

18



Direct Radiography
Beeldvorming **zonder grenzen**

Inktjet gaat voor **best-in-class**





4

Agfa-Gevaert wordt 50!



6

Beeldvorming zonder grenzen



9

De koers



12

Efficiënter werken met een 'virtuele vrachtwagen'



16

Inkjet gaat voor in best-in-class



20

Ik ga op reis en ik neem mee...



23

Online vakantiegeld



24

Het kompas van Agfa Paulo Martins Ferreira



26

Buiten dienst: Luc Gunsing

Collega's die met (vervroegd) pensioen gaan, kunnen een digitale versie van PLUS lezen op www.agfa.com/plus. Wil je op de hoogte blijven wanneer het volgende nummer verschijnt, bezorg ons dan je privé-email-adres via plus@info.com.

PLUS nr. 19 verschijnt eind september 2014.

Colofon



nr. 18 – juni 2014



REDACTIEADRES

Agfa-Gevaert NV – Redactie PLUS
Septestraat 27 – 2640 Mortsel
Tel. 03 444 89 33
e-mail: plus@agfa.com
www.agfa.com/plus

HOOFDREDACTEUR

Johan Jacobs (8015)

REDACTIESECRETARIAAT

Maria Dom (8933)

FOTOGRAFIE

Johan Jacobs

WERKTEN MEE AAN DIT NUMMER

Eva De Herdt, Luc Gunsing, Marc Hofman, Ilse Joosen, Anton Marin, Paulo Martins Ferreira, Viviane Michels, Gratia Stouten, Frank Van den Bogaert, Guy Vandecraen, Werner Vandeveldde

VORMGEVING, PREPRESS EN COÖRDINATIE

www.magelaan.be

DRUK

Albe De Coker, Hoboken
Gedrukt op Satimat Green 135 gr.,
FSC mixed sources gecertificeerd

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

Viviane Dictus – Franselei 3 – 2950 Kapellen



Beste collega,

De omzet van het eerste kwartaal daalde aanzienlijk als gevolg van de wisselkoersen en van de slabakkende economie in de opkomende markten. Dit geldt voor de drie businessgroepen. HealthCare had nog een bijkomend probleem in de VS. Momenteel zet de Amerikaanse overheid, als onderdeel van de Obamacare-politiek, ziekenhuizen sterk aan om te investeren in ziekenhuisbrede IT, veeleer dan in afdelingsgebonden IT. Omdat onze business in Noord-Amerika vooral op radiologie- en cardiologieafdelingen gericht is, heeft dit een duidelijke invloed op onze omzet. Agfa HealthCare probeert om zijn deel te veroveren van de Amerikaanse investeringen in ziekenhuisbrede IT door in te zetten op het Imaging Clinical Information System. ICIS geeft zorgaanbieders de mogelijkheid om medische beelden te integreren in het elektronisch patiëntenrapport.

Enerzijds slagen we er in om binnenshuis onze efficiëntie te verbeteren en de kosten goed te controleren. Anderzijds hangen we nog te veel af van externe factoren die onze activiteiten negatief beïnvloeden. Tot voor kort hadden we te kampen met zeer hoge grondstofprijzen, nu zijn het zoals gezegd de opkomende landen en de wisselkoersen die ons parten spelen. De sterke euro is één zaak, maar vooral de zwakke munten van de opkomende landen, die onze klassieke filmproducten kopen, werken nadelig.

Wat is de oplossing? Onze klassieke producten zoals film en drukplaten speciaal voor de opkomende markten aanpassen heeft niet veel zin. Het is ook niet realistisch om te denken dat India, Brazilië, Rusland of Afrika onze producten met een zelfde graad van complexiteit als in Europa of Noord-Amerika aan de zelfde prijs kunnen kopen. We moeten dus toekomstgericht denken en voor die opkomende markten

betaalbare alternatieven op de markt brengen.

Oplossingen die tegemoetkomen aan de lokale noden én aan de lokale mogelijkheden. Agfa HealthCare's Agility is zo'n oplossing die alle functies van RIS, PACS en rapportering in zich verenigt en die we tegen een betaalbare prijs kunnen aanbieden. Minder hardware, minder software, minder installatietijd, maar ook meer productiviteit, meer connectiviteit en meer flexibiliteit. Naar analogie hiermee moeten we ook een efficiënte inkjetportfolio ontwikkelen voor de grafische markten van deze landen.

Tot zover de analyse van het eerste kwartaal en van de strategische uitdagingen waarvoor we staan. Dit zwakke eerste kwartaal volgt op een zeer sterk vierde kwartaal. Dit is niet ongewoon en mag ons ook niet ontmoedigen. Het moet ons integendeel aanzetten om verder te gaan op de ingeslagen weg en verder te werken aan de winstgevendheid van onze onderneming. Dit zal ons in staat stellen om opnieuw aan te knopen met groei.

Laat ons trouwens ook niet vergeten dat we het kwartaal afsloten met een – weliswaar kleine – winst, dat we de brutowinstmarge en de kasstroomgeneratie konden verbeteren en dat we de netto financiële schuld verder konden verlagen. Ook het onlangs afgesloten omruilbod van onze obligaties geeft aan dat de buitenwereld toch nog heel wat potentieel ziet in onze onderneming.

Langs deze weg wens ik u allen, samen met uw gezin, een mooie vakantie toe. Ik dank u voor uw inzet en hoop na de vakantie opnieuw op uw gewaardeerde toewijding te kunnen rekenen.

Christian Reinaudo



Agfa-Gevaert wordt 50!

De trouwe PLUS-lezer vernam het al in het vorige nummer: op 1 juli 2014 is het exact 50 jaar geleden dat het Duitse Agfa en het Belgische Gevaert Photo-Producten (GPP) opgingen in één pan-Europese onderneming, de Agfa-Gevaert Groep. Die dag ondertekenden Hendrik Cappuyns, afgevaardigd beheerder van GPP, en Dr. Gustave Schaum, voorzitter van de Vorstand van Agfa, de historische overeenkomst waarbij de industriële activiteiten van beide ondernemingen werden ondergebracht in twee nieuwe werkvenootschappen, Gevaert-Agfa NV en Agfa-Gevaert A.G. De twee partners hadden elk een 50%-aandeel in de beide ondernemingen. Agfa was overigens een 100% dochteronderneming van de Bayer-Groep.

De reden voor de fusie was eenvoudig. Door het samengaan creëerde de nieuwe Groep voor zichzelf een grotere thuismarkt in een Europa dat steeds meer tot een economische grootmacht aan het uitgroeien was. Hierdoor versterkten de toenmalige nummers twee en drie van de foto-industrie hun concurrentiële positie aanzienlijk ten opzichte van het Amerikaanse Eastman Kodak en later ook het Japanse Fuji. In 1964 klonk dat zo in een verslag na één jaar Agfa-Gevaert: "Reeds sinds geruime tijd wordt de concurrentiestrijd niet meer binnen nationale staatsgrenzen gevoerd. Die volstrekt zich in een Europese en wereldwijde context. De leiding van de Agfa-Gevaert Groep is er daarom vast van overtuigd dat de fusie van 1 juli 1964 economisch verstandig en consequent is."

De geschiedenis heeft dit in elk geval bevestigd. Niet alleen kon de nieuwe Groep in nauwelijks 25 jaar tijd zijn omzetcijfer vertienvoudigen, de fusie gaf Agfa-Gevaert de middelen om zich ook op de niet-Europese markten, zoals de VS en Japan, sterker te profileren en zo een wereldwijde speler te worden.

Wat voorafging

De foto-industrie zag er aan het begin van de jaren '60 helemaal anders uit dan vandaag. Eastman Kodak had een marktaandeel van meer dan 50%. Nummer twee in de wereld was Agfa met ongeveer 7%. Gevaert was het



AGFA-GEVAERT



nummer drie met zo'n 5%. De andere bekende foto-bedrijven van die tijd waren met uitzondering van Polaroid allemaal nog veel kleiner. Dat gold ook voor Fuji en Sakura (het latere Konica).

In 1958 waren er al eens gesprekken geweest tussen het management van GPP en Agfa, maar die bleven zonder resultaat. De nood was ook niet zo hoog want in de periode 1958-1963 konden beide ondernemingen hun omzet nog verdubbelen. Maar dan kwam de Europese foto-industrie in beweging. De kleine en middelgrote bedrijven konden geen gelijke tred houden met de grote namen. Zij zochten daarom aansluiting bij grote chemische concerns. Adox kwam bij DuPont terecht, Ferrania en Bauchet bij 3M, ... Deze groepen hadden wel ruimere budgetten voor onderzoek en investeringen ter beschikking. Het was duidelijk dat Agfa en Gevaert meer concurrentie mochten verwachten.

Op 2 juli 1962 vonden de eerste officiële gesprekken tussen Kurt Hansen (Bayer), Gustave Schaum (Agfa) en Hendrik Cappuyns (GPP) plaats. Het verhaal van die gesprekken leest als een ware spionageroman. De eerste ontmoeting vond plaats op neutraal domein in Luik,

halverwege Morstel en Leverkusen. De drie deelnemers hadden hun wagens op verschillende plaatsen in de stad achtergelaten, want niemand mocht lucht krijgen van de gesprekken. Het thema was immers delicaat: een mogelijke fusie tussen de nummers twee en drie van de foto-industrie. Dit eerste topoverleg werd al gauw gevolgd door een hele reeks van kleine en grote meetings met een wisselend aantal deelnemers. Al gauw ging het ook niet meer over het 'ja of neen' maar over het 'hoe'. Uiteindelijk duurden de onderhandelingen ongeveer 18 maanden voordat op 12 februari 1964 de ondertekening van het akkoord plaatsvond. Al die tijd bleven de gesprekken voor de buitenwereld verborgen. Pas de dag voor de ondertekening werd er in de pers gespeculeerd over een mogelijke samenwerking. Maar dat had vooral te maken met het feit dat de pers daags tevoren was uitgenodigd voor een persconferentie na beurstijd in Morsel én in Leverkusen. In de uitnodiging stond dat het om "belangrijke veranderingen voor de onderneming" ging. Op 1 juli 1964 was de Agfa-Gevaert Groep een feit.

