



**BENNY DEBRUYNE**  
Redacteur Trends

# Systeemaanpak voor energie

W

ie computerspelletjes speelt, weet dat je na een tijdje spelen nieuwe vaardigheden hebt aangeleerd, waarmee je naar een hoger niveau kunt gaan. Daar begin je weer vanaf nul, en leer je weer bij. Als samenleving doen we op dit moment hetzelfde. Level 3 in de twintigste eeuw stond in het teken van specialisatie. Level 4 is de vierde industriële revolutie, waarin technologie als artificiële intelligentie, de blockchain en sensoren onze economie verandert, en waarin we in een veel complexer geworden samenleving economie moeten verzoenen met een florerende natuur. Alleen zo kunnen we de opwarming van de aarde binnen de perken houden.

Om te slagen in level 4 hebben we naast nieuwe technologie ook een nieuwe mindset nodig, die van het systeemdenken. Dat betekent dat je je niet enkel specialiseert in één subdomein, maar dat je vertrekt van een totaalbeeld en kijkt hoe producten en bedrijven passen in het systeem waarin ze functioneren. Daarom hebben we bij de Trends Impact Awards naast de acht categorieën nog een negende Trends Global Impact Award geïntroduceerd. Die prijs belooft projecten die in veel van de acht categorieën passen. Dat is een mooie indicatie van hoe systemisch ze zijn. In dat opzicht is het hoopgevend te zien dat zowel bij de grote bedrijven (Energyvision, blz. 30) als bij de kmo's (Turbulent, blz. 32) de winnaar van de Global Impact Award uit de categorie klimaat en energie komt. De klimaatopwarming maakt dat we dringend moeten afkicken van fossiele brandstoffen. Er is een hoge nood aan een systeemaanpak op de lange termijn voor onze energievoorziening, die zorgt voor groene en betaalbare energie voor gezinnen en bedrijven. **i**



## COLOFON

**Eindredactie:** Frans Baeyens, Ellen Devos, Tamara Mestdagh en Wim Ver Elst  
**Redactie:** Benny Debruyne, Ilse De Witte, Sebastien Marien, Myrte De Decker, Roel Van Espen, François Remy en Sigrid Descamps  
**Vormgeving:** Lien Cauwenbergh, Hans Robberechts en Leen Van Durme  
**Verantwoordelijke uitgever:** Sophie Van Iseghem  
**Drukkerij:** Roularta Printing

### NV Roularta Media Group

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoerdigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

## Inhoud



4 10 14

- 4** **Yamina Krossa** (Boost for Talents) helpt jongeren te floreren
- 9** **Column Anne Snick**
- 10** **Robin Bruninx** (Encon) adviseert organisaties over duurzame bedrijfsvoering
- 14** **Zelfa Madhloum** helpt mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt
- 16** Hoe is het met de **winnaars** van vorig jaar gesteld?
- 22** Tien Belgische **impactpioniers** in de kijker
- 28** Trends Impact Awards voor **technologie**
- 30** Trends Impact Awards voor **klimaat en energie**
- 36** Trends Impact Awards voor **mobiliteit**
- 40** Trends Impact Awards voor **diversiteit en inclusie**
- 46** Trends Impact Awards voor **veerkracht**
- 48** Trends Impact Awards voor **ecologie**
- 50** Trends Impact Awards voor **circulaire economie**
- 56** Trends Impact Awards voor **welzijn**
- 62** **Column Britt Buseyne**



YAMINA KROSSA (BOOST FOR TALENTS) HELPT JONGEREN HUN MAXIMALE POTENTIEEL TE BEREIKEN

# ‘Ik wil laten zien dat je uit de armoede kunt geraken’

Met haar netwerk skills en innemende persoonlijkheid overtuigde Yamina Krossa stand-upcomedian Alex Agnew om 100.000 euro te schenken aan borstkankeronderzoek. Nu zoekt ze als general manager van Boost for Talents geld om jongeren uit kwetsbare wijken te laten excelleren.

ILSE DE WITTE

**Y**amina Krossa begroet ons met een stralende glimlach en een blinkende broche op haar blouse met de letters WHY. Het staat symbool voor hoe ze in het leven staat. “Waarom doe ik iets wél of niet? Bij elke keuze wil ik goed nadenken en nagaan of dat de beste manier is om de grootste impact te hebben”, legt Krossa uit. “Ik vind het heel leuk mails te sturen met ‘de kracht van het netwerk’ in het onderwerp. Dat is mijn baseline. Daarmee breng ik mensen die ik net heb ontmoet of beter heb leren kennen, in contact met andere

mensen uit mijn netwerk, omdat ik denk dat ze elkaar kunnen versterken.” Vaak vinden mensen netwerken moeilijk, omdat ze het gevoel hebben dat ze iets voor zichzelf vragen. “Het kan helpen je voor te stellen dat alle mensen die je ooit hebt ontmoet achter je staan”, raadt Krossa aan. “Je bent dan niet alleen voor jezelf aan het netwerken, maar ook voor al die mensen. Netwerken voor andere mensen werkt als een boemerang. Wat je geeft, komt op de een of andere manier terug. Mensen associëren netwerken vaak met iets opportunistisch en stellen zichzelf bepaalde doelen. Je moet iets verkopen

of een deal te pakken krijgen. Het kan ook anders.” Krossa heeft nog meer netwerk tips. “Als je niet weet waar je moet beginnen: kijk gewoon eens goed rond. Als je aan de schoolpoort staat te wachten, bijvoorbeeld, dan staan daar andere ouders of grootouders die werken bij allerlei bedrijven en hun eigen netwerk hebben. Praat met hen. Vertrek vanuit wat je gemeenschappelijk hebt.” Ze schreef haar verhaal en haar tips neer in het boek *Laat je netwerken - Inncrowdfunding voor iedereen*, dat in 2018 verscheen bij Uitgeverij Pelckmans. “Als mensen uit je omgeving iets ergs meemaken, dan wil je daar vaak iets voor doen. In mijn boek heb ik beschreven hoe je dat het best aanpakt.” Volgend jaar komt een nieuw boek uit: *Ik kan niet netwerken, maar ik wil het wel*. Krossa leerde netwerken als de beste, toen ze tien jaar geleden getroffen werd door borstkanker. Wat begon als een geldinzameling voor haar borstreconstructie, groeide uit tot de vzw Benetiet, die geld inzamelde voor andere vrouwen en lobbyde voor de terugbetaling van borstreconstructies. “Ik ben begonnen in de lokale Delhaize, waar mijn zoon als jobstudent werkte, om te vragen of ze chips wilden doneren voor mijn benefiet. Tot mijn verbazing zei die uitbater meteen ja. Ik wil mensen aanmoedigen mensen aan te spreken in het echte leven, maar ook via sociale media. Wat is het ergste dat kan gebeuren? Dat ze neen zeggen of niet antwoorden omdat ze het druk hebben.” Tijdens de uitbouw van de vzw Benetiet werd Krossa steeds stoutmoediger. “Ik wist niet hoe ik een vzw moest starten. Daarom probeerde ik contact te zoeken met mensen met wie ik al eerder had

# 12

PROCENT

van de jongeren die opgroeien in moeilijke sociaal-economische omstandigheden, met ouders zonder hoger diploma, stroomt door naar het hoger onderwijs.



YAMINA KROSSA  
“Het duurt gemiddeld vier generaties om uit armoede te geraken. Wij herleiden dat tot één.”

samengewerkt, maar ook met mensen die ik niet kende, maar me wel konden helpen. Ik ben begonnen te netwerken, zonder dat ik het door had. Ik stuurde bijvoorbeeld een mail naar Ignace Van Doorselaere, die toen nog de CEO van de lingerieproducent Van de Velde was. Hij maakte tijd voor een gesprek en vroeg me of ik een businessplan had. Dat had ik natuurlijk niet. Hij zei ook dat ik een raad van bestuur nodig had. Dat heeft mij echt vooruitgeholpen.” “Mee dankzij onze campagne betaalt de ziekteverzekering sinds 2016 borstreconstructies met eigen weefsel terug. Benetiet werd over-

“

‘Mensen associëren netwerken vaak met iets opportunistisch, maar het kan ook anders’

bodig. Het geld dat nog over was, hebben we aan het onderzoek van professor Damya Laoui naar een kankervaccin geschonken. Ik heb toen gezegd dat ik van die 40.000 euro resterende middelen van Benetiet 400.000 euro wilde maken. Veel mensen zeiden: dat gaat je niet lukken. Maar het is wel gelukt, mee dankzij de mensen die niet in mij geloofden, want uit hun bedenkingen kon ik ongelooflijk veel leren.” Krossa haalde 471.456 euro op met het VUB Yamina Krossa Fonds en daar komt het komende jaar nog een pak geld bij. Na haar passage in zijn podcast *Welcome to the AA* beloofde stand-upcomedian Alex Agnew 1 euro per verkocht ticket voor zijn theatertournee te doneren. “Ik heb aan de VUB Foundation gevraagd hoe we hem op een eer-



volle manier konden bedanken, want hoe bedank je iemand die 100.000 euro doneert? De universiteit stelde een leerstoel voor. Op 9 oktober hebben we de VUB Alex Agnew-leerstoel voorgesteld. Met de 100.000 euro van Alex Agnew kunnen we twee jaar lang een postdoctoraatsstudent aan het werk zetten op een specifiek deel van het onderzoek, waar tot nu toe geen geld was. Wij zijn hem daar ontzettend dankbaar voor.”

Hoewel Yamina Krossa fondsen zal blijven werven voor het kankeronderzoek van Dama Laoui, heeft ze de komende jaren andere prioriteiten. Vijf maanden geleden gaf Farah Ridane na zes jaar het stokje van general manager van Boost for Talents door aan Yamina Krossa. De organisatie zorgt voor een langdurige coaching van getalenteerde en gemotiveerde jongeren uit sociaal-economisch kwetsbare milieus. Voor Krossa is daarmee de cirkel rond. Ze groeide zelf op in armoede. Met een alleenstaande moeder die veel liefde had voor haar kinderen, maar niet goed wist hoe ze voor hen moest zorgen, en een vader die ze om het andere weekend zag.

“Toen ik jong was, wilde ik alleen maar boven de armoede uitstijgen. Maar ik had ook altijd het gevoel dat dat misschien niet zou lukken. Er waren financiële moeilijkheden. Ik heb mezelf altijd voorgenomen: als ik hieruit geraak, wil ik graag iets doen voor jongeren in gelijkaardige situaties. Ik wil laten zien dat je eruit kunt geraken.”

#### Hoe is het u gelukt?

**YAMINA KROSSA.** “Ik heb er heel hard voor gewerkt. Op mijn vijftiende heb ik aan het comité voor bijzondere jeugdzorg gevraagd mij te plaatsen. Dat hadden ze nog niet vaak meegemaakt. Ik kwam terecht in een gezinsvervangend tehuis, waar ik een eigen kamer

had, met een bureau en een badkamer met warm water. We kregen ontbijt en boterhammen voor op school. Dat was allemaal nieuw voor mij. Ik kon daar niet aarden. Het is dus niet zo eenvoudig als: haal een jongere weg uit een moeilijke situatie en plaats die in een ideale situatie. Je voelt als kind loyaliteit aan je ouders. Die ervaring heeft me later geholpen, bij het coachen van jongeren.

“De korte samenvatting van mijn verhaal. Ik ben weggevloden, bij de moeder van mijn vriend gaan wonen en op mijn zestiende zwanger geraakt. Ik besliste mijn kind te houden. Nu is dat fantastisch. Ik ben 49 jaar en heb een zoon van 31 en een van 27, met wie ik heel goede banden heb. Maar toen mijn zoon geboren werd... Ik heb toen de leeuw in mezelf ontdekt. Ik was vastbesloten dat mijn kind niet in armoede zou opgroeien.”



**‘Toen ik opgroeide, stelde niemand in mijn entourage de vraag: wat zijn de capaciteiten van Yamina? Dat vind ik spijtig’**

#### U hebt uw diploma voor de Examencommissie secundair onderwijs gehaald.

**KROSSA.** “Klopt. Toen ik begon te solliciteren, vermeldde ik dat in kleine letters op mijn cv, omdat ik daar beschaamd over was. Tot ik solliciteerde bij Start People en Hilde Haems tegenover mij zat. Zij is nu chieff human capital officer bij Ackermans & van Haaren. Ze vroeg mij waarom ik dat zo klein had geschreven. Zij vond dat ik dat in grote, vette letters op

## BIO

- Geboren op **29 september 1974**
- **Getrouwd** met Hubert Vanhove
- General manager **Boost for Talents**
- Oprichter **VUB Yamina Krossa Fonds**
- Oprichter **vzw Benetiet**
- **TEDx Talk**-spreker
- Lid van de raad van bestuur van het **Prins Albertfonds**
- Lid van de **Adviesraad Sociale Innovatiefabriek**
- Mentor bij **40 Under 40** (2023-2024)



mijn cv moest schrijven. Omdat het aantoonde dat ik doorzettingsvermogen heb, en dat ik me niet laat stoppen door moeilijke omstandigheden. Ik ben blij dat ze me dat gezegd heeft, want ze heeft gelijk.”

#### Wat spreekt u zo aan in Boost for Talents?

**KROSSA.** “Toen ik opgroeide, stelde niemand in mijn entourage de vraag: wat zijn de capaciteiten van Yamina? Welke school of studierichting past bij haar talenten? Wij gingen gewoon naar de dichtstbijzijnde secundaire school. Ik heb daar handel-talen gevolgd. Achteraf gezien, kon ik veel meer aan. Maar niemand heeft daarbij stilgestaan en dat vind ik spijtig. Bij Boost for Talents zetten we alles in, opdat jongeren hun maximale potentieel kunnen bereiken. Wij werken met de jongeren op allerlei domeinen: aan hun veerkracht, eloquentie, assertiviteit, studiemethode, studiekeuze enzovoort. “Na drie jaar als vrijwilliger werkte ik van 2010 tot 2020 voor YAR Vlaanderen, een prachtige organisatie die jongeren coacht om hun leven weer op de sporen te krijgen. Daar is de urgentie soms zo groot dat overleven prioritair is. De opleiding van de jongeren kan daar niet altijd op de eerste plaats staan. Ik wilde graag meer inzetten op onderwijs en ontwikkeling en daarom ben ik bij Boost for Talents terechtgekomen.

“Slechts 12 procent van de jongeren die opgroeien in moeilijke sociaal-economische omstandigheden, in gezinnen waar de ouders geen hoger diploma hebben, stroomt door naar het hoger onderwijs. Voor de overige 88 procent biedt het onderwijs geen ticket uit de armoede. Het duurt in België gemiddeld vier generaties vooraleer die laatste groep aan een gemiddeld inkomen kan geraken.



België is dan nog bij de beste landen in Europa op dat gebied. Enkel Denemarken doet beter: daar duurt het gemiddeld twee generaties. Met elke hoogopgeleide ‘Booster’ herleiden wij die vier generaties naar één generatie.”

#### Hebben leerlingenbegeleiders ondertussen niet geleerd verder te kijken dan het milieu waarin kinderen opgroeien?

**KROSSA.** “Ik las vroeger weleens over jongeren die door leerkrachten, door de begeleiders van de centra voor leerlingenbegeleiding (CLB), door familie en zelfs door vrienden ontmoedigd worden om verder te studeren. Maar ik dacht dat die verhalen overroepen waren. Als je met 25 jongeren van Boost for Talents praat, dan hoor je helaas 25 variaties op datzelfde verhaal. Al die jongeren zijn op de een of andere manier ontmoedigd om ASO te volgen, of als ze hun zesde middelbaar met goede re-

sultaten hebben afgerond, krijgen ze te horen dat ze beter niet naar de universiteit gaan, maar eerst hogeschool moeten proberen. Ik was echt teleurgesteld dat dat nog steeds gebeurt. Dankzij de ondersteuning van Boost for Talents laten die jongeren zich niet meer ontmoedigen en kunnen ze op zoek gaan naar hun talenten, passies, waarden in het leven en een studierichting uitkiezen die daarmee in lijn ligt.”

#### U werd door uw omgeving niet enkel ontmoedigd om te studeren, maar ook om te werken.

**KROSSA.** “Toen ik negentien was en alleenstaand, vond ik een hele tijd geen werk. Op een bepaald moment vond ik wel werk, maar tegen een loon dat lager was dan mijn uitkering. Van dat loon moest ik bovendien een abonnement voor De Lijn kopen en de kribbe voor mijn zoon betalen. Dat is de werkloosheidsval. Heel veel men-

**YAMINA KROSSA**  
“Ik wil mensen ontmoedigen mensen aan te spreken. Wat is het ergste dat kan gebeuren?”

sen, onder wie mijn moeder, zeiden toen: blijf toch gewoon thuis bij je kinderen. Je hebt dan meer geld. Ik had geen mentor of coach, maar ik koos ervoor toch te gaan werken, in de hoop dat ik ooit een kans op promotie en opslag zou krijgen. Ik ben begonnen als telefoniste bij Vetoquinol en heb mezelf opgewerkt tot ik bij Start People een van de drie assistenten van het directiecomité was. Het is een strijd geweest, maar mijn kinderen zijn niet opgegroeid in armoede en daar ben ik trots op.”

#### U kunt maar een beperkt aantal jongeren ondersteunen. Is dat voldoende?

**KROSSA.** “Tja. Wij krijgen weleens te horen dat we een elitair programma zijn, omdat we jongeren zoeken die al goede cijfers halen op school, die gemotiveerd zijn om een diploma in het hoger onderwijs te halen. Vaak hebben ze geen rolmodel en heeft niemand in de familie het hun voorgedaan. Zij worden de pioniers en de eersten in de familie om hogere studies aan te vatten. Op die manier kunnen we in al die wijken en klassen, in de jeugdbeweging enzovoort, een rolmodel zetten, waar andere jongeren kunnen naar opkijken. Ze inspireren niet enkel jongeren, maar soms zelfs volwassenen. De ouders van een meisje bij Boost for Talents kwamen uit een ander land en hun diploma werd hier niet erkend. Zij zijn geïnspireerd geraakt door hun dochter om opnieuw studies aan te vatten in België. Met hun diploma op zak hebben ze een beter betaalde baan gevonden. “We doen een oproep voor jongeren die in het derde middelbaar zitten en dan stellen honderden jongeren zich kandidaat. Het is telkens hartverscheurend jongeren te moeten afwijzen. In Brussel hadden we dit jaar 30 plaatsen ➡



YAMINA KROSSA  
“Er gaapt een kloof  
tussen bedrijven en  
jongeren.”

en 200 kandidaturen. We hebben begin dit jaar 163 jongeren geselecteerd, die in september zijn gestart. We zitten nu aan 820 jongeren, verdeeld over acht steden, die minstens zes jaar lang begeleiding krijgen tot ze een bachelor-diploma halen. Het is de bedoeling naar 1.500 jongeren te gaan tegen 2027 en nog drie nieuwe steden erbij te nemen. We starten in Eupen in januari. Daarna volgen hopelijk Hasselt en Charleroi. De uitdaging is steeds de kostprijs. Een groep met vijftien jongeren opstarten kost 57.000 euro. Je moet die financiering minstens drie jaar na elkaar vinden.”

**Welke begeleiding krijgen de jongeren bij Boost for Talents?**

**KROSSA.** “De jongeren krijgen dit jaar een *refurbished* laptop dankzij Digital for Youth en Ingram Micro. Ze krijgen een budget van 2.400 euro, dat ze kunnen investeren in hun persoonlijke groei. Dat geld kan dienen voor bijlessen, maar ook over toneelvoorstellingen of de muziekschool. Cruciaal is ook de begeleiding van de Boost-coaches, één per vijftien of dertig jongeren. De coaches stellen zich minstens veertig dagen per jaar ter beschikking voor individuele begeleiding en workshops. Dat kost allemaal geld. De hoofdmoot van de financiering krijgt Boost for Talents van de Koning Boudewijnstichting, het Sofina Boël Fonds voor Opleiding en Ta-

lent, aangevuld met geld van meerdere fondsen in de Koning Boudewijnstichting en partnerorganisaties. Het is een uitdaging bijkomende financiering te vinden, maar ik ga ze graag aan. “Sinds een halfjaar kloppen we ook aan bij grote bedrijven, stichtingen en schenkers. Belfius sponsort elk jaar voor twintig meisjes het Women2Women Leadership-programma in Boston. Het is fijn vast te stellen dat de interesse van bedrijven groot is, omdat wij een pool van talent hebben.



**‘Ik was teleurgesteld over hoeveel jongeren nog steeds ontmoedigd worden om verder te studeren’**

**Boost for Talents heeft een honderdtal alumni. Hebben ze allemaal een baan gevonden die bij hen past?**

**KROSSA.** “We willen onze alumni graag nog verder begeleiden in hun zoektocht en doorgroeien op de arbeidsmarkt. Er gaapt nog altijd een kloof tussen bedrijven en jongeren, en dan heb ik het zeker niet alleen over de jongeren bij Boost for Talents. Het is belangrijk jongeren en bedrijven dichter bij elkaar te brengen met *job shadowing days*, stageplaatsen of studentenjobs. Daarom organiseren we ook *conversation tables*, waar we Boosters en medewerkers van bedrijven samenbrengen om een taal te oefenen en de bedrijfscultuur te leren kennen. Daar werken onder meer de Nationale Bank van België, Colruyt Group en Candriam aan mee.”



