

DE **GELDSTROMEN**
IN HET VERNIEUWDE BELGIË

FAMILIES ACHTER **AB INBEV EN SABMILLER**
VINDEN ELKAAR BIJ DOUWE EGBERTS



DE GROOTSTE
BEDRIJVEN
IN BRUSSEL

Trends

www.trends.be

FINANCIËEL-ECONOMISCH WEEKBLAD VAN 18 TOT 24 APRIL 2013



TRENDS NR 16 - 39STE JAARGANG - €5,50

18 APRIL 2013

ISSN 0776-3387 - P509560 - www.trends.be



5 14 14286 111223

0 13 16 >



STARTER: UCOOK

INNOVATIE MET EEN SAUSJE

2

JAAR

heeft Ucook nog nodig om het break-evenpunt te bereiken, schat bedrijfsleider Kenneth Nuytinck.

Historicus Kenneth Nuytinck werkte tien jaar in de farmasector, toen hij door een reorganisatie zijn baan verloor. In 2009 richtte hij zijn bedrijf Ucook op om de scampisaus die zijn vader had ontwikkeld, te commercialiseren. Hij werkte samen met het Food Department van de Universiteit Gent en Wilken Food, om onderzoek te doen naar de houdbaarheid van voedingsproducten, het gebruik van natuurlijke ingrediënten en vernieuwende productieprocedures. De saus kwam in 2011 op de markt.

Een jaar later wilde Nuytinck steviger groeien. Daarom zocht hij een venoot: Kurt Clarys, de CEO van de voedingsgroep Clarys-Villich in Oostkamp. In de kantoren van dat bedrijf bevindt zich nu het labo van Ucook. “We werken een heel gamma van producten uit, omdat de markt daarnaar vraagt”, zegt Nuytinck. “We hebben al een twintigtal smaakrichtingen ontwikkeld, waarmee we kant-en-klare sauzen, marinades en vinaigrettes maken.”

Waarom verschillen de producten van Ucook met wat er al op de markt verkrijgbaar is? Nuytinck: “Wij hebben totaal andere smaken. Bovendien werken we zo veel mogelijk met echte kruiden en eerlijke producten, en vermijden we smaakboosters, kleurstoffen of bewaarmiddelen.” Het bedrijf richt zich vooral op de horeca, maar het ambiëert ook een plaatsje op het schap in de supermarkt. Ucook, dat internationale ambitie heeft, onderhandelt met een distributeur in het buitenland. De kans is dus groot dat de sauzen eerder de buitenlandse dan de binnenlandse winkels halen. © BENNY DEBRUYNE

KLEINE BIERBROUWERIJEN FLOREREN

Geen klein bier

Met de Belgische pils gaat het niet zo goed, maar de speciaalbiere floren. Om de paar maand wordt wel ergens een microbrouwerij opgericht.

BENOÎT MATHIEU EN BENNY DEBRUYNE

Geen verjaardagsfeestje zonder biermand. In het pakket zitten vaak flesjes die je nog nooit zag, Oerbier, Stoutierik of La Rulles bijvoorbeeld. Speciaalbiere zijn populair. Twintig jaar geleden waren zulke biere goed voor een marktaandeel van een kleine 10 procent van de Belgische markt, vandaag voor 30 procent.

Het aantal Belgische biere blijft stijgen, van 750 een paar jaar geleden tot 1200. Die stijging is vooral te danken aan de microbrouwerijen. In België was er heel lang sprake van een stabiele markt met ongeveer 130 brouwerijen. Ondertussen zijn het er al meer dan 150. De Belgische biermarkt krimpt sinds 1980 en toch bleef de productie stabiel, vooral door de uitvoer. Hoe klein de microbrouwerijen ook zijn, ze exporteren vaak meteen.

'Microbreweries' zijn geen typisch Belgisch fenomeen. Van Italië tot India, van de Verenigde Staten tot het Verenigd Koninkrijk, de jongste jaren schieten microbrouwerijen als paddenstoelen uit de grond. Maar wat is een microbrouwerij? Heeft het te maken met het aantal hectoliters dat geproduceerd wordt, met het ambachtelijke karakter of met lokale inbedding? "Er bestaat geen definitie", zegt Sven Gatz, directeur van de Unie van de Belgische Brouwers. "Je moet het per land bekijken."

Hobby of bedrijf?

Een Amerikaanse *craft brewery* (ambachtelijke brouwerij) kan tot 6 miljoen hectoliter brouwen. Daarmee ben

je in België al een stevig uit de kluiten gewassen brouwbedrijf. Gatz legt voor België de grens op 3000 tot 4000 hectoliter per jaar. "Vanaf zo'n 4000 hectoliter ben je levensvatbaar genoeg om jezelf een loon uit te betalen en iemand in dienst te nemen. De inkomsten volstaan ook om te investeren en te groeien. Blijf je onder die grens, dan blijf je een hobbybrouwer."

"Vanaf 4000 hectoliter ben je levensvatbaar om jezelf een loon uit te betalen en iemand in dienst te nemen"

Sven Gatz, Unie van de Belgische Brouwers

Dat betekent niet dat het bier van zulke kleine brouwers alleen in de eigen regio wordt verkocht. "De paradox is dat sommige microbrouwerijen meer exporteren dan bepaalde grote brouwers."

Ook in België is brouwen weer een activiteit die ondernemers aantrekt. Terwijl het ooit anderhalf decennium duurde voor er in ons land een nieuwe brouwerij werd opgericht, komt er nu om de drie

tot zes maanden eentje bij. Het Franstalige tv-programma Starter werd vorig jaar gewonnen door twee Luikse brouwers.

Sommige van die nieuwe microbrouwers zijn tevreden met 1000 of 2000 hectoliter, maar anderen hopen door te groeien tot een ferme kmo en het succesverhaal van Brouwerij D'Achouffe over te doen. De Brusselse Brasserie de la Senne (Zinne Bir, Stoutierik, Taras Boulba, Zwarte Piet) is goed op weg om zich bij die laatste categorie te scharen. Het bier brouwen is één zaak, maar jaar na jaar voldoende afzet vinden vraagt ondernemerstalent. De eerste 3000 liter zijn de moeilijkste, is de vuistregel. Met 3500 hectoliter in 2012 heeft Brasserie de la Senne die kaap gerond. Gezien de stijgende vraag is uitbreiding een kwestie van tijd.

Export is noodzakelijk

Een brouwerij starten is een hele uitdaging. "Je moet zelfs een beetje gek zijn", zegt Benoît Humblet, die een paar jaar geleden de brouwerij Val-Dieu opstartte en nu zijn nieuwe brouwinstallatie in Bertinchamps bij Gembloers inricht. De Belgische markt is een moeilijke markt. Zij is verzadigd en het toneel van een harde interne concurrentiestrijd. Door het enorme aanbod en de gewoonten van de Belgen zit niemand te wachten op een nieuw bier.

Je moet de Belgen overtuigen van je bier. Dat is niet zo gemakkelijk met al die cafés en tapinstallaties die gesloten blijven voor nieuwkomers op de markt. "De grote groepen leggen hun wetten op", ➔

BELGISCH SPECIAALBIER
Gemakkelijker te
verkoop in het buitenland
dan in België.