De rest is geschiedenis.



Hendrik Cappuyns (r), afgevaardigd beheerder van GPP, en Dr. Gustave Schaum (l), voorzitter van de Vorstand van Agfa, ondertekenden op 12 februari 1964 de historische overeenkomst voor het samengaan van Agfa en Gevaert.



Beeldvorming zonder grenzen

Alle zorgverstrekkers kennen de voordelen die Direct Radiography-technologie (DR) biedt bij het optimaliseren van de röntgenafdelingen. Toch leeft bij sommigen nog steeds de idee dat ziekenhuizen over diepe zakken en een open chequeboek moeten beschikken, willen ze overschakelen op DR. Louis Kuitenbrouwer, Vice President van de Imaging Division, en Jan Leeuws, Business Unit Manager Digital Radiography, leggen uit hoe Agfa HealthCare met oplossingen op maat ziekenhuizen helpt om binnen de grenzen van hun budget op DR over te stappen.

Agfa's DR-technologie biedt radiologen – en bij uitbreiding ook ziekenhuizen – heel wat voordelen. In het kadertje bij dit artikel vind je ze mooi samengevat in zes punten. “We beseffen dat elke klant uniek is. Dat geldt ook voor elke röntgenzaal,” zegt Jan Leeuws. “In onze offerte voor de klant vind je dan ook steeds, naast onze veelgeprezen beeldvormingssoftware MUSICA, een luik over de integratie van onze DR-oplossing met de bestaande RIS/PACS- en IT-omgeving van het ziekenhuis en een luik over de specifieke dienstverlening die we de klant kunnen bieden. Dat is fundamenteel in ons aanbod. Dat is de ruggengraat van onze DR-strategie. Ziekenhuizen willen de overstap naar DR immers wel maken, maar vaak willen of kunnen zij hun huidige investeringen niet zomaar in één keer afschrijven.”

Uitbreidbare, individuele oplossingen

“We ontwikkelden voor onze DR-oplossingen een hele waaier aan mogelijkheden die naadloos met elkaar integreren en die, gebaseerd zijn op dezelfde NX en MUSICA look & feel en werkwijze. Zo kan de de klant kiezen om zijn bestaande Computed Radiography- of CR-zaal te vernieuwen en om te bouwen tot een DR-zaal. Maar hij kan ook kiezen voor een gecombineerde CR/DR-zaal. Zo creëren we een unieke oplossing voor elke specifieke situatie die – wanneer nodig en gewenst – steeds kan worden aangepast. Het aantal klanten dat hun conventionele en mobiele CR-oplossingen upgradet met onze mobiele DR-oplossing is daarvan het bewijs. De klant kan zijn systeem voortdurend aanpassen aan zijn wensen. Daardoor is hij niet verplicht om om de zoveel tijd een ingrijpende aanpassing te doen. Zo kan hij het maximum halen uit zijn investering en krijgt hij toegang tot de laatste technologische vorderingen. Op die manier kunnen al onze klanten mee evolueren op hun eigen ritme,” zegt Louis Kuitenbrouwer.

Betere dosisbeheersing

Een van de belangrijkste voordelen van de MUSICA-softwarereeks is de hulp die het de radiologieafdelingen biedt om de stralingsdosis beter te controleren. Dat is belangrijk voor alle patiënten, maar zeker voor kinderen of baby's. “Het streven naar een betere dosiscontrole heeft altijd deel uitgemaakt van Agfa HealthCare's DNA,” zegt Jan. “We vragen ons voortdurend af hoe we met een lagere dosis röntgenstraling toch een betere beeldkwaliteit konden verkrijgen. Onze ontwikkelaars zijn het gewoon om het maximum uit een beeld te halen en onze klanten weten dat beeldkwaliteit voor ons prioritair is. Zo kunnen ze voluit vertrouwen op onze dosisbeheersing.”

Sterke, langlopende partnerships

“Een sterke relatie met de klant die gebaseerd is op een kwaliteitsvolle service voor, tijdens en na de installatie van onze oplossing is een essentieel onderdeel in onze aanpak,” zegt Louis Kuitenbrouwer. “Onze serviceteams

“Wij laten onze klanten mee evolueren op hun eigen ritme.”



“We werken hard om onze producten te blijven verbeteren met extra mogelijkheden en de meest up-to-date technologie om in te spelen op de huidige en toekomstige trends.” Louis Kuitenbrouwer, Vice President, Imaging Division



“Een van de belangrijkste voordelen van de MUSICA-softwarereeks is de hulp die het de röntgenafdelingen biedt om de stralingsdosis beter te controleren.” Jan Leeuws, Business Unit Manager, Digital Radiography

komen geregeld bij de klant over de vloer. Voor een gepland onderhoud bijvoorbeeld. Of om specifieke problemen op te lossen. Of ze passeren wanneer ze bij de klant in de buurt zijn. Zo zien ze zelf onmiddellijk wat er moet gebeuren en kunnen ze advies verlenen. Ze streven steeds naar de meest betaalbare en efficiënte oplossing van elk probleem.”

“Wij trachten met onze oplossingen zo goed mogelijk op de noden van de klant in te spelen. Voor ons staat de zorgverlener immers centraal. Hij of zij moet efficiënte en effectieve medische beeldvorming kunnen aanbieden. Dat kan met de allernieuwste technologie en marktervaring van Agfa,” zegt Louis. “Het landschap van de zorgverlening is sterk aan het veranderen. Maar Agfa HealthCare engageert zich om – ook op de lange termijn – accurate en efficiënte diagnostische instrumenten aan te reiken waarmee de klant zijn kosten, investeringen en risico’s perfect kan beheren. We werken ook hard om onze producten te blijven verbeteren met nieuwe mogelijkheden en met de meest up-to-date technologie.”

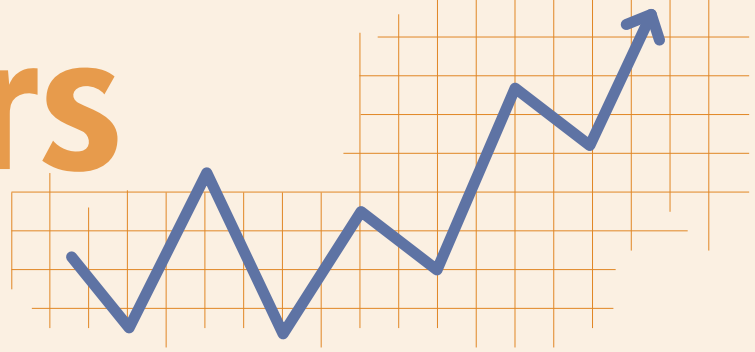


Waarom kiezen voor DR van Agfa HealthCare?

- Een uitzonderlijke beeldkwaliteit dankzij MUSICA, Agfa’s veel gelauwerde beeldverwerkingssoftware.
- Aanpasbare, op maat gemaakte oplossingen, geconfigureerd volgens de noden van de klant en aan de snelheid die voor hem het best geschikt is.
- Voordeel halen uit de nieuwe én bestaande investeringen door een naadloze integratie van de CR-, DR- en IT-infrastructuur.
- Mogelijkheden om aan dosismangement te doen, met een sterke nadruk op pediatrische en neonatale toepassingen.
- Een kwalitatieve service en ondersteuning door een nauwe samenwerking met de klant.
- 100 jaar kennis en ervaring in de medische beeldvormingindustrie.

De koers

Enmaal per kwartaal geeft PLUS je een kort overzicht van hoe ons aandeel het in de voorbije periode gedaan heeft. We doen dat onder meer aan de hand van wat de analisten over de Agfa-resultaten schreven.



12 maart 2014

2,25 €

-8,89 %

14 mei 2014

2,05 €

Bewijsstuk A.

Na de publicatie van de jaarresultaten begin maart steeg het Agfa-aandeel een goede 12%. Op 13 mei was het net andersom en incasseerde het een verlies van 17%. De resultaten van het eerste kwartaal waren dan ook niet goed te noemen.

De wisselkoerseffecten en de economische zwakte in de meeste opkomende markten* hadden een sterk negatieve invloed op de omzet. Omdat Europa en Noord-Amerika nog heel wat hinder ondervinden van de economische crisis, zetten heel wat ondernemingen momenteel sterk in op deze potentiële groeimarkten. Dat geldt in zekere mate ook voor Agfa. De opkomende markten zijn nog steeds belangrijke afnemers van onze klassieke producten: film, drukplaten, hardcopyfilm,.. Vandaag slabakken deze economieën echter en ook hun munten zijn momenteel niet van de sterkste. Onvermijdelijk heeft dit een belangrijke impact op deze activiteiten.

Maar ook in de mature markten gaat het niet overal zoals gewenst. De markt voor digitale drukplaten groeit niet en in de VS heeft het Obamacare-plan tot gevolg dat investeringen eerder naar Enterprise IT in plaats van naar radiologie gaan. Dit fenomeen zien we ook weerspiegeld in de resultaten van onze concurrenten. Dit is ongetwijfeld een tijdelijk iets en we trachten op deze trend in te spelen. We doen dit onder meer met onze ICIS-oplossing die het elektronische patiëntendossier voedt met de medische beelden van de patiënt en deze beschikbaar maakt voor een efficiënter gebruik doorheen de zorgorganisatie.

De analisten die Agfa van nabij volgen, stelden vast dat, ondanks de positieve invloed van de lage grondstofprijzen en ondanks het feit dat een eerste kwartaal altijd wat minder is, dit eerste kwartaal een van de zwakste in tijden is. Zij vrezen dan ook dat we de doelstelling van een dubbelcijferige REBITDA-percentage op de middellange termijn niet zullen

halen. Zij adviseren hun klanten momenteel om hun participatie in Agfa eerder af te bouwen dan op te bouwen. De enige pluspunten in het kwartaal zijn Agfa's brutowinstmarge en de kasstroomgeneratie. Dankzij onze efficiëntieprogramma's en onze eerder aangekondigde reorganisatie-inspanningen, bereikten we een positief nettoresultaat. Ons programma voor het beheer van het werkkapitaal zorgde voor een sterke kasstroomgeneratie – een belangrijk aandachtspunt voor de Groep – en stelde ons in staat om onze netto financiële schuld verder te verlagen.

