toen het sneller ging dan voorzien. Inmiddels werken ze er met zijn vijven en heel binnenkort komen er nog twee medewerkers bij. (JD - Foto Hol)

WWW.WHOJO.BE

"Tot een aantal jaar geleden was video een aanvullend medium, nu is het vaak het eerste waar men aan denkt."

FILIP JOOS EN SANDRIEN VAN POUCKE



Het managementteam van Skinn bestaat voortaan uit Ruth Bossuyt, Kurt De Vlieghe, David van Gessel en Anneleen Demasure.

Damesduo geeft structuur aan creatief gegroeid Skinn

Branding agency Skinn uit Brugge versterkte zijn managementteam om de groei te helpen organiseren en structureren. Met de toetreding van Ruth Bossuyt en Anneleen Demasure, scheppen oprichters Kurt De Vlieghe en David van Gessel ruimte om zich verder te kunnen focussen op het creatief en strategisch uitbouwen van merken voor hun klanten.

Anneleen Demasure (42) kwam op 1 augustus bij Skinn en heeft 20 jaar managementervaring in de creatieve sector, zowel bij agentschappen als hun klanten. Eerst werkte ze bij multinational Unilever 13 jaar nationaal en internationaal in het brand management. Na een korte periode zelfstandigheid was ze de jongste 5 jaar managing director van digitaal agentschap Wijs uit Gent. Daar realiseerde ze jaar na jaar groei en werd ze in 2016 genomineerd voor ICT Woman of the Year. Bij Skinn neemt ze een algemene managementrol op. Vanuit haar ervaring in branding, ondernemerschap en digitalisering zal ze helpen de richting van het agentschap op lange termijn vast te leggen en waar te maken. Skinn rekent daarbij op haar passie en ervaring om veranderingen door te voeren en ideeën in werkelijkheid om te zetten.

Ruth Bossuyt (42) was al meer dan 3 jaar accountmanager bij Skinn. Daarvoor was ze verantwoordelijk voor de planning, organisatie en aansturing van designteams in bedrijven als Balta, Beaulieu International Group en Buromac. Voortaan stuurt zij het accountmanagementteam aan en is ze verantwoordelijk voor de algemene planning en organisatie.

Skinn huist in de Pathoekeweg in Brugge en werd in 2006 opgericht door Kurt De Vlieghe en David van Gessel. Centraal in de strategie staat hun geloof in responsive branding. Merken staan daarbij in een open dialoog met alle betrokken partijen in een sterk evoluerend communicatielandschap. Skinn ontwikkelt, optimaliseert en bewaakt de merken. Deze veelzijdigheid kwam tot uiting in bijvoorbeeld het project Gillemore Gin, waarvoor Skinn in 2016 een internationale IF Design Award won. Het agentschap stond daarbij in voor de ontwikkeling van zowel het merk, het design, de fles als het product zelf.

Skinn blijft rigoureuus groeien met een klantenportfolio van zowel lokale kmo's als multinationals, overheden en organisaties. Sinds vorig jaar breidde de groep uit van 24 naar 30 werknemers. Het gaat om een mix van strategen, accountmanagers, grafisch ontwerpers en ontwikkelaars. Referenties zijn onder meer Heineken, Apple, Liantis, Comeo, Alpro, Group Monument, Verhelst, Extremis, Concertgebouw Brugge en Gemeente Knokke-Heist. (RJ - Eigen foto)

WWW.SKINN.BE

"Hoe zet je jouw merk in de schijnwerpers?"

Met een goed verhaal, wat geduld en je ogen op de bal



Een merk is een
gesamtkunstwerk: visuele,
verbale en emotioneel
uitgekiende elementen
die een gezicht geven aan
jouw organisatie.

Spoiler alert: als je denkt dat je merk positioneren gewoon kwestie is van een leuk logo en wat foto's, dan zit je er ontegenwoordig hard naast. Achter een merk staat een *raison d'être*. Wat maakt jouw merk anders dan alle andere? Hoe definieer je wat je organisatie doet? Zowel voor jou, de mensen waar je mee werkt als voor potentiële klanten is het essentieel dat die elementen kristalhelder zijn.

De nood aan een overtuigend merk is de laatste jaren alleen maar toegenomen. Je moet sterk in je schoenen staan en antwoorden hebben op alle vragen: hoe ga jij om met nieuwe media? Hoe duurzaam is je merk? En ga zo maar door. Maar pak je branding goed aan en je hebt het perfecte vehikel in handen om alle kwaliteiten van je merk maximaal uit te spelen. Zes stappen die je op weg zetten om jouw brand op de kaart te zetten, compleet met best practice voorbeelden van eigen bodem.