➤ zegt Renaud Pirotte. Hij baat sinds midden vorig jaar de brouwerij uit die het bier Curtius op de markt brengt. “Cafés waarvan die grote groepen eigenaar zijn, mogen vaak alleen maar hun eigen producten serveren. Dat betekent dat wij genoodzaakt zijn ons te richten op zaken die niet gebonden zijn aan een of andere brouwerij en dat zijn er niet erg veel.”

Het is dus bijna onmogelijk om alleen van de Belgische markt te leven. “De Belgische markt is verzadigd en te klein”, zegt Humblet. Voor Bernard Leboucq, die in 2003 de Brusselse brouwerij Brasserie de la Senne oprichtte, is het een paradox: exporteren gaat vlot, maar dan moet je wel eerst een plaatsje veroveren in je thuismarkt. “Het is mogelijk om rendabel te zijn als je voor je export over goede contacten in het buitenland beschikt. Dat houdt wel in dat je op de binnenlandse markt aanwezig moet zijn. Je moet toch in enkele etablissementen beschikbaar zijn, anders loop je het risico dat de importeur zich op andere regionale producten richt. Het moeilijkste is binnendringen op de eigen markt.”

Toch is het geen onoverkomelijke opgave. Je moet je eigenheid, je niche vinden en geen producten op de markt brengen die andere brouwerijen al produceren. “Je moet juist het verschil kunnen maken”, benadrukt Humblet. De grote en middelgrote brouwerijen volgen bijna allemaal de commerciële tendensen en mikken op zoetere bieren die een minder uitgesproken smaak hebben. Dat creëert ruimte voor originele en kwaliteitsvolle biersoorten.

Voorts kan je proberen een nieuw doelpubliek te bereiken door er wat extra's aan toe te voegen. Speciaalbieren staan hoger op de sociale ladder en profileren zich als volwaardige vervangers van wijn. Microbrouwerijen bieden meer gesofisticeerde producten. In Bel-

DE BELGISCHE BIERMARKT IN 2011

- Een productie van 18,57 miljoen hectoliter waarvan 11,09 bestemd voor de export. De belangrijkste buitenlandse afzetmarkten zijn Frankrijk, Nederland en Duitsland. In 2011 werd ook 1,09 miljoen hectoliter bier ingevoerd.
- Een binnenlands verbruik van 8,57 miljoen hectoliter of zowat 78 liter per inwoner.
- Een omzet van 1,985 miljard euro.
- Een sector die goed is voor 5047 directe en ongeveer 62.000 indirecte banen.

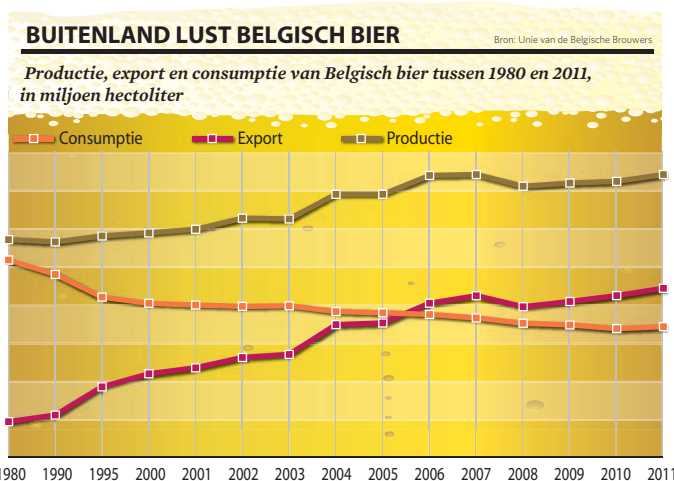
Door het enorme aanbod en de gewoonten van de Belgen zit niemand te wachten op een nieuw bier.

gië is er een hele generatie die de bierproductie in de diepte wil verbeteren door onder meer een koppeling met de gastronomie te maken. Zo is de organisatie De Meesterkoks van België op zoek naar ‘De Ster van de Belgische Keuken’ en heeft ze daarvoor een culinaire wedstrijd bedacht die in september 2013 van start gaat. Centraal staan Belgische ingrediënten. Elk ingezonden gerecht moet verbonden zijn aan een Belgisch bier.

Bierfirma's

Met speciaalbieren is geld te verdienen, maar het is een kapitaalintensieve bezigheid wat de opstart niet gemakkelijk maakt. Het is geen toeval dat het aantal bierfirma's de jongste tien jaar sterk steeg, tot ongeveer zestig. Zulke bierfirma's commercialiseren wel merken, maar brouwen het bier niet zelf, bijvoorbeeld Corsendonck. “Ze ontkomen daardoor aan de kapitaalintensieve kant van de sector omdat ze niet hoeven te investeren in nieuwe technologie of capaciteitsuitbreiding”, zegt Gatz. “Daardoor hebben ze meer middelen om aan marketing te doen.”

De Unie van de Belgische Brouwers is een koele minnaar van zulke firma's. De bierfirma's geven natuurlijk ook werk aan de brouwers, maar dat weegt onvoldoende op tegen de nadelen. “Op het etiket zou duidelijk vermeld moeten worden door welke brouwer het bier wordt gebrouwen”, zegt Gatz. Belgisch speciaalbier moet volgens hem de status krijgen die Schotse single malt whisky heeft onder whiskydrinkers. “België brouwt tien keer zijn demografische gewicht. Dat is nog altijd maar goed voor 1 procent van de wereldproductie. Dat hoeft geen probleem te zijn als we met die 1 procent in de top van de piramide zitten waar de meeste toegevoegde waarde wordt gecreëerd.” ☉



De oerbrouwer

Het eerste Oerbier, het bekendste merk van de Diksmuidse brouwerij De Dolle Brouwers, werd in 1980 gebrouwen. De Dolle Brouwers was daarmee de eerste nieuwe kleine brouwerij die in België werd opgericht nadat Pierre Celis in 1966, De Kluis had opgestart om Hoegaarden te brouwen. In de jaren zestig en zeventig was er een consolidatiegolf waarbij kleine brouwerijen fuseerden en werden opgekocht door de grote spelers. In 1982 werd in Luxemburg met Brasserie d'Achouffe nog een micro-brouwerij opgericht.

Terwijl de brouwers van La Chouffe hun bedrijf stevig lieten groeien tot het bedrijf in 2006 werd overgenomen door Brouwerij Duvel Moortgat, blijft De Dolle Brouwers een microbrouwerij. Een bewuste keuze. "Ik brouw jaar na jaar 40 tot 50 brouwsels per jaar. Dat is goed voor 1000 hectoliter of



KRIS HERTELEER
"Ik krijg geregeld mailtjes uit het buitenland, maar er kunnen geen nieuwe klanten meer bij."