Dezelfde bezorgdheden vonden we terug in de pers. Sebastien Rousseau, journalist van De Tijd, verklaarde ietwat ironisch zich nooit te vervelen met de resultaten van Agfa. De ene keer zijn ze beter dan verwacht, de andere keer stellen ze teleur. Voor hem zijn de Agfa-resultaten dan ook een pleidooi voor het behoud van de publicatie van eerste- en derdekwartaalresultaten. Het publiceren ervan is sinds begin mei niet langer verplicht. Rousseau haalt de Agfa-resultaten als bewijsstuk A naar boven in zijn pleidooi om de aandeelhouder toch op regelmatige basis te blijven informeren. Agfa heeft altijd gestreefd naar transparantie en ook in de toekomst zal het daarom meer dan waarschijnlijk verder blijven gaan met het publiceren van kwartaalresultaten. Toch stellen we vast dat met het wegvallen van deze verplichting een aantal ondernemingen besliste om hun verslaggeving te beperken tot halfjaar- en jaarcijfers. Zij vinden dat – naast het vele administratieve en boekhoudkundige werk – de druk van een 'driemaandelijks examen' teveel invloed heeft op de normale beleidsvoering van hun onderneming en het kortetermijndenken aanmoedigt. Ook dat is een te verdedigen standpunt.

* Opkomende markten zijn landen of gebieden die een achterstand in hun economische ontwikkeling hebben, maar waarvan een snelle economische groei wordt verwacht. Sommige landen, zoals de BRIC-landen staan al verder in dit proces dan andere meestal ontwikkelingslanden.

ZNA in the cloud

Met negen sites in de Antwerpse regio is ZNA (Ziekenhuis Netwerk Antwerpen) een van de grootste Belgische – en zelfs Europese – zorginstellingen. Al sinds 2010 draait IMPAX PACS bij ZNA als een SaaS (software as a service). ZNA was ook het eerste ziekenhuis in België om Agfa HealthCare's ICIS oplossing voor archivering en opslag van beelden *off-site* te organiseren. Hiervoor doen zij een beroep op Agfa HealthCare's data center in Mortsel dat door ICS beheerd wordt. Het equivalent van 1,2 miljoen studies, of 33 terrabyte aan gegevens, is momenteel opgeslagen in het archief en via *the cloud* beschikbaar.



Tevreden over de roll-out van deze oplossingen besliste ZNA recent om nog een stap verder te gaan en het ICIS- platform uit te breiden. Voortaan zullen ook beelden van andere ziekenhuisafdelingen – en op termijn ook de beelden die de patiënt meebrengt – mee worden opgenomen in het platform. Verder werkt ZNA ook aan de uitrol van een nieuw Electronic Medical Record-systeem waar deze beelden in worden geïntegreerd. ZNA en Agfa HealthCare delen duidelijk dezelfde visie: een 360° kijk op de patiënt creëren, deze ter beschikking stellen van alle zorgverstrekkers en zo de best mogelijke patiëntenzorg aanbieden.

Agfa HealthCare wint Global Supply Chain-wedstrijd!

Vier collega's uit het Customer Operations-team begonnen enkele weken geleden aan de *Fresh Connection*-wedstrijd, een Global Supply Chain-wedstrijd. Julia Li, Kathleen Bertels, Kris De Hertogh en Geert Debeerst gaan de uitdaging aan en worden gecoacht door Chris Van Riet, Customer Operations Manager HQ. Ze concurreren met 19 teams uit andere bedrijven in een business simulatie. Hierbij wordt het team geconfronteerd met een organisatie die worstelt met stijgende grondstofkosten, een ingewikkelde productie-omgeving en complexe markten. De uitdaging bestaat er in om eerst een strategie te formuleren en die nadien ook te implementeren, om zo de organisatie van verlies naar winst te brengen en een zo hoog mogelijke return-on-investment (ROI) te behalen.

Bij twee van de drie kwalificatierondes behaalde het Agfa HealthCare-team de eerste plaats en eindigde het ook als winnaar van deze regionale ronde met de hoogste ROI!

In de komende weken zal het team de strijd verder aangaan in tweewekelijkse simulaties, waarbij de verliezers telkens afvallen. Bij winst gaat ons team door naar het wereldkampioenschap. Hoofdprijs daar is een week Business Training aan het prestigieuze Massachusetts Institute of Technology.

Proficiat en veel succes voor het vervolg van de wedstrijd!





Luc Delagaye voorzitter essenscia vlaanderen

Luc Delagaye, President van Agfa Materials, is begin juni benoemd tot voorzitter van essenscia vlaanderen, de federatie van de chemische industrie, kunststoffen en life sciences, en dit voor een periode van drie jaar. Hij neemt de fakkel over van Patrick Van Acker, head of country BP Belgium, die vijf jaar lang voorzitter is geweest van de Vlaamse tak van de federatie.

Als nieuwe voorzitter wil Luc verdergaan op de ingeslagen weg en kijkt uit naar zijn nieuw engagement binnen de federatie: “essenscia vlaanderen heeft de voorbije jaren een sterke reputatie opgebouwd. Samen met gedelegeerd bestuurder Frank Beckx en het team van bekwame experts kijk ik er naar uit om de belangen van onze 450 leden-bedrijven met overtuiging te verdedigen en met concrete voorstellen de dialoog aan te gaan met de nieuwe Vlaamse Regering. De grote prioriteit voor de komende jaren is werk te maken van een ambitieus industrieel beleid dat resoluut kiest voor industriële groei in onze regio.”



Agfa-Gevaert Jaarverslag 2013

Op de websitepagina's van Investor Relations vind je een digitale versie van het jaarverslag 2013.

Dit document geeft je een volledig overzicht van het voorbije Agfa-jaar, zowel op het niveau van de Groep als van de Businessgroepen. Winst- en verliesrekening, balans, kasstroomoverzicht, corporate governance en duurzaamheidsverslaggeving. Je vindt het allemaal terug in deze handige pdf met snelle zoek- en navigatiefuncties, bookmark- en printopties, deelmogelijkheden voor sociale netwerken, ...

Het jaarverslag is beschikbaar in een Nederlandse en een Engelse versie.





Het direct-ex-factory-concept

Efficiënter werken met een 'virtuele vrachtwagen'

Producten vertrekken uit de fabriek naar het distributiecentrum en gaan van daaruit naar de klant. Maar wat als je fabriek dichterbij je klant ligt dan bij je distributiecentrum? Rijd je dan niet nodeloos heen en weer? Agfa Graphics stelde een aantal bestaande processen in vraag en veranderde ze. Daardoor worden klanten nu kostenefficiënter beleverd. PLUS sprak met enkele medewerkers van Customer Operations.

“Normaal voeren we eindproducten van de fabrieken naar het Europese distributiecentrum in Wilrijk. Dit bedient rechtstreeks klanten tot een bereik van ruim duizend kilometer. Daarnaast vertrekken er ook goederen naar andere lokale magazijnen, zowel in Europa als in Amerika, Australië en Japan,” zegt Geert Lammens, VP Customer Operations & Services. “Deze werkwijze is zinvol als je distributiecentrum ongeveer op het geografische zwaartepunt van al je klanten ligt, en zeker als je via verschillende fabrieken en/of leveranciers werkt.”

Een ingewikkeld kluwen

Momenteel vertegenwoordigen aluminium drukplaten het grootste volume binnen het assortiment van Agfa Graphics. De Europese drukplaatfabrieken bevinden zich niet in de buurt van het Belgische magazijn, maar in Duitsland, Frankrijk en Italië. De fabriek in het Duitse Wiesbaden levert veertig procent van alle drukplaten die Agfa Graphics wereldwijd verkoopt en een belangrijk deel van de Europese markt ligt dichterbij Wiesbaden dan bij Wilrijk.

Geert Lammens: “Het is dan ook niet erg logisch dat we de drukplaten eerst van Wiesbaden naar Wilrijk voeren, om ze daarna naar ons magazijn in Polen te transporteren. Bij wijze van spreken passeer je dan terug langs de Duitse fabriek. Door deze ‘omweg’ duurt het bovendien langer om de goederen in de lokale magazijnen te krijgen, wat leidt tot een hogere inventaris en kapitaalbinding.

“Je kunt echter niet zomaar het Belgische magazijn uit de keten schrappen,” zegt Tom Simons, Process Manager Production Planning. “Dat heeft te maken met de typische dynamiek van een fabriek. Fabrieken zijn erop toegespitst om zo efficiënt mogelijk producten te maken en weer weg te krijgen. Als een pak platen klaar is, rolt het als het ware op een pallet en zo de truck in. Die vertrekt zodra hij vol is. Een distributiecentrum kent een heel ander soort organisatie, met in- en uitgaande stromen. Die vlot laten verlopen, vergt op maat uitgestippelde processen en aangepaste software. Samengevat: je maakt van een fabriek niet zomaar in een handomdraai een distributiecentrum.”

De virtuele vrachtwagen als oplossing

Het opzetten van een volwaardig distributiecentrum in Wiesbaden werd tot nog toe niet weerhouden omdat dit een dure en een ingrijpende oefening is. Bovendien leidt iedere beweging over een magazijn tot bijkomende kosten en vertragingen.