ANNE SNICK

## Regrowth in plaats van degrowth?

**H**alf mei vond in het Europees Parlement een grote conferentie over degrowth plaats. In de Vlaamse media gingen de commentaren daarover alle kanten uit, wat niet tot een breed draagvlak voor het idee leidde. Het helpt niet dat voorstanders stellen dat de fossiele industrie moet ontgroeien; voor één sector kan men zich daar nog iets bij voorstellen, maar de hele wereldeconomie? Een concept met zoveel weerhaakjes noopt tot reflectie.

**Stel dat je door ernstig overgewicht** levensbedreigende kwalen krijgt en de arts je adviseert je voedingspatroon en gewoonten te wijzigen. Denk je in dat ze die raadgevingen samenvat als 'ontvoeden'. Op het volgende familiefeest bedank je beleefd voor de toastjes met foie gras, met dat advies als uitleg. Een nonkel werpt op dat mensen in het zuiden door hongersnood al vaak ontvoedden, en je arts beter hun mening eens zou vragen. Een neef zegt dat hij wetenschappelijk bewijs heeft dat Afrikanen die per dag 200 in plaats van 100 calorieën krijgen, minder honger lijden, en wie voor ontvoeding pleit dus een pseudowetenschapper is. Hoe gedegen het advies van je arts ook is, haar woordkeuze werkt averechts. Misschien lijdt ook degrowth aan dat euvel.

**We weten al dik vijftig jaar** dat er grenzen aan de groei zijn en dat we die op veel vlakken hebben overschreden. Er schort iets aan het begrip groei, maar wat? Zowat iedereen is het erover eens dat de economie als functie heeft om beschikbare planetaire hulpmiddelen efficiënt aan de behoeften van de samenleving toe te wijzen. Een functionele economie zal de hulpmiddelen niet sneller verbruiken dan de planeet die kan hernieuwen, of ze vernielt haar eigen bestaansgrond. Daarbij verdient ze het maatschappelijke vertrouwen door in het welzijn van allen te voorzien, en niet slechts in overmatige rijkdom voor één groep ten koste van een menswaardig bestaan van andere. Dat mensen massaal hun land moeten ontvluchten om te overleven, vindt geen redelijk mens nog te dulden.

**De dag waarop de wereldeconomie** alle hernieuwbare planetaire hulpmiddelen erdoor heeft gejaagd, valt nu midden in het jaar. Dat wil zeggen dat we op jaarbasis zo'n 200 procent van de reëel beschikbare middelen opsouperen. Sinds de jaren

zeventig van vorige eeuw valt Overshoot Day elk jaar vroeger, wat de economische groei weerspiegelt. Zo raken planetaire buffers uitgeput en begint het hele ecosysteem te kapseizen. De soortensterfte grijpt zo snel om zich heen dat ook de mens stilaan een bedreigde diersoort wordt. Ondanks die overdadige productiviteit leeft een schrikbarend percentage van de wereldbevolking in armoede. Veel disfunctioneler kan een economie niet worden. Dát groeimodel moet dringend op de schop. **Wat wel moet groeien**, is de functionaliteit van de economie. Dat moet dé parameter voor haar succes worden. Het bbp groeit ook als de industrie mens en natuur ziek maakt, dus biedt dat geen bruikbare maatstaf. Evenmin kun je economische functionaliteit aflezen aan het financiële welslagen van economische actoren, wel aan het groeiend welzijn van mens en planeet. Het is dus zaak groei te herdefiniëren en de indicatoren voor economisch succes te



**Wat wel moet groeien, is de functionaliteit van de economie. Dat moet dé parameter voor haar succes worden.**

herijken. Misschien dekt de term regrowth beter die lading? Ondernemingen die zich (her-)structureren met welzijn van mens en planeet als hun missie en transparant over hun impact rapporteren, moeten het nieuwe normaal worden. Innovatief beleid moet die herstructurering bevorderen en verankeren. Hoger onderwijs en navorming moeten maken dat iedereen dat kompas meekrijgt.

**Het blijft natuurlijk lastig** om voor de toastjes te bedanken en je levensstijl om te gooien. Maar wie snapt waarom, kijkt hoopvol uit naar een economie die de wereld gezond en welvarend maakt. Laat die maar groeien. **t**

DE AUTEUR IS SYSTEEMDENKER EN LID VAN DE DENKTANK CLUB VAN ROME  
DEZE COLUMN IS EERDER IN TRENDS VERSCHENEN



ROBIN BRUNINX (ENCON) ADVISEERT ORGANISATIES  
OVER DUURZAME BEDRIJFSVOERING

# ‘Je voelt aan álles dat de toekomst duurzaam is’

Encon begeleidt organisaties in hun transitie naar een duurzame bedrijfsvoering. Het Limburgse advies- en consultancybureau wees ondernemingen al meer dan twintig jaar geleden op het belang van sustainability. “We hadden geen glazen bol, maar wel een sterke visie”, zegt oprichter Robin Bruninx. ROEL VAN ESPEN

**E**ncon is het geesteskind van de Bilzenaar Robin Bruninx. Zijn fascinatie voor techniek duwde hem in de richting van ingenieurswetenschappen aan de UHasselt. Toen hij daar rond de eeuwwisseling zijn diploma had behaald, duurde het niet lang meer vooraleer hij – samen met zijn vrouw Sandra Deraeve en zijn partners Kathleen Venderickx en Peter Hermans – het energie- en duurzaamheidsadviesbureau oprichtte. Door de jaren groeide dat uit tot een organisatie van 125 specialisten met diverse vestigingen in België, Nederland en Duitsland.

“We adviseren organisaties op strategisch en tactisch niveau in duurzame bedrijfsvoering, en helpen hen daarin ecologische en sociale aspecten te integreren”, legt Robin Bruninx uit. “Daarnaast hebben we meer dan twee decennia ervaring opgebouwd in de implementatie van duurzaamheidsprojecten. Door onze verticaal geïntegreerde aanpak creëren we verandering en een tastbare impact bij onze klanten. Bovendien

bereiden we hen vandaag al voor op de uitdagingen van de toekomst.”

**Encon zag het levenslicht in 2002. U was in die tijd een pionier in duurzame bedrijfsondersteuning.**

**ROBIN BRUNINX.** “Ja, eigenlijk wel. Toen we Encon meer dan twee decennia geleden opstartten, waren we een absolute voortrekker, die in eerste instantie vooral hamerde op het belang van energie-efficiëntie. In 2002 was er nog maar weinig engagement voor duurzaamheid. Ook op het gebied van de klimaatproblematiek was het besef eerder gering. De eerste film van Al Gore was zelfs toen nog niet uit.

“Niet veel ondernemers begrepen in die periode dat duurzaamheid niet alleen relevant was voor hun bedrijfsvoering, maar hen ook echt kon helpen te groeien. Encon kwam toen op de proppen met concrete oplossingen in de energietransitie. Dankzij de meetbare resultaten – zoals kostenbesparing, opbrengstverhoging, risicobeheersing en tijdswinstkonden we onze klanten makkelijk over-



tuigen van de toegevoegde waarde van onze dienstverlening. “De markt is intussen sterk veranderd. Het bewustzijn rond het klimaat, duurzaamheid en impact in het algemeen is gelukkig sterk gegroeid. Vandaag begeleiden we bedrijven niet alleen bij hun duurzaamheidsprojecten, maar coachen we hen ook om sustainability te integreren in het DNA van hun organisatie. In die context hebben we bij Encon zelfs een aparte afdeling op poten gezet, die gespeciali-



**‘We zijn gestart vanuit de overtuiging dat bedrijven niet hoeven te kiezen tussen doen wat goed is voor de maatschappij en doen wat goed is voor hun business’**

seerd is in duurzame communicatie.”

**U was vlak na de eeuwwisseling al veel bewuster dan andere consultancybureaus. Had u een glazen bol?**

**BRUNINX.** “Een glazen bol hadden we niet, maar we hadden wel al een sterke visie. We zijn gestart vanuit de overtuiging dat bedrijven niet hoeven te kiezen tussen doen wat goed is voor de maatschappij en doen wat goed is voor hun business. Die visie geldt nog altijd. “Bovendien was er in die periode heel veel potentieel om energie te besparen in ondernemingen. Om hen te overtuigen maakten we een financiële vertaling door de energiebesparingen als kostenbesparingen te presenteren. Tegelijkertijd creëerden we zo ook een positieve milieu-impact.”

**Hoe sterk is de algemene kijk op duurzame bedrijfsvoering en**

**ROBIN BRUNINX**  
“Toen we Encon meer dan twee decennia geleden opstartten, was er nog maar weinig engagement voor duurzaamheid.”

**impactondernemen intussen veranderd?**

**BRUNINX.** “Vandaag staat de markt veel verder. Anno 2023 zoeken we samen met onze klanten naar de ideale balans tussen economie, ecologie en sociaal welzijn.

“In het verleden werd duurzaamheid vaak beschouwd als een reactieve kwestie. Bedrijven keken enkel naar sustainability wanneer er druk kwam van belanghebbenden, of als onderdeel van hun public relations. Tegenwoordig zijn duurzaamheid en impact steeds meer geïntegreerd in de kern van bedrijfsstrategieën. Ondernemers begrijpen nu dat duurzaamheid niet alleen ethisch verantwoord is, maar ook kansen biedt voor innovatie, kostenbesparing en het aantrekken van investeerders en klanten.

“Die verandering is mee ingegeven door een groeiend maatschappelijk bewustzijn over de milieuproblematiek, sociale rechtvaardigheid en ethische kwesties. De samenleving verwacht dat organisaties hun verantwoordelijkheid opnemen voor de impact die ze hebben op die verschillende gebieden. Maar ook overheden spelen daarop in, door meer wet- en regelgeving in te voeren.

“Maar dé grootste verandering is misschien wel de verschuiving van de focus op aandeelhouderswaarde naar de focus op waardecreatie voor een bredere groep van belanghebbenden. Werknemers, klanten, gemeenschappen en het milieu zijn nu belangrijke stakeholders geworden, waar bedrijven rekening mee moeten houden. Slimme

en bewuste ondernemers begrijpen dat langetermijnwaardcreatie afhankelijk is van een goed evenwicht tussen de belangen van al die partijen. “Encon is daarom door de jaren mee geëvolueerd van een voorloper in energie-efficiëntie naar een pionier in duurzaamheidsintegratie. We passen ons aanbod voortdurend aan om aan de eisen van de verschillende belanghebbenden te voldoen.”



### ‘Dé grootste verandering is de verschuiving van de focus op aandeelhouderswaarde naar de focus op waardecreatie voor een bredere groep van stakeholders’

**Wie zijn vandaag uw belangrijkste klanten?**

**BRUNINX.** “We hebben intussen een behoorlijk klantenbestand opgebouwd. Op ecologisch gebied hebben we al 271 miljoen euro bespaard, met een reductie van meer dan 2 miljoen ton CO2. Daarnaast verduurzaamden we al meer dan 3 miljard euro aan vastgoedprojecten – zowel voor kmo’s als voor grote organisaties in diverse sectoren. Voorbeelden zijn H.Essers, Heinz, What’s Cooking, Aldi, Farm Frites, MG Real Estate, Ghelamco en Weerts Group. “Op strategisch gebied begeleiden we bedrijven met een omzet tussen 50 miljoen en 2,5 miljard euro en met meerdere vestigingen. Dat deden

we al voor onder meer Nelissen Steenfabrieken, Hasco Invest, Konings, Ziegler en Ekopak.”

**Hoe behoedt u uw klanten voor greenwashing? En hoe groot is het gevaar?**

**BRUNINX.** “Ik zei het eerder al: je bent als organisatie pas duurzaam als je alle aspecten die door jouw stakeholders als belangrijk bevonden worden in je bedrijfsvoering integreert. Zowel de financiële, de ecologische als de sociale. Greenwashing is het resultaat van dieper liggende processen die nog niet volledig zijn afgestemd op de nieuwe stakeholderseconomie. Door zaken duurzamer voor te stellen dan ze in werkelijkheid zijn, ondermijn je andere impactvolle inspanningen en tast je je geloofwaardigheid aan.

“Om greenwashing te voorkomen, is het van belang niet alleen naar de praktijken zelf te kijken, maar vooral naar de onderliggende mechanismen die ze mogelijk maken. Dat is makkelijk gezegd, maar niet makkelijk geïmplementeerd. “Alles start bij bewustwording. Greenwashing is geen kwestie van slechte intenties, maar eerder het gevolg van onze menselijke eigenschappen. In plaats van bedrijven overhaast te veroordelen op basis van greenwashing, is het belangrijk hen bewust te maken van de mechanismen die daartoe leiden. Door bewustwording kunnen ondernemers processen en procedures integreren in hun bedrijfsvoering om greenwashing in de toekomst te voorkomen.

“Daarom raden wij onze klanten aan op regelmatige basis



proactief en onopvallend input van hun stakeholders te vragen, om zo eventuele blinde vlekken te identificeren. Vervolgens kunnen ze beleidlijnen en bijbehorende maatregelen invoeren om een sterke bedrijfscultuur te creëren.

“Ook marketing en communicatie zijn daarin cruciaal. Door overijverig te zijn, te snel te spreken en moderne marketingtactieken in te zetten om stakeholders te overtuigen, loop je het risico ongelooftwaardig te worden. Het is daarom van belang een heldere definitie te formuleren van wat duurzaamheid en impactondernemen concreet betekenen voor je organisatie, ze te ondersteunen met de juiste informatie en ze consistent te communiceren met alle belanghebbenden.”

**Hoe zal de algemene visie op ondernemen volgens u**

‘Door zaken duurzamer voor te stellen dan ze in werkelijkheid zijn, ondermijn je andere impactvolle inspanningen en tast je je geloofwaardigheid aan’

**verder evolueren in de komende jaren?**

**BRUNINX.** “Over het algemeen zal impactondernemen evolueren naar een meer integraal onderdeel van bedrijfsstrategieën en -culturen. Duurzaamheid zal niet langer gezien worden als een randverschijnsel, maar als een essentieel element voor zakelijk succes, zowel vanuit financieel oogpunt als vanuit maatschappelijk en ecologisch perspectief. Bedrijven die zich niet aanpassen aan die verschuiving, lopen het risico achter te blijven en te maken te krijgen met negatieve gevolgen voor hun reputatie en prestaties.

“Ondernemingen die duurzaamheid proactief omarmen en in hun kern integreren, zullen de komende jaren beter geïntegreerd zijn om te gedijen in een steeds veranderende zakelijke omgeving. Er

**ROBIN BRUNINX**  
“We voelen het als onze plicht om te blijven groeien. Hoe meer consultants we opleiden, hoe groter onze impact.”

zijn veel belangrijke trends die aan die evolutie zullen bijdragen: meer regelgeving, een toenemende stakeholdersdruk, technologische innovatie, circulaire economie, de vermindering van afval, de integratie van duurzaamheid in de waardeketen. Impactrapportering en transparantie, sociale verantwoordelijkheid en bewustwording in het onderwijs. Je voelt werkelijk aan alles dat de toekomst duurzaam is, en dat duurzaamheid de toekomst van bedrijfsgroei is.

“De grootste uitdaging zit volgens mij in de verandering zelf. Het transformeren van bedrijfsmodellen naar meer duurzame praktijken vereist veranderingsmanagement en betrokkenheid op alle niveaus van de organisatie. Onze medewerkers ervaren elke dag dat het niet altijd vanzelfsprekend is weerstand tegen verandering te overwinnen.”

**Waar staat Encon na de volgende twintig jaar?**

**BRUNINX.** “Om onze voortrekkersrol te kunnen aanhouden, moeten we blijven innoveren. Dankzij onze kennis creëren we een grote hefboom en impact. We voelen het als onze plicht om te blijven groeien. Hoe meer consultants we opleiden, hoe groter onze impact. Elke vijf jaar verdubbelt de omzet en het personeelsbestand van Encon. Rekening houdend met onze verdere groeiplannen zou het realistisch kunnen zijn dat ons team over twintig jaar uit duizend specialisten bestaat, die organisaties ondersteunen om duurzaamheid te integreren in hun bedrijfsvoering.”



ZELFA MADHLOUM HELPT MENSEN  
MET EEN AFSTAND TOT DE ARBEIDSMARKT

## ‘Werken is vrijheid’

Zelfa Madhloum fileert wat fout loopt op de arbeidsmarkt, een wereld die ze kent door haar rekruterings- en selectiebureau Bloom Jobs. “Werk is de beste integrator, een kansenmachine om echt vooruit te gaan in het leven.”

BENNY DEBRUYNE, FOTOGRAFIE JONAS LAMPENS

Zelfa Madhloum heeft een sterk ontwikkeld rechtvaardigheidsgevoel en de drang om als ondernemer een steen te verleggen in de maatschappij. “Het heft in eigen handen nemen, zo ben ik opgevoed”, zegt de Antwerpse van Irakese afkomst. Ze ging even in de politiek, als woordvoerder, maar de racistische bagger die ze over zich heen kreeg, was zo schokkend, dat ze die baan achter zich liet. Ze blijft de politiek op de voet volgen en wanneer het haar te machtig wordt, kruipt ze in de pen, onder meer als columnist van Trends.

**U bent uw bedrijf begonnen om uw broer te helpen. Wat is er gebeurd?**

**ZELFA MADHLOUM.** “Mijn broer is hoogbegaafd en heeft een passie voor data. Data-analist is een knelpuntberoep, maar na drie jaar solliciteren had geen enkel bedrijf hem de kans gegeven om op gesprek te komen. Hij heeft zijn studie niet afgemaakt. Je bent 23 jaar, je komt op de arbeidsmarkt zonder diploma en werkervaring, en je heet ook nog eens Mohamed. Ik vond het on-

rechtvaardig en choquerend dat hij zelfs geen kans kreeg. Hij werd enkel gebeld om in een beschutte werkplaats te werken of om pakjes te leveren.”

**Hoe hielp u hem aan een baan?**

**MADHLOUM.** “Ik gaf hem de raad een getuigschrift als data-analist te halen bij Syntra, zodat hij toch iets kon bewijzen. Dat deed hij, maar hij kreeg nog altijd geen kans. Op een gegeven moment zei hij dat hij het werk zoeken wilde opgeven. Dat was een wake-upcall. Ik móést actie ondernemen. Mijn broer was 23, zo slim, en hij wilde opgeven. Ik ben beginnen te bellen. Hij werkt nu al een jaar als data-analist. Toen bedacht ik dat ik dat ook moest doen voor de vele andere jongeren met hetzelfde probleem. Dat zijn niet enkel mensen met een migratie-achtergrond, maar iedereen met een afstand tot de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld vrouwen met een gat op hun cv, omdat ze enkele jaren thuisgebleven zijn om voor de kinderen te zorgen.”

### BIO

- **1989:** geboren in Antwerpen
- **Diploma's** marketing en communicatie (Ehsal) en journalistiek en communicatie (KU Leuven)
- **2012:** werkt als journalist
- **2016:** richt met haar man een trading-bedrijf op
- **2020:** woordvoerder van Open Vld
- **2022:** richt Bloom Jobs op, lid van Belgium's 40 Under 40
- **2023:** wordt columniste bij Trends
- **Scheidsrechter** bij de Belgische voetbalbond KBVB

**Je zou denken dat bedrijven sneller over zulke dingen heen stappen, gezien de krappe arbeidsmarkt.**

**MADHLOUM.** “Dat dacht ik ook. Toen ik begon met Bloom Jobs, plaatste ik een zoekertje. Honderden mensen belden me omdat ze geen werk vonden. Er zijn veel bottlenecks. Nieuwkomers spreken bijvoorbeeld de taal nog niet zo goed, maar door de krapte zijn er ook kansen voor anderstaligen. Zo kwam een ingenieur bij mij die enkel arbeidersjobs kreeg aangeboden, omdat hij geen Nederlands sprak. Ik heb hem aan een baan als ingenieur geholpen bij een Engelstalig bedrijf.”

**Tegen welke problemen lopen uw cliënten het vaakst aan?**

**MADHLOUM.** “Er is een grote groep huisvrouwen die graag wil werken. Omdat hun mannen in shiften werken, kunnen zij dat zelf niet doen. Wie zou de kinderen naar school brengen? Om zes uur 's ochtends zijn de crèches niet open. Ik ben er ook voorstander van huisvrouwen te activeren, maar zorg dan eerst voor voldoende crèches. Het is een kerntaak van de overheid dat in orde te krijgen. Ik ben een zelfstandige moeder en heb ook afgezien toen mijn crèche een paar keer sloot.”

**Welke obstakels ziet u nog?**

**MADHLOUM.** “Het verschil tussen werken en niet werken is minimaal. Dat was het eerste waar ik tegenaan liep toen ik mijn kantoor opende. Toen ik zag wat mensen krijgen aan leefloon en sociale voordelen, besepte ik dat je eigenlijk geld verliest wanneer je gaat werken. Dat kan toch niet de be-



doeling zijn? Als je geen financiële trigger hebt, zul je mensen niet kunnen activeren. Van de Oekraïense vluchtelingen in Nederland werkt 80 procent, bij ons is dat cijfer veel lager. In Nederland mag je pas van de sociale zekerheid gebruikmaken wanneer je er ook toe bijdraagt. Waarom zou je werken als je een leefloon krijgt van de overheid? Dat is de grootste bottleneck. Het is gewoon niet interessant te gaan werken.”

**Wat zou u veranderen?**

**MADHLOUM.** “Kinderopvang moet goedkoper zijn voor mensen die werken en duurdurder voor mensen die niet werken. Dat is logisch. Waarom zou je mensen die niet werken, belonen met het laagste tarief? Als je dan de sociale voordelen en de subsidies aanpakt, zul-

len mensen ineens wel aan de slag gaan. Dat zie je in Nederland en Denemarken. Daar heb je een werkzaamheidsgraad van boven 80 procent. 40 procent van de niet-EU-burgers in België krijgt een leefloon. Dat is heel veel.”