Een doel voor ogen

Je merk staat of valt bij een duidelijke visie. Meer en meer wordt er van bedrijven (en bij uitbreiding merken) verwacht dat ze bijdragen aan de samenleving en verder kijken dan winst maken. Vraag je dus af wat je missie is en wees niet bang om diep te graven. Of om het met Simon Sinek te zeggen: “People don't buy what you do, they buy why you do it.”

Het West-Vlaamse **Ardo** is een wereldspeler op vlak van diepgevroren groenten, fruit en kruiden — maar ook op vlak van (employer) branding. Ze dragen duurzaamheid als een levensmotto op de borst, en die overtuiging zit vervlochten in elke stap van het productieproces, op elk echelon binnen het bedrijf. Geen loze gimmick dus, maar the real thing.

Wees consistent

We herhalen het graag: het kan niet genoeg herhaald worden hoe noodzakelijk herhaling is. Het doel is te blijven hameren op je meest essentiële boodschap, zonder daarom te gaan vervelen. Dat is ook waarom er brand identity guidelines bestaan die bepalen hoe jouw logo's, kleuren, beelden en fonts doorheen alle dragers worden gebruikt. Net als de waarden, normen en visie van je bedrijf, horen al die elementen helder verwoord te worden in je brand bible: het heilige geschrift dat als leidraad dient voor iedereen die jouw bedrijf uitdraagt.

Wat is je verhaal?

Een sterk verhaal dat je merk kadert en waar je toekomstige klanten zich mee kunnen identificeren, daar draait het allemaal om. Het moet hapklaar en herkenbaar zijn — maar vooral oprecht.

Toen **Omer Vander Ghinste** in 1892 begon met brouwen, bestonden merknamen nog niet. Om zijn bieren te promoten, liet de brouwer daarom het opschrift ‘Bieren Omer Vander Ghinste’ op de ramen van cafégevels schilderen. Om te vermijden dat die ramen bij elke generatiewissel vervangen zouden moeten worden, koos de brouwer voor een originele en duurzame oplossing: voortaan zou elke eerstgeboren zoon ‘Omer’ worden gedoopt. De brandglasramen zijn nog steeds in het straatbeeld te bewonderen en sieren nu zelfs de etiketten. Of hoe een goed verhaal meteen ook je identiteit bepaalt.



Hoe valt je merk te beleven?

Er waren nog nooit zo veel opties om je klanten te bereiken en — belangrijker — emoties bij hen los te weken. Of je nu via sociale media, customer service, in-store of advertising bij je klanten terechtkomt, het is essentieel dat je je klant kan raken door net dat ietsje meer te bieden, of simpelweg een mooie glimlach tevoorschijn te toveren.

Dat West-Vlamingen het warmste aller volkeren zijn, stond net onder dat ene beroemde zinnetje over de Belgen en dapper zijn. Dat weten ze bij **Krant van West-Vlaanderen** natuurlijk als geen ander. Om al dat schoon volk nog dichter bij elkaar te brengen, vroeg de krant iedereen ten dans op een groot openluchtbal in Roeselare. Resultaat: er werd liefdevol geschuifeld op tegelplakkers. Luk Alloo, presentator van dienst, stond erbij en zag dat het goed was.

Wat wij doen? De kernwaarden van je merk haarscherp stellen, om ze dan om te vormen in branding die wérkt.

MATHIAS DESWARTE
Focus Advertising

Content creëren

2000 keer per dag, dat is hoe vaak een gemiddelde gebruiker (uhuh, jij) zijn smartphone aanraakt volgens Business Insider. Compilaties op YouTube, stories van je nieuwe crush op Instagram, het houdt niet op. Het zou doodzonde zijn om daar als marketeer niet op in te spelen. De kunst zit hem in het maken van knappe content, zonder pushy of spammerig over te komen.

Velofollies bewijst dat het kan. De jaarlijkse fietsbeurs in Kortrijk richtte zich tijdens haar campagnes op verscheidene doelgroepen via verschillende mediaplatformen. Het resultaat mag er dan ook zijn: naast een recordaantal bezoekers krijgen ze heel wat exposure op onder meer MNM.

Een unieke belofte

Eens je weet hoe je jezelf wil positioneren, is het tijd om je klanten iets te beloven dat alleen jij kan bewerkstelligen. Vervolgens aan jou om die belofte ook waar te maken.