In de plaats daarvan werd het concept van de virtuele

vrachtwagen uitgewerkt. Tom Simons legt uit: “Wanneer de platen klaar zijn in productie, wordt de bestemming van de paletten automatisch bepaald en aangebracht op de goederen. Paletten voor het distributiecentrum in Wilrijk worden direct op een aanwezige vrachtwagen geplaatst. Paletten voor andere bestemmingen worden eventjes per bestemming voorgesorteerd op een locatie op de werkvloer. Als deze virtuele vrachtwagen vol is, worden de goederen geladen en vertrekt de echte vrachtwagen.”

Het is uiteraard de bedoeling dat de goederen zo snel mogelijk naar de lokale magazijnen of de klanten vertrekken. Het concept werd aanvankelijk dan ook enkel toegepast voor het herbevoorraden van de Europese lokale magazijnen, waarnaar minstens twee volle vrachtwagens per maand vertrekken (dus minimaal ongeveer 40 ton ofwel 40.000 m² drukplaten).

Efficiëntere belevering

De belangrijkste reden om de bestemming van een pallet pas vast te leggen op het ogenblik dat de platen aangeboden worden voor verzending (*postponed deployment*) ligt in het feit dat tussen het vastleggen van een productieopdracht door Supply Chain en het ter beschikking komen van het materiaal, een drietal weken verlopen. Tijdens deze periode kan de wereld er helemaal anders gaan uitzien: verhoogde vraag in de ene regio, verminderde vraag in een andere regio, afwijkende productiehoeveelheden...



Het direct-ex-factory-team (vlnr): Martine Baeten, Dominique Swerts, Tom Simons, Geert Lammens en Winnie Deleu.
Niet op de foto: collega Willy Van Abbenyen.

Winnie Deleu, Business Analyst Integrated Planning: “Het SAP/APO-systeem bepaalt dagelijks de meest accurate vraag naar drukplaten per bestemming – op basis van o.a. de voorraad in de lokale magazijnen, de forecast en de klantenorders. Supply chain vertaalt deze vraag naar een productieplan. Wanneer het materiaal dan ter beschikking is, wordt gewerkt met de actuele situatie in het bevoorradingsnetwerk en niet met de situatie op het moment van plannen; een programma verdeelt het beschikbare materiaal ‘fair’ over alle gekende behoeften. Aangezien we dus de goederen versturen naar die locaties waar ze het dringendst nodig zijn, verbetert ook de beleverbaarheid van de klanten. In dit concept is een goede forecast zeer belangrijk: we ‘duwen’ het materiaal eigenlijk in het netwerk op basis van de forecast.”

Klanten overtuigen

Het voordeel van het *direct-ex-factory*-concept voor Agfa Graphics is duidelijk: minder voorraden. Ook minder over en weer rijden spaart tijd en geld. Het voordeel voor de klant is minder duidelijk: vandaag houdt Agfa Graphics voor deze klanten immers vaak voorraad in het centrale distributiecentrum.

Martine Baeten, Manager HQ Customer Operations and Customer Relations: “Een order vanuit het centraal distributiecentrum doet er normaal gezien drie dagen over om bij de klant aan te komen. In het *direct-ex-factory*-concept produceren we de goederen enkel op bestelling: vanuit Wiesbaden moet er dan gerekend worden met een levertermijn van zes tot acht weken. Dat betekent dat enkel klanten met een goed voorspelbaar verbruik, zoals kranten, of met een eigen voorraad, zoals dealers en private label-klanten, in aanmerking komen. Zij krijgen dan wel de garantie dat hun bestellingen met voorrang worden behandeld. Aangezien ze minder frequent aangeleverd worden, vereenvoudigt bovendien hun administratieve

afhandeling. Als klanten niet meteen willen meewerken, trachten de verkooporganisatie en Customer Operations de uitgeoefende prijsdruk te hanteren als hefboom. De redenering is dat wie een partnerschap heeft, moet samenwerken om de nutteloze kosten uit de keten te doen verdwijnen en de winst ervan te delen. Extra voordeel: zowel wij als de klanten kunnen uitpakken met een groener imago.” Martine voegt nog toe: “Het *direct-ex-factory*-concept is momenteel in principe enkel toepasbaar voor grote klanten. Er wordt echter ook overwogen om in de nabije toekomst kleinere klanten in de omgeving van Wiesbaden *direct-ex-factory* te beleveren. Daartoe zullen we moeten overstappen naar kleinere virtuele vrachtwagens. Maar ook dit kan in bepaalde gevallen kostenefficiënter zijn dan de standaardleveringen uit het centrale distributiecentrum.”



In cijfers

Het *direct-ex-factory*-project startte in 2012 en kwam sinds midden vorig jaar in een stroomversnelling. Ondertussen wordt jaarlijks 8 miljoen m² van de 60 miljoen m² als *direct-ex-factory* verscheept. Sinds 2013 is het concept ook in Pont-à-Marcq uitgerold en daar wordt voor 2014 gemikt op een volume van 6 miljoen m² in *direct-ex-factory* (van de 27 miljoen m²). Voor Vallese komen er minder stromen in aanmerking maar ook hier wordt 0,5 miljoen m² *direct-ex-factory* voorzien (van de 9 miljoen m²). Tot nog toe leverde het een besparing op van 1 miljoen euro voor Agfa Graphics. Dat is een verbetering van pakweg 5% van onze kost om klanten in Europa te beleveren.

“De blijvende druk om meer kostenefficiënt te worden en minder inventaris te houden drijft ons om ons distributienetwerk voortdurend te optimaliseren. Het *direct-ex-factory*-concept moet zeker nog verder worden uitgebreid. Maar ook een redesign van het totale netwerk is mogelijk. Eén ding is zeker: ons distributienetwerk zo efficiënt mogelijk houden is een constante uitdaging. Ik dank alle medewerkers van Customer Operations voor hun continue inzet om dit te realiseren!”

Geert Lammens, VP Customer Operations & Services

Agfa Graphics vernieuwt website

Responsive design dat zich aanpast aan het gebruikte toestel, flexibiliteit voor productmarketing, een krachtige zoekfunctie en een meer efficiënte werkwijze. Dit zijn slechts enkele van de eigenschappen van Agfa Graphics' nieuwe website.

Midden mei werden de eerste pagina's gepubliceerd. Tegen 2016 zal heel www.agfagraphics.com (inclusief een beelden- en documentenbank, minisites, sales tools...) migreren naar de nieuwe omgeving. Met partner Amplexor definieerde Agfa Graphics een concept voor aparte productminisites die de gewenste flexibiliteit bieden voor productmarketing.



Adobe Experience Manager (AEM) zal het nieuwe content management-systeem voor alle nieuwe webinitiatieven zijn. Een van de criteria was dat er op een flexibele en gebruikersvriendelijke manier formulieren moesten kunnen gecreëerd worden.

Een integratie met Agfa Graphics' systeem voor elektronische nieuwsbrieven werd eveneens geïmplementeerd, zodat bezoekers zonder HTML-pagina's of widgets kunnen inschrijven op nieuwsbrieven.

De implementatie van een *Responsive design* betekent dat de site klaar is voor het technologielandschap van vandaag waarin meer en meer bezoekers websites bezoeken via hun telefoon of tablet.



Twee jumbo-plaatbelichters voor drukkerij Em. de Jong

Drukkerij Em. de Jong uit Baarle-Nassau installeerde onlangs twee Avalon N48 jumbo-plaatbelichters. Deze CtP-systemen zullen Thermostar P970-drukplaten van verschillende formaten belichten voor hun 96-pagina rotatie-offsetpers. Em. de Jong is een van de grote Europese spelers op het vlak van drukwerk voor detailhandels.

Sjoerd Hazenberg, manager prepress: "Wij vormden ons om van een traditioneel grafisch bedrijf tot een procesgeoriënteerde onderneming. Dat was een must om op een efficiënte manier de grote variëteit aan hoogkwalitatief drukwerk te kunnen afleveren. Per jaar verbruiken we ongeveer 180.000 ton papier voor 35.000 opdrachten. Er mag absoluut niets mislopen in het proces; zelfs een onverwachte stilstand van de pers van een half uurtje dient ten allen prijs vermeden te worden. Dat verklaart waarom wij alleen de beste apparatuur en de meest betrouwbare en flexibele partners wensen. We kozen voor Agfa Graphics omdat zij de meest volledige oplossing aanboden."

Die oplossing bestaat uit een Avalon N48-70 plaatbelichter, aangesloten op meerdere cassettes met verschillende plaatformaten, een Elantrix 165 HX-ontwikkelmachine, een dubbele Elantrix 150-oven en een Elantrix-unit om de platen te reinigen en gommen. De nieuwe computer-to-plate-systemen belichten platen tot 3,8 m² tegen hoge snelheid en met uiterste nauwkeurigheid. Ze zijn volledig geautomatiseerd, wat betekent dat er slechts één manuele handeling aan te pas komt op het moment dat ze op de pers gemonteerd dienen te worden.



Inkjet gaat voor best-in-class

Vorig jaar draaiden de inkjetactiviteiten voor het eerst break-even. Ondertussen wordt er hard verder aan de weg getimmerd met een resem van efficiëntieverbeteringen én nieuwe productintroducties. PLUS sprak met Dominiek Arnout, als VP Inkjet sinds een jaar aan het hoofd van de wereldwijde inkjetafdeling.

PLUS: *Hoe zie je de evolutie van de Sign & Display-markt?*

DOMINIEK ARNOU: De Sign & Display-markt wordt matuur: de groei vertraagt, de klanten worden almaar professioneler, kwaliteit primeert en kostleiderschap is cruciaal. Er is een gevecht aan de gang voor markt-aandeel met agressieve prijszettingen. Dat resulteert in een consolidatiegolf. De vraag naar steeds performantere en absoluut betrouwbare systemen neemt toe. Automatisch kleur- en workflowmanagement maken de orde van de dag uit. De situatie vandaag doet soms denken aan die in de offsetmarkt een vijftiental jaar geleden. Structurele veranderingen in businessprocessen, zoals de impact van web-to-print-workflows en aanhoudende technologische evoluties zorgen voor een verdere transformatie. Bedrijven zoeken daardoor bv. een antwoord op vragen rond systeemintegratie.