300.000 flesjes per jaar", zegt Kris Herteleer van De Dolle Brouwers. Om rendabel te zijn, moet je rekenen op 1000 hectoliter per werknemer, zegt de zaakvoerder van de eenmansbrouwerij. Verkopen is ondertussen geen probleem: de vraag is groter dan het aanbod, maar hij wil niet uitbreiden. Vooral het kerstbier Stille Nacht is populair en ondertussen het grootste in volume. "Ik krijg geregeld mailtjes uit het buitenland, maar er kunnen geen nieuwe klanten meer bij.

Als je het groot ziet, moet je investeren en gezien de brouwerij zich in de dorpskern bevindt, is dat niet mogelijk." De grote vraag betekent dat Herteleer zijn prijs kan verhogen, voor het tweede jaar op rij wordt een bak met flessen een euro duurder. "Maar dat is nog altijd goedkoper dan een bak Westvleteren."

De brouwer op maat

Volgens Marc Struyf van Brouwerij Den Triest, die hij vier jaar geleden oprichtte in Kapelle-op-den-Bos, is een microbrouwerij een eenmansonderneming. "Vanaf het moment dat je een brouwinstallatie hebt van meer dan 2000 liter, moet je met meerdere tanks gaan werken en kun je niet meer alleen bottelen. Dan word je groter, terwijl ik alles alleen wil doen en niet wil afhangen van derden." 90 procent van de brouwsels van Struyf zijn bieren op maat in opdracht van gemeenten, cafés, scholen en andere organisaties.

Met Triest IPA won hij in het begin van het jaar de eerste prijs op het Brugs Bierfestival. Daarmee stak hij het bekende Westvleteren 12 de loef af, dat tweede werd. Struyf vestigde zijn brouwerij in een oude boerderij, waarvan hij een schuur ombouwde tot degustatielokaal en de tweede schuur gebruikt voor zijn brouwinstallatie. Het is allemaal heel kleinschalig, een groot verschil met de *craft breweries* die Struyf bezocht in de Verenigde Staten. "In de VS staat de brouwzaal open en bloot in een restaurant, wat in België niet eens kan."

Struyf is er niet van overtuigd dat de hype over de speciaalbieren duurzaam is. "Mensen beginnen nu een brouwerij omdat ze denken dat het veel geld opbrengt. Iedereen wil die nieuwe bieren wel eens proeven, maar ook daarna moet je erin slagen je bieren te blijven verkopen en dat is niet gemakkelijk." De brouwer pleit ook voor een label dat brouwers onderscheidt van bierfirma's die nieuwe bieren op de markt brengen, maar die elders laten brouwen.



MARC STRUYF
"Mensen beginnen een brouwerij omdat ze denken dat het veel geld opbrengt. Ik weet niet of de hype blijft duren."



De cocreatiebrouwer

Het project van de bierfanaten Olivier de Brauwere en Sébastien Morvan vertrekt van het idee dat de meeste Belgen eigenlijk niet veel van bier kennen. "Dezelfde vaststelling geldt ook voor de Fransen en wijn", zegt De Brauwere. "Aan ons project zit een educatief kantje. Wij willen bieren aanbieden die respect hebben voor zowel de consument als voor het product."

De Brauwere en Morvan betrekken de klanten bij de ontwikkeling van bieren om de smaak te bepalen. Er werden al drie recepten ontwikkeld en 8000 flessen gebotteld door een partnerbrouwerij. Tijdens een openbare proeverij selecteert het testpubliek het winnende recept. Dezelfde procedure gebruiken ze voor de naam, want voorlopig heten de drie bieren nog alfa, bèta en gamma.

De derde fase bestaat uit de financiering via *crowdfunding* van de picobrouwerij — een kleine microbrouwerij — met een jaarlijkse capaciteit van minder dan 500 hectoliter. De brouwerij komt in het centrum van Brussel. "Iedereen die de brouwerij wil sponsoren, investeert 100 euro. Als tegenprestatie krijgt hij jaarlijks voor 20 euro bier gratis, een leven lang. Voor ons zou het ideaal zijn om het geld van 1000 personen bijeen te krijgen. Als we daar niet in slagen, is het project geen fiasco." De eerste proeverij vindt plaats op 22 mei.

**OLIVIER DE BRAUWERE EN
SEBASTIEN MORVAN**
Hun nieuwe brouwerij willen ze financieren met crowdfunding.

De televisiebrouwer

Curtius is de grote winnaar van het programma Starter op de RTBF, te vergelijken met Topstarter op de VRT. De brouwers produceerden een blond bier van 7 graden dat het midden houdt tussen een witbier en een tripel. Het bier zit in een elegant flesje van 37,5 centiliter met een champagnekurk. De naam is gebaseerd op de Luikse zeventiende-eeuwse wapen- en kruithandelaar Jean de Corte, Curtius.

Het bier kwam op de markt in mei 2012. De initiatiefnemers zijn François Dethier en Renaud Pirotte, twee bierfanaten die elkaar leerden kennen tijdens hun studies landbouw en voeding. Het duurde drie jaar voor ze de nodige partners vonden voor hun investering van 150.000 euro. Dat kon dankzij het tv-programma en dat was ook het moment dat ze hun baan als ambtenaar opzegden.

Van mei tot december werd ongeveer 500 hectoliter aan de man gebracht, terwijl de doelstelling maar 300 hectoliter was. Voor 2013 is het doel 700 hectoliter. Het jaar kondigt zich veelbelovend aan, aangezien de microbrouwerij al in februari door zijn voorraad heen zat. Het Curtius-bier is in en rond Luik verkrijgbaar in de horeca en in kleine winkels en supermarkten. "Op de biermarkt is de concurrentie keihard", verklaart Pirotte. "Ons doel is binnen te dringen op plaatsen waar ons Curtius-bier het enige bier is dat geschonken wordt. We werken veel rond gastronomie door onder andere bekende chef-koks te vragen om een gerecht

met ons bier te bereiden. Dat heeft goed gewerkt in Parijs en dat willen we nu overdoen in Londen. Daarna willen we doorsteken naar Nederland."



**FRANÇOIS
DETHIER EN
RENAUD PIROTTE**
"Chef-koks
bereiden een
gerecht met ons
bier. Dat werkte
goed in Parijs en
dat willen we
overdoen in
Londen."

Black 03 • Beauty



Een gezond ontbijt
Kickstart je dag

Ecoshampoos
Feiten & fabels

Weekend Beauty Awards
Win elke dag beautyprijzen

Word volgende week
**Helemaal
Black.**

De Amerikaanse wonderdokter Nicholas Perricone gelooft dat je bent wat je eet. Hij is dan ook de bedenker van het faceliftdieet. Onze beauty-experte Sofie had een kritisch gesprek met hem over de band tussen voedsel en verjonging.

Een kritische blik ook op de nieuwe bevindingen over de effecten van de zon. Misschien smeren we wel te veel, zo blijkt nu, want steeds meer mensen kampen met een vitamine D-tekort.

Yoga is al jaren aan een opmars bezig. Wij gidsen u door de vele soorten, en praten met kenners over de heilzame voordelen die zij ondervinden. En natuurlijk: de zomer op zijn mooist, de nieuwste make-upkleuren. Knack Weekend Black Beauty, boordevol informatie en achtergrondverhalen.

Te koop vanaf 24 april.