**Wat gaat er fout bij de bedrijven?**

**MADHLOUM.** “Het rekruteringsproces is zwaar geautomatiseerd. Mensen die wel talent hebben, maar niet de juiste competenties kunnen tonen op hun cv, herkent het systeem niet. Wie geen diplo-



**‘Waarom zou je werken als je een leefloon krijgt van de overheid? Dat is de grootste bottleneck’**

**ZELFA MADHLOUM**  
“Ik zie die eerste baan als een springplank.”

ma heeft, valt uit de boot. Ik geloof in individuele begeleiding. Dat is arbeidsintensiever, maar het kan een wereld van verschil maken voor veel mensen.”

**Naar welke banen kunt u bijvoorbeeld de huisvrouwen begeleiden?**

**MADHLOUM.** “Vaak is dat poets-hulp, en op dit moment ook de retail. Ik zie die eerste baan ook als een springplank. Werk is de beste integrator, een kansenmachine om echt vooruit te gaan in het leven. Zodra je in het systeem zit, ben je vertrokken, maar je moet wel die eerste kans krijgen. Ik vertrek altijd van de competenties van mensen. Eén vrouw had niet op haar cv gezet dat ze tien jaar advocaat aan de balie van Bagdad was geweest, omdat de grondwet hier anders is. Voor bedrijven is dat interessant, omdat ze dan zien wat je kunt.”

**U komt zelf uit een ondernemersnest.**

**MADHLOUM.** “Mijn vader werkt sinds zijn veertiende, ik sinds de dag dat ik mocht werken. Op mijn zestiende ging ik in een rusthuis werken. Mijn shift begon om 6 uur. Werken heeft te maken met trots, je bouwt mee aan de wereld van morgen. Werken is ook vrijheid, en financiële onafhankelijkheid. Door te werken neem je het heft in eigen handen. Mijn grootvader heeft nog bussen van Van Hool ingevoerd in het Midden-Oosten. Hij deed zaken in Irak, Syrië, Libanon en Marokko. Mijn zus is de enige die de academische wereld is ingegaan. Ze heeft een PhD in de biomedische wetenschappen en geeft les aan de UHasselt. Voor de rest is iedereen ondernemer. Als je in Brussel of in Antwerpen rondloopt, zie je heel veel nieuwkomers die zelfstandig zijn. Ze werken als bakker, slager, kapper.”

EEN UITGEBREIDE VERSIE VAN DIT INTERVIEW IS EERDER IN TRENDS VERSCHENEN



DE TRENDS IMPACT AWARDS-WINNAARS VAN VORIG JAAR

# ‘De interesse in duurzaamheid blijft toenemen’

In 2022 werden de Trends Impact Awards voor het eerst uitgereikt. Tien bedrijven vielen in de prijzen voor hun inzet voor een duurzamere wereld. Trends ging een jaar later aankloppen bij zes van hen. Hoe is hun organisatie geëvolueerd? ROEL VAN ESPEN

## MINDLAB

### Welke inspanningen levert Mindlab op het vlak van impactondernemen?

“Mindlab is een onlineplatform voor bedrijven en hun medewerkers, gericht op mentaal welzijn en persoonlijke ontwikkeling”, legt medeoprichter Jan Lazeure uit. “Het biedt anonieme, op wetenschap gebaseerde leerprogramma’s waarmee werknemers in hun eigen tempo aan hun mentale welzijn kunnen werken. Daarmee wil Mindlab de drempel voor mentale hulp verlagen, alsook het bewustzijn en de preventie van psychische problemen bevorderen. Het doel is mensen niet alleen te helpen begrijpen, maar ook actief iets aan hun mentale uitdagingen te laten doen.”

**Welke gevolgen had het winnen van de Trends Impact Award voor u?**

“Het ontvangen van de Trends Impact Award voor meest duurzame organisatie in de categorie welzijn was een mooie erkenning voor het harde werk dat en de energie die we in het platform hebben geïnvesteerd. Het was ook een bevestiging dat de missie die we hadden vooropgesteld draagkracht kreeg in het bredere veld van experts. We kregen veel steunbetuigingen van hr-managers en zagen een toename in aanvragen van geïnteresseerde organisaties na de prijsuitreiking. Dat versterkte ons geloof in het potentieel van Mindlab.”



**‘We blijven zoeken naar upgrades om onze tool nóg beter te maken. Daarvoor luisteren we naar de vragen van onze klanten’**

JAN LAZEURE, MINDLAB



### Hoe evolueerde uw organisatie het afgelopen jaar?

“We hebben de performance en de functionaliteiten van het platform verder verbeterd. Daarvoor luisteren we naar de vragen van onze klanten. Zo hebben we ons HR Dashboard onlangs volledig vernieuwd, waardoor bedrijven nog meer inzichten en trends kunnen opvolgen aan de hand van geanonimiseerde data. Ook de gebruikers hebben nu hun persoonlijke dashboard en kunnen zo sneller en beter navigeren. We blijven zoeken naar upgrades om onze tool nóg beter te maken, steeds met als doel het gebruiksgemak te maximaliseren.”

## BIOELECTRIC

### Welke inspanningen levert Bioelectric op het vlak van impactondernemen?

“Bioelectric maakt vergistingsinstallaties voor boerderijen. Onze oplossing zet mest om in groene energie en een kunstmestvervanger”, vertelt commercieel directeur Klaas Vanhee. “Het proces leidt tot 83 procent minder broeikasgassen, en in combinatie met een stikstofstripper kan ook nog eens 65 procent van de stikstofemissie van het bedrijf gereduceerd worden. Het systeem is volautomatisch, zodat de boer kan

blijven focussen op zijn kernactiviteiten. Bovendien levert het hem een extra inkomstenbron op.”

### Welke gevolgen had het winnen van de Trends Impact Award voor u?

“We zijn ontzettend trots op het feit dat we vorig jaar de Trends Impact Award in ontvangst mochten nemen, en dat we gekozen werden uit een groep van erg sterke finalisten. Ons team zet zich continu hard in, en het winnen van de prijs was een mooie appreciatie van alle inspanningen. Het toont dat doorzetten loont. Bovendien is de Trends Impact Award een grote motivator om te blijven bouwen aan een nog duurzamere toekomst voor de landbouw.”

**DE WINNAARS VAN VORIG JAAR**  
In 2022 kregen Gramitherm, EduclT, Vivaqua, Ekopak, DEME, Mindlab, Galler, Spullenhulp, LITA.co en Bioelectric een Trends Impact Award.

### Hoe evolueerde uw organisatie het afgelopen jaar?

“We werken actief aan onze installaties door ze steeds verder te ontwikkelen en te verbeteren. Daardoor worden ze voortdurend duurzamer en robuuster. Bovendien trachten we de efficiëntie en de betrouwbaarheid van onze processen te verhogen. We letten er bijvoorbeeld op dat het transport van onze installaties een zo klein mogelijke impact heeft op het milieu. Ze worden vervoerd met slechts één vrachtwagen. Diezelfde aanpak trachten we zo veel mogelijk door te trekken in het productieproces van onze installaties.”



## GRAMITHERM

**Welke inspanningen levert Gramitherm op het vlak van impactondernemen?**

“We produceren isolatiepanelen op basis van Belgisch gemaaid gras”, zegt managing partner en CFO Florent Timmermans. “Het zijn de meest koolstofnegatieve panelen op de markt, met verreweg de kleinste ecologische voetafdruk. In tegenstelling tot andere biogebaseerde producten gebruiken wij geen landbouwgrond voor onze grondstof. We werken louter met ‘verloren’ gras (van het onderhoud van gemeenten, kanalen, rivieren, natuurparken enzovoort) dat niet als veevoeder mag worden gebruikt. Bovendien zijn onze isolatiepanelen goedkoper dan steenwol en honderd procent recyclebaar.”

**Welke gevolgen had het winnen van de Trends Impact Award voor u?**

“Het winnen van de Trends Impact Award was een grote eer voor ons. Het is een erkenning van het harde werk dat we doen om een duurzaam product op de markt te brengen, dat ook de bouwsector duurzamer maakt. Die sector is over het algemeen conservatief en biedt doorgaans weinig ruimte voor innovatie en ecologie. De Trends Impact Award heeft Gramitherm ook veel media-aandacht en extra naambekendheid opgeleverd. Daardoor kunnen we nog meer mensen helpen duurzame keuzes te maken, en de bouwwereld ietsjes te vergroenen.”

**Hoe evolueerde uw organisatie het afgelopen jaar?**

“In het voorbije jaar hebben we een aantal nieuwe duurzame initiatieven op poten gezet. De belangrijkste stap is het feit dat we de



snijresten van onze isolatiepanelen ophalen bij onze grotere b2b-klanten. Die brengen we naar onze fabriek en recyclen we daar tot nieuwe panelen. Daardoor verminderen we de afvalberg. In 2024 willen we dat initiatief verder uitrollen en het aantal b2b-klanten verdubbelen.”

## DEME

**Welke inspanningen levert DEME op het vlak van impactondernemen?**

“DEME is een toonaangevende aannemer in offshore energie, milieusanering, baggerwerken en



**‘We halen de snijresten van onze isolatiepanelen op bij onze grotere klanten. Die recyclen we tot nieuwe panelen’**

FLORENT TIMMERMANS, GRAMITHERM

**JISKA VERHULST (MIDDEN)**  
“We hebben onze vloot nog uitgebreid met milieuvriendelijke vaartuigen.”

maritieme infrastructuur. Daarnaast zijn we actief in concessie-activiteiten, onder meer in offshore windenergie, maritieme infrastructuur en groene waterstof”, legt sustainability manager Jiska Verhulst uit. “We zijn de koploper in innovatie, met 150 jaar ervaring. Onze visie is erop gericht oplossingen te bieden voor uitdagingen als de stijgende zeespiegel, de groeiende bevolking, de reductie van emissies en vervuilde rivieren en bodems.”

**Welke gevolgen had het winnen van de Trends Impact Award voor u?**

“Voor elke DEME-collega was het winnen van de Trends Impact Award een mooie bevestiging van en bekroning voor het geleverde werk van de voorbije jaren. Het benadrukt vooral het belang van verder te gaan op de ingeslagen weg. Dat betekent onder meer: de ontwikkeling van energie-eilanden, waar we de productie van hernieuwbare energie combineren met de opslag en de conversie naar andere energiedragers, groene wa-

terstofproductie op industriële schaal, kustbeschermingsprojecten, bodems en sedimenten saneren, investeren in grondrecyclagecentra enzovoort.”

**Hoe evolueerde uw organisatie het afgelopen jaar?**

“Het voorbije jaar hebben we verder gewerkt aan de wereldwijde transitie naar schone energie en de ontwikkeling van offshore windmolenparken in Europa, Taiwan en de Verenigde Staten. We zijn ook betrokken bij de bouw van de Fehmarnbeltverbinding: ’s werelds langste afgezonken weg- en spoortunnel die de handel en het toerisme tussen Duitsland en Denemarken milieuvriendelijker zal maken. Bovendien hebben we onze vloot nog uitgebreid met milieuvriendelijke vaartuigen, zoals de Green Jade en de Viking Neptun.”

## LITA.CO

**Welke inspanningen levert LITA.co op het vlak van impactondernemen?**

“Als impactinvesteringplatform verbindt LITA.co ondernemingen die een positieve ecologische en sociale impact hebben met investeerders die hun spaargeld aan het werk willen zetten voor een betere wereld”, vertelt countrymanager Vincent De Brouwer. “Onze ambitie als speler in ethische financiering is enerzijds de financiële wereld transparanter te maken en ze te democratiseren, en anderzijds organisaties de kans te geven zich te ontwikkelen, zodat zij de maatschappelijke en klimaatuitdagingen van vandaag kunnen aangaan.”

**Welke gevolgen had het winnen van de Trends Impact Award voor u?**

**‘Meer investeerders kijken behalve naar het financiële ook naar de impact van hun geld. Zo komen ze almaar vaker bij ons terecht’**

VINCENT DE BROUWER, LITA.CO

“De Trends Impact Award in ontvangst mogen nemen is een mooie waardering voor de kern van onze activiteiten: de sociaal-ecologische transitie faciliteren door burgers de kans te geven die mee te financieren. Het winnen van de prijs bevestigt dat we op de goede weg zijn, en motiveert ons onze activiteiten verder uit te bouwen. Het heeft ons ook geholpen mensen te overtuigen van de ernst van onze aanpak en van de kwaliteit van de investeringen die op het platform aangeboden worden.”

**Hoe evolueerde uw organisatie het afgelopen jaar?**

“Duurzaamheid ligt aan de basis van ons bedrijfsmodel. Dat is het afgelopen jaar niet veranderd, en dat zal ook zo blijven. We stellen wel vast dat de interesse in duurzaam investeren duidelijk blijft toenemen, net zoals het belang ervan. De klimaatnood en de maatschappelijke crisissen hebben tot gevolg dat meer en meer investeerders behalve naar het financiële ook naar de impact van hun geld kijken. Zo komen ze almaar vaker bij ons terecht.”

## SPULLENHULP

**Welke inspanningen levert Spullenhulp op het vlak van impactondernemen?**

“Spullenhulp is sinds 1937 een toonaangevende speler in de

sociale economie”, zegt gedelegeerd bestuurder Emmanuel Bawin. “Onze activiteiten – het inzamelen, sorteren en verkopen van tweedehandsgoederen – hebben niet alleen een positieve impact op het milieu, ze bieden ieder jaar ook een platform voor de sociale en professionele integratie van zo’n 500 mensen. Tegelijkertijd ontwikkelen we initiatieven om de toegang tot huisvesting, werkgelegenheid en steun voor de meest kwetsbaren in onze maatschappij te bevorderen.”

**Welke gevolgen had het winnen van de Trends Impact Award voor u?**

“Het winnen van de Trends Impact Award was heel belangrijk voor onze organisatie. Bij Spullenhulp werken duizend mensen iedere dag opnieuw aan een positieve ecologische en sociale impact. En eigenlijk is ons team nog veel groter: denk maar aan de materiële en financiële schenkers, de klanten in onze winkels en onze partners. Al die mensen dragen bij tot meer solidariteit. De award is dus een mooie erkenning en moedigt ons aan ons te blijven inzetten om nog meer impact te genereren en te bewijzen dat ons bedrijfsmodel werkt.”

**Hoe evolueerde uw organisatie het afgelopen jaar?**

“Meer dan ooit blijven we meebouwen aan een eerlijkere en meer solidaire wereld. Elk jaar verwerken we bijna 8.000 ton tweedehandsgoederen, waarvan meer dan 85 procent een tweede leven vindt. Met de recente opening van onze winkels in Louvain-la-Neuve en Leuven willen we nog meer Belgen toegang geven tot ons aanbod. We hebben onlangs ook onze opvangcapaciteit uitgebreid door een semi-autonoom tehuis te openen voor vijf jonge daklozen.”



DE ONDERNEMERS ACHTER DE BEKENDSTE  
BELGISCHE DUURZAME BEDRIJVEN

# Tien impact- bedrijven avant la lettre

Belgen zijn niet altijd goed in het eren van hun pionierende ondernemers. Trends zet de impactondernemers op een rijtje achter tien bedrijven, die werden opgericht voor het jaar 2000, in een tijd waarin het woord 'impact-ondernemer' nog niet bestond. BENNY DEBRUYNE



## 1. Philippe Vandemoortele

### ALPRO

Het waren de hippietijden van de jaren zestig en zeventig. Philippe Vandemoortele, een telg van de familie achter het gelijknamige voedingsbedrijf, maakte zijn studie niet af en stoorde zich aan de honger in de wereld. De idealist ging toch aan de slag in het fami-

liebedrijf en zette zijn zinnen op innovatie met soja, om mee de honger uit de wereld te helpen. Hij werd in het bedrijf aanvankelijk meewarig bekeken, maar Vandemoortele bekwaamde zich in productieprocessen en begon zonder zakenplan met drie experts te experimenteren in een oude schoenfabriek in Izegem. Na een paar jaar slaagden Vandemoortele en zijn team erin een plantaardig alternatief voor melk te ontwikkelen, een eiwitrijke sojadrink die kan worden gesteriliseerd en verpakt. In 1980 werd Alpro opgericht. Al snel kwamen de merken Provamel en Soyamel erbij. Het was een schot in de roos. Vandemoortele investeerde in een productievesting in Wevelgem. Alpro deed



overnames in het buitenland en de omzet ging in 2001 vlot over 100 miljoen euro. Ondertussen was het moederbedrijf Vandemoortele in de problemen gekomen, omdat het de Franse bakkerijgroep Panavi had overgenomen, net voor de financiële crisis van 2008. De groep verkocht het zeer rendabele Alpro in 2009 voor 325 miljoen euro aan het Amerikaanse Dean Foods, dat het een paar jaar later doorverkocht aan het Franse Danone. Alpro is nu een van de bekendste Belgische consumentenmerken ter wereld, in een tijd waarin steeds meer mensen plantaardige producten eten. In 2022 bedroeg de omzet 647 miljoen euro en werkten er in België meer dan 800 mensen voor het merk.



## 2. Frans Bogaerts

### ECOVER

Industrieel ingenieur Frans Bogaerts ergerde zich aan de vervuulende fosfaten in wasmiddelen en sloeg eind jaren zeventig in een schuurtje in het Kempense Malle aan het experimenteren om als eerste in Europa een fosfaatvrij wasmiddel te maken. Dat lukte en



in 1980 richtte hij Ecover op. Het bedrijf viel meteen in de prijzen en groeide snel. In 1989 maakte het de sprong van de natuurwinkels naar de supermarkt. Niet lang daarna kwam de pionier evenwel in financiële moeilijkheden. Frans Bogaerts gaf de leiding door aan zijn zoon Herman. Die haalde manager Gunther Pauli aan boord om het bedrijf te redden. Dat lukte, maar Pauli kreeg onmin met de nieuwe Deense eigenaar van Ecover en vertrok. Ecover breidde zijn gamma met ecologische reinigingsproducten stelselmatig uit. Na de fabriek in Malle in 1992 opende het in 2007 een tweede ecologische fabriek in het Franse Boulogne-sur-Mer, dicht bij de Britse markt. Ecover nam in 2012 het Amerikaanse Me-

ALAIN COUMONT  
Naast Le Pain  
Quotidien bedacht  
hij ook Le Botaniste.

thod over, maar werd in 2017 zelf overgenomen door zijn Amerikaanse sectorgenoet SC Johnson. Net als Alpro en Le Pain Quotidien is Ecover een van 's lands bekendste consumentenmerken in het buitenland. Mensen van over de hele wereld kopen het om hun huis te poetsen of de was te doen.



## 3. Kristien De Witte

### DE WASSEDE MAAN

In 1979 gaf Kristien De Witte haar baan als lerares op, omdat ze op een andere manier aan landbouw wilde doen. De eenvrouwszaak vervalde in 1986 tot een coöperatieve, toen ze investeerders zocht en vond – overwegend klanten van de bioboerderij. Zo kon De Wasse Maan grond kopen en groeien. De bioboerderij groeide uit tot een van de pioniers van de Belgische agro-ecologie, een methode die landbouw en natuur met elkaar verzoent. Er wordt niet geploegd en er worden geen pesticiden gebruikt, al 44 jaar lang. De Wasse Maan was de eerste

“**De Wasse Maan groeide uit tot een van de pioniers van de Belgische agro-ecologie, die landbouw en natuur met elkaar verzoent.**”

boerderij in Vlaanderen waar consumenten een abonnement konden nemen op biogroenten. De landbouwpionier is uitgegroeid tot een bedrijf met 26 werknemers in 2022, onder wie de vier boeren. Ze werken in loondienst. De bioboerderij in Deinze heeft ook een biowinkel. Alles samen bedroeg de omzet vorig jaar 2,6 miljoen euro per jaar. Het bedrijf heeft zowat 1.400 klanten voor zijn bioboxabonnementen. Er zijn verschillende abonnementen mogelijk, zodat mensen hun biobox kunnen personaliseren. Ongeveer 2.000 klanten vinden geregeld de weg naar de biosupermarkt.

Het bedrijf blijft zijn pioniersrol vervullen. Vorig jaar, ondertussen met Jan Vanhuyse als coördinator, lanceerde het de plukbox. Daarmee kunnen klanten groenten bijbestellen, als ze bijvoorbeeld volk over de vloer krijgen. Een van de laatste vernieuwingen is het e-commerceplan, met een netwerk van zo'n vijftig afhaalpunten in de streek rond Deinze en Gent.



#### 4. Alain Coumont

##### LE PAIN QUOTIDIEN

De Hoeise kok Alain Coumont stoorde zich aan de povere kwaliteit van brood en richtte in de Brusselse Dansaertstraat in 1990 de eerste winkel van Le Pain Quotidien op. Zuurdesembrood, biolo-

gische ingrediënten, een grote gastentafel die mensen met elkaar doet praten en een prachtig interieur in hout. Het concept sloeg aan en al gauw kwamen er franchisevestigingen bij.

Coumont zocht zakelijke partners omdat zijn bedrijf te veel schulden had. Hij verkocht de meerderheid van de aandelen aan bakkerij Van de Kerkhove, maar behield de licentierechten op het merk voor de Verenigde Staten, Japan en Frankrijk. Hij richtte PQ Licensing op om die licenties te verzilveren, verhuisde naar de Verenigde Sta-



#### Starbucks-eigenaar Howard Schultz wilde Le Pain Quotidien in 2014 kopen, maar de oprichter weigerde.

ten en zocht privé-investeerders in België. Hij vormde jarenlang een ondernemersduo met landgenoot Vincent Herbert. Coumont was het creatieve brein, terwijl Herbert de keten uitbouwde. In 2003 nam PQ Licensing de Belgische vestigingen weer over. Le Pain Quotidien werd een wereldbekend merk, met op het hoogtepunt meer dan tweehonderd vestigingen. Starbucks-eigenaar Howard Schultz wilde het in 2014 kopen, maar Herbert en Coumont weigerden.