Lattoflex laat zich samenvatten als connaisseur van gedegen slaap en vooral verlosser van rugklachten. De beddenproducent belooft je een onfeilbare nachtrust en de expertise om zijn woord te houden. Beter nog: de rugklachten en nekpijn gaan ze te lijf met aantoonbaar resultaat.

Een sterk merk bouwen kost tijd, maar is goud waard

Succesverhalen van merken die op enkele jaren tijd explosief groeiden, zijn zeldzaam, maar ze bestaan. The Dollar Shave Club bestaat sinds 2011 en werd vijf jaar later al door Unilever opgekocht voor 1 miljard dollar. Alles is mogelijk als je digitale media inzet als springplank. Maar weet dat je een merk bouwt, en niet rap-rap bij elkaar timmert. Het zijn uitgekende ideeën en kleine stappen die je dichter bij je doel brengen. Investeer dus alle tijd en energie die je voorhanden hebt om je merk te doen groeien, en wees geduldig.

Focus is een branding en advertising agency uit Kortrijk. Ze voorzien sterke merken van een smoel door gestalte te geven aan hun identiteit, en woorden aan hun verhaal. Al meer dan 30 jaar schieten ze met scherp voor loyale klanten als Barco, Ardo, Delta Light, Lotus, Recticel, Sapa, Novy, Renson, Filliers en meer.

www.focus-advertising.be

Cayman wordt behavioural design agency

Dat Cayman uit Brugge voor de tweede maal op rij het vierjarig raamcontract 'communicatie mobiliteit en verkeersveiligheid in Gent' heeft binnengehaald, is naar eigen zeggen geen toeval. De kleinste maar dapperste onder de alligatoren vervelde de voorbije maanden immers van een klassiek 'communication agency' tot een 'behavioural design agency'. "We willen bedrijven, organisaties, steden en gemeenten helpen hun communicatie slimmer te maken. Voor de private sector betekent dat voornamelijk rendabeler. In de publieke sector moet communicatie mensen in beweging brengen en activeren", zegt de nieuwe general manager Vic Rau.

WETENSCHAPPELIJKE INZICHTEN WORDEN GEÏNJECTEERD IN CREATIEF PROCES

Vic Rau was geen onbekende in de Vanden Broele Group. Als schoolverlater werkte hij 3 jaar als programmeur bij Vanden Broele Productions. Daarna volgden 3 jaar in een Gents webbureau en 6 jaar als medezaakvoerder van een Brugs digitaal bureau. In 2017 werd hij consultant/projectmanager bij Novado. Zijn grote kennis van de digitale mogelijkheden leidde in augustus vorig jaar tot het aanbod om als general manager bij Cayman de touwtjes in handen te nemen.

"Het hoge creatieve niveau is bij Cayman altijd gebleven, maar de voorbije jaren hebben we een heel breed scala aan opdrachten gedaan en ons onderscheidend vermogen te weinig in de verf gezet", vertelt Vic Rau. "Van eind vorig jaar tot nu hebben we vooral geïnvesteerd in kennis- en expertiseopbouw. Vandaag telt ons team 3 gecertificeerde behavioural designers (gedragsontwerpers), die weten hoe een mens irrationeel denkt om daar in de communicatie te kunnen op inspelen. Wist je dat 95% van ons denken irrationeel is? Creativiteit én wetenschap (in dit geval psychologie) zijn 2 woorden die in onze sector immers niet vaak in één zin worden genoemd. Wij koppelen die aan technologie en methodologie om gedrag positief te beïnvloeden."

De nieuwe werkwijze wordt onderverdeeld in 4 stappen en begint met 'weten'. "We gaan niet uit van veronderstellingen,

maar doen research via diepte-interviews en observaties om te weten hoe mensen denken en zich gedragen. In de tweede fase werken we met een gestructureerde 'design sprint' op basis van de gemeten inzichten een strategisch concept uit met prototypes die we ook uittesten op de doelgroep van de klant. Daarin wordt ook 'nudging' gebruikt: een subtiel duwtje in de rug om het gewenste gedrag te vertonen, zoals onze 'duim meer in het verkeer'-campagne voor meer hoffelijkheid in Gent. Met de opgebouwde expertise rond heuristieken en vooroordelen kunnen we het gedrag een stuk voorspellen. Zo triggert een campagne waarin jouw energieverbruik wordt afgezet tegen dat van je burens je méér om energie te besparen dan een affichecampagne waarin je wordt aangemaand om het licht uit te schakelen als je de kamer verlaat."