**Helemaal
Knack.**

KLASSIEKE RECLAME OP MOBIELE TOESTELLEN WERKT NIET

Apps in plaats van banners

Apps zijn volgens marketingdeskundigen beter dan klassieke reclame om de consument te bereiken op zijn smartphone. De plaatsjes voor apps van merken zijn duur, legt Sanil Gupta, hoofd marketing van Harvard Business School, uit.

© HARVARD BUSINESS REVIEW/NEW YORK TIMES SYNDICATE/SANIL GUPTA.

Even je rekening controleren op de app van je bank, tijdens het wachten op het icoontje van Angry Birds klikken om een spelletje te spelen of 's avonds bij het koken via de app van Dagelijkse Kost nog snel even het recept controleren? Het zijn apps die gemeengoed zijn geworden.

Ze worden gewaardeerd om hun functionaliteit en worden daarom niet opdringerig gevonden. Voor marketingdeskundigen zijn ze ook aantrekkelijk omdat ze rendabeler zijn dan klassieke reclame en soms volledig nieuwe inkomstenstromen genereren.

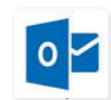
Als we nagaan hoe smartphones worden gebruikt en verder kijken dan bellen, e-mailen en sms'en — activiteiten die zich niet meteen lenen voor reclame — zien we dat apps een dominante rol spelen. Gebruikers zijn gemiddeld 82 procent van hun tijd bezig met apps en slechts

18 procent met webbrowsers. Ze downloaden er een veertigtal van de meer dan een miljoen op hun telefoon en gebruiken er zo'n vijftien regelmatig. Apps kunnen onderverdeeld worden in vijf categorieën (zie kader).

De uitdaging is duidelijk: als smartphonegebruikers hoofdzakelijk bezig zijn met apps en als slechts enkele verband houden met merkproducten, dan is het marketingpotentieel op mobiele toestellen bijzonder beperkt. Hoe kunnen marketingdeskundigen deze consumenten dan bereiken en voor zich winnen?

In plaats van minuscule bannerreclames te kopen, doen ze er beter aan apps te creëren die een meerwaarde bieden in het leven van de consument en de merktrouw op lange termijn verbeteren. Daar toe is het belangrijk te begrijpen waarom

Smartphonegebruikers willen geen reclame, ze willen apps die unieke voordelen bieden.





en hoe gebruikers apps kiezen. Er zijn vijf strategieën.

Gebruiksgemak aanbieden

De meeste luchtvaartmaatschappijen bieden apps aan waarmee klanten de status van hun vlucht op de voet kunnen volgen. De meeste banken hebben apps waarmee de klant zijn rekeningstand kan controleren en betalingen kan doen.

Die 'convenience apps' bieden marketingdeskundigen flink wat potentieel investeringsrendement, maar ze hebben beperkingen. Ze zijn bijvoorbeeld weinig doeltreffend om nieuwe klanten aan te trekken en hoe meer nutsapps er zijn, hoe moeilijker het voor merken wordt om zich te onderscheiden.

Unieke waarde bieden

Sommige apps maken gebruik van mobiele mogelijkheden voor taken die traditionele computers niet aankunnen. In Zuid-Korea, waar de Britse retailer Tesco een dochter heeft die gespecialiseerd is in de levering van boodschappen, heeft de keten op de muren van metrostations levensgrote hoge-resolutiefoto's aangebracht van producten op winkelschappen, inclusief qr-codes. Op die manier kunnen de klanten producten bestellen en laten leveren terwijl ze op hun trein wachten. Drie maanden na de uitrol van het systeem was het aantal geregistreerde gebruikers toegenomen met 76 procent en waren de inkomsten gestegen met 130 procent.

In 2006 ontstond Nike+, een app die werkt met een speciale chip in loopshoenen om de snelheid, de afstand en het aantal verbrande calorieën te meten. Hoewel de app gratis is, moet de consument Nike-schoenen kopen met sensor of een sensor om hem te kunnen gebruiken. Volgens Nike heeft de app vanaf 2012 zijn hardloophdivisie een groei van 30 procent opgeleverd, waarna de onderneming Nike+ heeft uitgebreid met apps en accessoires voor allerlei andere activiteiten, van basketbal tot slapen.

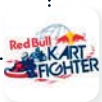
Deze apps voelen aan als traditionele marketingcommunicatie en daar draait het om. Smartphonegebruikers willen geen reclame, ze willen apps die unieke voordelen bieden.

Sociale waarde bieden

In oktober 2012 vierde Facebook zijn miljardste gebruiker. De Facebook-app is een van de populairste ter wereld. Net ➤

VIJF TYPES APPS

- 1. Games en entertainment**
goed voor 42 procent van de tijd op smartphones.
- 2. Sociale netwerken**
(vooral Facebook), die goed zijn voor nog eens 31 procent van de tijd.
- 3. Tools**
als kaarten, uurwerken, agenda's, camera's en e-mail.
- 4. Ontdekking**
bijvoorbeeld Yelp, TripAdvisor en Flixster.
- 5. Merken**
bijvoorbeeld Nike en Red Bull.



Uiteraard kan dat ook via een desktop of via een browser op de smartphone, maar apps werken snel en vlot. Telkens als een consument een van deze apps gebruikt – of zelfs maar het pictogram ziet – neemt de merkblootstelling toe.

Om een plekje te verwerven bij het handjevol apps op de smartphone van de consument moeten marketingdeskundigen creatief zijn.

➤ als andere socialemediabedrijven heeft Facebook het ondanks zijn gebruikersbestand moeilijk inkomsten te genereren uit reclame. Marketingdeskundigen plaatsen vraagtekens bij de doeltreffendheid van reclame op sociale netwerken omdat reclameboodschappen de gebruikerservaring verstoren. Zaken die dat contact met vrienden versterken doen dat niet.

Sociale geschenken vormen een goed voorbeeld. Volgens Reid Hoffman, medeoprichter van LinkedIn en vennoot bij de risicokapitaalverstrekker Greylock Partners, maken deze geschenken gebruik van drie actuele trends: cadeaubonnen, sociale netwerken en mobiel winkelen. Enkele voorbeelden: sinds de lancering van de Zweedse start-up Wrapp in november 2011 hebben meer dan 300.000 personen hun Facebook-vrienden cadeaubonnen gegeven van bijna 100 grote retailers, in totaal werden meer dan 2,2 miljoen bonnen verstuurd. In september 2012, drie maanden na de acquisitie van de cadeausite Karma, kondigde Facebook de uitrol aan van functies waarmee gebruikers hun vrienden cadeaubonnen kunnen geven voor Starbucks-koffie, Magnolia Bakery-cupcakes en andere producten.

Incentives bieden

Het basisconcept is bekend: heel wat ondernemingen gebruiken kortlopende promoties en andere incentives om klanten ertoe aan te zetten hun producten te kopen of hen leuk te vinden op Facebook. Om een plekje te verwerven bij het handjevol apps op de smartphone van de consument moeten marketingdeskundigen bijzonder creatief voor de dag komen.