Coumont reisde veel en ergerde zich eraan dat hij moeilijk een goede vegetarische snelle hap vond. Hij bedacht Le Botaniste en opende de eerste vestiging in Gent, daarna volgden Brussel en New York. Alle gerechten zijn vegetarisch, biologisch en glutenvrij,

en afval wordt zo veel mogelijk vermeden.

Le Pain Quotidien was ondertussen in de problemen gekomen en de coronapandemie maakte het nog erger. Op één na moesten de Britse winkels sluiten. Annick Van Overstraeten, de nieuwe CEO, haalde met Norac en M80 nieuwe aandeelhouders aan boord, en bouwde de winkels in eigen beheer af ten voordele van franchisezaken. Het merk opent nu weer winkels in nieuwe landen.



#### 5. Jan, Hugo, Piet, Franky, Marijke, Steven en Sophie

##### TINTELIJN

Met z'n zevenen staan ze op de oprichtingsakte van het Gentse Tintelijn, dat ontstond in 1989: Francky Cools, Jan Van de Gracht, Piet Van de Gracht, Sophie Van Eeckhoutte, Steven Van Eeckhoutte, Marijke Vergote en Hugo Wanner. Van meet af aan was het de bedoeling voor een coöperatieve structuur te kiezen, waarin iedereen evenveel te zeggen had en elk lid zijn of haar expertise kon binnenbrengen.

Tintelijn groeide uit tot een pionier in de bouwsector en heeft ondertussen drie decennia ervaring opgebouwd met biologische verven en materialen. Je kunt er niet alleen terecht voor schilderwerken, maar ook voor allerlei soorten ecologische afwerkingen met kalk en leem, linoleum, kalei

of mortex. Naast een aannemersbedrijf dat schilder-, pleister- en andere werken uitvoert, heeft het bedrijf in Sint-Amandsberg ook een verf- en webwinkel gericht op doe-het-zelvers. De coöperatie trekt haar ecologische aanpak zo consequent mogelijk door in haar werking.



#### 6. Erik Dewilde

##### DE HOBBIT

De scheikundige Erik Dewilde ontdekte in Suriname tempé, een uit Indonesië afkomstig voedingsproduct dat bestaat uit zachtgekookte en gefermenteerde sojabonen. Je kunt tempé rauw eten, maar het ook bakken of braden. Bovendien heeft tempé een hoge voedingswaarde. Dewilde begon in zijn natuurvoedingswinkel in Eeklo te experimenteren om zelf tempé te maken. Halverwege de jaren tachtig richtte hij De Hobbit op, vernoemd naar het gelijknamige boek van J.R.R. Tolkien. De huidige CEO, Frederik Dossche, was een buurman van Erik Dewilde. Nadat hij eens was uitgenodigd voor een rondleiding, ging hij er aan de slag. Dossche is een telg van de familie achter het agrovoedingsbedrijf Dossche, maar zijn tak van de familie – de broers Frederik, Filip en Peter Dossche – werd in 1998 uitgekocht. Erik Dewilde was vijftig, had geen opvolger en er was vers kapitaal nodig voor investeringen. De

broers Dossche kochten in 1999 De Hobbit en Frederik Dossche werd CEO. Vandaag heeft De Hobbit een uitgebreid assortiment vleesvervangers, niet alleen op basis van tempé, maar ook met seitan, tofu en natto. De broers Dossche ontpopten zich de afgelopen twintig jaar tot vooruitziende investeerders in de groeiende markt van gezonde, vegetarische voeding. De Hobbit nam de West-Vlaamse seitanproducent Abinda – in de jaren negentig opgericht door impactondernemers Jan Vansteenkiste en Christa Dekeyser – over. Dit jaar worden Abinda, De Hobbit en nog een derde vennootschap gefuseerd en gaat het bedrijf verder als nv De Hobbit.



#### 7. Pierre Gevaert

##### LIMA

In 1957 was de Vlaming Pierre Gevaert onder de indruk van de Japanse opvoeder George Ohsawa, de grondlegger van macrobiotisch eten. De toen 23-jarige kleinzoon van de beeldhouwer George Minne wilde landbouwer worden,



#### 'De huidige agrobusiness is pure waanzin'

PIERRE GEVAERT, OPRICHTER LIMA, IN 1999 IN TRENDS

maar kreeg een zware botziekte. Volgens de dokters zou hij niet genezen, maar door een macrobiotisch dieet te volgen, deed hij dat toch. Gevaert groeide uit tot een van de Europese ambassadeurs van de macrobiotiek, en hij begon thuis ecologische voeding te maken. Daaruit ontstond Lima, een van de Europese pioniers in veganistische voeding. Het bedrijf, dat later van Maldegem naar Aalter verhuisde, maakt plantaardige rijstwafels, misosoepen, sojasauzen en deegwaren. In de supermarkt zijn de producten niet te vinden, het Belgische merk zweert bij de natuurvoedingswinkel voor zijn distributie.

In 1989 werd Lima overgenomen door het Franse Euronature, maar het werd weer Belgisch in 1996 door de managementbuy-out van CEO Philippe Woitrin. Niet voor lang, want in 2001 ging de CEO op zoek naar investeringen. Dat leidde tot de overname door de Amerikaanse natuurvoedingsgigant Hain Celestial Group. Als onderdeel van Hain Europe werd Lima de uitvalsbasis voor de groei van het Amerikaanse moederbedrijf in Europa. Onder de koepel van Hain nam Lima in 2004 de Duitse soja-rijstdrankenproducent Natumi over en in 2011 onder meer het Franse Danival, dat Pierre Gevaert zelf had opgericht nadat hij naar Frankrijk was verhuisd. Pierre Gevaert was zijn tijd ver vooruit. In 1999 zei hij in Trends al het volgende over de landbouw: "De huidige agrobusiness is pure waanzin. Vandaag heb je twee ton petroleum – de basis voor kunstmest en brandstof – nodig om een hectare tarwe te kunnen oogsten. Je verbruikt met andere woorden meer calorieën dan de productie oplevert. Economisch én ecologisch leidt zo'n systeem onherroepelijk tot een bankroet." ☹





## 8. Bob Elsen en 35 andere oprichters

### JOKER REIZEN

In 1968 organiseerden enkele studenten economie een reis achter het IJzeren Gordijn naar Moskou. Iets later ontstond de reisbegeleidersorganisatie Karavaan. Die voorgeschiedenis mondde in 1981 uit in de oprichting van de coöperatieve Jak door 36 reisbegeleiders, dat een meerderheidsparticipatie had in het nieuw opgerichte Joker. Omdat hij een economische achtergrond had, nam Bob Elsen, die lang ook de familiale bandencentrale heeft gerund, de leiding van de reisorganisator op zich. Joker ontpopte zich tot een pionier in duurzaam reizen. In 2015 ontstonden de ViaVia Joker Reiscafés, die door lokale zelfstandigen werden uitgebaat. Er zijn er op dit moment zo'n dozijn, verspreid over vier continenten. Met de ViaVia Tourism Academy helpt Joker in het globale zuiden lokale ondernemers om de toeristische industrie in hun land te ontwikkelen.

Joker werd de eerste Belgische touroperator die het Travelife-duurzaamheidscertificaat behaalde en het werd in 2018 een van de eerste Belgische SDG Voices, bedrijven die de duurzaamheidsdoelstellingen van de Verenigde Naties helpen uitdragen. Bob Elsen kreeg in 2014 een Lifetime Achievement Award van de Leuvense faculteit Economie voor zijn pioniersrol in het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zijn zoon, Stijn Elsen, volgde hem op aan het hoofd van Joker.



## 9. Johan, Magda, Mark, Fred, Rik en William

### ECOPOWER

Na de renovatie van de molen van Rotselaar richtten zes coöperanten in 1991 Ecopower op: Johan Hamels, Magda Aelvoet, Mark Michiels, Fred Vanhoof, Rik Oplichtenbergh en William Vancleyenbreugel. De eerste jaren waren moeizaam, omdat er nog niet veel hernieuwbare-energieprojecten waren in Vlaanderen. 1999 was een kantelpunt. Ecopower kon toen windmolens plaatsen in Eeklo en er kwam een nieuwe raad van bestuur. De liberalisering van de energiemarkt in 2003 zorgde voor een nieuwe doorbraak. Ecopower werd een stroomleverancier.

Bij de dertigste verjaardag in 2021 waren de cijfers indrukwekkend. Ecopower telde toen 64.114 coöperanten, had meer dan 50.000 klanten, plaatste 30.000 zonnepanelen en twintig windturbines, en bouwde twee warmtenetten, drie waterkrachtcentrales en een pellet-fabriek. Op dit moment is er een klantenstop, tot er weer voldoende nieuwe projecten worden opgestart.



**Exki heeft vestigingen in Nederland, Luxemburg, Frankrijk en Spanje, maar de uitbreiding naar New York was te hooggegrepen.**

➔ **FRÉDÉRIC ROUVEZ**  
De CEO loodste Exki door de coronacrisis.



## 10. Frédéric Rouvez, Nicolas Steisel en Arnaud de Meeûs

### EXKI

In 1999 maakten drie topkaderleden van de retailgroep GIB plannen voor een eigen zaak. Kort voor hun moederbedrijf – bekend van merken als GB en Brico – deels opging in Carrefour, namen Frédéric Rouvez, Nicolas Steisel en Arnaud de Meeûs ontslag om Exki op te richten. GIB zorgde voor het startkapitaal. In januari 2001 opende hun eerste Exki-winkel aan de Brusselse Naamsepoort. Exki – de naam is een creatieve schrijfwijze van 'exquis' – wilde zich onderscheiden met kwalitatieve fastfood. Het verkoopt broodjes en de gezonde snelle hap, en dat werkt het beste met biologische producten.

Na tien jaar werd Exki winstgevend en had het tientallen zaken opgericht. Het leverde co-CEO's Frédéric Rouvez en Nicolas Steisel in 2009 de titel van Franstalige Manager van het Jaar op. De uitbreiding naar New York was te hooggegrepen, maar het Belgische merk bleef groeien in Europa. Er zijn vestigingen in Nederland, Luxemburg, Frankrijk en Spanje. Het aandeelhouderschap wisselde, maar is nu in handen van CEO Rouvez, de familie Dossche (ook de eigenaars van De Hobbit) en Iris Belgium. De twintigste verjaardag in 2021 werd door de coronapandemie noodgedwongen in mineur gevierd. De keten moest door de lockdown in overlevingsmodus, maar Frédéric Rouvez, die het bedrijf al een tijd alleen leidde, loodste het bedrijf door de crisis. ①

## Hoe gingen we te werk?

De Trends Impact Awards zijn prijzen voor kmo's en grote bedrijven die met hun projecten een duurzame impact creëren op hun omgeving. Deze awards, die aan hun tweede editie toe zijn, zijn een samenwerking van Trends, het audit-, tax- en consultancybedrijf PwC en de Antwerp Management School. **BENNY DEBRUYNE**

**W**e evolueren van een lineaire economie, waarin enkel aandeelhouderswaarde of winst het doel was en externe kosten werden afgewenteld op de belastingbetaler en de planeet, naar een circulaire economie, die zich bewuster is van haar omgeving. Winst maken blijft het doel, maar is niet langer het enige streven. Ondernemers hebben ook oog voor hun impact op de mens en de maatschappij. Het hokjesdenken maakt heel stilletjes plaats voor meer systeemdenken. Verschillende initiatieven dwingen ondernemingen in de richting van dat systeemdenken. Denk aan de duurzaamheidsdoelstellingen van de Verenigde Naties, de SDG's. Ook de ESG-criteria zijn de jongste jaren gemeengoed geworden. Dat zijn milieu-, sociale en bestuurscriteria om de duurzaamheid van een organisatie te meten. Met de Trends Impact Awards willen Trends, PwC en de Antwerp Management School (AMS) bedrijven helpen die hun organisatie met straffe projecten keren naar een duurzaam zakenmodel, en impactondernemers belonen die met hun bedrijf streven naar maatschappelijke verandering.

Wayne Visser, professor duurzame transitie aan de Antwerp Management School, ontwikkelde de methodologie waarop de Trends Impact Awards zijn gebaseerd. In zijn boek *Thriving: The Breakthrough Movement to Regenerate Nature, Society, and the Economy* schetst Visser zes ineens stortingen in onze wereld. Daar koppelt hij doorbraken en marktkansen aan. Visser is optimistisch. Hij ziet golven van innovatie op ons afkomen.

De Trends Impact Awards bestaan dit jaar uit acht categorieën. Dat zijn technologie, klimaat & energie, veerkracht, ecologie, mobiliteit, welzijn, circulair ondernemen en diversiteit & inclusie. Om het belang

van het systeem in de verf te zetten, is er ook een negende prijs categorie in het leven geroepen, de Trends Global Impact Award. De winnaars van die laatste award zijn op de volgende pagina's aangeduid met een roze bol.

Per categorie werd een jury samengesteld, die bestond uit experts van het audit-, tax- en consultancybedrijf PwC, professoren en onderzoekers van de Antwerp Management School, journalisten van Trends en ons Franstalige zusterblad Trends-Tendances, en externe experts – onder meer van organisaties die vorig jaar wonnen.

De jury's maakten een eerste selectie van dossiers die goed genoeg werden bevonden. Die bedrijven konden zich tegen betaling inschrijven voor de volgende fase. Geselecteerde bedrijven ontvingen het Trends Impact Nominee-label.

In september werden de bedrijven per categorie uitgenodigd om hun dossier te komen voorstellen aan de jury van hun categorie. Als voorbereiding verstrekten de bedrijven bijkomende informatie, zodat de jury hun maturiteit kon evalueren. In categorieën waar dat mogelijk was, werd een opdeling gemaakt tussen grote bedrijven en kmo's. In de categorieën diversiteit & inclusie, welzijn, circulaire economie en klimaat & energie worden telkens twee prijzen uitgereikt – een voor kmo's en een voor grote bedrijven. In de categorieën veerkracht, ecologie, mobiliteit en technologie is er slechts één prijs voor grote en kleine bedrijven samen. Samen met de Trends Global Impact Awards voor het grote bedrijf en de kmo die het beste scoren over de verschillende categorieën heen, maakt dat veertien prijzen. De winnaars worden bekendgemaakt op het event op 25 oktober 2023 in Brussels Expo en in deze bijlage van Trends, die samen met het reguliere magazine verschijnt op 26 oktober. **t**





WINNAAR: RUMEXPERTS

# Duurzamere melk met software

De software van de Waalse start-up RumeXperts streeft ernaar melkproductie goedkoper te maken voor de boer, met een lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot en een hoger welzijn voor de dieren. Zijn Happy Milk-project is innovatief, makkelijk schaalbaar en heeft een duidelijk meetbare impact. **SEBASTIEN MARIEN**

**A**mandel- en sojamelk zijn bekende plantaardige alternatieven voor koemelk, maar dat maakt ze nog geen volwaardige vervangers. Niet alleen is de smaak anders, ook de toepassingsmogelijkheden in tal van recepten en de voedingswaarde wijken af. Koemelk blijft dus een rol spelen in onze samenleving, maar tegelijk is het onze verantwoordelijkheid de

melkveehouderij op een verantwoorde manier te organiseren.

## Data

Er zijn verrassend veel manieren om de impact van de melkproductie op het klimaat te verminderen. Dat bewijst het Happy Milk-project van RumeXperts, de winnaar van de Trends Impact Award in de categorie

technologie. De start-up wordt gesteund door de universiteit van Luik. Zijn software, Salve, verzamelt een grote hoeveelheid data die bij de melkproductie komen kijken. Denk aan de samenstelling en de voedingswaarde van melk, de geboortes van kalveren, de aankoop van rundren en de temperatuur in en buiten de stal. Veel van die gegevens verzamelen boeren al langer, maar de algoritmes van Salve zorgen ervoor dat de informatie veel beter wordt benut dan vandaag het geval is. De software komt tot conclusies over de gezondheid van de koeien, de productiviteit van het melkveebedrijf, de meest gunstige samenstelling van de voeding en de impact op het klimaat. Koeien produceren daarvoor meer melk, leven meetbaar langer en gelukkiger. Minder sterfte en een verhoogde productiviteit leiden dan weer tot een lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot, een hogere omzet en lagere kosten voor de boer.



**Boeren verzamelen al langer gegevens, maar de algoritmes zorgen ervoor dat ze veel beter worden benut.**

## Machinelearning

Op dit moment is Salve aan het werk op meer dan 250 Waalse boerderijen en de resultaten zijn indrukwekkend. Wanneer iets misloopt op de boerderij, grijpen boeren gemiddeld 35 dagen sneller in dan vroeger. Bijvoorbeeld wanneer de voedingssamenstelling moet worden herbekeken of wanneer het te warm of te koud is in de stallen. Koeien leven zo gemiddeld 3,8 jaar langer en een boerderij die Salve gebruikt, stoot 1 gram methaangas per kilogram melk minder uit. De start-up werkt voortdurend aan zijn product. Momenteel worden nieuwe technieken rond machinelearning toegepast. Daarmee wil RumeXperts over vijf jaar de hoeveelheid minder uitgestoten methaangas verdubbelen tot 2 gram per kilogram melk. De leeftijd van de rundren moet met 6,3 jaar worden verlengd. RumeXperts richt zijn pijlen ook op de buurlanden. De start-up heeft een strijdplan klaar om nieuwe markten te bestormen. **📍**



**MELKVEE**  
Met de software van RumeXperts leven de koeien gemiddeld 3,8 jaar langer.

GETTY

FINALIST: INTERNATIONAL FOOD SERVICES

## Gezonde en duurzame catering op zee

**H**et technologieproject van International Food Services (IFS) beoogt een revolutie teweeg te brengen in de catering voor de handelsvaart en de offshore industrie. Het bedrijf uit Merkssem heeft software ontwikkeld om voedselverspilling tegen te gaan met zijn Ecoreka-project, dat staat voor ecologisch verantwoorde catering. Het programma verzamelt gegevens om consumptiestromen en perioden van voedselbederf te voorspellen, om compostingsmethoden aan boord op te zetten en ook om studies uit te voeren naar de gezondheid en de voeding van crewleden. “We streven naar een efficiënter gebruik van hulpbronnen en willen een verantwoorde consumptie bevorderen in de maritieme sector”, legt Rodrigo Gelle,

marketing- en communicatiecoördinator bij IFS, uit. International Food Services, dat bijna elke haven ter wereld en elke commerciële scheepvaartroute bevoorraadt, lanceerde dit onafhankelijke project in augustus 2021, zonder financiële steun van de sector of van banken, en het blijft voorlopig in de testfase. “We optimaliseren de bevoorrading, verminderen afval met sensoren in koelkasten en testen alternatieve verpakkingsopties. We geven ook trainingen zodat scheepskoks duurzame praktijken kunnen toepassen”, zegt Rodrigo Gelle, verwijzend naar de meer dan 1.400 mensen die zijn opgeleid in IFS-centra in de Filipijnen en België. **📍F.R.**



**VOEDSEL**  
“We willen een verantwoorde consumptie bevorderen in de maritieme sector.”

GETTY

# TECHNOLOGIE

Volgens het World Economic Forum wordt de vierde industriële revolutie gekenmerkt door een fusie van technologieën die de grenzen tussen het fysieke, het digitale en het biologische domein doet vervagen. Wij zoeken projecten die met krachtige technologieën maatschappelijke en ecologische problemen aanpakken.