MIKKEN OP OVERHEDEN ÉN BEDRIJVEN

In een derde fase wordt de slimme campagne online en offline in al haar vormen gefaseerd uitgerold om ten slotte ook gemeten te worden. "Bij online communicatie zijn daarvoor uiteraard heel wat analysetools beschikbaar. Voor offline moet je vooraf duidelijk vastleggen op basis van welke parameters je de campagne als geslaagd zult beschouwen."

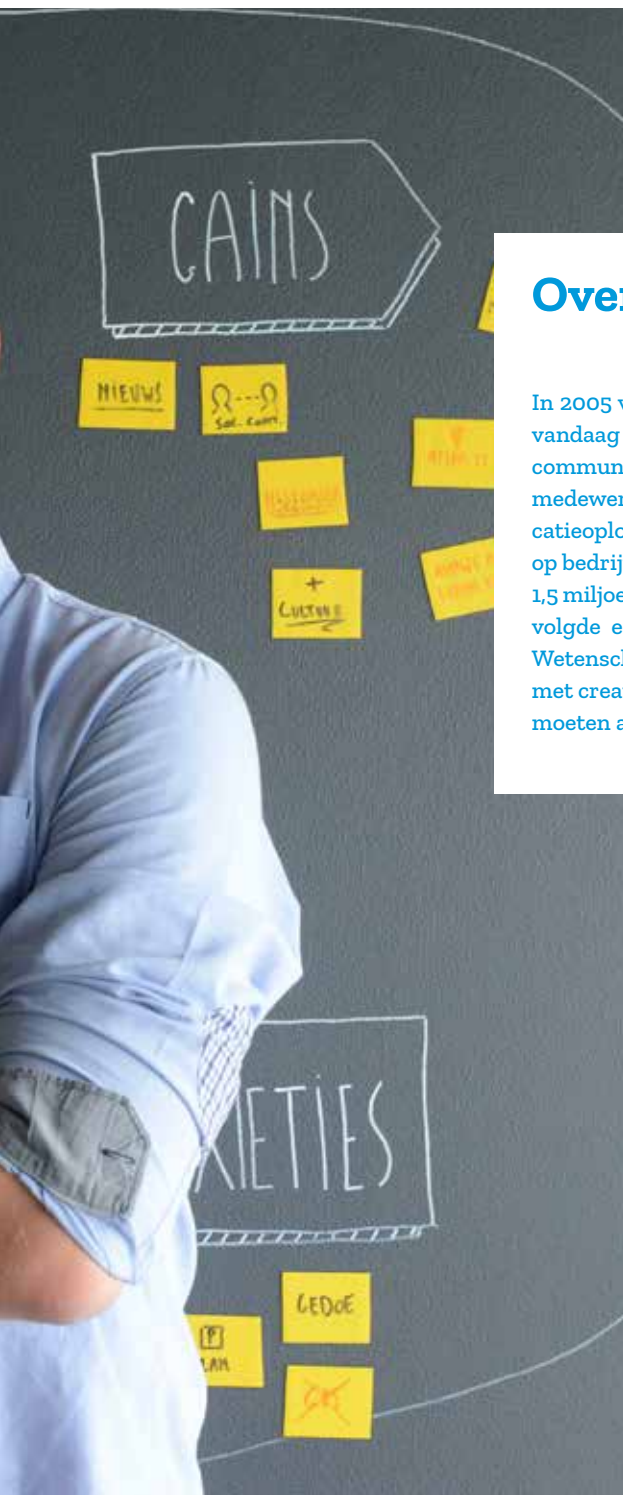
Voor Neutraal Ziekenfonds Vlaanderen werd nagegaan wat mensen tegenhoudt



"Creativiteit en wetenschap zijn 2 woorden die in onze sector niet vaak in één zin worden genoemd."