Coca-Cola slaagde daarin met een recente promotie in Brazilië. In maart 2012 begon het speciale apparaten te plaatsen op locaties als strandkiosken: felrode machines die eruitzien



Waarom reclame op mobiele toestellen niet werkt

Klassieke reclame werkt goed in gedrukte media en op desktops. Op mobiele toestellen is dat niet het geval.

- **We houden er niet van.** Uit onderzoek blijkt dat we reclame op mobiele toestellen opdringeriger vinden dan op een desktop omdat er een sterker privacygevoel is.
- **Er is geen rechterzijdant.** Pc-gebruikers zijn reclame op de rechterkant van het beeldscherm gewoon. De beeldschermen van mobiele toestellen zijn te klein voor bruikbare zijkanten.
- **Het 'dikkevingereffect'.** Adverteerders monitoren nauwkeurig hoeveel gebruikers hun reclame aantikken. De reclameboodschappen worden heel vaak onopzettelijk aangetikt omdat ze zo klein zijn. Daardoor is het moeilijk om na te gaan hoe doeltreffend de reclame is.



HOME PLUS
In Zuid-Korea liet Tesco op de muren van metrostations grote foto's van winkelrekken installeren, inclusief qr-codes. Zo kunnen de klanten via een app hun boodschappen bestellen terwijl ze wachten op hun trein.

als drankautomaten. Als de consumenten, hoofdzakelijk tieners, een speciale app downloaden en hun telefoon voor het apparaat houden, ontvangen ze 20 megabyte gratis data en verschijnt er een beeld van een colaflesje dat wordt gevuld op het scherm.

Entertainen

Smartphonegebruikers zijn meer dan 40 procent van hun app-tijd bezig met games. Op tablets ligt dat percentage nog hoger. Voor slimme marketingdeskundigen ligt daar een enorme opportuniteit.

Red Bull is een van de ondernemingen die daarop inspeelt. In plaats van een app te creëren, ontwikkelde het mobiele gaming-apps, bijvoorbeeld Red Bull Kart Fighter, Red Bull X-Fighters en Red Bull Air Force. Voor een producent van energiedrank vergt de ontwikkeling van games een volledig nieuwe en totaal andere reeks vaardigheden, iets wat veel ingewikkelder is dan eenvoudigweg bannerreclame aan te kopen. De inspanning werpt echter vruchten af: ondertussen zijn de games al zo'n 2 miljoen keer gedownload, en telkens als de klant op 'Play' tikt, komt hij in contact met het Red Bull-universum. ©



**NEEM SAMEN MET
JE COLLEGA'S DEEL
AAN DE EUROPEAN
COMPANY GAMES.**

**HET GROOTSTE
SPORTEVENEMENT
VOOR BEDRIJVEN
IN EUROPA !**

**ANTWERPEN
20-21-22
SEPTEMBER
2013**



**10 VERSCHILLENDE SPORTEN, IEDEREEN KAN DEELNEMEN!
MOTIVEER JE COLLEGA'S EN **SCHRIJF SNEL IN !****

www.europeancompanygames.com

f [fb.com/europeancompanygames](https://www.facebook.com/europeancompanygames) @ECGantwerp | #ECGantwerp

Trends

HET BELANG VAN LINDOOR

GAZET VAN ANTWERPEN



**Vlaanderen
In Actie**

Adecco



De angst voor de lege batterij

Delhaize nam onlangs het eerste snellaadpunt voor elektrische auto's bij een supermarkt in gebruik. Elektrisch rijden is nog niet erg populair. Vooral door de angst om met een lege batterij te stranden. **ADVAN POPPEL**



Angst

Elektrisch rijden kampt nog altijd met het probleem van *range anxiety* of afstandsstress: de angst om met een lege batterij te stranden zonder dat er een stopcontact in de buurt is om 'elektriciteit te tanken'. Opladen duurt bovendien lang: 4 (voor motoren en scooters) tot 8 uur (voor auto's). Snelladen is de oplossing, maar dan moeten er wel voldoende snellaadpunten zijn. Er zijn weinig elektrische wagens omdat er niet voldoende snellaadpunten zijn en er komen geen snellaadpunten bij omdat er niet genoeg elektrische wagens zijn. Zit elektrisch rijden in een kip-ei-situatie?

Supermarkt

De supermarktketen Delhaize haalde in maart het nieuws met de presentatie van een eerste snellaadpunt voor elektrische voertuigen bij zijn vestiging in Jette. Het is het eerste van een serie van twaalf die Delhaize zal installeren in samenwerking met Nissan en The New Motion. Een snellader brengt de batterij van een elektrische auto in een half uur op 80 procent van haar capaciteit.

Strategisch

Nissan, dat met de Leaf een elektrisch model op de markt heeft, schenkt de snelladers aan Delhaize. Woordvoester Marie-Louise Van Dyck zegt dat Nissan in ons land naar dertig laadpunten wil: "Behalve de twaalf bij Delhaize plaatsen we er ook een bij Van der Valk aan de E40 in Nijvel. Over de rest lopen nog onderhandelingen. Ze wijst er ook op dat een snellader er voor noodgevallen is. "Het is voor de batterij beter ze thuis op te laden via het stopcontact", weet Van Dyck.

Meer laadpunten

De snellaadpunten die Nissan in ons land plant, zijn niet de enige. Total Belgium heeft er sinds begin 2011 twaalf: tien in Brussel, één in Antwerpen en één in Namen. Ook bij Total is de capaciteit van de batterij na een half uur weer op 80 procent. Eandis werkt samen met de Vlaamse overheid aan het Eva-project ('Elektrische Voertuigen in Actie'), dat op termijn wil komen tot een oplaadpunt voor elektrische fietsen, scooters, motoren en auto's om de 20 kilometer in zeventig gemeenten. Het Eva-project heeft zowel een snellader als een gewone lader. Een snellaadbeurt neemt een uur in beslag. Momenteel is het in die Evapunten rustig, buiten Knokke-Heist.

Niet voor iedereen

Elektrisch rijden is vooral interessant voor mensen die 'regelmatige' afstanden doen, zegt Marie-Louise Van Dyck van Nissan. "Wie veel autosnelwegen doet, kan beter geen elektrische auto nemen. Maar veel mensen rijden niet meer dan 50 kilometer per dag. Dat betekent dat een paar keer per week opladen voldoende is. We gaan bij Nissan ook niet alles ombouwen naar elektrisch. We denken dat het aandeel van elektrische wagens beperkt blijft tot 5 à 10 procent."

Betalen

Bij het project van Nissan en Delhaize is het 'tanken' van elektriciteit het eerste jaar gratis. De elektrische rijders moeten wel een pasje aanvragen bij New Motion. Dat kost 25 euro. Total rekent 4 euro per slot van 10 minuten. Betaling gebeurt met een ticket dat je ter plaatse koopt, waarbij je een code krijgt. Daarnaast is er ook een systeem van voorafbetaling met een kaart. Bij het Eva-project wordt abonnementsgeld gevraagd. Verschillende gemeenten (zoals Leuven) nemen in het eerste jaar de elektriciteitskosten voor hun rekening.