Maar deze marktontwikkeling zien wij meer als een kans dan een bedreiging. Als professionele speler die de complexiteit van het volledige systeem beheerst, hebben we meer kansen om onze positie te verstevigen.

PLUS: *Door omzetgroei en efficiëntieverbeteringen zijn we een top 3-speler geworden.*

Wat is de volgende stap?

DOMINIEK ARNOUT: We moeten een best-in-class-speler worden, met de focus op de ontwikkeling van geïntegreerde oplossingen (apparatuur, inkt, media, software, randapparatuur, applicatiekennis en ondersteuning). We richten ons ook op het vervolledigen van onze portfolio en op de ontwikkeling van nieuwe applicaties voor onze grootformaat-apparatuur. Portfolio-ontwikkeling en innovatie zijn erg belangrijk, alsook de verhouding tussen kwaliteit, productiviteit en kosten/prijszetting. Het modulaire X2-printerplatform zal ons in staat stellen sneller te innoveren en kostengunstiger te werken.

Integratie

PLUS: *Wat kunnen (potentiële) klanten van ons verwachten in de komende jaren?*

DOMINIEK ARNOUT: We werken hard aan de uitbreiding van ons assortiment met nieuwe oplossingen; het innovatietempo wordt fel opgevoerd. Printers zullen steeds beter presteren en ze zullen voldoende robuust en betrouwbaar zijn om in een volcontinu bedrijf te worden ingezet. Ze zullen aangestuurd worden door geavanceerde workflowsoftware die communiceert met web- en MIS-systemen. Als essentieel onderdeel van de nieuwe oplossingen zullen we de beste inkt en media aanbieden.

Onze sterkte ligt in ons vermogen tot volledige integratie. Wij hebben expertise op het vlak van de componenten (koppen, inkt, media, beeldverwerking,...), maar we kennen ook als geen ander de onderlinge interactie, én de processen en applicaties. Daardoor kunnen wij volledige oplossingen aanbieden. Daarenboven willen wij een betrouwbare partner zijn. De mogelijkheden van de inkjettechnologie zijn legio. We willen de huidige Sign & Display-aanbieders helpen om nieuwe business te ontwikkelen door industriële applicaties te printen. Zo werken we nu aan een project met een Taiwanese klant die met onze inkt op grote schaal deuren gaat drukken op onze Jeti Titan-machines.

PLUS: *Software heeft in prepress altijd het verschil gemaakt bij het verkopen van systemen. Geldt dat ook voor onze Asanti-workflowsoftware voor Sign & Display?*

DOMINIEK ARNOUT: Zeker. Met Asanti moeten we scoren. Professioneler wordende spelers willen meer automatisering. Bij overnames blijkt telkens weer hoe moeilijk het is om verschillende softwarepakketten met

elkaar te laten communiceren.

Veel klanten hebben verschillende sites en willen consistente kwaliteit over die sites.

Kalibreren is een werk van uren, terwijl Asanti de klus klaart in luttele minuten.

“Onze sterkte ligt in ons vermogen tot volledige integratie.”

Betrouwbaarheid

PLUS: *Hoe zullen de industriële inkjetactiviteiten evolueren?*

DOMINIEK ARNOUT: Ik verwacht dat inkjettechnologie in de toekomst een essentieel onderdeel zal zijn van veel industriële processen, een beetje zoals robottechnologie vandaag. Inkjet zal zijn weg vinden met machines op maat, waarbij betrouwbaarheid nog belangrijker is dan in een professionele Sign & Display-omgeving. Een inkjetmodule in een continu productieproces, bv. een polyesteremachine of een gietzaal, mag niet de oorzaak zijn van onverwachte stilstanden. Op dit vlak moet de inkjettechnologie nog heel wat verbeteren: we moeten gaan naar lagere investeringskosten en een hogere printsnelheid en betrouwbaarheid.

PLUS: *Waar ligt onze meerwaarde?*

DOMINIEK ARNOUT: Niet zozeer in het bouwen van machines, maar wel in het ontwikkelen van specifieke inkt en in het integreren van inkt, media, software, machines en applicatiekennis. Het feit dat we veel knowhow hebben op het vlak van printers helpt ons natuurlijk wel. Het doet onze geloofwaardigheid bij inktklanten toenemen.

We gaan intensief verder met het bestuderen van het potentieel van de industriële inkjetmarkt die we ingedeeld hebben in vijf categorieën: grafische communicatie, decoratie, codering & markering, functionele druk en 3D-druk. We brengen alle mogelijke toepassingen in kaart, beoordelen welke het interessantst zijn en zoeken naar partners. Deze markt heeft een potentieel van vele honderden miljoenen euro's; de moeilijkheid is dat we ons in elke categorie



in voor ons nieuwe markten begeven. Vandaar de nood aan specifieke partners.

We willen in eerste instantie met onze inkttechnologie in bepaalde applicaties doorbreken. Een goed voorbeeld is de toenemende interesse in onze low migration-inkten voor voedselverpakking.

PLUS: Hoe verkopen we ons aan mogelijke klanten?

DOMINIEK ARNOUT: We moeten Agfa Graphics op de kaart zetten als dé partner voor industriële inkjetdrukprojecten. Producenten zouden de reflex moeten hebben om ons te consulteren als ze druktechnologie willen integreren in hun productieproces. Dit is geen eenvoudige opdracht: vaak kennen ze ons nog niet, en soms weten ze zelfs nog niet eens dat de technologie bestaat of voor hen relevant is.

Om voortgang te boeken zullen we een aantal sleutelprojecten en -partnerships selecteren. Daarbij kan het gaan om de ontwikkeling van specifieke inkten, om het samenbrengen van bedrijven met een van onze integratiepartners die onze inkt gebruiken, of zelfs om het ontwikkelen van een volledig nieuw systeem. Alles is uiteraard een zaak van beschikbaarheid van middelen.

Veel werk aan de winkel

PLUS: Wat wil je dit jaar nog verwezenlijken binnen de organisatie?

DOMINIEK ARNOUT: Uiteraard willen we de vooropgestelde winst en omzet halen. Ook onze kostenstructuur moet

nog verbeteren. Voorts dienen we de kwaliteit en de consistentie van de bestaande systemen alert te bewaken en continu te verbeteren.

Kwaliteitsproblemen kosten handenvol geld; we moeten die absoluut vermijden.

Daarnaast moeten we de product- en technologie-roadmaps verwezenlijken, het innovatietempo opvoeren. Nog uitdagingen zijn het verbreden en verdiepen van onze kennis van de nieuwe industriële toepassingen, en het versterken van ons verkoopnetwerk: we moeten onze verkopers beter begeleiden met betrekking tot de toenemende technische complexiteit. Nog veel werk aan de winkel dus!

PLUS: De inkjetorganisatie is verdeeld over Mortsel (Marketing & Applicatie) en Canada (R&D en Productie). Hoe verloopt de samenwerking?

DOMINIEK ARNOUT: Zeer goed. Ik zie ook niet waarom dat niet zo zou zijn. In prepress wordt er ook intensief en vlot internationaal samengewerkt. Nu worden er andere medewerkers mee geconfronteerd, en dat is misschien even wennen. Nu, de medewerkers in Canada voelen zich meer dan tevoren deel van de grote Agfa-familie. Onze site in Canada groeit stap voor stap naar het competentiecentrum voor doorontwikkeling en productie van grootformaatprinters. Vergeet niet dat ook een heel aantal medewerkers in Mortsel intensief samenwerken met onze partner in Korea. In die hoek van de wereld ontplooiën we eveneens heel wat activiteit.



2014 was nog eens een erg vruchtbaar jaar voor onze slechtvalken. Meestal treffen we in het voorjaar drie of vier eieren aan in het nest, 70 meter hoog op de fabrieksschoorsteen. Gewoonlijk kwam daar slechts één jong uit voort. Dit jaar echter werden alle vier de eieren bevrucht en uitgebroed. Dit mooie resultaat werd enkel in 2010 al eens behaald.



Pasgeboren houden de vier jongen elkaar warm.

Een kroostrijk gezin

Hiermee komt het aantal slechtvalken dat sinds 2006 in onze nestkast geboren werd op dertien. Einde mei werden de vier jongen – een meisje en drie jongens – geringd. Verder werden de vleugellengtes opgemeten, werden ze gewogen en werd er een veertje geplukt voor DNA-onderzoek. Collega Marc Hofman van de milieudienst was zoals ieder jaar van de partij en bezorgde ons de bijhorende foto's.



Collega Marc Hofman klimt elk jaar mee de schoorsteen op om de slechtvalken te ringen.



Amper een maand oud ziet zo'n jong er al heel vervaarlijk uit.



Ik ga op **reis** en ik neem mee...

Ieder van ons kent het spelletje in de titel van dit artikel ongetwijfeld. Afgezien van het feit dat dit best een leuk tijdverdrijf is voor de kinderen onderweg naar de vakantiebestemming leert het ons ook dat we best goed voorbereid op reis gaan.

Een geslaagde reis begint reeds lang op voorhand, meer bepaald bij de voorbereiding. Het eerste wat je moet doen is je grondig over je bestemming informeren. Hoe zit het met de hygiënische voorzieningen in een land? Is het kraantjeswater drinkbaar? Welke medicijnen neem ik mee? Maar ook de kennis van de plaatselijke gebruiken kunnen van belang zijn voor een aangename reis. Is het geven van fooien gewenst? Mag je in het openbaar zoenen? Mag ik iets aannemen met mijn linkerhand? Wat in het ene land geen probleem is, wordt in een ander land als heel onbeleefd ervaren. Als je pech hebt, is het zelfs strafbaar.