VIC RAU

of motiveert om van ziekenfonds te veranderen. "Dat doe je niet door even creatief rond de tafel te brainstormen. Het klinkt logisch dat je daarbij wél vertrekt vanuit



Over Cayman

In 2005 voegde Tom Van den Broele Cayman toe aan de Brugse bedrijvengroep die vandaag met Uitgeverij Vanden Broele, Vanden Broele Productions (offline en online communicatiedragers) en Novado (softwareontwikkeling) 4 bedrijven telt. De 8 medewerkers stonden voor een no-nonsense aanpak die voor efficiënte communicatieoplossingen zorgden. In 2008 werd de gitzwarte 'Caymantoren' de blikvanger op bedrijventerrein Waggelwater en zorgden al 15 medewerkers voor een omzet van 1,5 miljoen euro. PR werd steeds meer geïntegreerd in de mediacampagnes. Onlangs volgde een drastische koerswijziging met behavioural design als nieuwe focus. Wetenschappelijke inzichten uit de overtuigingspsychologie worden gecombineerd met creativiteit om tot sterke campagnes te komen die mensen tot positieve keuzes moeten aanzetten.

gedragsonderzoek, maar ik denk dat weinig bureaus op die manier werken. Als je te dicht op je onderwerp zit, kun je ook niet meer objectiveren. Door te vertrekken van die gedragsinzichten, daarna op een gestructureerde manier de campagne uit te werken, en dit met onze gekende creativiteit, willen we met Cayman in de toekomst de nummer 1 in Vlaanderen worden voor alles wat draait rond behavioural design", besluit Vic Rau. (SD - Foto MVN)

WWW.CAYMAN.BE

WE'RE GLAD TO WELCOME YOUR VISITORS

Gatehouse® is een digitale **bezoekersregistratie**-tool waarmee uw bezoekers zich zelf vlot kunnen aanmelden. Ze krijgen een multifunctionele badge, alle instructies over hygiëne, veiligheid, ... en dit zonder de papieren rompslomp van weleer. Ook zonder receptie een professionele **bezoekersregistratie**.

- voor grote en kleine bedrijven
- innovatief en betaalbaar
- gemakkelijk te bedienen
- minder administratie
- exacte tijdregistratie
- online evacuatielijst
- checkup via smartphone
- uitchecken via eenvoudige scan
- betere controle op facturen
- persoonlijke begroeting VIP's
- nooit op verlof en nooit ziek!



GATEHOUSE
visitor registration guide

contact: sales@gatehouse.be
info: www.gatehouse.be



Bij u om de hoek... Kom investeren in **Duinkerke!**

*“Nu al bijna 25 jaar,
ervaren wij de faciliteiten van
Duinkerke: opslagruimtes naast
de containerterminal, prima
ontsluiting van de haven en
voldoende aanbod van
gekwatificeerd personeel
in de regio!”*

Hilde DEJONGHE,
General Manager van Conhexa
Lid raad van bestuur VOKA West-Vlaanderen
en Frans-Belgische
Kamer van Koophandel



EXCLUSIEF!

Breng op 25 september
een bezoek aan de
haven van Duinkerke!
Contacteer ons om in te schrijven

DunkERQUE
PORT



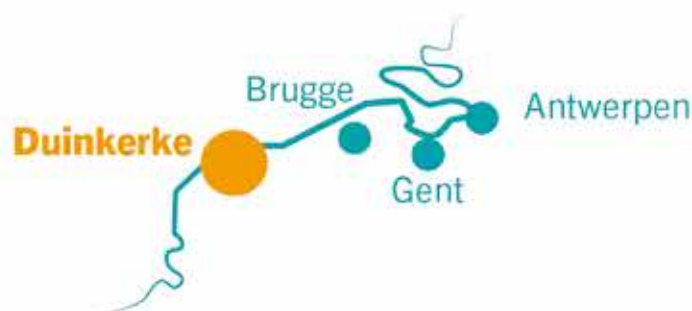
VEEL RUIMTE
AANTREKKELIJKE PRIJZEN
MULTIMODAAAL NETWERK
VOLDOENDE ARBEIDSKRACHTEN

Dunkerque
Promotion
ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY

DUNKERQUE PROMOTION Bureau Economische Ontwikkeling

Lionel LAMMIN | +33 (0)3 28 22 64 40 | +33 (0)6 99 75 54 95
l.lammin@dunkerquepromotion.org

 www.dunkerquepromotion.org



Jode-verhuur
Vichte



Joni
Desplenter

Jode-verhuur uit Vichte focust zich op verhuur en verkoop van feestkledij, een gamma schmink om te grimeren. Je kan hen inhuren voor het spelen van bepaalde personen. Animatie voor jong en oud.

→ jode-verhuur.be

Kioko Kids
Assebroek



Niki
de Schryver

Kleurrijke kinderkledij, gemaakt voor kinderen. Niet door kinderen. Kioko bewijst dat duurzaam produceren perfect kan samengaan met een klassevol trendy eindproduct. Net daarom zijn Kioko outfits ook erg geliefd bij een internationaal cliënteel.