562

ELEKTRISCHE WAGENS

werden er in 2012 volgens Febiac ingeschreven in ons land. Dat is op een totaal van ruim 486.000 nieuwe personenwagens een aandeel van slechts 0,1procent. Het aandeel van hybride wagens is met 5774 inschrijvingen beter: 1,1procent.

1

OPLAADBEURT

is het weeggemiddelde per snellaadpaal van Total in Brussel. Voorlopig komen er geen Total-laadpunten bij. Total wilde door meer laadpunten een einde maken aan de kip-ei-situatie, maar ziet als struikelstenen nu eerder de hoge aanschafprijs van een elektrische auto, de weinige belastingincentives en het geringe enthousiasme bij de autobouwers.



20 jaar **Centrum voor Gelijke Kansen en Racismebestrijding**

Belgische bedrijven in **Rusland**

Wordt **kinderen krijgen** te duur?



Michel Gondry: de Panamarenko van het witte doek

Stay Gold: interview met **Ozark Henry**

Win duotickets voor de avant-première van **No**



Hortense Kitume, de missionaris en hun kinderen

Gastronomisch **New York**

Koken met **Sofie Dumont**



Interview met sportsocioloog **Jeroen Scheerder**

De eenzame fietser

Broodje sprinkhaan

Word deze week
**Helemaal
Knack.**

Het ene moment wil je je in de actualiteit verdiepen, het andere je culturele bagage uitbreiden. Misschien ben je geboeid door design en interieur, misschien meer door de nieuwste films, boeken en theaterstukken. Wat jou boeit, maakt je tot wie je bent. Net zoals de drie magazines Knack maken, tot wat Knack is: een weekblad met ruime aandacht voor zowel actualiteit, als cultuur, lifestyle, ontspanning en entertainment. Wat jou helemaal jou maakt, maakt Knack helemaal Knack.

Abonneer je op Knack via www.abonnementen.be

40 BELOFTEVOLLE MANAGERS EN ONDERNEMERS VAN 2013

Op naar de top

Trends stelt maandelijks vier Belgische managers en ondernemers onder de 40 voor die hun kunnen al hebben bewezen. Tegelijk hebben ze nog heel wat in hun mars. **BENNY DEBRUYNE & MÉLANIE GEELKENS**

Charline Leroi (28), operations manager bij Autoglass Clinic

VAN DE SCHOOLBANKEN NAAR DE DIRECTIESTOEL

Charline Leroi volgde na haar studie toegepaste economische wetenschappen in Leuven in 2006 nog een MBA algemeen management aan de Vlerick Management School. Ze was niet van plan daarna meteen haar vader op te volgen bij de autoruitspecialist Autoglass Clinic. “Maar mijn vader wilde het dagelijkse management niet meer doen en zat te wachten tot een van zijn kinderen in het bedrijf stapte. Mijn drie oudere broers wilden dat niet, dus werd ik in 2007 operationeel manager. Mijn vader liet meteen alles los en daardoor kwam niet alleen de operationele leiding, maar ook het commerciële beleid op mijn bureau terecht – een overrompelende ervaring.”

Zo overrompend, dat de jonge manager zes maanden in een ander bedrijf ging werken om alles goed op een rij te zetten. Daarna nam ze de functie van bedrijfsleider weer op. “Ik wilde begeleid worden in de zaken waarin ik minder goed was en heb daarvoor enkele mensen aangetrokken, bijvoorbeeld een commercieel manager. Er is nu ook een raad van advies met externen en ik heb een mentor bij wie ik terecht kan.” Ondertussen heeft Leroi haar draai gevonden en



is het overnameproces bezig, waardoor ze eigenaar wordt. Ze doet aan pilates of joggen om stoom af te blazen.

De Hasseltse Autoglass Clinic is met zijn twee vestigingen en achttien franchises een kleine speler op een markt die wordt gedomineerd door het grotere Carglass, maar onder de jonge manager doet het familiebedrijf het goed. “Van 2007 tot nu zijn de omzet en het marktaandeel gestaag gegroeid”, zegt de Limburgse. “We zetten ons in de markt als het alternatief voor Carglass, waarbij we met ons aanbod voor lease- en verzekeringsmaatschappijen 15 tot 20 procent goedkoper zijn met dezelfde service.” Autoglass Clinic wil commercieel harder groeien, meer vestigingen openen en zet sterk in op mobiele units.

Jong maar geloofwaardig. “Als jonge vrouw in de automobielsector ben je bij sommige mensen minder geloofwaardig, maar ik heb me daar niets van aangetrokken en ben de confrontatie

aangegaan. In het bedrijf heb ik veel hulp gekregen, omdat ik met iedereen transparant en eerlijk omga. Ook het voorbeeld geven door hard te werken helpt je om geloofwaardigheid op te bouwen.”

Sofie Verhalle (36), managing director van Talking Heads

MET VRIJHEID KOMT VERANTWOORDELIJKHEID

Bijna anderhalf jaar staat Sofie Verhalle aan het hoofd van het Gentse socialmediabureau Talking Heads. Ze is sinds kort venoot. “Mensen vragen steeds naar vrijheid, maar op het moment dat je een enorme vrijheid krijgt door bedrijfsleider te worden, kan dat ook beklemmend werken. Ik moest denken aan wat Uncle Ben zei in de Spider Man-reeks: ‘*With great power comes great responsibility.*’ Je verantwoordelijkheid neemt toe. Ik heb gemerkt hoe belangrijk het is goed te delegeren en keuzes te maken. Soms is het erger geen keuze te maken dan slecht te kiezen.”

De Brugse is in Gent blijven hangen en werd in 2008 de eerste werknemster van Talking Heads, dat inspeelde op de behoefte bij bedrijven aan advies over hoe ze sociale media kunnen gebruiken. Daarvoor had ze sinds 2005 een baan bij *digital agency* The Reference, dat haar uitstuurde naar Telenet. Ze klom er op van webredacteur tot hoofd webmaster en ging daarna onlinemarketing doen. “Bij Telenet en bij Talking Heads heb ik altijd mijn eigen baan gemaakt. Ook in eerdere functies was dat al zo. Ik ben goed in binnenkomen in een situatie waar er chaos heerst. Ik selecteer enkele elementen uit die chaos en bouw daar structuren mee. Maar vraag me niet om me bezig te houden met de details en de uitvoering.”

Ondertussen werken er bij Talking Heads zeven mensen en haalde de kmo in 2012 een brutomarge van 456.468 euro. Als bedrijfsleider let Verhalle sterk op een goed evenwicht tussen de cijfers, de organisatie en de mensen. Daarbij laat ze zich goed omringen door haar medevennoten, Unizo, Voka en Vlerick



Business School, waar ze op dit moment de opleiding kmo challenge volgt. De drang om snel bij te leren zit er sterk in bij de socialmediaspecialiste. Toen een kookcursus — een van haar hobby's — niet snel genoeg vooruitging, vroeg ze vrienden met een restaurant of ze niet geregeld kon komen meehelpen in de keuken. Haar andere hobby is sterk verbonden met haar werk: ze is gauw een avond kwijt aan websites als Next Web, Techcrunch of Forbes om bij te leren over haar vak.