Maar alles begint uiteraard met een goede gezondheid. Denk daarom tijdig aan de nodige (soms zelfs verplichte) vaccinaties die in sommige landen verplicht zijn (bijvoorbeeld tegen hepatitis A, gele koorts, buiktyfus, polio). Laat je op tijd vaccineren en vergeet ook de nodige herhalingsinenting niet. Heb je op reis bepaalde medicatie nodig, zorg dan dat je er voldoende van bij hebt om de vakantieperiode te overbruggen. Vergeet zeker niet medicatie op doktersvoorschrift tijdig in te slaan. Bij dit artikel vind je alvast een handig overzichtslijstje van wat er zoal in een goede reis-apotheek hoort, zeker als je op reis gaat naar gebieden waar medicijnen niet altijd gemakkelijk te verkrijgen

zijn. Vergeet ook niet een medische toelating voor vervoer van vloeistoffen en/of spuiten bij vliegtuigreizen aan te vragen.

Een lange reis waarbij je verschillende tijdzones passeert, laat ook zijn sporen na. Om de gevolgen van een jetlag enigszins te beperken kan je het volgende doen: verzet je horloge bij aanvang van de reis naar het uur van de bestemming, vermijd het gebruik van stimulerende middelen of alcohol op de vertrekdag, eet geen zware maaltijden, vermijd na aankomst lange middagdutjes en pas je programma van de eerste dagen aan de nieuwe omgeving aan.

Een vlucht naar het westen (waarbij de dag dus langer duurt) geeft minder problemen dan een vlucht naar het oosten. Blijkbaar aanvaardt onze interne klok gemakkelijker het achteruit zetten dan het vooruit zetten. Je kan het vergelijken met een gewone maandagmorgen-moeheid of met een aanpassing naar

Een geslaagde reis begint bij de voorbereiding

zomer- en wintertijd. Aangenomen wordt dat men ongeveer één dag aanpassing nodig heeft per tijdzone. Bij een vlucht naar het oosten is dat anderhalve dag per tijdzone. Reis je naar New York dan mag je dus op een aanpassingsperiode van vier dagen rekenen. Reis je naar India – dat net als New York ook vier tijdzones van België verwijderd is – dan moet je op zes aanpassingsdagen rekenen.

De aanpassing verschilt natuurlijk van persoon tot persoon en verloopt trager als je wat ouder bent, bij slaapgebrek tijdens de vlucht en bij alcoholinname.

Tot slot nog wat administratieve tips. Check voor je vertrekt of je reisverzekering nog in orde is. Zijn je paspoort, visa en bankkaarten lang genoeg geldig? Heb je ook voor de kinderen de nodige bewijzen en identiteitsbewijzen bij? En misschien is het geen slecht idee om je oude rijbewijs om te ruilen voor een nieuw, goed leesbaar rijbewijs van het bankkaarttype. Maak ook kopieën van alle belangrijke documenten (tickets, reisverzekeringsnummers, internationale ziekenfondsbewijzen, identiteitspapieren, visa, ...) en neem deze ook mee. Ze helpen je een heel eind op weg bij diefstal of verlies van de originelen. Je kan ze ook inscannen en ze ergens in de *the cloud* plaatsen. Als je ze via e-mail naar je eigen e-mailadres stuurt kan je ze overal raadplegen, mochten ze verloren gaan.

Ziezo, met al deze tips ben je klaar voor een geslaagde reis. Stuur ons een kaartje en als je een goede reistip hebt, dan mag je die ook steeds met de Agfa-collega's delen (plus@agfa.com).



Wat zit er in de reisapotheek?

Geneesmiddel tegen: reisziekte, diarree, maagproblemen en misselijkheid, zure oprispingen, allergie, ooginfecties.

Verder neem je mee: een laxemiddel, pijnstiller/koortswerend geneesmiddel, neusdruppels, insectenwerende producten, zalf tegen insectenbeten, zalf tegen blauwe plekken en verstuikingen, blarenpleisters, tekentang of -twister (zeker bij kampeer- of wandelvakanties), zonnecrème (aangepast aan je huidtype), aftersun en zalf tegen zonnebrand. Een EHBO-kit met verband, pleisters, ontsmettingsmiddel, schaarje ... mag uiteraard niet ontbreken.

Ga je naar een tropische of andere exotische bestemming dan denk je ook best aan: antibiotica, geneesmiddelen tegen malaria, gesteriliseerde spuiten en naalden, geneesmiddel tegen hoogteziekte,...

Voor de kinderen neem je het volgende mee: rehydratiemiddel (voor bij diarree), geneesmiddel tegen pijn en koorts bij kinderen, fysiologisch serum voor kinderen en aangepaste zonneproducten met een hoge beschermingsfactor.

Bij twijfel kan je steeds je apotheker om advies vragen.

Nuttige links

Informatie over je reisbestemming:
diplomatie.belgium.be (Op reis in het buitenland)

Informatie over vaccinaties:
www.itg.be
www.gezondheidspas.be

Informatie over gezondheid in het algemeen:
www.gezondheid.be

Informatie over de reisapotheek:
www.uwreisapotheek.be

Security stevig op koers

Goed nieuws van het Security-front. In de loop van het tweede kwartaal kon de Business Unit Security van Agfa Specialty Products enkele mooie successen optekenen. Het bestaande CNI-contract met de Franse overheid voor het leveren van papier, chemicaliën en PET-laminaten voor de productie van identiteitskaarten kon verlengd worden tot 2018. CNI staat hier voor Carte Nationale d'Identité.



In dezelfde periode kon ook de overeenkomst met de overheid van Zuid-Afrika hernieuwd worden voor de levering van gelijkaardige producten. Ook de volgende twee jaren zal de productie van de nationale rijbewijzen met Agfa-materialen gebeuren.

Beide deals zijn samen goed voor de productie van ruim meer dan twintig miljoen hoogbeveiligde identiteitskaarten/rijbewijzen, wat naar gangbare bestelhoeveelheden in de security-markt best een aantrekkelijk volume vertegenwoordigt. Bovendien konden we bij één van de contracten de distributiekanaalen aanzienlijk verkorten, wat de winstgevendheid duidelijk positief zal beïnvloeden.

Met deze overeenkomsten verwerft Agfa een goede reputatie bij andere overheden en versterkt het zijn positie bij bestaande klanten. Zo stellen we tevreden vast dat de Zuid-Afrikaanse overheid onze deskundigheid op het gebied van *security cards* erkent door Agfa aan te stellen als consultant bij het opstellen van de functionele eisen van de volgende generatie identiteitsbewijzen.

Naast een competitieve prijs, zijn het vooral de consistente kwaliteit van onze producten en de vakkundige ondersteuning van Agfa's applicatieteam die nieuwe en bestaande klanten blijvend kunnen overtuigen.

Felicities voor alle betrokken collega's zijn hier zeker aan de orde. Proficiat!

Drie keer in de prijzen

Tijdens FESPA Digital (Munchen, 20-23 mei), reikte de European Digital Press Association (EDP), de vereniging van Europese grafische vakbladen, de EDP Awards uit aan de meest vernieuwende producten die het voorbije jaar op de Europese markt gezet werden. Daarbij werden zowel kwaliteit als waarde voor de eindgebruiker en technische ondersteuning in rekening gebracht.

Agfa Graphics mocht niet minder dan drie bekroningen in ontvangst nemen. *Asanti* werd bekroond als beste workflow-oplossing. De *Jeti Titan HS* viel in de prijzen in de categorie beste vlakbed/hybride printer (van meer dan 200.000 euro), de *Altamira Pack LM*-inkten werden erkend als de beste milieuvriendelijke inkttechnologie.

Van links naar rechts: Jan De Vooght, General Manager Industrial Inkjet Inks, Erik Peeters, Marketing Manager Commercial-Security Software, Tom Cloots, Director Marketing Industrial Inkjet





Online vakantiegeld

Arbeiders kunnen sinds kort op de website van de Rijksdienst voor Jaarlijkse Vakantie (RJV) zelf hun vakantiegeld raadplegen of wijzigingen aanbrengen in hun gegevens. Ben je verhuisd of ben je van bank veranderd? Via de beveiligde toepassing *Mijn vakantierekening* op de RJV-website kan je dit snel aanpassen en kan de uitbetaling van het vakantiegeld optimaal gebeuren.

Net als bij de tax-on-web website van de overheid heb je twee manieren om in te loggen op deze webapplicatie: met een token of met je elektronische identiteitskaart. Je wordt op de site stap voor stap begeleid om de toepassing te consulteren en te gebruiken. Wil je echter je gegevens wijzigen, dan moet je wel degelijk aanloggen met je elektronische identiteitskaart.

Meer info over vakantiegeld

Na de jaarlijkse aangifte van en de controle door de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid van de bezoldigingen en prestaties van het voorgaande jaar worden de gegevens vrijgegeven aan de Rijksdienst voor Jaarlijkse vakantie. Ons vakantiefonds – met de illustere naam Kas voor Betaalde Verlofdagen van de

Fotografienijverheid – kan deze gegevens dan raadplegen en verwerken op lokaal niveau. Het vakantiegeld, dat berekend wordt op basis van je loon en – eventueel – op het fictief loon voor bepaalde gelijkgestelde inactiviteitsdagen, wordt jaarlijks begin juni betaald. Nadien krijg je nog een detail van de berekening. Die fiche heb je nodig voor de belastingaangifte van het volgende jaar.

Alle informatie rond de berekening van het vakantiegeld vind je terug op de website van de RJV (www.rjv.fgov.be). Je vindt hier ook de nodige informatie en documenten in geval van loonbeslag (doc kinderen ten laste) en uitbetaling vakantiegeld bij overlijden arbeider (succ.01).



Heb je nog vragen over dit onderwerp, dan kan je steeds contact opnemen met collega Gratia Stouten van Human Resources, tel. 8913.

Agfa is met eigen medewerkers of vertegenwoordigingen nagenoeg overal ter wereld actief. Maar wist u dat we alleen in België al 24 verschillende nationaliteiten tellen onder onze medewerkers? In Het Kompas van Agfa maakt u kennis met een van die 'vreemde' collega's die hun kijk geven op werken in Vlaanderen en bij Agfa.

“Ik ben er trots op dat ik kan werken voor een sterke en gerespecteerde onderneming met zo'n lange geschiedenis.”