*Genomineerd: ACA Group, Belgian Institute for Sustainable IT, ClimateCamp, Fédération des Centres de Services à Domicile, Go Smart Digital, imec.istart, International Food Services, Mintt, Nobis Smart Lamps, RumeXperts en Trouw Nutrition*

FINALIST: ACA GROUP

## Slimmer en beter recycleren

**A**ls we de afvalverwerking willen verduurzamen, dan moeten we meer en beter recycleren. Het Limburgse ACA Group rust vuilniswagens uit met zijn Rematrix-technologie, die bij het legen van een vuilnisbak sorteert fouten kan detecteren met een hoge nauwkeurigheid. Het bedrijf is een finalist in de categorie technologie, en werd ook genomineerd voor de Trends Global Impact Award. Rematrix werkt met een camera-systeem en slimme software, die materialen van elkaar kan onderscheiden. De bedoeling is dat het gemiddeld afval beter wordt gesorteerd. 53 procent van het restafval in België bevat recyclebaar materiaal, ofwel 110.000 ton. ACA Group wil dat aandeel verminderen met 25 procent in de komende vijf jaar. Wanneer bij een bedrijf of gezin fouten met de sorte-

ring worden vastgesteld, dan kan de afvalverwerkingsdienst daar een gevolg aan koppelen, zoals een boete. Rematrix kan per vuilnisbak een rapport genereren over de hoeveelheid recyclebaar materiaal dat werd gevonden. De technologie heeft niet alleen gunstige effecten voor het milieu, maar ze kan bedrijven en gezinnen ook helpen te besparen, terwijl ze de vuilnisophalers beschermt. Die laatste krijgen een waarschuwing wanneer er onveilige materialen worden gedetecteerd. ACA Group test zijn systeem met belangrijke partners uit de sector, zoals Veolia en Vanheede, maar het wil nog meer afvalverwerkers in ons land aan boord krijgen. Het project is erg schaalbaar, want de kostprijs van 15.000 euro van de Rematrix-technologie is relatief laag in vergelijking met de prijs van een vrachtwagen (300.000 euro). **📍S.M.**



**WINNAAR GROTE BEDRIJVEN:**  
ENERGYVISION

## Groene en Belgische energie

In een tijd waarin gezinnen de broekriem moeten aanhalen, biedt EnergyVision, de grootste Belgische producent van zonnepanelen, hen een milieuvriendelijke energieoplossing die niet ten koste gaat van hun budget. SIGRID DESCAMPS

Tegen 2050 moet België uitsluitend hernieuwbare energie produceren. Zonnepanelen spelen een sleutelrol in die energietransitie. Steeds meer gezinnen installeren zonnepanelen om hun eigen elektriciteit te produceren en iets te doen voor het milieu. Een van de populairste leveranciers is EnergyVision, dat zowel de Trends Impact Award voor klimaat en energie als de Global Trends Impact Award bij de grote bedrij-

ven in de wacht sleept. Het bedrijf heeft twee modellen: Brusol, gelanceerd in 2018 voor de Brusselse regio, en EnergyHome, gelanceerd in 2022 voor Vlaanderen en Wallonië. Het Belgische bedrijf, dat meer dan 200 mensen in dienst heeft, heeft een origineel bedrijfsmodel waarin de consument geen cent investeert. EnergyVision treedt op als derde partij. EnergyVision dekt de installatie- en onderhoudskosten

**ENERGYVISION**  
Het bedrijf heeft 13.000 klanten en hoopt er in 2028 47.000 te hebben.



voor de consument, die geen initiële investering hoeft te doen. In Brussel wordt Brusol betaald via groenestroomcertificaten. Die zijn tien jaar geldig en geven recht op premies. Om in aanmerking te komen, moet de klant een installatie hebben die groene energie produceert en gecertificeerd is door Brugel, en die vervolgens de hoeveelheid bespaarde CO2 berekent (minimaal 217 kilogram CO2). De terugbetaling gebeurt na gemiddeld zeven jaar. De resterende drie jaar maakt Brusol winst.

In Vlaanderen en Wallonië verdient EnergyHome zijn geld door huishoudens te laten betalen voor de elektriciteit die ze echt nodig hebben, tegen een vaste prijs van 0,20 euro per kilowattuur, of tegen een variabele prijs die ongeveer 30 procent lager ligt dan die van conventionele energieleveranciers. Afhankelijk van de grootte van de installatie kan de besparing oplopen tot 1.100 euro per jaar. Na dertig jaar wordt het gezin de eigenaar van de panelen en kan het de geproduceerde elektriciteit gratis blijven gebruiken.

### Nog meer huishoudens

“Tedereen wint”, zegt Meghan Richil, hoofd van Brusol B2C en van de communicatieafdeling. “De gezinnen profiteren van gratis of goedkope elektri-



**EnergyVision dekt de installatie- en onderhoudskosten voor de consument, die geen initiële investering hoeft te doen.**

citeit. Het milieu wint dankzij de opwekking van groene stroom – in 2022 produceerde EnergyVision 615.989 megawattuur groene energie – en ook de overheid en EnergyVision winnen.”

EnergyVision heeft 13.000 klanten en hoopt er in 2028 47.000 te hebben. “Het heeft zijn kapitaal verhoogd met 44 miljoen euro in 2021 en 2022. Met die injectie kunnen we ons model van gratis zonnepanelen naar nog meer huishoudens brengen. In 2022 zullen we 2.500 systemen voor gezinnen hebben geïnstalleerd, tegenover 1.400 in 2021. Voor 2023 hebben we een budget van 19 miljoen euro gereserveerd, wat overeenkomt met 3.750 installaties op residentiële daken.”

**FINALIST GROTE BEDRIJVEN:** COCA-COLA

## Leveren met elektrische trucks

Voor laatste-kilometerleveringen aan klanten in België en Luxemburg investeert Coca-Cola in dertig elektrische trucks. De frisdrankproducent maakt zo 20 procent van zijn vrachtwagenvloot elektrisch. Jaarlijks bespaart het bedrijf daarmee tot 75 procent CO2-uitstoot in vergelijking met dieseltrucks. De meeste leveringen aan klanten gebeuren in een straal van 150 kilometer rond de productie- en distributiesites in onder meer Wilrijk, Gent en Chaudfontaine. Om die afstand te overbruggen schakelt de multinational deels over op elektrische voertuigen, goed voor een investering van zo'n 7 miljoen euro. Elke elektrische truck zal 200 kilometer per dag afleggen. Zo kunnen ze tot 40 procent van de lokale leveringsroutes voor hun rekening nemen.

“Het is geweldig te zien dat Coca-Cola het voortouw neemt als een *early adopter* van e-trucks in hun wagenpark”, duidt jurylid Younes Farouk, managing partner bij PwC. “Die belangrijke investering zal zijn uitstoot met 30 procent verminderen tegen 2030 in vergelijking met 2019. Het is daardoor een belangrijke stap in hun streven om tegen 2040 volledig CO2-neutraal te zijn.” Voor elke vrachtwagen is ook in een laadpaal voorzien op de site, die uitsluitend groene energie gebruikt. De frisdrankgigant doet nog andere inspanningen om de CO2-doelstellingen te halen. Zo vermindert het bedrijf de verpakkingen, zijn er plastic flessen die volledig uit gerecycleerd materiaal bestaan en is de site in Chaudfontaine al volledig CO2-neutraal gemaakt. M.D.D.



**COCA-COLA**  
De frisdrankproducent maakt 20 procent van zijn vrachtwagenvloot elektrisch.

## KLIMAAT & ENERGIE

De energietransitie heeft gevolgen voor alle sectoren en vereist oplossingen, zoals de snelle opschaling van hernieuwbare energie en technologie voor energieopslag, groene ammoniak en waterstof, slimme netwerken, energie-efficiëntie en plantaardige diëten. Wij zoeken projecten die de uitstoot van koolstof verminderen in overeenstemming met wetenschappelijk onderbouwde doelstellingen.

*Genomineerd: Aerobel, Turbulent, Belgian Eco Energy, EnergyVision, Pulsar Power, Ingenium, Coca-Cola Euro-pacific Partners, VanRoey – Eurosys, Phoenix Contact, Hysopt, Compass Group, Groep Bolckmans en CFE*

**FINALIST GROTE BEDRIJVEN:**  
COMPASS GROUP

## Klimaatdieet op maat

Het Diegemse bedrijf Compass Group heeft zich het ambitieuze doel gesteld tegen 2030 de voedselverspilling te halveren. Dat betekent afval beheeren, maar ook kiezen voor menu's die rijker zijn aan plantaardige ingrediënten. “We hebben al een daling van de voedselverspilling van 22 procent bereikt. Wetend dat in België jaarlijks 7,7 miljoen ton CO2 onnodig wordt uitgestoten door voedselverspilling, kunnen we bijdragen tot een vermindering van 3,8 miljoen ton tegen 2030”, stelt Wendy De Munter, food & sustainability manager bij Compass Group. Het bedrijf was niet alleen finalist in de categorie Klimaat & Energie, maar werd ook genomineerd voor de Global Impact Award bij de grote bedrijven. Het Planet Compass-project wordt geleidelijk uitgerold

naar de keukens van Belgische klanten, waaronder bedrijfsrestaurants, catering voor evenementen, schoolkantines en rusthuizen. Sites die al operationeel zijn, worden op de voet gevolgd. “Overproductie, restjes op de borden of afval bij het snijden? Het is belangrijk niet alleen de hoeveelheid, maar ook het type voedselverspilling te kennen. Op die manier kan gericht actie worden ondernomen, bijvoorbeeld door porties aan te passen”, benadrukt de manager. Klanten kunnen ervoor kiezen minder vlees te eten of minder vaak vlees te serveren. Consumenten zullen een op maat gemaakt ‘klimaatdieet’ beter aanvaarden als ze er met concrete maatregelen bewust van worden gemaakt. Compass schat dat het nu al gemiddeld 188.779 maaltijden of 75.512 kilogram voedselafval per jaar bespaart. F.R.



WINNAAR KMO'S: TURBULENT



# Waterkracht voor iedereen

Zonder dammen of grote bouwprojecten levert Turbulent betrouwbare, betaalbare energie aan de meest afgelegen gemeenschappen ter wereld. Het bedrijf uit Leuven zet hydro-elektrische technologie in die milieuvriendelijk is en geschikt voor de kleinste netwerken. FRANÇOIS REMY

S tel je kleine, kosteneffectieve waterkrachtcentrales voor die in elke rivier of waterweg met een lichte helling kunnen worden geïnstalleerd. Dat is het “op de natuur geïnspireerde” impactproject dat Turbulent sinds 2015 ontwikkelt. “We hebben een speciale hydraulische turbine ontwik-

keld, Vortex, die elektriciteit opwekt op een stabiele manier, zonder impact op het milieu of grote civieltechnische werken”, legt CEO Walter Buydens uit. “Onze technologie is ideaal voor plaatsen met een beperkte of geen energie-infrastructureur en biedt continue elektriciteit op mini-



TURBULENT  
De hydraulische turbine wekt elektriciteit op zonder impact op het milieu.

en micronetwerken.” Het bedrijf ontvangt de Trends Impact Award voor Klimaat en Energie én de Global Trends Impact Award bij de kmo's. De eerste operationele installatie van Turbulent staat op het Indonesische eiland Bali, waar een kleine turbine van 15 kilowattpiek groene stroom levert aan een school met meer dan 500 leerlingen en vier aangrenzende gebouwen. “De school is 100 procent zelfvoorzienend in energie. Voorheen had de school een serie panelen die voorzagen in ongeveer 20 procent van hun energiebehoefte, maar er waren nog altijd andere energiebronnen nodig”, vertelt de CEO.

“Een belangrijk punt in het hele proces was de uiteindelijke goedkeuring door de lokale gemeenschap, die een traditionele zegeningsceremonie hield voor de turbine, omdat we de natuurlijke loop van de rivier niet verstoorden”, herinnert Walter Buydens zich.

## Lokaal betrokken

Volgens recente schattingen bedraagt de emissiereductie 168 ton CO2 in vergelijking met elektrische generatoren op diesel. Door die generatoren te vervangen, verdwijnen vervuilende bronnen uit de lokale omgeving en verbeteren de gezondheidsomstandigheden. En dan hebben we het nog niet eens over de besparingen die dat oplevert, omdat regio's die afhankelijk zijn van diesel niet langer worden geconfronteerd met een omslachtige en dure toeleveringsketen.

“Onze technologie is ideaal voor plaatsen met een beperkte of geen energie-infrastructureur”  
WALTER BUYDENS, CEO TURBULENT

“Onze projecten ondersteunen de lokale werkgelegenheid met de voorbereiding van de bouwplaats, de training, de constructie en het netbeheer”, zegt de CEO van Turbulent. “In plaats van alleen de turbines te verkopen, zijn we actief betrokken bij de lokale belanghebbenden om ervoor te zorgen dat de hele gemeenschap profiteert.” Tegen het einde van dit jaar zal een mininetwerk van Turbulent 500 huizen, scholen, kmo's en ziekenhuizen in Kenia van stroom voorzien. M.D.D.

FINALIST KMO'S: HYSOPT

## Gebouwen rendabeler verwarmen

Van het Universitair Ziekenhuis Antwerpen tot Schiphol Amsterdam Airport en het stadhuis van de Britse stad Newcastle: allemaal vertrouwen ze op de ontwerpsoftware van Hysopt om hun verwarming, ventilatie en airconditioning (HVAC) zo efficiënt mogelijk te laten werken. Gebouwen zijn goed voor zo'n 40 procent van het energieverbruik en 36 procent van de CO2-uitstoot. Hysopt maakt een digitale tweeling van een gebouw om op basis daarvan de systemen te optimaliseren. Zo belooft de Antwerpse scale-up aan de gebouwbeheerders een drastische vermindering van de CO2-uitstoot en een aanzienlijke verlaging van de energiekosten. De thermische optimalisatie zorgt tegelijk voor betere prestaties van werknemers of een aangenamere

winkelervaring voor klanten. De jury is gecharmeerd door de aanzienlijke impact die de software realiseert. “Door de werking van de verwarming en de ventilatie te optimaliseren, slaagt Hysopt erin de uitstoot met gemiddeld 42 procent terug te dringen, en in de meest performante gevallen zelfs tot 90 procent”, zegt assistent-professor energie-economie en duurzaamheid Philippe Nimmegeers (UA). Hysopt, een samentrekking van Hydronic System Optimization, is het resultaat van het doctoraatsonderzoek van Roel Vandenbulcke. In 2013 scheurde het bedrijf zich af als spin-off van de Universiteit Antwerpen. Na enkele eerdere kapitaalrondes haalde Hysopt 5,3 miljoen versgeld op in 2022, onder meer bij Junction Growth Investors, SPDG en Rise PropTech Fund. M.D.D.



ROEL VANDENBULCKE  
Hysopt belooft een vermindering van de CO2-uitstoot en een verlaging van de energiekosten.



AUTO LADEN  
Phoenix Contact wil bedrijven helpen hun energiebeheer onder controle te krijgen.

FINALIST KMO'S: PHOENIX CONTACT

## Optimaal energiebeheer met MINT

Het aantal hernieuwbare groene-energiebronnen neemt pijlsnel toe. Alleen is het voor netbeheerders niet altijd duidelijk hoeveel energie op een bepaald moment in het net wordt geïnjecteerd. Daarom ontwikkelde Phoenix Contact MINT, een energiebeheersysteem, dat wordt gestuurd door artificiële intelligentie en volledig is ontworpen door Belgische ingenieurs. Concreet stelt het systeem eigenaars van infrastructuur in staat maximaal gebruik te maken van lokaal geproduceerde energie en kunnen ze tegelijkertijd het piekverbruik beperken. Zo kan het bijvoorbeeld op basis van de historische verbruiksdata van een gebouw, de verwachte weersvoorspellingen en de vertrektijd een vloot elektrische voertuigen optimaal laten laden. Het bedrijf wil zo bedrijfsleiders helpen om hun energiebeheer onder

controle te krijgen en de volledige overstap naar een duurzame samenleving te versnellen. “Phoenix Contact heeft tools ontwikkeld om het energieverbruik op het meest duurzame moment te optimaliseren, waardoor de energieefficiëntie en de CO2-reductie worden gemaximaliseerd”, zegt jurylid Philippe Nimmegeers, assistent-professor energie-economie en duurzaamheid (UA). “Op die manier dragen ze bij aan een stabiel energienet en een efficiënter gebruik van intermitterende hernieuwbare energie, wat zeer relevant is in de energietransitie.” Dat Phoenix Contact enthousiast is over zijn techniek bewijst het met zijn eigen Academy. Het bedrijf organiseert opleidingen, seminars en webinars om de ruime kennis te delen met vakgenoten, zowel in het eigen bedrijf als op locatie. M.D.D.



WINNAAR: SHIPIT MULTIMODAL LOGISTICS

# Van de weg naar het water

Het binnenvaartbedrijf Shipit Multimodal Logistics rijft de Trends Impact Award in de categorie mobiliteit binnen voor zijn project Moving Goods in a Viable City, waarmee het bedrijf het goederentransport van de weg naar het water verlegt.

BENNY DEBRUYNE

Shipit gebruikt binnenvaartschepen om steden op een duurzamere manier te bevoorraden dan met vrachtwagens. Het richt zich sterk op de bouwsector, omdat die industrie volgens het bedrijf verantwoordelijk is voor haast 30 procent van de door goederenvervoer veroorzaakte hinder in de stad. In het noorden en het zuiden van Brussel lopen de schepen met bouwmaterialen binnen in de twee bouw hubs. Shipit neemt

ook de opslag en het vervoer van natransport voor zijn rekening. Het laatste stukje van daar naar de bouwwerf gebeurt met vrachtwagen. Shipit bevoorradt zo'n zes grote Brussels bouwvelden, elk schip vervangt veertig tot tachtig vrachtwagens. Het bijna twintig jaar oude Shipit wil het aantal vrachtwagens dat Brussel binnenrijdt op termijn met maar liefst 75 procent verminderen. Het huidige marktaandeel



**BINNENVAART**  
Elk schip van Shipit vervangt veertig tot tachtig vrachtwagens.

van 0,1 procent betekent een besparing van 400.000 gereden kilometer en 200 ton CO2. Als het bedrijf dat aandeel in Brussel kan optrekken tot 5 procent, dan gaat het om 20 miljoen kilometer en 10.000 ton uitgespaarde CO2. Brussel is de eerste stad waar Shipit zijn aanpak toepast. Het project werd opgestart in 2019 en mee gefinancierd door het Brussels Gewest, maar sinds vorig jaar doet Shipit de commercialisering en de uitbating alleen.

## Stevige resultaten

Roel Gevaers, professor logistiek en productiekennovatiemanagement aan de Antwerp Management School, ziet drie redenen voor de overwinning van Shipit: "Ten eerste heeft Shipit het lef vol in te zetten op een project rond duurzame stedelijke logistiek via de binnenvaart. Dat is niet vanzelfsprekend in een stedelijke omgeving, waar vrachtwagens heersend en meester zijn. Ten tweede

**Shipit wil het aantal vrachtwagens dat Brussel binnenrijdt met 75 procent verminderen.**

gaat het over een project dat al in uitvoering is en waarvan ook een werkelijke positieve impact meetbaar is. Ten derde is het een mooi voorbeeld van een combinatie van twee soms onderschatte logistieke en mobiliteitsthema's, stedelijke logistiek en bouwlogistiek. Met een correcte kennisopbouw kan dat worden herhaald in andere steden." Het project kan al stevige resultaten voorleggen. De tien eigen schepen van Shipit zorgden vorig jaar voor een shift van weg naar watervervoer die 2 miljoen ton CO2 uitspaarde. Tegelijk is het potentieel groot, het kan zijn aanpak nu ook elders in het land toepassen. Shipit, met hoofdkwartier in Antwerpen en binnenvaartterminals in Brussel en Wielsbeke, wil over vijf jaar ook in de meeste andere Belgische grote steden actief zijn. Naast een geografische uitbreiding, kan Shipit zijn impact vergroten door zich op andere sectoren te richten. Ook een doorgedreven elektrificatie van de vloot schepen en vrachtwagens voor het transport over de laatste kilometer moet de duurzaamheid nog verhogen. **i**

FINALIST: LOXXER

## Veilig opladen

Onze reisgewoonten veranderen en elektrische mobiliteit wordt steeds populairder, vooral voor het woon-werkverkeer. E-bikes, scooters en elektrische scooters... Al die schonere voertuigen, die beter zijn voor het milieu en onze gezondheid, hebben nog iets gemeen: de meeste zijn uitgerust met oplaadbare lithium-ionbatterijen. Hoewel die batterijen een hoge energiedichtheid hebben en steeds geavanceerder worden op het gebied van levensduur, prestaties en actieradius, hebben ze helaas ook een groot nadeel: een bewezen explosie- en brandgevaar. De brandweer benadrukt met klem de noodzaak om ze in alle veiligheid op te laden en te bewaren. Als lid van CEOS4climate komt Loxxer, gevestigd in Roeselare en actief op de Belgische en Nederlandse markt,

met oplossingen daarvoor, waaronder een intelligente veiligheidskast voor bedrijven, waarin meerdere accu's tegelijk kunnen worden opgeslagen en opgeladen. "Tijdens de werkuren wordt de batterij veilig opgeladen in de kast. De locker is uitgerust met een temperatuur- en rookdetectiesysteem en een aerosolblussysteem. Een warmtespoor wordt snel gedetecteerd, zodat de ruimte snel kan worden geëvacueerd en de nodige maatregelen kunnen worden genomen." De kast reageert zodra er rook wordt gedetecteerd. De ventilatie en de elektriciteit worden automatisch uitgeschakeld en het aerosolblussysteem (dat voorkomt dat zuurstof en brandstof zich vermengen en het vuur zich verspreidt) wordt geactiveerd. Er is ook geen explosiegevaar. Tegelijkertijd gaat er een geluidsalarm af. **i**B.D.



**LOXXER**  
De batterij kan in de kast veilig worden opgeladen tijdens de werkuren.

# MOBILITEIT

Transport is onontbeerlijk, maar creëert ook files, vervuiling, ongevallen en klimaatverandering. Er zijn veel oplossingen, van beter openbaar vervoer en een elektrisch wagenpark tot alternatieve brandstoffen. Er zijn ook mogelijkheden tot samenwerking, die het vervoer efficiënter maken. Wij zoeken projecten die alle onderdelen van ons vervoerssysteem beter op elkaar laten aansluiten en duurzamer maken.

Genomineerd: Curaevia, Pluxee Belgium (ex-Sodexo Pass Belgium), Loxxer, Shipit Multimodal Logistics en Greentripper

FINALIST: GREENTRIPPER

## Duurzaam reizen

Greentripper, voorlopig een tweekoppig team, is een in 2018 ontstaan zusterbedrijf van het Brusselse adviesbureau CO2Logic, dat gespecialiseerd is in het verkleinen van de ecologische voetafdruk van bedrijven. Met de Greentripper-tool kun je de CO2-voetafdruk van je reis berekenen, die vergelijken met andere manieren om te reizen en financieel bijdragen tot gecertificeerde klimaatprojecten. Na de oprichting in 2018, was Greentripper klaar om te groeien net toen de coronapandemie de reissector lamlegde. Het bedrijf breidde zijn CO2-tool daarom uit naar andere transportwijzen, zoals openbaar vervoer, e-bikes en cruiseschepen.