Die passie voor haar werk verwacht ze ook van haar medewerkers. “Tijdens sollicitatiegesprekken ben ik altijd heel open. Mensen zeggen dat ik kandidaten nogal streng durf aan te pakken om te zien of ze passen in het bedrijf. Dat komt omdat bedrijfscultuur hier zo belangrijk is: je moet houden van je werk. De sociale media veranderen zo snel dat je er ook

buiten je werk mee bezig moet zijn om te kunnen volgen.” Van opleiding is Verhalle vertaler, ze is sinds anderhalf jaar getrouwd. “Het heeft ervoor gezorgd dat ik sterk gevoelig ben voor taal en communicatie. Dat is heel belangrijk wanneer je de juiste boodschap wil brengen aan een bepaald publiek en wanneer je medewerkers aanstuurt.”

Wees vriendelijk tegen iedereen. “Of het nu een student of de poetsvrouw is die ik tegenkom, ik ben altijd vriendelijk. Ik steek ook energie in zaken waar ik niet meteen iets voor terug verwacht, zoals het lokale buurtcomité. Dat komt omdat ik geloof in een vorm van karma, waarbij je mensen die je ontmoet later misschien nog een keer tegenkomt, misschien wel in je professionele omgeving.”

Eduard Bauwens (34), CEO van Engepar

STRUCTUREN OPTIMALISEREN

Bij Bain & Company zou hij dat jaar tot partner benoemd worden, maar toch gaf Eduard Bauwens zijn carrière in het Brusselse kantoor voor strategisch advies op. Hij was er analist, daarna consultant, *casting leader* en directeur. Met omme-

tjes via Chicago en Sydney vond hij het tijd om andere horizons te verkennen. “Ik ben na mijn studie meteen bij dat bedrijf aan de slag gegaan. Ik ben er tien jaar gebleven zonder me daar veel over af te vragen.”

Bauwens heeft een diploma van Solvay en groeide op in een familie van ondernemers. Zijn grootvader richtte een metaalgieterij op, zijn vader nam later de fakkel over. Die drang naar zelfstandigheid kriebelde bij hem al een hele tijd. “Toen ik de businessschool achter de rug had, voelde ik me daar nog niet klaar voor.” Hij had ook geen zin om een start-up uit de grond te stampen.

Wat hem wel interesseerde, was een bestaande structuur optimaliseren. Zo ging hij op zoek naar een bedrijf dat te koop stond. Zijn werkgever toonde daarbij “veel begrip”, zodat hij zijn werkdruk gedeeltelijk kon verlichten met het oog op die speurtocht. In 2011 ontdekte hij Engepar, een algemeen afwerkingsbedrijf in Zaventem. Hij kocht het samen met twee vennoten.

Geen bouwspecialist? So what? “Dankzij mijn carrière in de consultancy ben ik het gewend me steeds weer in te werken in nieuwe sectoren.” Vandaag zou geen haar



op zijn hoofd eraan denken weer in de rol van werknemer te glijden. Hij voelt zich als een vis in het water in zijn zelfstandig bestaan. “Werken volgens je eigen ritme en goed weten waar elke druppel zweet voor dient. Dat ligt me uitstekend. De wereld van de bouw, dat is bovendien een beetje als de Far West: zo veel spelers en concurrenten dat profilering een must is.”

Zijn toekomst zal dus meer dan waarschijnlijk in het ondernemerschap blijven liggen, ongetwijfeld gekoppeld aan enkele investeringen in andere bedrijven om zijn activiteiten te consolideren. Momenteel staat nog niets helemaal vast. “We zijn erin geslaagd de omzet in anderhalf jaar te verdubbelen tot 6 à 7 miljoen.”

Wacht geduldig op je kans. “De juiste kansen vinden, is het moeilijkste aspect. Dat vraagt tijd, maar je mag niet wanhopen. Je moet je netwerk laten functioneren en geloven in je goede gesternte.”

Julien Compère (35), gedelegeerd bestuurder van het CHU in Luik

EX-KABINETSCHEF LEIDT ZIEKENHUIS

Julien Compère herinnert zich nog goed zijn eerste dossier: de vestiging van Johnson & Johnson in Courcelles. Een succesverhaal, maar in zijn acht jaar als kabinetschef van de Waalse minister Jean-Claude Marcourt (PS) beleefde hij niet alleen verhalen met een happy-end. De opeenvolgende herstructureringsgolven in de staalindustrie hebben Julien Compère, die geboren en getogen is in Seraing, “zwaar getekend”.

Toch is dat niet de reden waarom hij de politiek achter zich liet. Deels heeft het te maken met het meer dan hectische leven dat hij sinds 2004 leidde. “Dolgedraaid, dat is het minste wat je kunt zeggen. We zijn de jongste jaren met de Waalse economie niet gespaard gebleven van problemen.” Sinds februari werkt hij als gedelegeerd bestuurder van het Centre Hospitalier Universi-



taire (CHU) van Luik, een van de grootste werkgevers van de hele streek, met 5000 personeelsleden.

“Mijn professionele parcours is niet gepland. De richting werd bepaald door eerder toevallige ontmoetingen. Ik had zin om een andere sector te ontdekken. Met de overstap naar het CHU werd dat mogelijk. Ik beland nu in een iets operationelere omgeving, maar het werk blijft gekoppeld aan het openbare beheer.” Zijn mandaat bij het CHU loopt voor vijf jaar. Voorlopig kijkt hij niet verder. Een terugkeer in de politiek? “Ik denk het niet.”

Geen mens is een eiland. “Een mens heeft soms het gevoel dat hij er in een bepaalde situatie alleen voor staat. Toch mag je nooit vergeten je team te raadplegen voordat je een beslissing neemt.”



STEVEN VAN BELLEGHEM,
DE CONVERSATION-MANAGER

Kopen via Twitter

Meer en meer bedrijven zoeken naar manieren om de sociale media en hun activiteiten met elkaar te verbinden. Zo toont een Braziliaanse kledingzaak in zijn klerhangers het aantal *likes* dat het kledingstuk op de sociale media heeft gekregen. Op die manier zien consumenten wat anderen denken van het product.

American Express bewandelt dat pad al langer. Vorig jaar kregen klanten korting als ze in de winkel betaalden met American Express, op voorwaarde dat ze zich hadden gemeld via de sociaalnetwerksite FourSquare.

Sinds kort biedt American Express ook de mogelijkheid om te betalen via de berichtensite Twitter. De kaarthouder moet zijn kaartgegevens daarvoor koppelen aan zijn

Twitter-account. Het volstaat dat hij de aankoophashtag vermeldt (#-teken plus een afgesproken woord), om een product te kopen.

American Express twitert daarna een bevestiging. Als de kaarthouder die tweet binnen het kwartier retweet, is de aankoop rond.

Op dit moment kunnen consumenten enkel in de Verenigde Staten betalen met een tweet, en dan nog voor een beperkt aantal producten dat wordt aangeboden op Twitter, zoals een Xbox en een Amazon Kindle Fire HD. Zo kunnen consumenten via die berichtensite voor het eerst een volledig koopproces uitvoeren.