→ kiokokids.be

ViginO Solutions
Izegem



Olivier
Vigin

ViginO Solutions biedt ondersteuning in het implementatietraject en het onderhoud van ERP-systemen. Alle bestaande werkwijzen en processen worden continu in vraag gesteld en systematisch verbeterd.

DB Schenker
Zwevegem



Kevin
De Preter

DB Schenker is de transport- en logistiekdivisie van Deutsche Bahn (DB) met zo'n 2.000 vestigingen. De terminal in Zwevegem is een van de 8 vestigingen in België. Er worden nationale en internationale luchtvracht en landtransport met groupage, LTL- en FTL-vrachten verwerkt. Daarnaast bestaat het aanbod ook uit logistieke ondersteuning en multimodale oplossingen.

→ dbschenker.com

Thinkedge
Kortrijk



Pieter-Jan
Mollie

Storytellingbureau Thinkedge uit Kortrijk werd verkozen tot 'starter van het jaar' tijdens de Tower Awards. Ze helpen bedrijven aan hét perfecte verhaal en vertalen dat naar unieke, gerichte communicatie.

→ thinkedge.be

Renofort
Ledegem



Michael
Vandeputte

RENOFORT nv is een verdeler van bouwchemische producten en voert tevens werken uit in de domeinen vochtbestrijding en kunstharstvoren, met zwaartepunten kelderichting, injecties, betonherstelling en plaatsing van gietvloeren en vloercoatings.

→ renofort.be

The List Media
Knokke



Nicolas
De Smet

The List Media bouwt aan de groei van talrijke merken en bedrijven. Het doel? Uw bedrijf helemaal tot leven wekken met de gepaste strategie. Als jonge en gedreven partner gaan ze graag 'the extra mile' om het beste resultaat te behalen.

→ thelist.media

Brouwerij Gulden Spoor
Gullegem



Pieter
Brouwman

Brouwerij Gulden Spoor, is in de ruime regio sinds jaren een vaste waarde. De brouwerij is vooral gekend voor zijn bijzonder aparte bieren en telt intussen een assortiment van 12 bieren onder eigen label. Op elk vlak is de brouwerij transparant. Zo is er ook de mogelijkheid om de brouwerij te bezoeken.

→ guldenspoor.be

Albert Vastgoed
Brugge



Peter-Jan
Matthijs
en Jan
Vlieghe

Albert Vastgoed is een netwerk van lokale vastgoedmakelaars die zich richten op de verkoop en verhuur van residentieel en bedrijfsvastgoed. Binnen Albert Vastgoed is er een centrale ondersteuning op het vlak van administratie, marketing, financiën,... zodat de lokale makelaar zich kan focussen op zijn kerntaak: het inkopen en verkopen van vastgoed.

→ albert-vastgoed.be

Studiebureau Endes
Tielt



Jan
Acx

Studiebureau Endes is een verzameling van gedreven ingenieurs, met passie voor techniek. Als ingenieursbureau technieken ondersteunt het zowel overheden als architecten voor de opmaak van technische dossiers.

→ endes.be

TRUE by Geoffrey Van Hulle
Brugge



Geoffrey
Van Hulle

Dit bedrijf helpt u graag bij de voorbereiding en organisatie van uw bedrijfsevent, congres, incentive of meeting.

→ geoffreyvanhulle.be

Coeman Packaging
Waregem



Philip
Coeman

Coeman Packaging is een directe import-specialist van hoogstaande recycleerbare kunststofmaterialen en verpakkingsmachines die ervoor zorgen dat de "Coeman-klanten" goed en veilig kunnen verpakken (EUMOS) aan marktconforme prijzen.

→ coeman.be

Het Voka-netwerk blijft uitbreiden! Deze nieuwe leden ontmoet u binnenkort misschien wel op één van onze talrijke opleidingen en evenementen.

Nieuwe leden



Aquaalex – Beveren-Leie

Aquaalex is gespecialiseerd in waterkoelers op leidingwater voor bedrijven, zorgcentra en horeca. De innovatieve designkranen met gekoeld, bruisend en heet water zijn dan weer vooral een hit bij particulieren.

Sadie-Toast – Lendeledede

Sadie-Toast is fabrikant van verse en diepgevroren traiteurproducten, aperitiefhapjes en kleine snacks. De productie omvat een standaardassortiment onder de merknaam Q-Pero; daarnaast wordt er ook geproduceerd onder private label.