### Professionals

Greentripper onderscheidt zich evenwel van organisaties die de CO2-uitstoot van een reis berekenen en vervolgens aanbieden om die uit-

stoot te compenseren door bomen te planten – dat heet *offsetting*. Het richt zich sterk op professionals in de toeristische sector met diensten en advies over hoe zij de CO2-uitstoot van hun reis-aanbod kunnen verminderen. De Brusselse start-up is lid van meerdere professionele reisorganisaties in België, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk en werkt met toegankelijke all-in-onepakketten, met opleidingen voor professionals in de reiswereld. Die reisorganisaties schakelen Greentripper in om hun CO2-uitstoot te analyseren, CO2-berekeningen te maken van reizen en te zoeken naar manieren om de impact van hun aanbod te verkleinen en te compenseren. **i**B.D.

WINNAAR GROTE BEDRIJVEN: ACCENT

# Werving zonder vooroordelen

Meer talent, meer diversiteit, een positieve ervaring voor de kandidaten en een aanzienlijke daling van het aantal medewerkers dat de organisatie binnen een jaar verlaat. De eerste vruchten van de cultuurverandering bij Accent zijn veelbelovend. FRANÇOIS REMY

W e hopen de arbeidsmarkt almaar beter en eerlijker te maken door elk talent gelijke kansen te bieden, of het minstens een kans te geven. Is dat gemakkelijk? Zeker niet. Maar is het de moeite waard? Absoluut”, zegt Lindsay Demuynck, chief people officer (CPO) bij Accent. Het hr-bedrijf krijgt de Trends Impact Awards voor diversiteit en inclusie bij de grote bedrijven.

De gespecialiseerde hr-groep heeft het project Open-minded Hiring gelanceerd. Dat is gebaseerd op wetenschappelijke literatuur. Studies hebben aangetoond dat hoe groter de diversiteit van de werknemerspopulatie van een organisatie wordt, des te hoger het niveau van creativiteit en innovatie is. Sinds september 2022 werken interne en externe wervingsprogramma's



ACCENT  
Verwijdert alle informatie die tot vooroordelen kan leiden van het cv van de kandidaten.

met kandidaten op basis van een anoniem cv, waarbij alle informatie die bewust of onbewust tot vooroordelen kan leiden, wordt verwijderd. Het document bevat nog altijd alle objectieve gegevens over de vaardigheden en de opleiding van de kandidaat, maar schrapt persoonlijke gegevens zoals hun naam, leeftijd en woonplaats. “Die factoren maken geen verschil voor hun motivatie of vaardigheden, maar werken soms in hun nadeel. We geven het goede voorbeeld en passen die wervingsmethode ook toe op onze interne selectie. Daarbij gaan we nog een stap verder: we vragen niet langer een cv of een sollicitatiebrief, maar beslissen met een kandidaat verder te gaan op basis van een gesprek en een objectieve test van de fit met de bedrijfscultuur”, legt Lindsay Demuynck uit.

“**Het verloop is met 25 procent gedaald. Een van de verklaringen is een betere match met het bedrijf**”

LINDSAY DEMUYNCK, ACCENT

## Meer interne sollicitaties

Sinds Accent het project heeft opgezet, heeft het een sterke stijging van het aantal interne sollicitaties gezien (+95%) en een positieve aantrekkingskracht bij oudere werknemers (+26% door 45- tot 55-jarigen en +30% door 55-plussers).

“Het verloop is met 25 procent gedaald. Een van de verklaringen is een betere match met het bedrijf. Het gaat om open sollicitaties van kandidaten, die bewust voor Accent kiezen”, zegt Lindsay Demuynck. “We willen het verloop van werknemers binnen een jaar met nog eens 5 procent verminderen.”

De chief people officer van Accent heeft via enquêtes vastgesteld dat de kandidaten het project unaniem toejuichen. Bij de klanten zijn de reacties gematigder. “Sommigen zijn fan, terwijl anderen meer context willen. Als hr-partner sensibiliseren en adviseren we hen in die situaties”, geeft ze toe. Ze herinnert zich de droom van Accent: maximale jobtevredenheid. “Omdat mensen die gelukkig zijn in hun baan belangrijker zijn voor elk bedrijf.”

# DIVERSITEIT & INCLUSIE

Onze samenleving kan niet duurzaam vooruitgaan zonder dat iedereen erbij betrokken wordt en een deel van de voordelen krijgt. Wij zoeken projecten die ongelijkheid erkennen en die diversiteit en gelijkwaardigheid binnen en buiten de organisatie willen vergroten. Niet met eenmalige ingrepen, maar op systematische manieren die synergiem zijn met de identiteit van de organisatie.

Genomineerd: DigitAll, Augias Corp. - ROOV, CodeNPlay, Accent Group, House of Bilocca, L.I.F.E., nohippo, Orienta-Coaching, Publicis Groupe, Speaksee en Twegos

FINALIST GROTE BEDRIJVEN: DIGITALL

## De digitale kloof dichten

B ijna de helft van de Belgen tussen 16 en 74 jaar is ‘digitaal kwetsbaar’, blijkt uit de Barometer van de Digitale Inclusie van de Koning Boudewijnstichting. Dat percentage steeg van 40 procent in 2019 naar 46 procent in 2021. De toegenomen digitalisering bemoeilijkt de toegang tot bijvoorbeeld onderwijs of gezondheidszorg voor die groep mensen.

In november 2020 lanceerden de grootste telecomoperator van ons land, Proximus, en de grootste bank, BNP Paribas Fortis, het Digital Inclusion Ecosysteem, dat later werd omgedoopt tot DigitAll, om dat percentage naar beneden te krijgen. ‘All’ staat voor ‘alliantie’.

Er lopen heel veel kleine en grote initiatieven in ons land om de digitale geletterdheid van kinderen en volwassenen te verbeteren. DigitAll probeert versplintering tegen te gaan en te zorgen voor meer kruisbestuiving. Meer dan honderd bedrijven, overheidsinstanties en sociale organisaties ondertekenden al het Digitale Inclusie Charter van DigitAll. Ze engageerden zich onder meer om best practices met elkaar te delen.

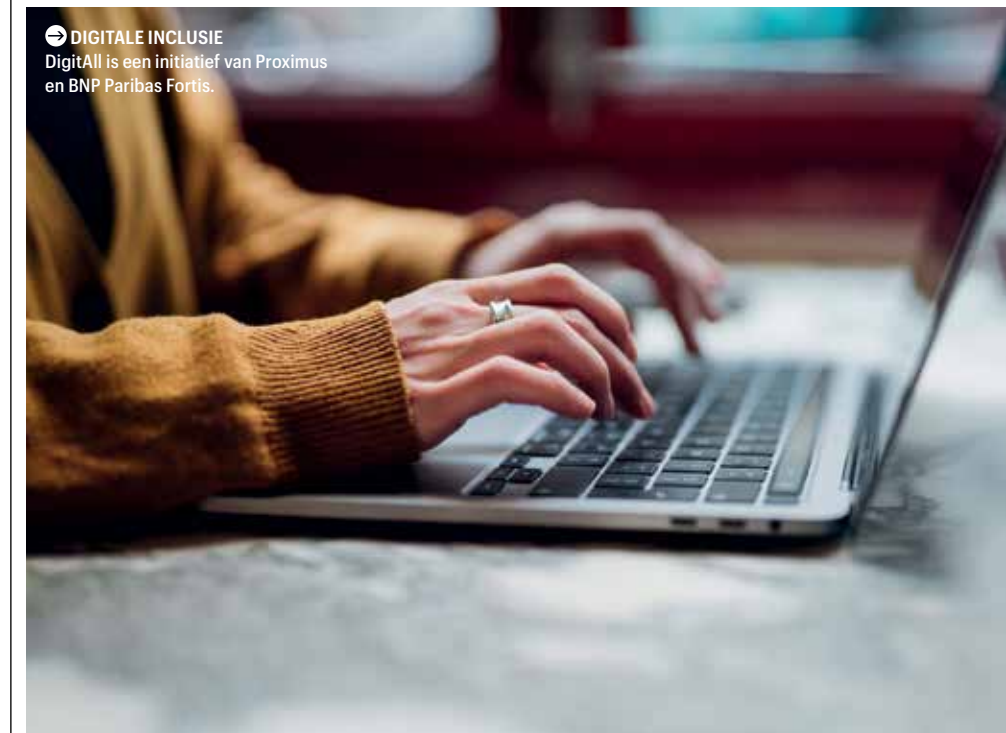
## Digitale geletterdheid

Engelina Chaillet, jurylid van Antwerp Management School, vindt het netwerk

indrukwekkend en ziet veel mogelijkheden. “Er is nog ruimte om meer impact te creëren en te tonen. Het probleem dat DigitAll wil aanpakken, is duidelijk en de verschillende projecten zijn dat ook. Nu is het tijd om de algemene visie scherp te stellen en de bewezen impact te vergroten.” DigitAll pakt uit met twee concrete verwezenlijkingen: MobiDig en de Digital Inclusion by Design Index. Mobidig is een mobiele toolkit met di-

gitaal materiaal waarmee sociale organisaties op pad kunnen gaan om de digitale geletterdheid van hun doelgroep te bevorderen. Zo trokken in 2022 de sociale organisaties Hobo en Link in de Kabel respectievelijk met een bakfiets en een bestelwagen vol materiaal naar hun doelgroepen. The Digital Inclusion by De-

sign Index is een instrument waarmee organisaties kunnen nagaan of hun websites, mobiele apps of andere digitale diensten inclusief zijn. Via digitalinclusionindex.digitall.be kunnen organisaties een zelfbeoordeling maken op basis van zeven criteria, waaronder helder taalgebruik en compatibiliteit. **I.D.W.**



DIGITALE INCLUSIE  
DigitAll is een initiatief van Proximus en BNP Paribas Fortis.



WINNAAR KMO'S: AUGIAS CORP.

# Mensen uit financiële nood helpen

Met Roov wil het Gentse bedrijf Augias Corp mensen met schulden helpen het overzicht te bewaren. Ook voor de schuldbemiddelaars en schuldeisers heeft de app voordelen. Het bedrijf wint de Trends Impact Award voor diversiteit en inclusie bij de kmo's. ILSE DE WITTE

**M**ijn vader heeft in 2010 zelfmoord gepleegd, omdat hij niet meer over de schuldenberg heen kon kijken. Na het faillissement van zijn bedrijf was hij met 130.000 euro schulden achtergebleven en belandde hij in de schuldbemiddeling", zegt Frédéric Vandenhende, de CEO en oprichter van Augias Corp. Dat persoonlijke drama was een motivatie voor Vandenhende

om iets te doen voor mensen met financiële problemen. 264.884 Belgen hebben een betalingsachterstand op een hypotheecair of een consumentenkrediet, goed voor 4,3 procent van alle uitstaande kredieten, volgens de Centrale voor kredieten aan particulieren. Vooral bij consumentenkredieten duiken er wel eens betalingsproblemen op. In augustus zaten 55.662 Bel-

FRÉDÉRIC VANDENHENDE  
"Wij willen liever de rookmelder dan de brandweer zijn."



gen in collectieve schuldenregelingen. "Wij willen liever de rookmelder dan de brandweer zijn en aan preventie doen", stelt Vandenhende. Augias kreeg voor zijn app Roov in 2021 een PSD2-licentie, die het mogelijk maakt met toestemming van de klanten de gegevens van verschillende zichtrekeningen bij verschillende banken in één applicatie te verzamelen. "Gebruikers kunnen allerlei rapporten en analyses opvragen. De app kan bijvoorbeeld zes maanden op voorhand voorspellen dat het geld op zal zijn", legt Vandenhende uit. De app kost 2,5 euro per maand.

## Controle terugkrijgen

Met de app wil Vandenhende er ook voor zorgen dat mensen die in schuldbemiddeling zitten, voor een stuk de controle terugkrijgen. "Mensen in schuldbemiddeling hebben een potje van 10 euro per maand opzij staan voor onverwachte uitgaven. Wij hebben verkregen dat de betaling van de app uit dat potje kan komen, als de klant dat wil." Via

“

## 264.884 Belgen hebben een betalingsachterstand op een hypotheecair of een consumentenkrediet.

Roov kunnen de klanten volgen welke betalingen de schuldbemiddelaars of de bewindvoerders met hun centen doen. Hun loon of uitkering wordt op een rekening gestort waar zij geen toegang toe hebben. Van die rekening betaalt de schuldbemiddelaar de schuldeisers terug. Vandenhende: "Voor de schuldbemiddelaars zijn er ook voordelen. Zij kunnen efficiënter werken, omdat ze via de app taken kunnen automatiseren of vergemakkelijken. Het voordeel voor de schuldeisers is een betere terugbetaling van de schulden. We willen graag nog beloningen toevoegen, zoals filmtickets voor mensen die hun doelen halen." Volgens Engelina Chaillet, jurylid van de Antwerp Management School, is de focus op de transparantie de sleutel tot een gelijkwaardige inclusie van alle partijen. "De software zorgt niet enkel voor minder administratieve lasten, maar zorgt er ook voor dat zowel de schuldbemiddelaar als de klant in schuldbemiddeling meer proactief kan handelen en meester van de situatie kan worden." F.R.

FINALIST KMO'S: CODENPLAY

# Digitale training voor kinderen

**A**l meer dan zes jaar traint de non-profitorganisatie CodeNPlay meer dan 20.000 kinderen uit sociaaleconomisch achtergestelde milieus in digitale vaardigheden. "In alle sectoren, net als in het dagelijks leven, worden dingen gemodelleerd, gekwantificeerd en vergemakkelijkt door computerprocessen. Begrijpen hoe de machines om ons heen werken en hoe ze denken, en een basisinzicht hebben in het programmeren van die nieuwe tools zijn essentieel geworden", zegt Laura Mathys, de CEO van CodeNPlay. "Als we die basisvaardigheden vandaag niet hebben, sluiten we toekomstige volwassenen uit van de maatschappij en de economie van morgen." Om die digitale revolutie te ondersteunen, onderwijst de in Wemmel gevestigde non-

profitorganisatie kinderen over digitale technologie en helpt ze scholen en leerkrachten om een inleidend programma in coderen en technologie op te nemen vanaf de kleuterschool tot het derde jaar van de middelbare school. Dat gebeurt door middel van buitenschoolse activiteiten, maar vooral door ondersteuning in hun digitale transitie, training en de creatie van een hoogwaardig leerplan. Inclusie blijft een belangrijk aandachtspunt voor CodeNPlay, met name voor jonge meisjes – de organisatie is opgericht door Nadine Khouzam, die de enige vrouw in haar computeringenieurklas was – maar ook voor kinderen met een handicap, voortijdige schoolverlaters en kinderen met een kwetsbare sociaaleconomische achtergrond. F.R.

NADINE KHOUZAM  
De oprichter van CodeNPlay.



SPEAKSEE  
Een microfoonkit zet groeps-gesprekken om in tekst.



FINALIST KMO'S: SPEAKSEE

# Mee met elk gesprek

**S**peaksee heeft een gepatenteerd systeem en een wereldprimeur ontwikkeld: een microfoonkit die groeps gesprekken omzet in tekst, en daar zelfs in slaagt in een lawaaijige omgeving. Het audio-opnamesysteem van het Rotterdamse bedrijf kan de bijdragen van sprekers transcriberen (in verschillende kleuren) en die zelfs woordelijk vertalen in meer dan veertig talen. Het nut van de tool gaat verder dan het praktische aspect. Hij kan een sociale impact hebben door isolement tegen te gaan. "Het gebruik van de Speaksee-microfoonkit betekent dat doven, slechthorenden en buitenlanders beter kunnen deelnemen aan het arbeidsproces. De tool kan

worden gebruikt als aanvulling op tolken, die niet altijd beschikbaar zijn, en kan de communicatie vergemakkelijken, waardoor gezondheidszorg en overheidsinstellingen toegankelijker worden", zegt Karlien Vanpoecke, product specialist & master of audio-logy bij Speaksee. Voorlopig blijft het businessmodel gericht op organisaties, bedrijven en onderwijsinstellingen, wat betekent dat het prijskaartje vrij hoog is voor particulieren die gebruik willen maken van het product, dat eind 2022 officieel gelanceerd werd. Daarom is Speaksee in gesprek met verschillende overheidsinstaties om een terugbetaling te krijgen, terwijl ook over een maandabonnement wordt nagedacht. F.R.

WINNAAR: DE STUYVERIJ

# Groeien in een inspirerende omgeving

De Stuyverij – officieel de coöperatie Together We Coop – gebruikt ondernemerschap als hefboom om kwetsbare mensen te helpen hun lot in eigen handen te nemen. De organisatie ontvangt de Trends Impact Award voor veerkracht, en werd genomineerd voor de Global Impact Award. **BENNY DEBRUYNE**

**D**e oprichter Eefje Cottenier, die uit een kansarme omgeving komt, verfijnde haar aanpak in de eerste Stuyverij in Kortrijk. Nu zijn er ook plekken in Oostende, Roeselare, Borgerhout, Lier en Turnhout. Iedereen is er welkom om iets te eten of te drinken, maar ook om zichzelf te ontwikkelen door Stuyfsessions te volgen of te geven, en te overnachten. Peter Verhezen,

gastprofessor rond business in opkomende markten, strategie, governance en duurzaamheid aan de Antwerp Management School: “Het is een initiatief van onderuit, maar zeker schaalbaar. Het project ziet er realistisch en leefbaar uit.” De ambitie is vijftien Stuyverijen met een herberg op te zetten tegen 2030. De Stuyverij krijgt veel middelen van het Europees Sociaal Fonds



DE STUYVERIJ  
Iedereen is er welkom om iets te eten of te drinken, maar ook om zichzelf te ontwikkelen.

(ESF), maar werkt aan een verdienmodel dat een combinatie is van het beheer van panden, een community en sociaal ondernemen. De Stuyverij in Kortrijk heeft sinds 2019 een herberg, waar kamerverhuur mogelijk is in een klassiek hotel. Daarvoor werkt De Stuyverij samen met vastgoedpartners. In navolging moet elke Stuyverij een combinatie van een groeiplek en kamerverhuur worden.

## Kruisbestuiving

De idee is dat elke Stuyverij de spil wordt in een lokaal ecosysteem, waar mensen kunnen verblijven, maar ook alles vinden om hun doelen vorm te geven. Elk van die groeiplekken moet een inspirerende omgeving zijn, waar mensen lotgenoten vinden en toegang krijgen tot een netwerk van organisaties die kunnen helpen. De aanpak stimuleerde al heel wat mensen om een eigen zaak op te richten. Per Stuyverij nemen zo'n 25 mensen een impactvol initiatief, goed voor 125 per jaar op dit moment. “De Stuyverij vertrekt vanuit de kwetsbare, over het hoofd geziene mens en koppelt die aan een lokale gemeenschap om productieve connecties en interacties tot stand te brengen. Men brengt de mensen bijeen om aan kruisbestuiving te doen. Dit project heeft het potentieel om veerkracht in de maatschappij te brengen”, zegt Yorben De Maeyer,

“**Rond elke Stuyverij wordt meteen de hele buurt weerbaarder en ontstaan kansen in toerisme.**

manager business continuity, resilience & crisis management bij PwC Belgium. De maatschappelijke winst is groot. Mensen met een uitkering en vaak een negatief zelfbeeld, creëren hun eigen baan en dragen bij tot de maatschappij. Volgens De Stuyverij verlaagt zijn aanpak de maatschappelijke integratiekosten met een derde. Door de vele connecties die tot stand komen rond elke Stuyverij, wordt bovendien meteen de hele buurt weerbaarder en ontstaan kansen in toerisme. Het model is enkel in Vlaanderen actief, maar kan uitbreiden naar de rest van België en omstreken om meer impact te genereren. Er zijn al contacten met partners in Roemenië en Hongarije. **ⓘ**

# VEERKRACHT

Veerkrachtige organisaties reageren proactief op onverwachte gebeurtenissen. Het zijn lerende organisaties, met een sterke structuur van processen, procedures, systemen en mensen die effectief met crisissen omgaan. Wij zoeken projecten die de veerkracht vergroten bij maatschappelijke en ecologische verstoringen, zoals bedrijfsongevallen, gezondheidsepidemieën, klimaatgebeurtenissen, watercrisissen en verlies van biodiversiteit.