De auteur is expert in conversatiemanagement en zaakvoerder van het coachingbedrijf B-Conversational.

Gsm huren in Hongkong

Handy Hong Kong is een bedrijf in Hongkong dat zich richt op zakenlui en toeristen die naar de regio komen, maar geen hoge roamingkosten willen betalen als ze bellen. Voor 68 Hongkong dollar (6,5 euro) per dag kunnen bezoekers een smartphone — een Samsung Galaxy Note of een Google Nexus — huren, waarmee ze onbeperkt lokaal en internationaal kunnen bellen. Ook de 3G-internettoegang is inbegrepen in de prijs, maar sms'jes versturen kan niet. Op de gsm staat een kant-en-klare stadsgids van Hongkong en tal van applicaties. België zit nog niet bij de lijst van zeventien landen waarnaar bezoekers vanuit Hongkong kunnen bellen.

Wie naar Singapore reist, kan een gsm van Handy huren. Handy is een merk van het in 2012 opgerichte Tink Labs.

Bron: Springwise



Reclame op uw auto

Ondernemers blijven nieuwe reclamedragers ontwikkelen. Bij de Franse starter Roofbox kunt u een drager kopen die u op het dak van uw auto kunt bevestigen. Dankzij de zuignappen gaat dat in enkele seconden. Het product is een dunne doorschijnende houder, waarin u gemakkelijk reclameposters

kunt glijden. Er zijn twee versies: een van 249 euro en een van 299 euro. Ook 's nachts blijft de reclame zichtbaar dankzij ledlampjes. Het bedrijf uit Bonneuil-sur-Marne nabij Parijs mikt met zijn reclame tool op zelfstandigen die reclame voor hun zaak willen maken.





Clausules over opzeggingstermijnen blijven geldig

De wettelijke regeling van de opzeggingstermijnen werd aangepast. Zijn de clausules over de opzeggingstermijn in arbeidsovereenkomsten nog wel wettelijk?

Voor de aanpassing van de wet kon een bediende met een brutojaarloon van minstens 64.508 euro (bedrag geldig voor het inkomstenjaar 2013) uiterlijk op het moment dat hij in dienst trad, met zijn werkgever de opzeggingstermijn bepalen die de werkgever bij

een ontslag moest naleven.

Die termijn kon nooit korter zijn dan drie maanden per periode van vijf jaar begonnen anciënniteit. Hij kreeg dus minstens drie maanden opzegging als hij minder dan vijf jaar anciënniteit

had, minstens zes maanden tussen vijf en tien jaar anciënniteit, minstens negen maanden tussen tien en vijftien jaar anciënniteit, enzovoort. De aanpassing van de opzeggingstermijnen sinds 1 januari 2012 wijzigt die regel niet en heeft dus geen invloed op de clausules die voor die datum werden ondertekend. Zulke clausules blijven dus ook in de toekomst mogelijk.

Een interessante vraag is of de werkgever een clausule over de opzeggingstermijn kan toevoegen als de werknemer van functie verandert, bijvoorbeeld na een promotie.

Sommige experts denken dat dit niet mogelijk is, omdat de bediende al in

dienst is bij de ondertekening van die clausule, terwijl de wet expliciet stelt dat de clausule ten laatste bij de indiensttreding moet worden ondertekend. Maar volgens een andere rechtsopvatting zou de werkgever de werknemer na een functieveran-

dering wel degelijk een clausule over de duur van de opzeggingstermijn kunnen laten ondertekenen, zolang aan de andere voorwaarden — zoals het loon of de minimale duur van de opzegging — is voldaan. Het is dan ook belangrijk dat bedienden goed opletten wanneer hun werkgever hen vraagt een aanhangsel aan het contract of een nieuwe overeenkomst te ondertekenen.

Bedienden moeten goed opletten als hun werkgever hen vraagt een nieuwe overeenkomst te ondertekenen.

PARTNERS

Boekensite zoekt boekenadviseurs

Vorige maand lanceerden de neven Gary en Alex Gaspar de boekensite Weezbook. De Luikenaars willen mensen helpen interessante literatuur te vinden. “Weezbooks helpt consumenten goede boeken te vinden via de feedback van mensen die ze vertrouwen. We willen een community van lezers opbouwen”, zegt Gary Gaspar. “Weezbook profileert zich als een sociaal netwerk waar de gebruikers boeken kunnen volgen die experts, goeroes, vrienden of familieleden aanraden. De inkomsten komen uit de link met de onlineverkoop. Van elke verkoop via Amazon die te danken is aan Weezbook, ontvan-



gen de bedenkers een percentage. “In de opstartfase is het voor ons cruciaal voldoende gebruikers te vinden die boeken willen aanbevelen. We willen high profile experts en sprekers op seminars contacteren, maar iedereen is welkom.”

gary@weezbook.com

**Hebt u een juridische vraag voor onze experts?
Stuur een e-mail naar benny.debruyne@trends.be.**



Het juwelen-abc

Interview met Bali Barret van Hermès

Moederdagshopping
Cameleon-Gift Card
ter waarde van € 50
voor slechts € 25
Alle info in Knack
Weekend

Word deze week

**Helemaal
Knack.**



**Helemaal
Knack.**

Speciaal Trends-nummer

Wat is uw vastgoed waard?

U heeft het zonder twijfel zelf al ondervonden. De energiekosten stijgen, de verplaatsingskosten verhogen. Maar welk gevolg heeft dit nu op de waarde van uw woning? 10 experten beantwoorden voor u deze vraag en geven u hun visie op de vastgoedmarkt van vandaag en morgen. U leest het in de nieuwe Vastgoedgids van Trends, samen met alle prijzen van huizen, appartementen en bouwgronden, netjes gerangschikt per gemeente.



Te koop vanaf 25 april
in uw krantenwinkel of digitaal via de Trends-app



Scan deze QR-code om de applicatie te downloaden.

Trends
www.trends.be



Uw collega's onder de indruk, uw baas gerustgesteld



Met de Volvo V40 R-Design hebt u alles om een goede indruk te maken. Het sportieve karakter en zijn voordelige VAA zullen uw collega's versteld doen staan. Zijn fiscale aftrekbaarheid tot 90% zal uw baas geruststellen. Zijn standaard City Safety en Pedestrian Airbag maken de Volvo V40 R-Design één van de veiligste sportieve wagens op de markt. Hij biedt u alles voor de perfecte rij-ervaring.

**De Volvo V40 R-Design met Pedestrian Airbag.
Designed around you.**

ZIN OM EEN GOEDE INDRUK TE MAKEN OP HET WERK?

Boek een testrit met de V40 R-Design bij uw verdeler of op volvocars.be.

Nettobijdrage op VAA vanaf € 56,19/maand
3,6 - 7,9 L/100 KM • 94 - 183 G CO₂/KM

VOLVO V40 R-Design vanaf € 27.230

Geef voorrang aan veiligheid. Milieu-informatie KB 19/03/2004: www.volvocars.be. Prijs incl. BTW. Afgebeeld model ter illustratie.

Meningen van andere Volvo-rijders op volvocars.be/youropinion

VOLVOCARS.BE