MAAK KENNIS MET WEST-VLAAMSE VOEDINGSBEDRIJVEN ÉN HUN PRODUCTEN

Proeven van ondernemerschap op Voka Open Bedrijvendag

Op zondag 7 oktober is het weer zover: tijdens Voka Open Bedrijvendag zetten bedrijven in heel Vlaanderen en Brussel de deuren open voor het grote publiek. Ook Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen doet mee. Je maakt er kennis met bedrijven uit de voedingssector en kunt hun producten proeven op een heuse foodmarket.

Het centrale thema van Voka Open Bedrijvendag is dit jaar voeding. "Daar spelen wij op in door enkele West-Vlaamse voedingsbedrijven in de picture te zetten", vertelt Valerie Meuser van Voka. "In het Voka-gebouw vertellen 8 ondernemers over hun bedrijf. Ze bevinden zich elk in een andere levensfase: we zetten zowel starters, groeiers als gevestigde bedrijven in de kijker en besteden ook aandacht aan familiale ondernemingen. Op die manier willen we het grote publiek laten kennismaken met alle aspecten van ondernemen. We geven bezoe-

kers trouwens ook letterlijk een voorsmaakje van het ondernemerschap, want op een foodmarket kunnen bezoekers alle producten proeven."

De rondleiding door het gebouw is de ideale gelegenheid om ook kennis te maken met de werking van Voka. Bezoekende kinderen wil Voka West-Vlaanderen warm maken voor wetenschap en techniek. "Dat doen we aan de hand van een Lego-workshop met begeleiding. Het is een leuke, laagdrempelige manier om met STEM in contact te komen", vertelt Valerie Meuser. (JV)



Or Tea? – Waregem

Or Tea? biedt premium organische Chinese thee van de allerbeste kwaliteit aan. Het is een onderdeel van Camellia S. De zaakvoerders zijn gek op thee en verdelen hun merk zowel b2c als b2b.



Julia – Beveren-Leie

Julia is het eerste bier van Belgian Brew Brothers, een samenwerking tussen jonge Kortrijkse ondernemende broers. Na België willen ze er ook de rest van de wereld mee veroveren en nieuwe smaken op de markt te brengen.

Nieuw havermoutproduct – Moen

In primeur stelt dit nieuwe bedrijf (waarvan we de naam nog even geheim houden) een nieuw concept voor van een voedingsproduct gebaseerd op havermout.

Op het moment van publicatie waren nog niet alle deelnemende bedrijven bekend.

Gespot bij Voka



LOUIS VERMEULEN
VOKA WEST-VLAANDEREN

projectverantwoordelijke ondernemerschap

Begin augustus mochten we Louis Vermeulen verwelkomen in het team Member Services. Hij startte zijn nieuwe uitdaging met veel enthousiasme en zal zich onder meer toeleggen op overname & opvolging en enkele Plato-groepen onder zijn hoede nemen: "Ik kijk er naar uit om onze West-Vlaamse ondernemers naar een nóg hoger niveau te tillen door hen te begeleiden en verder te laten groeien."

Lezing: "Why every organization needs an augmented reality strategy"

Op 8 oktober reikt de KU Leuven op Campus Kulak Kortrijk een eredoctoraat uit aan Michael Porter, Amerikaanse professor aan de Harvard Business School en expert op het gebied van strategisch management. Op diezelfde dag wist Voka West-Vlaanderen de topeconoom te strikken voor een lezing en diner.

Meer info: Evelien Bogaert, evelien.bogaert@voka.be, 056 24 16 53

Family Business Happening

Familiebedrijven hebben een uniek DNA en zijn een belangrijke motor voor de groei van de economie. De wereld verandert sneller dan ooit, maar welke groeistrategie is het best voor uw familiebedrijf? Hoe houden we de familie in het familiebedrijf? Of net niet? Tijdens onze Family Business Happening 2018 zijn we te gast bij brouwerij De Halve Maan in Brugge en zoeken we het antwoord.

Meer info: Tine Degryse, tine.degryse@voka.be, 056 26 13 91

Voka Open Bedrijvendag

Op Voka Open Bedrijvendag geven we het podium aan een 8-tal bedrijven uit verschillende groeifasen. Starters, gevestigde waarden, groeiers,... Eén ding hebben ze wel gemeen: ze zijn allemaal actief in de voedingssector. Na hun getuigenis maken we dan ook van de gelegenheid gebruik om u te verwelkomen op onze inspirerende foodmarket.