Genomineerd: De Stuyverij, Ethias, John & Jane, Mindlab, RecAp BV en Start it @KBC

FINALIST: ETHIAS

## De ogen van de autoriteiten

**G**ewapend met een onschatbare hoeveelheid gegevens over schadeclaims heeft de verzekeraar Ethias besloten die data nuttig te gebruiken in een interne besluitvormingstool voor de publieke sector: Urban Data. “Dit project is de vrucht van onze groeiende datacultuur. Het bevindt zich op het kruispunt van datastrategie en bedrijfsstrategie, met als doel waarde te creëren voor onze klanten uit data”, legt Daphné Sior, sustainability project manager bij Ethias, uit. Urban Data is ontworpen voor overheidsinstanties in de breedste zin van het woord, lokale overheden en andere hulpdiensten, om gebieden met een verhoogd risico op ongevallen te identificeren, die te inventariseren en incidenten op bepaalde locaties te analyseren, om zo een beter inzicht te krijgen in het aantal ongevallen in het gebied. “Het helpt hen beslissingen te nemen voorafgaand aan het implementeren van een overheidsbeleid, maar ook om de effecten van dat beleid te monitoren en de impact van de veranderingen te analyseren”, vervolgt de projectmanager. Het project, een deugdzame versie van Big Brother, maakt het mogelijk rampen ruimtelijk en in de tijd weer te geven op interactieve, dynamische kaarten, met een rangschikking van de gevaarlijkste gebieden. “Na zes maanden is de feedback zeer positief. Met de geolocatie van zwarte punten in het verkeer, zodat het wegennet kan worden aangepast, en de weergave van gebieden met een risico op diefstal in huizen bijvoorbeeld, vinden de politieautoriteiten dit zeer innovatief”, zegt Daphné Sior. **ⓘ F.R.**

FINALIST: JOHN &amp; JANE

## Groei na de braindrain

**D**e evenementensector kreeg klappen tijdens de coronapandemie, en ging daarna naar het andere uiterste, toen de knaldrang zich liet voelen. Ondertussen leiden hoge energieprijzen, inflatie en stijgende loonkosten er weer toe dat bedrijven minder evenementen organiseren. In een sector die veel flexibiliteit vraagt van de medewerkers en waar veel ervaren rotten tijdens de pandemie overstapten naar andere sectoren, kan een evenementenbedrijf alleen veerkrachtig zijn en groeien als het investeert in zijn personeel. Dat inzicht leidde in 2021 bij John & Jane tot ontwikkelingsprogramma's voor de werknemers. In 2022 volgde de introductie van persoonlijke ontwikkelingsplannen. Heel wat kmo's investeren in de persoonlijke ontwikkeling van hun personeel, maar weinig kleine of middelgrote be-

drijven pakken het zo gestructureerd aan. John & Jane, onder leiding van Katrien Vermeire, investeert 42 uren per medewerker: 30 opleidingsuren door externe partners en 12 individuele uren. De rugengraat is een persoonlijk opleidingsplan. “Het is een fantastisch voorbeeld van hoe je persoonlijke en organisatorische veerkracht bouwt door te investeren in de ontwikkeling van tools die het individuele potentieel, de groei en de ontwikkeling vergroten”, zegt Alexander Johnson, senior manager business resilience & crisis leadership bij PwC. “Tegelijk ijver je zo voor een betere balans tussen werk en privé. Dat leidt tot een betere retentie in een zeer concurrentiële omgeving, waar een echte braindrain plaatsvond als gevolg van de coronapandemie.” John & Jane hoopt met die aanpak een voorbeeld te zijn voor de hele sector. **ⓘ B.D.**



KATRIEN VERMEIRE  
De medewerkers van John & Jane hebben een persoonlijk opleidingsplan.



## WINNAAR: RIVER CLEANUP

# Meer rivieren, meer impact

In 2018 hield River Cleanup zijn eerste opruimactie langs de Rijn, vijf jaar later heeft de vzw vijf kernteams op drie continenten, ontwikkelde het technologie en maakt het scholieren bewust. BENNY DEBRUYNE

**R**iver Cleanup is een snelgroeiend initiatief dat wereldwijde bewustwording en actie stimuleert om het plasticafval aan te pakken”, zegt Jiska Verhulst, jurylid en sustainability director van DEME, dat vorig jaar in de prijzen viel bij Trends Impact Awards. “Het is een krachtige combinatie van preventie, rivieren opruimen en transformatieprojecten.”

De organisatie kan uitpakken met stevige resultaten. Sinds 2019 activeerde River Cleanup 200.000 mensen in 90 landen en verzamelde het 3 miljoen kilo plasticafval langs enkele van 's werelds meest vervuilde rivieren. River Cleanup, dat de Trends Impact Award voor ecologie wint én genomineerd werd voor de Global Impact Award bij de kmo's, ontwikkelde nieuwe



➔ THOMAS DE GROOTE  
River Cleanup heeft een netwerk van partners rond zijn start-up gebouwd.

TRENDS

technologie om efficiënter afval uit rivier te halen en installeerde afvalbakken om aan preventie te doen.

River Cleanup wil niet alleen rivieren opkuisen, maar er vooral voor zorgen dat er een mentaliteitswijziging komt, waardoor mensen geen afval meer weggooien. Het is wereldwijd betrokken bij vijftig scholen om aan bewustwording te doen en het gaat op zoek naar circulaire alternatieven die plastic kunnen vervangen. Plastic dat nooit wordt geproduceerd, kan ook niet als afval in de rivier terechtkomen, is de logische achterliggende gedachte.

## Nieuwe inkomsten

De organisatie van oprichter Thomas de Grootte heeft in vijf jaar een netwerk van partners uit de academische en de bedrijfswereld rond zijn start-up gebouwd om ervoor te zorgen dat River Cleanup mee is met nieuwe wetenschappelijke bevindingen en financieel sterk staat. River Cleanup kan mooie referenties voorleggen. Het won de Cisco Innovation Challenge, werd geselecteerd door het wereldwijde impactnetwerk Ashoka en kreeg zelfs steun van de Belgische eerste minister Alexander De Croo. Nu wint het de Trends Impact Awards voor ecologie.

Met Ashoka bekijkt River Cleanup een nieuwe inkomstenstroom, bijvoorbeeld door diensten aan te bieden rond het schoonmaken van rivieren of het opgehaalde plasticafval te gelde te maken. Voorlopig steunt het zakenmodel van de Antwerpse start-up op fondsenwerving bij filantropen, overheids subsidies en sponsorende bedrijven. Vooral

“**Sinds 2019 verzamelde River Cleanup 3 miljoen kilo plasticafval langs rivieren.**”

die laatste zorgen ervoor dat River Cleanup zich financieel geen zorgen hoeft te maken. River Cleanup heeft de afgelopen jaren bewezen dat zijn aanpak werkt. Het komt er nu op aan zijn impact te vergroten door steeds meer rivieren aan te pakken en daar telkens een ecosysteem van partners rond te creëren. Zo wil het wereldwijd uitgroeien tot de referentie voor het plasticvrij maken van rivieren. **1**



## ECOLOGIE

Ecosysteemdiensten bezorgen de samenleving een gezond ecosysteem en zijn onmisbaar voor onze economie. Wij zoeken projecten die natuurlijke ecosystemen beschermen en herstellen, zoals waterzuivering, herbebossing, de herintroducering van wildedierensoorten, natuurbehoud, regeneratieve landbouw en de verbetering van de biodiversiteit.

Genomineerd: AB InBev, Apeha.Bio, Betterfly, Dripl, Forest Fwd, Go Forest, Paulussen Houthandel BV, Pipda, R&O Lab, River Cleanup, Stam Agro, Urban Forest Europe, Van der Valk Hotel Luxembourg Arlon en Wondr Care

## FINALIST: APHEA.BIO

## Milieuvriendelijke meststoffen

**A**peha.Bio ontwikkelt innovatieve microbiële en milieuvriendelijke alternatieven voor chemische pesticiden en synthetische meststoffen”, zegt biologe Sara Vicca, jurylid en senior researcher aan de Universiteit Antwerpen. “Zulke innovaties zijn cruciaal voor de verduurzaming van de landbouw en de strijd tegen een van de meest urgente crisissen van onze tijd, de biodiversiteitscrisis.” Het Gentse Apeha.Bio innoveerde met een gepatenteerde bacteriestam, die ervoor zorgt dat de wortels van tarwestengels voedingsstoffen uit de bodem beter kunnen opnemen. Dat gebeurt door de manier waarop duurzaamheid in het hart van het bedrijf zit. “Het focust op betere oplossingen – minder meststoffen – en analyseert de levenscyclus van alle producten die uit de onderzoeks- en ontwikkelingspijplijn komen.” **1** B.D.

## FINALIST: WONDR CARE

## Natuurlijke zeepjes met sociale impact

**A**chter het merk Wondr Care, verkrijgbaar in België, Duitsland en Nederland, schuilt Planet B, de Gentse start-up van Tibbe Verschaffel die zich, omringd door een team wetenschappers, tot doel heeft gesteld alledaagse producten te vervangen door ecologische, gezonde alternatieven die goed zijn voor mens, dier en aarde. Na het succes van de Bambooze-rietjes van duurzaam bamboe (verkrijgbaar in meer dan 4.000 verkooppunten), heeft de jonge CEO met Wondr Care een assortiment in huid- en haarverzorgingsproducten van Belgische makelij gelanceerd. Ongeveer 1,5 miljoen aan financiering, onder andere van PMV en businessangels, was nodig om de producten te creëren, die zijn ontworpen om er goed uit te zien, goed te voelen en vooral goed te doen. Ze ruiken lekker, zijn praktisch, effectief, gemaakt van

natuurlijke ingrediënten, zonder wreedheid, zonder schadelijke ingrediënten zoals sulfaten en parabenen, zonder plastic of microplastics, ze vereisen een minimum aan riviertransport en hebben een positieve sociale en duurzame impact. De meeste plastic flessen shampoo en douchegel die we vaak gebruiken bevatten 70 tot 85 procent water. Dat kan worden voorkomen met vaste cosmetica, die ook het gebruik van plastic verpakkingen overbodig maken. Naar schatting vervangt één Wonder Care-product drie tot vier plastic flessen. En voor wie niet van vaste producten houdt, heeft het wetenschappelijke team van Planet B, met financiële steun van Vlaio, ook zeepoeders ontwikkeld die met een beetje water kunnen worden gemengd. Het motto van Wondr Care is ‘100% goed gevoel, 0% schuldgevoel’. **1** S.D.



➔ WONDRCARE  
Eén Wonder Care-product vervangt drie tot vier plastic flessen.

WONDRCARE

WINNAAR GROTE BEDRIJVEN: RENEWI

# Race naar betere recyclage

De afvalreus Renewi pakt uit met een nieuwe sorteerlijn. Het technologische hoogstandje moet afval nog beter sorteren, waardoor grotere hoeveelheden gerecycleerd kunnen worden. Het levert het bedrijf de Trends Impact Award voor circulaire economie op. MYRTE DE DECKER

Om zich als dé Europese recyclage hub te profileren, legt Vlaanderen steeds strengere regels op, ook voor bedrijfsafval. Renewi heeft daarom geïnvesteerd in een nieuwe sorteerlijn in zijn vestiging in de Gentse haven. Die maakt gebruik van moderne technologieën, zoals artificieel intelligentie en de NIR-technologie, die de verschillende recycleerbare materialen herkennen op basis van

infrarood licht. Volgens de Nederlands-Britse afvalverwerker kunnen dankzij de nieuwe sorteerlijnen meer waardevolle materialen worden gerecycleerd en worden de omstandigheden voor de werknemers op de site aangenamer, ergonomischer en gezonder. Het geld voor de nieuwe sorteerlijn – ongeveer 20 miljoen euro – haalde Renewi uit interne werkingsmidde-



RENEWI  
Met de nieuwe sorteerlijnen kunnen meer waardevolle materialen worden gerecycleerd.

len en externe bronnen. Zo kreeg de afvalverwerker eerder al een lening van 40 miljoen euro van de Europese Investeringsbank (EIB). De lening ondersteunt verschillende recyclageprojecten van Renewi, waardoor het bedrijf zich moet aansluiten bij het Europese beleid op het gebied van klimaatverandering en duurzaamheidswetgeving.

## Technologie

De nieuwe sorteerlijn is een onderdeel van het RACE-project (Renewi's Advanced Circular Economy), dat technologie, innovatie en duurzaamheid combineert. Het doel ervan is een recyclageaandeel van meer dan 50 procent voor restafval, ruim boven het doorsnee aandeel van 15 tot 25 procent. "Afval bestaat niet", zegt jurylid Ewald Van den Auwelant, onderzoeker duurzaamheidstransformatie (AMS/UA). "Hoe meer gesorteerd kan worden, hoe meer ook effectief hergebruikt kan worden."

Dat beseft ook de afvalreus. Het project richt zich niet alleen op de inkomende materialen, maar wil ook de hoge kwaliteit van de uitgaande monostromen verzekeren. Dat past in de ambitie van de afvalverwerker om zich steeds meer



## De omstandigheden voor de werknemers op de site worden aangenamer, ergonomischer en gezonder.

te ontwikkelen tot een producent van herbruikbare ruwe materialen.

Daarom heeft de nieuwe sorteerlijn ook een belangrijke impact op andere sites van Renewi. Van daaruit zullen de afvalvolumes naar Gent worden gebracht, zodat de beschikbare recyclagecapaciteit van 125.000 ton op jaarbasis maximaal benut kan worden. In de komende maanden zullen gelijkaardige sorteerlijnen geïnstalleerd worden in de verwerkingscentra van Puurs en in Limburg. Daardoor zal op termijn jaarlijks tot 375.000 ton afval gerecycleerd kunnen worden. "Renewi beseft dat afval een menselijke uitvinding is en te veel potentieel heeft om zomaar te verbranden", besluit Van den Auwelant. 1

# CIRCULAIRE ECONOMIE

Volgens de Ellen Macarthur Foundation bestaat de circulaire economie uit drie elementen: afval en vervuiling elimineren, producten en materialen hergebruiken en de natuur herstellen. Dat kan inhouden dat hernieuwbare materialen worden gebruikt of dat producten, projecten, diensten, vestigingen of processen worden vernieuwd.

Genomineerd: Renewi, Composil ReUse, Soprema, Imperbel, JuuNoo, Komrads, Maes Recycling Group, Paneltim, PurFi Manufacturing Belgium, RAFF Plastics, Relieve, CHEP Benelux, Goodless Smart Group, Vzw ViTeS en Future Proof BV

FINALIST GROTE BEDRIJVEN: SOPREMA

## Circulaire isolatie

Circulair bouwen, waarbij afval wordt gerecycleerd en omgezet in nieuwe grondstoffen, is een van de voornaamste bekommernissen van Soprema. Als wereldwijde specialist in waterdichting en isolatie biedt de groep bijna 10.500 mensen werk in zestien landen, waaronder België, waar de moderne Soprema XPS-fabriek in Tongeren is gevestigd. Sinds 2022 verzamelt die vestiging, een pionier in het ontwerp, de ontwikkeling en de productie van duurzame producten, enkele tonnen EPS-briketten (expanded polystyrene, ook bekend als polystyreenschuim of isomo), die worden samengeperst en omgezet in gerecycleerd styreen en vervolgens in XPS-isolatiemateriaal voor de lokale markt.

Die isolatie, die vaak wordt gebruikt voor dakconstructies en kelderisolatie, is na gebruik nog steeds 100 procent recyclebaar. Het pro-

duct leent zich dus perfect voor circulaire bouwprojecten.

### Besparing van 8.000 ton

Het project ging van start in 2022 en produceerde dat jaar 2.000 ton verdicht materiaal, en meer dan 15.000 ton in 2023. Het resultaat is een besparing van ongeveer 8.000 ton ruwe polystyreen-grondstoffen, met een vermindering van de CO2-uitstoot van ongeveer 25 procent. De XPS-isolatie heeft een Cradle to Cradle Bronze-certificaat gekregen, waarmee het isolatiemateriaal wordt gecertificeerd als een favoriet product in de overgang naar een eerlijke en circulaire economie en een milieuvriendelijkere wereld. 1 S.D.

FINALIST GROTE BEDRIJVEN: CHEP BENELUX

## Meer controle met slimme pallets

CHEP Benelux verhuurt al 45 jaar lang pallets die het bedrijf nadien weer komt ophalen. Om de live locatie van die pallets te volgen, heeft het bedrijf enkele van zijn pallets van een trackingsysteem voorzien. Dat doet het in samenwerking met enkele klanten. Het trackingsysteem stuurt de realtime informatie door naar een platform, waarna de data tot meer inzichten kunnen leiden. Enerzijds worden de slimme pallets naar specifieke klanten verstuurd, die ze kunnen gebruiken voor aangewezen productstromen van hun klanten. Anderzijds stuurt CHEP de pallets willekeurig naar verschillende klanten om zo de controle over de pallets te vergroten en verliezen te voorkomen.

"De palletactiviteit van CHEP startte al vanuit een hergebruikprincipe lang voordat de term 'circulaire economie' po-

pulair was", zegt jurylid Peter Opsomer, partner bij PwC Belgium. "Met de integratie van technologie en data zetten ze de eerste stappen om hun activiteit naar een hoger niveau te tillen. Het tracken en traceren van een aantal van hun pallets zal in eerste instantie de hoeveelheid afval en verlies verminderen. Nog belangrijker is dat het de deur openent naar meer inzichten en diensten."

Uit de eerste bevindingen blijkt dat CHEP dankzij de trackers meer pallets recupereert, zodat het zijn circulaire model kan verbeteren. Ook moeten er opmerkelijk minder nieuwe pallets gemaakt worden, aangezien de voorraad langer voldoet. Daarnaast kunnen ook de klanten van CHEP kosten besparen en hun duurzaamheidsresultaten verbeteren omdat hun toeleveringsketen een minder negatieve impact op de planeet creëert. 1 M.D.D.



CHEP BENELUX  
Het bedrijf heeft zijn pallets van een trackingsysteem voorzien.



WINNAAR KMO'S: PURFI MANUFACTURING

# Oude vezels, nieuwe vezels

Door textielvezels te verjongen, kan nieuw garen gespind worden. PurFi Manufacturing ontwikkelde een technologie waardoor de kwaliteit, de lengte en andere karakteristieken van de vezels behouden worden. MYRTE DE DECKER

# A

lmaar goedkoper, sneller en van mindere kwaliteit. De fastfashionketens zijn niet meer uit het straatbeeld weg te denken. Dat verleidt consumenten om vaker en in grotere aantallen kleding te kopen die ze even snel weer afservieren omdat de volgende collectie in de rekken ligt. Zo belandt in Europa jaarlijks 7 miljoen ton textiel op afvalbergen en in verbrandingsovens.

Om dat textielafval te verminderen, recycleert PurFi Manufacturing textielvezels tot hun oorspronkelijke staat. Dat doet het bedrijf door de vezels te verjongen, waardoor de kwaliteit, de lengte en andere eigenschappen worden behouden. Waar de klassieke recyclage het textiel snel verhakselt in kleine stukken, gaat het proces van PurFi veel langzamer om de vezels zo lang mogelijk te



**PURFI MANUFACTURING**  
Het bedrijf verjongt de vezels, waardoor de kwaliteit wordt behouden.

GETTY

houden. De gloednieuwe technologieën worden beschermd door veertien patenten, waardoor er een concurrentievoorsprong van ongeveer vijf tot zeven jaar is.

## Textielrevolutie

PurFi zag het levenslicht in 2019 in Waregem, waar het eigenhandig de aanzet geeft voor een nieuwe textielrevolutie. Amper twee jaar later kon de eerste proeflijn starten. Na enkele testprojecten is de productie begin dit jaar op een industrieel niveau gestart. Hoewel de focus momenteel vooral op de verwerking van postindustriële afval ligt, moet dat in de nabije toekomst worden uitgebreid met uw en mijn jeansbroeken en T-shirts. Het bedrijf mocht al rekenen op interesse van onder meer sportmerken als Nike en Puma, maar ook een producent van brandweeruitrustingen. PurFi hoopt een circulair model op te zetten, waarbij het door samenwerkingen met partners oud of onverkocht textiel afneemt om het nadien te verwerken en de gerecycleerde vezels weer in de keten te brengen. Bovendien stelt PurFi dat de productie van zijn gerecycleerde materialen veel duurzamer is dan die van nieuwe materialen. Zo is er bij de recyclage van een kilogram vezels 99 procent minder water nodig, 90 procent minder

“

**Het bedrijf mocht al rekenen op interesse van onder meer sportmerken als Nike en Puma.**

energie en ligt de CO<sub>2</sub>-uitstoot tussen 40 (katoen) en 90 (nylon) procent lager. “Met deze technologie kan de West-Vlaamse textielindustrie de draad opnieuw oppikken”, zegt onderzoeker duurzaamheidsformatie Ewald Van den Auwelant (UA en AMS).

PurFi plant de toekomst volgens het Local for Local-principe. De productie voor de Europese markt zal in België blijven. In landen zoals India, Bangladesh en Vietnam wordt een samenwerking opgezet met lokale partners die ook gecontroleerd worden op werkomstandigheden. Door de lokale productie mogelijk te maken, streeft het bedrijf ernaar de geografische reikwijdte van het project uit te breiden en tegelijkertijd de lokale economieën te ondersteunen. **i** **→**

## FINALIST KMO'S: JUUNOO

## Voor duurzamere werkplekken

6 procent: dat is de CO<sub>2</sub>-uitstoot van binnenwanden wereldwijd. Bovendien wordt elk jaar naar schatting voor 300 miljard euro aan binnenwanden weggegooid. Dat zijn cijfers die Chris Van de Voorde, de oprichter van JuuNoo, drastisch wil verminderen met een innovatief modulair systeem. Het in 2017 opgerichte Belgische bedrijf uit Zwevegem biedt een duurzaam alternatief voor niet-dragende binnenwanden: herbruikbare structuren. Op die manier wil JuuNoo een aantal problemen in de bouwsector tegengaan: tijd- en ruimtegebrek, tekorten en hoge prijzen voor grondstoffen. De structuren kunnen aan elk interieur worden aangepast en zijn eenvoudig te monteren – tot zeven keer sneller dan traditionele scheidingswanden – en te demonteren. Aan

het einde van hun levensduur worden ze niet afgebroken of weggegooid, maar kunnen ze opnieuw worden gebruikt, tot wel 30 keer.

“Wij bieden een oplossing voor het vervangen van binnenwandsystemen voor eenmalig gebruik, zoals gipsplaat (gyproc) en bakstenen muren van gips (Isolava). We richten ons op organische en gerecycleerde materialen. 66 procent van onze grondstoffen is gebaseerd op gerecycleerde materialen; tegen 2024 zal 75 procent gerecycleerd zijn en 10 procent op biologische basis.” De CEO is duidelijk over zijn ambitie om tegen 2030 een wereldwijde referentie te worden: “Het is noodzakelijk om een impact te hebben op het milieu, want er is geen tijd te verliezen. We ontwikkelen onze activiteiten al in België, Nederland, Denemarken en de Verenigde Staten.” **T.S.B.**



➔ MAES RECYCLING GROUP  
Het bedrijf kan een groot deel van het opgehaalde bouw- en sloopafval opwaardezen.