Paulo Martins Ferreira was in 1986 nog een tiener toen hij samen met zijn ouders van Portugal naar België verhuisde. Toeristen die Portugal bezoeken zijn het meestal over één ding eens: de Portugezen behoren tot de vriendelijkste en meest gastvrije mensen in Europa. Paulo is hierop geen uitzondering. Het interview kon pas beginnen nadat hij ons een goede kop koffie had aangeboden: klein en zwart, zoals dat hoort in Portugal. Paulo vervoegde Agfa's Purchasing-afdeling ongeveer een jaar geleden. Hij spreekt met passie over zijn functie als Advanced & OEM Purchasing Manager.

PLUS: Waar in Portugal kom je precies vandaan?

PAULO: Voordat mijn ouders in België voor de Europese Unie kwamen werken, woonden we in het centrum van Portugal, in Gouveia. Vlakbij ligt de Serra da Estrela, de hoogste berg van het land. Onze regio is bekend voor zijn uitstekende Dão-wijnen. Mijn grootvader heeft trouwens een boerderij waar hij wijn en olijfolie maakt.

PLUS: Vertel eens iets over je loopbaan.

PAULO: Nadat ik als zestienjarige in België aankwam, studeerde ik eerst aan de Europese School in Brussel en later aan de universiteit van Louvain-la-Neuve. Tussen 1991 en 1994 werkte ik in Lissabon, maar daarna kwam ik weer terug naar België. De meeste bedrijven waar ik voor gewerkt heb, zijn actief in de auto-industrie. Dit is pas mijn tweede job buiten die sector. Al mijn jobs waren ook heel internationaal gericht. Ik heb al heel wat afgereisd. Voor een van mijn functies moest ik veel tijd doorbrengen in Angola, waar op dat moment een burgeroorlog woedde. De omstandigheden waren heel zwaar, maar ik was nog jong. Ik zag het als een groot avontuur. Ik heb ook verscheidene functies bij Toyota gehad. Ik creëerde hun afdeling advanced purchasing in after sales en ik trainde ook collega's die op hun beurt andere werknemers moesten trainen op het vlak van marketing, service, enz. Hiervoor moest ik

veel naar Japan reizen, maar ook naar andere landen. Ik was immers verantwoordelijk voor een grote regio. Later hielp ik de centrale aankoopafdeling opzetten van een joint venture tussen de bandenproducten Michelin en Continental.

PLUS: Hoe kwam je bij Agfa terecht?

PAULO: Ik werd gecontacteerd door een headhunter. Toen Emmanuel Bernoux, het hoofd van de Purchasing-afdeling, me uitleg gaf over zijn visie en over Agfa's Purchasing-project, had hij direct mijn volle aandacht. Ik wist bijna onmiddellijk dat ik deel wilde uitmaken van dat project. Ik ken Agfa al zeer lang. De film die ik gebruikte in de camera die ik als zesjarige van mijn ouders kreeg, droeg het Agfa-logo. Agfa-Gevaert is altijd al een sterk merk geweest in Portugal. Ik ben trots dat ik kan werken voor zo'n sterke en gerespecteerde onderneming met zo'n lange geschiedenis.

PLUS: Kan je eens uitleggen wat een Advanced & OEM Purchasing Manager eigenlijk doet?

PAULO: Advanced purchasing vergt een hoge mate van leergierigheid. We zijn vanaf het prille begin betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe producten en projecten. We zien een project evolueren van een stuk papier met een paar tekeningen en specificaties tot een afgewerkt product. We introduceren momenteel het VEVA-proces – dat stamt uit de auto-industrie – binnen Agfa. VEVA staat voor Value Engineering Value Analysis. De doelstelling is efficiënte producten te ontwikkelen, zonder onnodige franjes en kosten. Dit betekent dat we meer doen dan met leveranciers onderhandelen over prijzen. We zijn betrokken bij het ontwikkelingsproces. We hebben contacten met R&D, maar ook met de marketingafdelingen, de business units,... We moeten weten wie de eindgebruikers zijn en wat zij van het product verwachten. We kunnen ook aanpassingen aan het product voorstellen. Dankzij deze werkwijze voelen



wij dezelfde fierheid als de ontwikkelaars wanneer een product op de markt komt. De OEM-kant van de job heeft te maken met het vinden van partners die bepaalde door ons ontwikkelde producten voor ons kunnen produceren. Aankoop gaat vandaag verder dan het zoeken van de goedkoopste leverancier. Dat is heel makkelijk. Maar de kost is maar een van de drie pijlers van een goed aankoopbeleid. De andere twee zijn kwaliteit en stiptheid. We moeten er zeker van zijn dat we het product op tijd aan onze klanten kunnen leveren.

PLUS: Aan welke specifieke projecten werk je nu?

PAULO: Op dit moment ben ik betrokken bij de ontwikkeling van een nieuwe productieve Jeti-printer en de producten die daarmee samenhangen. Toen ik bij Agfa begon was het de bedoeling dat ik aan projecten van Agfa Graphics zou werken, maar sinds oktober 2013 assisteer ik Agfa HealthCare ook bij het verbeteren van de OEM-leveranciers voor de apparatuur voor directe radiografie. Zo ben ik momenteel betrokken bij de onderhandelingen met een Koreaans bedrijf dat onze DX-D Retrofit-panelen zal produceren.

PLUS: Je woont nu al een hele tijd in België. Wat mis je nog aan Portugal?

PAULO: Wat dacht je? De zon en de zee natuurlijk. Toen ik in Lissabon woonde, was de zee vlakbij. Ik genoot echt van de verse vis en de zeevruchten op de terrasjes vlakbij de zee. Aan de andere kant apprecieer ik het groen in de Belgische steden. Dat vind je hier veel meer dan in steden als Porto en Lissabon. Zelfs in Brussel, waar ik woon, vind je heel wat parken en andere groene plekjes. Toen ik de eerste keer naar België kwam, verliep de aanpassing vrij vlot. Het hielp ook dat ik naar een Europese school ging, waar ik leerlingen uit heel veel verschillende landen leerde kennen. Na mijn verblijf van vier jaar in Lissabon viel de terugkeer naar

België me zwaarder. In Portugal leef je veel meer buitenshuis en dat miste ik. Zelfs bij slecht weer is er in Portugal nog heel wat te doen. De mensen brengen dan heel wat tijd door in de grote winkelcentra. Die zijn laat open, ook op zondag. Wanneer het in België op zondag regent, blijven de mensen thuis.

PLUS: Is er iets dat je bijzonder opvalt aan België of de Belgen?

PAULO: Ze zeggen dat Belgen geboren zijn met een baksteen in de maag en dat is maar al te waar. Wat ik bewonder in de Belgen is dat ze investeren in hun huizen. Niet alleen geld, maar ook tijd. Hun huizen zijn ruim en ze zien er mooi uit. Hier werken mensen veel in hun tuin. Ze zijn trots op hun huis.

PLUS: Nu de Wereldbeker de planeet regeert, moeten we wel vragen of je een voetbalfan bent...

PAULO: Natuurlijk! Ik ben fan van twee 'Sportings': Sporting Anderlecht in België en Sporting Clube de Portugal. Ik supporter ook voor de Rode Duivels, behalve wanneer ze tegen Portugal spelen. België heeft tegenwoordig een heel goed team, maar wij hebben Ronaldo! Tijdens de Wereldbeker zal ik op kantoor mijn territorium afbakenen met mijn Portugese vlag (lacht).

PLUS: Ben je van plan om in België te blijven wonen?

PAULO: Ik ben veel te nieuwsgierig om voor altijd in België te blijven. Voor al mijn jobs heb ik altijd veel moeten reizen. Het reizen op zich vind ik misschien niet bijzonder leuk, maar ik hou wel van het contact met mensen van over de hele wereld. Maar wanneer ik met pensioen ga, zou ik het reizen wel eens beu kunnen zijn. Wellicht kies ik er dan voor om me te vestigen in de boerderij van mijn grootouders. Ik zie me echt ooit nog wijn en olijfolie produceren, net als mijn grootvader.

In deze rubriek gaan we op zoek naar collega's die zich ook in hun vrije tijd op een bijzondere manier laten opmerken. Dat kan bijvoorbeeld met een opmerkelijke hobby of door een uitzonderlijk sportief exploit. Deze keer kwamen we terecht bij **Luc Gunsing**



Collega Luc Gunsing (r.) begon zijn loopbaan bij Agfa 24 jaar geleden in de gietzalen. Na een paar omwegen kwam hij als engineeringmedewerker terecht bij het Marokko-project van Specialty Products. Hij behandelt hier in Mortsel de onderhoudsfiches van de ANaIS-machines die in Marokko de identiteitskaarten voor de bevolking van dat land produceren. Hij voert ter plekke ook mee onderhoudsopdrachten uit. In zijn vrije tijd speelt Luc samen met Agfa-collega Kurt Verbist (l.) de pannen van het dak bij drumline Kicks Out Of Sticks, of K.O.O.S. voor de vrienden. Luc is naast spelend lid ook oprichter en voorzitter van de vereniging.



Drummen op

PLUS: Vanwaar je fascinatie voor slagwerk?

LUC: Die is er al van kindsbeen af. Alles begon echter als een waar drama. Net als elk kind wilde ik gaan voetballen. Maar ik moest van thuis met mijn broer mee naar de fanfare. Ik koos voor slagwerk. Mijn interesse in slaginstrumenten werd alsmaar groter en op een gegeven moment wilde ik uit het stramien van de klassieke drumband breken. Met een paar gelijkgestemden geraakte ik in de ban van een meer hedendaagse stijl die drum corps genoemd wordt. Bij deze uit Amerika overgewaaide stijl moet je strak en ritmisch correct spelen. Je moet een hoog technisch niveau hebben om hem aan te kunnen. We richtten in Wommelgem een drumline op. Zo worden de groepen genoemd die de drum corps-stijl spelen. Zeg dus nooit drumband tegen een drumline. Met behulp van enkele goede instructeurs maakten we ons de stijl eigen. We gooiden ons volop op het wedstrijdscircuit en op korte tijd speelden we mee aan de Europese top. Tegelijkertijd speelde ik ook nog bij een Liers korps. Daarmee behaalden we op het gerenommeerde Wereld Muziek Concours verscheidene keren een gouden medaille. Maar zo'n 20 jaar geleden ben ik gestopt. We hadden gewonnen wat er te winnen viel.