Meer info: Isabelle Callens, isabelle.callens@voka.be, 056 26 14 02

EVENEMENTEN & ONTMOETINGEN

Geïndividualiseerd bezoek aan Franse beurs 'Business Power'
maandag 10 september 2018 / Lille Grand Palais / Lille

Te gast bij Carpentier Hardwood Solutions
dinsdag 18 september 2018 / 18u00-21u00 / Carpentier, Meulebeke

Employer Branding: Hoe wordt een medewerker ambassadeur van uw onderneming?
donderdag 20 september 2018 / 18u30-22u30 / Vrijtijds-campus, Houthulst

Voka Business Tour Offshore: WindEnergy Hamburg
25 & 26 september 2018 / WindEnergy / Hamburg

Te gast bij Berlico
donderdag 27 september 2018 / 18u30-21u30 / Berlico, Kuurne

Voka Hotspot: Ibis De Panne
vrijdag 28 september 2018 / 08u00-10u00 / Ibis, De Panne

Voka Hotspot: Ostend Sea P'lace
woensdag 3 oktober 2018 / 08u00-10u00 / Ostend Sea P'lace, Oostende

Lezing prof. Michael Porter: "Why every organization needs an augmented reality strategy"
maandag 8 oktober 2018 / vanaf 17u00 / Kortrijk Xpo

WORKSHOPS & SEMINARS

LAB: De rol van hr na een fusie of overname
woensdag 12 september 2018 / 08u45-12u15 / Voka West-Vlaanderen, Kortrijk

LAB: Hoe maak ik een social media plan op maat van mijn bedrijf?
vrijdag 14 september 2018 / 08u45-12u15 / Voka West-Vlaanderen, Kortrijk

Voka Actua: Veranderingen individuele beroepsopleiding en werkplekieren
vrijdag 14 september 2018 / 10u30-12u30 / Lybover, Waregem

Seminarie: Video wordt koning van de marketingfunnel
woensdag 19 september 2018 / 08u30-12u30 / Voka West-Vlaanderen, Kortrijk

Opleiding: Agile en wendbare organisaties van de toekomst
vrijdag 21 september 2018 / 09u00-17u00 / Voka West-Vlaanderen, Kortrijk

Opleiding: Scrum binnen Project Management
maandag 24 september 2018 / 09u00-17u00 / Voka West-Vlaanderen, Kortrijk

LAB: Boost de online aanwezigheid van uw onderneming
dinsdag 25 september 2018 / 08u45-12u00 / Voka West-Vlaanderen, Kortrijk

Seminarie: Doorfacturaties en doorrekening van kosten
dinsdag 25 september 2018 / 08u30-12u00 / Deloitte, Roeselare

INFO EN INSCHRIJVINGEN
OP ONZE WEBSITE:
**[WWW.VOKA.BE/
WEST-VLAANDEREN](http://WWW.VOKA.BE/WEST-VLAANDEREN)**



Summervibes – Kortrijk

Traditioneel sluiten de deelnemers van een Plato-traject of Business Club de zomer samen af met Summervibes. Dit jaar was iedereen welkom bij Casalis in Kortrijk. Daarbij stonden de kruisbestuiving en het netwerken tussen de trajecten centraal. Ook de sessie 'Interactief netwerken' door Jerko Bozickovic en het netwerkspel pasten in dat thema. Foto's DD





Voka Charter Duurzaam Ondernemen – De Panne

Eind juni vond de uitreiking van de jaarcertificaten van het Voka Charter Duurzaam Ondernemen plaats. Dat certificaat erkent bedrijven voor hun inspanningen en realisaties op het vlak van duurzaam ondernemen. Tijdens de uitreiking kon men kennismaken met de laureaten en de nieuwe ondertekenaars van het charter. De acties in het VCDO worden voor het eerst gelinkt aan de SDG's, de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties. Op de foto rechts: Arthur Hanssens, Monique Wallays (Hanssens Catering), Jan Dejonghe, Griet Provoost (Abriso), Dirk Obin (Hanssens Catering). Foto's EV



Businessstrip naar AkzoNobel – Amsterdam

Met een groep West-Vlaamse toponderners trok Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen ook dit jaar op tweedaagse businessstrip. Eind augustus was de groep te gast bij AkzoNobel in Amsterdam, waar de deelnemers werden ontvangen door de Belgische CEO Thierry Vanlancker. De indrukwekkende voorstelling van het bedrijf kon alvast op veel interesse rekenen.



BEEUWSAERT
C O N S T R U C T

BEEUWSAERT-CONSTRUCT.BE