## FINALIST KMO'S: MAES RECYCLING GROUP

## Gewassen zand

Maes Recycling Group staat stevig met de voeten in het zand. De afvalbehandelaar heeft begin dit jaar een fysico-chemische installatie in gebruik genomen, die verontreinigd sorteerzand uit de bouwsector kan schoonmaken. Dankzij de zandwasinstallatie kan het bedrijf van Yves Maes – die u misschien kent van het tv-programma *The Sky is the Limit* – een groot deel van het opgehaalde bouw- en sloopafval recycleren en opwaardezen tot bouwgranulaat, zonder daarvoor nieuw materiaal te moeten gebruiken. “Het is zoals je servies afwassen en hergebruiken in plaats van het meteen weg te gooien”, zegt onderzoeker duurzaamheidstransformatie Ewald Van den Auwelant (UA en AMS). “Eenvoudig in gedachte, toch uitdagend in uitvoering.”

De kwaliteit van het gewassen zand is uitstekend om op-

nieuw in verschillende bouwtoepassingen verwerkt te worden. Het vormt de perfecte basis van onder meer beton en asfalt, maar kan ook gebruikt worden om door erosie geplaagde terreinen op te vullen of voor de aanleg van sportvelden. Aan het elektriciteits- en waterverbruik van de zandwasinstallatie wordt vrijwel volledig voldaan door de eigen groene energievoorzieningen en waterzuiveringsinstallatie op de site van de groep in Vilvoorde. De zandwasinstallatie reinigt dagelijks 50 ton zand, maar de ambities rijken veel verder. In een jaar wil het bedrijf de dagelijkse reiniging opdrijven tot ongeveer 400 ton per dag om over vijf jaar op 1.250 ton af te kloppen. Daarom wil het bedrijf de capaciteit uitbreiden. Ook op de bedrijfsgronden in Tessenderlo zal een fysicochemische installatie gebouwd worden, waarvan de vergunning al is toegekend.

**T.M.D.D.**



➔ JUUNOO  
De structuren kunnen aan elk interieur worden aangepast en zijn eenvoudig te monteren.

JUUNOO



WINNAAR GROTE BEDRIJVEN: ELIA

# Bedrijfscultuur focust op welzijn

‘Topwerknemers maken topwerkgevers’, dat is het credo van de Belgische netwerkbeheerder Elia. Het bedrijf werd voor het zesde jaar op rij uitgeroepen tot Top Employer en sleept de Trends Impact Awards voor welzijn in de wacht. SIGRID DESCAMPS

Elk jaar wordt het Top Employer-label toegekend aan bedrijven die hun werknemers een uitstekende werkomgeving bieden. In 2023 ontvingen 87 Belgische bedrijven de onderscheiding, waaronder de Belgische de uitbater van hoogspanningsnetwerken Elia, die voor het zesde jaar op rij won, met een score van 88 procent (+2 procentpunt), met een aanzienlijke vooruitgang in duurzaamheid, diversiteit en inclusie. Andere sterke punten die in het juryrapport

naar voren komen, zijn de goede *employer branding* van het bedrijf, het aantrekken van talent, de bedrijfsstrategie, de onboarding, het organiseren van verandering en leren. Dat succes schrijft Elia toe aan zijn medewerkers. “Topwerknemers maken een topwerkgever”, zegt Claire Tomasina, hoofd hr. “Samen streven we naar een cultuur die gericht is op het welzijn van onze medewerkers, met een sterk engagement voor duurzaamheid en om een spe-



ler te zijn in de energietransitie en de decarbonisatie. We hebben een belangrijke sociale missie en zijn altijd op zoek naar nieuw talent om ons te helpen te volbrengen. De uitdagingen in onze sector zullen steeds complexer en technischer, maar ook steeds spannender worden.”

## Luisteren en delen

Een bedrijf is pas gezond als zijn medewerkers in goede gezondheid verkeren, zowel lichamelijk als geestelijk. Daarom neemt het bedrijf veel maatregelen voor een beter welzijn. Er wordt speciale aandacht besteed aan luisteren en delen. Een maatschappelijk werker leidt werk- en discussiegroepen over opleiding, ondersteuning en welzijn. Een van die groepen, die elke twee maanden bijeenkomt, richt zich op stress en burn-outs. Elia heeft ook het Care4Energy-programma gelanceerd, dat het belang van een goede fysieke en mentale gezondheid benadrukt. Managers krijgen een opleiding om hen te helpen overmatige stress



## ‘De uitdagingen in onze sector zullen steeds complexer en technischer, maar ook steeds spannender worden’

in hun afdelingen op te sporen en te beheren. Care4Energy biedt de werknemers ook recreatieve activiteiten aan om hen te sensibiliseren voor een goede gezondheid. Die activiteiten zijn gebaseerd op vier pijlers: geestelijke, lichamelijke en emotionele gezondheid en persoonlijke ontwikkeling. Om de fysieke gezondheid van de werknemers te vrijwaren, voorziet Elia zijn verschillende sites bovendien elke dag van vers fruit. De medewerkers worden ook regelmatig uitgenodigd om deel te nemen aan sportevenementen en interne uitdagingen: een week lang voldoende water drinken, 5 kilometer wandelen, een mindfulnesssessie bijwonen, de gsm uitschakelen tijdens de lunch enzovoort. Er zijn gekwantificeerde doelstellingen voor elke pijler. Zodra die zijn bereikt, schenkt Elia 2.500 euro per pijler aan een goed doel. Die initiatieven worden gewaardeerd - Elia heeft een lager absentiecijfer dan het gemiddelde van andere Belgische bedrijven in dezelfde sector. 1

# WELZIJN

De post-pandemische explosie van welzijnsinitiatieven heeft aangetoond dat een eenzijdige benadering het welzijn van mensen niet noodzakelijk verbetert. Wij zoeken projecten die de gedeelde verantwoordelijkheid van de werkgever en de werknemer erkennen en ertoe bijdragen dat mensen gezonder kunnen leven, zinvol werk hebben en zich gelukkig, gestimuleerd en verbonden voelen.

Genomineerd: 30 Dagen zonder klagen (Solvay), De Groote - De Man, Elia, Ethias, Euroclear, Move to Happiness Hub, Publicis Groupe, Springbok Coaching, TakeAir, Vitamineatwork, We're Smart World en eBloom

FINALIST GROTE BEDRIJVEN: EUROCLEAR

## Steun op maat voor chronisch zieken

Vorig jaar zei 27 procent van de Belgen ouder dan zestien jaar aan minstens één langdurige ziekte te lijden. In 2021 had 13 procent van de Vlamingen het statuut ‘chronisch ziek’ bij de ziekteverzekering. Dat is niet zonder gevolgen voor de arbeidsmarkt en werkvloer.

Euroclear, dat wereldwijd actief is in financiële marktinfrastructuur, heeft een specifiek programma dat inzet op werknemers die gevelde zijn door chronische ziekte of invaliditeit, maar desondanks willen blijven werken. Het programma maakt structureel deel uit van de vaste hr-processen. Alle belanghebbenden, zoals de bedrijfsarts, de personeelsdienst, de leidinggevenden, de sociale dienstverleners en de teamleden, hebben daarin hun rol om chronisch zieke collega's via aangepast werk weer aan de slag te krijgen en te houden. “Die multidiscipli-

naire aanpak is een sterke troef”, zegt Kirsten Florentie, hoofd hr bij Telenet en Trends Impact Awards-jurylid. “Elke werknemer die uitvalt, heeft een eigen geschiedenis. Dit project maakt het mogelijk hun steun op maat te bieden. Het is een goed onderbouwde, degelijke aanpak die daarom duurzaam en houdbaar is.” De impact is het grootst voor de langdurig zieke werknemers zelf. Zo kreeg een werknemer die wegens een herseninfarct heel veel moeite had om te focussen, een aangepast takenpakket en werkregime om toch aan de slag te kunnen blijven. Daarmee heeft het programma ook een onrechtstreeks effect op het welzijn van de betrokken teams en de andere werknemers. “Het is een maatschappelijk zeer relevant programma, dat bovendien zonder veel moeite over te zetten is in andere organisaties”, stelt jurylid Tom Verboren van PwC. 1 J.P. 2

FINALIST GROTE BEDRIJVEN: ETHIAS

## Inclusief en proactief

Omdat het welzijn van een bedrijf nauw verbonden is met dat van zijn werknemers, heeft Ethias 200.000 euro geïnvesteerd om de steun aan zijn 1.952 werknemers en hun gezinnen in het hele land te versterken. Sinds de pandemie zijn sociale cohesie en het welzijn van het personeel een prioriteit geworden. “De menselijke factor is een essentiële waarde. We gaan uit van het principe dat door te zorgen voor onze medewerkers, we zorgen voor het bedrijf en zijn klanten”, klinkt het bij Ethias. Het bedrijf streeft ernaar de juiste werkomstandigheden te creëren zodat zijn werknemers optimaal presteren, waardoor de prestaties van het bedrijf worden gemaximaliseerd en, bij uitbreiding, de kwaliteit van de klantenservice. “We willen preventief en proactief handelen met een preventiebeleid, de ont-

wikkeling van procedures, hulpmiddelen, training, enzovoort, maar ook met ondersteuning en begeleiding wanneer zich problemen voordoen. Daarom hebben we een welzijnsstrategie ontwikkeld die tegelijkertijd inclusief, preventief en proactief is, die wordt geleid door de hr-afdeling in samenwerking met alle belanghebbenden.” De belangrijkste doelstellingen zijn zorgen voor de fysieke en mentale gezondheid van medewerkers, de veerkracht bevorderen in een VUCA-omgeving (*volatile, uncertain, complex en ambiguous*), de risico's op burn-outs en ziekteverzuim beperken, de inzetbaarheid vergroten, de menselijke dimensie integreren in projecten door voortdurend te zoeken naar een collectief en een individueel evenwicht. Die strategie moet Ethias beter in staat stellen uitdagingen aan te gaan. 1 SD





## WINNAAR KMO'S: DE GROOTE - DE MAN

# Rebels en revolutionair

Het Gentse advocatenkantoor De Groote - De Man is de winnaar van de Trends Impact Awards in de categorie welzijn. Vorig jaar lanceerde het zijn Corporate Rebels Plan. Daarmee zet het enkele geplogenheden en heilige huisjes in de advocatuur op hun kop. JEF POORTMANS

In advocatenkantoren draait alles rond declarabele uren. Dat is de basis waarop ze hun klanten factureren. Het doel van elke medewerker is zo veel mogelijk declarabele uren voor haar of zijn klanten te schrijven, om daarmee zo hoog mogelijke inkomsten te genereren voor het kantoor. De Groote - De Man (DGDM) is met zijn Corporate Rebels Plan afgestapt van dat model. In plaats van te focussen op de uren, bepalen de medewerkers en de teams hun eigen salaris en vakantiedagen. Op ba-

sis daarvan engageren ze zich voor bepaalde omzetdoelstellingen voor het komende jaar. Vervolgens stippen ze samen met het management een strategie uit om die doelstellingen te halen. "Het is een radicale keuze voor de empowerment van de medewerkers. Het is een goed onderbouwde methode die toont dat presteren en zich goed voelen op de werkvloer samengaan en dat aan toont met prestatie-indicatoren", stelt Kirsten Florentie, hoofd hr bij Telenet en Trends Im-

pact Awards-jurylid in de categorie welzijn. "Het is ook een keuze voor vertrouwen. Een systeem waarin zelfsturing centraal staat, moet gepaard gaan met vertrouwen, want van bovenaf moet men daarvoor de controle deels loslaten." DGDM spreekt van een evenwicht tussen vrijheid, verantwoordelijkheid en vertrouwen. Zo denkt ook Tom Verboven, managing director People & Transformation bij PwC en ook jurylid. "Het is revolutionair in zijn sector. Een grote verdienste is dat het bovendien een structurele en strategische aanpak is. Het is niet ad hoc en eenmalig, zoals bij veel welzijnsprojecten het geval is, maar het gaat naar de kern van de bedrijfsactiviteiten en zorgt daar voor verandering", zegt hij. "Het plan stelt ter discussie waar niemand in de sector zich vragen bij stelt. Dat vergt durf."

## Inspiratie

Ook al loopt het Corporate Rebels Plan nog maar een jaar, de impact is al te voelen. De omzetdoelstellingen van DGDM zijn met 20 procent gestegen en volgens de jongste meting worden die al overtroffen. Ook de resultaten van de werknemers-enquêtes liegen er niet om. Alle antwoorden op vragen over geluk, tevredenheid, vertrouwen, erkenning en geloof in het bedrijf evolueerden positief. "Dat zijn stuk voor stuk troeven om talent aan te trekken en te behouden", stelt Tom Verboven. "Het project biedt ook inspiratie voor kleinere bedrijven, waar de inzichten rond zelfsturing veel minder makkelijk ingang vinden dan in grotere bedrijven. Dit toont aan dat het ook in kleine organisaties mogelijk is", zegt Kirsten Florentie. "Hopelijk zal het in zijn sector de bewustwording vergro-



## In plaats van te focussen op de uren, bepalen de medewerkers en de teams hun eigen salaris en vakantiedagen.

ten dat het anders kan", voegt Tom Verboven toe. Geen enkel project is zonder uitdagingen, ook dit niet. "Het zal veel overtuigingskracht vergen om dit breed in de sector ingang te doen vinden", zegt Tom Verboven. "Men mag ook niet blind worden voor de complexiteit van hoe mensen samenwerken", zegt Kirsten Florentie. **I**



ADVOCATEN-KANTOOR DGDM stap af van het model met declarabele uren.

DE GROOTE - DE MAN

## FINALIST KMO'S: TAKE AIR

## Gezonde lucht voor iedereen

Onze omgevingslucht heeft behoefte aan bepaalde micro-organismen om gezond te zijn. Het probleem is dat de lucht in kantoorgebouwen door alle ventilatie- en reinigingssystemen te proper en steriel is.

Take Air komt daaraan tegemoet met systemen die gezonde en goedaardige micro-organismen verspreiden in een binnenklimaat. Het doel is de mensen in die omgeving zich beter te laten voelen en hun gezondheid te versterken, waardoor ze ook productiever kunnen zijn. Take Air is vorig jaar gestart met enkele proefprojecten in kantoren in Vlaanderen en Nederland. De komende periode zal het daarvan de impact en de resultaten verzamelen. De resultaten ogen tot hiertoe veelbelovend.

"Het is een project met een

heel aparte insteek. Als blijkt dat het echt de gezondheid van de werknemers bevordert, dan heb je goud in handen", zegt jurylid Tom Verboven van PwC. "Gezonde lucht is een basisrecht voor iedereen en een belangrijk maatschappelijk thema. Dit project biedt werkgevers de kans daarin te investeren, ten bate van hun werknemers. Dat is knap", zegt jurylid Kirsten Florentie van Telenet.

De uitdaging voor Take Air zit in de vertaling van de wetenschap naar een lekenpubliek. "Omdat het zo technisch is, vergt dat een extra inspanning", zegt Kirsten Florentie. "Goed uitgewerkte casestudies, waarin met eenduidige data de effecten op welzijn en productiviteit worden aangetoond, zijn zeker niet overbodig bij zulke projecten", voegt Tom Verboven van PwC toe.

**I**J.P.



KANTOOR Take Air produceert systemen die gezonde en goedaardige micro-organismen verspreiden in een binnenklimaat.



FRANK FOL We're Smart World reist de hele wereld rond op zoek naar de beste plekken om fruit en groenten te eten.

WIM DEMESSEMAEKERS

## FINALIST KMO'S: WE'RE SMART WORLD

## Voorrang aan plantaardig

De chef-kok Frank Fol, die vroeger aan het hoofd stond van het met een Michelinster bekroonde restaurant Sire Pynnock in Leuven, is al lang een fervente voorstander van het eten van fruit en groenten, die goed zijn voor onze gezondheid en goed voor de planeet. Zijn filosofie is: "Denk fruit, denk groenten!" Dat adagium verspreidt hij op vele manieren: hij is de auteur van gespecialiseerde boeken en een consultant over gezonde voeding voor instellingen en bedrijven over de hele wereld. Maar bovenal is hij de oprichter van We're Smart World, waarvan de reputatie zich tot ver buiten onze grenzen heeft verspreid. De organisatie reist de hele wereld rond op zoek naar de beste plekken om fruit en groenten te eten, die ze vervolgens bundelt in een Green Guide. Die groene gids, zowel voor

professionals als het grote publiek, bevat beoordelingen van bijna duizend restaurants in 45 landen over de hele wereld – niet allemaal vegetarisch of veganistisch – gerangschikt van één tot vijf radisjes volgens de hoeveelheid groenten die in de gerechten worden gebruikt, de inspanningen die worden geleverd voor gezondheid, ecologie en duurzaamheid, en de manier waarop het restaurant daarover communiceert. We're Smart World maakt ook mensen en bedrijven bewust van plantaardige consumptie. Onder andere met webinars en workshops, verzorgd door de We're Smart Academy, die plantaardig koken, ecologie en duurzaamheid in de keuken promoten. We're Smart World is meer dan de groene gids, het is een beweging met meer dan 200.000 leden.

**I**SD





BRITT BUSEYNE

## Impactondernemingen groeien niet als techstart-ups

**N**a een onzekere periode kondigde de verpakkingsvrije onlinesupermarkt Pieter Pot begin dit jaar haar overname door Delicatessenfabriek aan. Tot kort daarvoor werd de Nederlandse start-up nog gelauwerd als een voorbeeld van succesvol impactondernemerschap. De gebeurtenissen van de weken voor de aankondiging werpen daarentegen vragen op over de explosieve groei en de mate waarin die werkelijk duurzaam had kunnen zijn.

**De Rotterdammers** Jouri Schoemaker en Martijn Bijmolt brachten Pieter Pot vier jaar geleden op de markt. Door het gemak van e-commerce te koppelen aan de milieuvoordelen van verpakkingsvrij winkelen, wilde de start-up de afvalberg helpen te verkleinen. Een divers gamma en een hippe merkidentiteit moesten ervoor zorgen dat het een breder doelpubliek bereikte dan de gemiddelde zero-wasteshop. Nauwelijks twee jaar na zijn oprichting wist Pieter Pot ook investeerders voor zijn concept te winnen en haalde het 9 miljoen euro op om de snelgroeïende vraag naar zijn aanbod te kunnen volgen. Rendabel was Pieter Pot toen nog niet, maar ambitieuze doelstellingen waren er in overvloed.

**In 2022 verwachtte Pieter Pot** zowel het aantal klanten als de omzet te verdubbelen. Toen die groei uitbleef, zette dat een kettingreactie in gang. Want de voorziene groei was nodig om de bestaande investeerders gelukkig te houden en centen voor de verdere internationalisering aan te trekken. Maar impactondernemingen groeien niet als techstart-ups, vanwaar die aanpak komt overgewaaid. Als Pieter Pot werkelijk wil aantonen dat verpakking vermijden rendabel kan zijn, zie ik geen reden waarom het allemaal zo snel moest gaan. Zelfs al zou een kapitaalinjectie Pieter Pot de marketingmiddelen geven om iedere Europeaan te bereiken, dan nog zou het jaren duren om zijn aanbod uit te breiden en het af te stemmen per land. Om nog maar te zwijgen van de tijd die het vraagt om aankoopgewoonten te beïnvloeden. Terwijl dat toch precies het doel van impactondernemerschap zou moeten zijn.

**Het snelle groeiproces van Pieter Pot** heeft de afgelopen jaren ook heel wat operationele euvels met zich gebracht, zoals lange doorlooptijden, ver-

miste leveringen en kapotte weckpotten. De imagoschade die het verpakkingsvrij winkelen daarmee is toegebracht, is mogelijk nadeliger dan dat zero-wasteshops vooral bakfietsmoeders en hippies bereiken. Misschien zou die 9 miljoen meer reëel rendement hebben gehad als marketingbudget voor die shops. Dan hadden die nu misschien stapsgewijs een breder publiek kunnen bereiken, in plaats van hen als impactjunkies in ijtempo te desillusioneren.

**Pieter Pot had het ook anders** kunnen aanpakken en zich bijvoorbeeld kunnen laten inspireren door Ohne Coop van verpakkingsvrije winkels. In die coöperatie runnen lokale ondernemers hun winkel grotendeels autonoom, ondersteund door de infrastructuur van de overkoepelende coöperatieve. Plaats daar regionale bakfietsleveringen bij en Pieter Pot heeft een trager groeiend, doch robuuster groeimodel. Om nog maar te zwijgen over de posi-



**Aankoopgewoonten beïnvloeden zou precies het doel van impactondernemerschap moeten zijn.**

tieve effecten op het gebied van emissies, lokale economie en regionale cohesie.

**De fundamentele verschillen** met klassiek ondernemen hebben ook implicaties op de valorisatie van impactondernemen. Ook investeerders moeten dus op de lange termijn durven te denken. Om de hedendaagse uitdagingen aan te pakken moet onze focus drastisch verschuiven. Naar reëel in plaats van virtueel rendement. Naar generationeel in plaats van individueel ondernemen. Naar oplossingen in plaats van nieuwe problemen te creëren. **t**

DE AUTEUR IS LECTOR, PODCASTMAKER EN SCHRIJVER OVER DUURZAAM ONDERNEMEN  
DEZE COLUMN IS EERDER IN TRENDS VERSCHENEN