PLUS: Twee jaar geleden richtte je dan K.O.O.S. op. Hoe kwam je daarbij?

LUC: In 2012 vonden er in Lier festiviteiten plaats omdat het toen 800 jaar geleden was dat de stad haar stadsrechten kreeg. Ik had toen de organisatie voorgesteld om de verschillende Lierse muziekgroepen van vroeger terug samen te brengen voor een eenmalig optreden. Heel lang kwam er geen reactie, tot ik amper drie maanden voor de feesten groen licht kreeg. Op zo'n korte tijd was het uiteraard onmogelijk om



champions league-niveau

110 mensen terug samen aan het spelen te krijgen. Ik heb dan als alternatief voorgesteld om een taptoe te organiseren. Onder de mensen waarmee ik vroeger optrad heb ik begeleiders gezocht voor de optredende korpsen. Tijdens onze eerste vergadering is het idee ontstaan om met die begeleiders ook een optreden op de taptoe te doen. In geen tijd hadden we instrumenten geregeld. De vijftien leden waren ook meteen op elkaar ingespeeld. Daaruit is K.O.O.S. ontstaan.

PLUS: Hoe is de vereniging daarna geëvolueerd?

LUC: We blijven de strakke corps-stijl hanteren, maar vooral als hobby. We spelen geen wedstrijden en we treden niet op tijdens pensenkermissen. Daarvoor zijn we te oud geworden. We lopen ook niet meer rond. We zetten onze instrumenten neer en we doen ons ding al staande. We zijn een groep vrienden. We komen op maandagavond samen en we gebruiken de repetities als uitlaatklep. We stappen zelf niet naar organisaties om ons aan te bieden. Als we een vraag krijgen om ergens op te treden, beslissen we als groep of we ons willen engageren. Binnen K.O.O.S. heerst de democratie. Ons niveau mag trouwens nog gezien, of beter, gehoord worden. Je zou kunnen zeggen dat elk lid van K.O.O.S. ooit op champions league-niveau gespeeld heeft. Daarom is het makkelijker voor ervaren slagwerkers om lid worden. Een van die leden die er achteraf nog bijgekomen zijn, is Agfa-collega Kurt Verbist. Kurt heb ik leren kennen naast het voetbalveld. Toen hij me vertelde dat hij drumde, heb ik hem uitgenodigd om eens een repetitie bij te wonen. Hij was direct verkocht. We hebben nu dertien actieve leden. Een van hen is nu in zijn vrije tijd een opleiding voor jongeren begonnen. Het zou mooi zijn als daaruit op termijn nieuw, jong bloed naar K.O.O.S. zou kunnen doorstromen.

PLUS: Wat voor soort optredens doen jullie wel nog?

LUC: We werken projectmatig. We werken een project af en dan beginnen we aan iets anders. Ons eerste project was de taptoe in Lier. Nu hebben we ons geëngageerd om te gaan samenwerken met een gelijkaardige Nederlandse groep. Wij gaan hen versterken bij hun optreden tijdens de havenfeesten in Zierikzee op 22 augustus. Als alles goed gaat, komen zij voor ons op 14 september een tegenprestatie leveren ter gelegenheid van de Schapenrace op de Grote Markt van Lier. Na dat optreden gaan we K.O.O.S. uitbreiden met een blazerssectie. De leden die ons dan zullen vervoegen hebben vroeger ook allemaal in muziekkorpsen gespeeld. De uitbreiding zal het geheel nog melodieuzer en interessanter maken. Het zal een 'old school' drumkorps worden, met koperinstrumenten gestemd in G.



Wil je meer info over K.O.O.S., dan kan je Luc contacteren via zijn privé e-mailadres (luc.gunsing@skynet.be) of via koos.lier@hotmail.be. De vereniging heeft ook een eigen website: www.kicksoutofsticks.be. Ze is ook te volgen op facebook. Meer info over drum corps vind je op www.dci.org.

Heb je zelf een verhaal dat de moeite waard is of heb je een collega met een bijzondere hobby of die van plan is een wereldrecord (het mag ook iets minder zijn) te breken? Laat het ons weten: plus@agfa.com.



Agfa loopt de 10 Miles



Op zondag 27 april liepen er meer dan 40.000 deelnemers aan de Antwerpse 10 Miles door de Kennedy- en Waaslandtunnel. Onder hen bevonden zich ook heel wat Agfa-collega's.



Dit jaar was het reeds de tweede maal dat enkele collega's onze lopers een prima logistieke ondersteuning konden aanbieden. Christine Havermans, Ronald Hermans, Ludwig Neels, Arnout Vandewalle, Frank Van Den Bogaert en Guido Wenselaers mogen uitzonderlijk op de terreinen van de zeescouts aan de Thonetlaan op de Linkeroever een Agfa-stand neerplanten. Ideaal voor onze atleten want dit is een toplocatie vlakbij de start en de aankomst van de 10 Miles. Onze collega's kunnen er hun bagage in bewaring geven en hoeven daarna helemaal niet ver meer te stappen. Ook na afloop kunnen ze zich snel weer omkleden.



Dit jaar maakten er een 35 Agfa-lopers gebruik van de stand. Zij namen deel aan de Ladies Run, de 10 Miles of de marathon. Proficiat! Hopelijk zijn er dat volgend jaar weer wat meer. Als je trouwens zin hebt om dan van de partij te zijn, ter voorbereiding wordt er op woensdagmiddag telkens een lunch-run gehouden door enkele collega's. Voor meer info kan je een van de initiatiefnemers hierboven vermeld contacteren.





Puzzel

Je vult eerst het rooster in met de antwoorden op de vragen en de **vet gedrukte cryptische omschrijvingen**. Daarna kan je aan de hand van de cijfertjes de letters op de juiste plaats in het grote rooster invullen. Heb je alles goed ingevuld dan lees je een vraag. Het antwoord op die vraag kan je inzenden voor 31 augustus 2014 per e-mail: plus@agfa.com of naar **8933** met de binnenpost. Uit de juiste inzendingen trekken we een gelukkige winnaar die twee filmtickets ontvangt. Succes! Let op: de 'ij' telt voor twee letters.

- A De naam van de Zwitsers-Frans architect en stedenbouwkundige (1887-1965) die onder meer een grondplan voor de Antwerpse Linkeroever ontwierp?
- B **Hoofd van de redactie?**
- c **Een geweldige periode.**
- d Hoe heet het museum en archief, in 1910 gesticht door Paul Otlet en Henri La Fontaine, dat ook wel eens het internet van papier genoemd wordt? Het bevond zich in een vleugel van het Brusselse Jubelpark tot het in 1998 naar Bergen werd overgebracht.
- E **Beginnend familielid?**
- F Wat is de oorspronkelijk Franse naam van de detective uit de stripreeks van scenarioschrijver André-Paul Duchâteau en tekenaar Tibet?
- G **Klein van gestalte, maar toch vrijgevig.**
- H Winnaar van The Voice van Vlaanderen 2014.
- I **Slapend gewas?**
- J Hoe heet de sterkedrank, voornamelijk uit Nederland en België, op basis van een moutwijn waaraan extracten uit een bepaalde bes werden toegevoegd. De Engelsen noemen het gin.
- K Wat is de naam van het West-Vlaamse stadje aan de Leie dat bekend is voor zijn Nationaal Tabaksmuseum?
- L Hoe luidt de beter bekende naam van Sildenafil, een prestatiebevorderend medicijn van het Franse bedrijf Pfizer?
- M **Egale letters.**
- N Wat is de naam van het kledingstuk dat samen met de *sporrán* (heuptas) en de *sgian dubh* (dolk) deel uit maakt van de Schotse klederdracht voor mannen?

5	26	39	9	37	57	76	53	1	100	30	A
6	55	98	46	31	68	83	77	47	7		B
42	50	69	71	34	51	92	60	10	49		C
22	32	2	49	43	91	96	58	97			D
74	23	16	32	81	38	24	59	84			E
8	19	88	40	47	12	40	93	95			F
44	4	27	82	17	72	18	53				G
41	65	70	67	90	48	80	64				H
78	87	54	94	52	33	13					I
10	15	66	25	36	45	75					J
3	35	73	62	29	99						K
28	89	63	14	17	38						L
11	85	86	61	101							M
20	56	79	21								N

1	2		3	4	5	6		7	8	9	10	11	12	13		14	15	16	17	
18	19		20	21		22	23	24		25	26	27		28	29	30	31	32	33	34
35		36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46		47	48		49	50		
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61		62	63	64		65	66	67	68	
69		70	71	72	73		74	75	76	77	78	79	80	81	82	83		84	85	
86	87	88	89	90	91	92	93	94		95	96		97	98	99	100	101		?	

Sudoku

Om de sudoku op te lossen moet je op elke horizontale en op elke verticale lijn de cijfers van 1 tot 9 invullen, maar ook in elk van de 3x3-vierkantjes. Heb je beide sudoku's opgelost, dan maak je kans op twee filmtickets als je de twee cijfers in de lichtgekleurde vakjes inzendt. Je oplossing stuur je voor 31 augustus 2014 per e-mail naar plus@agfa.com, of per binnenpost naar **8933**. Succes!

pittig

				3	6	1				
2	1			5				4		
						7	5			
				9				2		
4			8						3	
6					8	3			7	
9			1	2	5					
7										2
				2			9			

extra pittig

				9						
			3			8	4			
7	5							4		
9			2							
5	1									
	7				1		5		6	
					1		3			
			9			6	7		4	
	4							8		