

21



Prijs!

essencia Innovation Award 2014

Ondernemers voor de klas



4

Prijs!



7

Konec – The End – Fin



11

De koers



12

Smart phone, safe phone



14

Ondernemers voor de Klas



17

Meet the world of Agfa...



18

Erik Deweerdt genomineerd als Credit Manager 2014



20

"Elke foto is een stukje geschiedenis"



22

Buiten dienst:
Peter en Marc Van Hoof

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@agfa.com.

PLUS nr. 22 verschijnt in juni 2015

Colofon



nr. 21 – april 2015



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

Levi Bettweiser, Eva De Herdt, Erik De Weerd, Maria Dom, Ilse Joosen, Anton Marin, Viviane Michels, Herwig Neefs, Marc Sutherland, Robin Truyen, Guy Vandecraen, Peter en Marc Van Hoof, Werner Vandeveld, Jan Venneman

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,

In 2011, na de succesvolle kapitaalsverhoging en herfinanciering van de onderneming, hebben we ons tot doel gesteld de recurrente EBITDA op 10% van de omzet te brengen. Dat was nodig omdat we in 2015 en 2016 opnieuw voor dezelfde herfinancieringsoefening staan. Ik heb daarom in het verleden verschillende malen herhaald dat het van het grootste belang was dat Agfa goede cijfers zou voorleggen in de tussentijdse jaren. De financiële markten gebruiken onze resultaten immers als maatstaf om te bepalen of en onder welke voorwaarden ze onze activiteiten blijven financieren.

In 2014 bleven onze activiteiten hinder ondervinden van de globale economische omstandigheden en van het onstabiele politieke klimaat in bepaalde regio's. Ik ben er daarom fier op dat we er desondanks in geslaagd zijn de efficiëntie van onze activiteiten te verhogen. Hierbij onderscheid ik enkele belangrijke verwezenlijkingen. Ten eerste hebben we een sterke nettokasstroom uit bedrijfsactiviteiten gegenereerd. Dit stelde ons in staat om onze netto financiële schuld terug te dringen tot een heel behoorlijk niveau. Verder hebben onze gerichte efficiëntieprogramma's en de positieve grondstofeffecten voor een aanzienlijke verbetering van onze brutowinstmarge gezorgd. Ten derde zijn we er in geslaagd om de reorganisatiekosten en de bedrijfskosten onder controle te houden. Dit alles maakte het mogelijk om voor het tweede opeenvolgende jaar een positief nettoresultaat te boeken.

Op voorwaarde dat we op dezelfde wijze onze kosten blijven beheersen, moeten we in 2015 een recurrent REBITDA-percentage in de buurt van de 10 procent van de omzet kunnen realiseren.

Hoewel de geopolitieke omstandigheden hoogst onzeker blijven, verwacht ik ook dat we de daling van de omzet zullen kunnen afremmen en uiteindelijk stoppen. Hiervoor gaan we voortbouwen op de investeringen in onze

groeimotoren – denk aan inkjet, gezondheidszorg-IT, directe radiografie en nieuwe specialty-materialen – die we de voorbije jaren deden.

Het is nu inderdaad tijd dat we beginnen oogsten wat we gezaaid hebben. In de VS moet HealthCare voordeel beginnen te halen uit de organisatorische wijzigingen en de heroriëntering van de portfolio in antwoord op de veranderde marktomstandigheden. Het nieuwe inkjetplatform voor Graphics is nu klaar om de markt te veroveren. Ik merk in onze markten in Europa en de VS de eerste tekenen van verbetering en ik zie groeimogelijkheden in India en andere opkomende markten. Het is dus tijd om dit momentum te grijpen en er voordeel uit te halen. We zullen dus onze focus op onze organische groei-initiatieven nog versterken. Ik ben ervan overtuigd dat onze inspanningen op dat vlak vruchten zullen afwerpen. Anderzijds biedt het historisch lage niveau van onze netto financiële schuld ons ook de mogelijkheid om eventuele externe groeikansen te onderzoeken en te benutten.

Ik ben er dus van overtuigd dat alle voorwaarden aanwezig zijn om de voornaamste doelstellingen voor 2015 te realiseren: het behalen van een REBITDA dicht tegen de 10% van de omzet en het stoppen van de omzeterosie. Voor de volgende vijf jaar is het doel eveneens duidelijk. Agfa moet als onderneming terug aanknopen met groei. Agfa was nog niet zo lang geleden een bedrijf met een omzet van 3 miljard euro. Op middellange termijn moeten we terug op dit niveau staan.

Christian Reinaudo

** REBITDA staat voor weerkerende inkomsten vóór interest, belastingen, afschrijvingen en amortisatie. De REBITDA wordt vaak gebruikt als maatstaf voor de winst die een onderneming realiseert met haar operationele activiteiten, zonder rekening te houden met de kosten en opbrengsten van financiering en afschrijvingen.*

Agfa's lagemigratie-inkten bekroond met essenscia Innovation Award 2014



PRIJS!

Eind vorig jaar ontving Agfa de essenscia Innovation Award 2014 voor zijn lagemigratie-inkten. Deze prijs bekroont innovaties in de sector van de chemie, kunststoffen en life sciences. Marc Graindourze, manager business development industriële inkjetinkten Agfa Graphics, en Luc Delagaye, President Agfa Materials, kregen de prestigieuze prijs uit handen van prinses Astrid tijdens een ceremonie in het Paleis van Academiën in Brussel. Ook minister van Economie en Werk, Kris Peeters, was aanwezig.

Agfa's lagemigratie-inkjetinkten zijn ontworpen om rechtstreeks op voornamelijk drank-, voedsel- en medicijnverpakkingen te drukken. Ze zijn gebaseerd op chemische formuleringen die volledig in overeenstemming zijn met de Europese richtlijnen voor het bedrukken van voedselverpakkingen. Ze leveren een duurzame oplossing en kunnen aangepast worden naargelang het verpakkingsmateriaal.

Botervlootjes

In tegenstelling tot andere inkten combineren Agfa's lagemigratie-inkten vloeibaarheid met een zeer hoge graad van uitharding door middel van UV-licht, resulterend in lage migratie. Dat laatste betekent dat er geen inktcomponenten door de verpakking dringen tot bij de etenswaren of de drank en dat de inkt dus kan gebruikt worden op delicate verpakkingen zoals botervlootjes en pet-flessen.

Oplossingen voor het bedrukken van voedsel- en drankverpakkingen op basis van deze inkt zijn al op de markt. Ze leveren een belangrijke bijdrage aan duurzame verpakking. Daarnaast streeft Agfa ernaar om de kosten te drukken en de performantie nog te verhogen. Het is de bedoeling om het toepassingsveld voor de inkten nog verder uit te breiden.

Groot marktpotentieel

Door de mogelijkheden van de digitalisering willen fabrikanten flexibeler met hun verpakkingen kunnen omgaan. De lagemigratie-inkten leveren een antwoord op die marktbehoefte en het potentieel ervan is dus groot. Agfa Graphics nam tot nog toe al 40 wereldwijde patenten op de inkt, waarmee het een belangrijke voorsprong heeft op zijn voornaamste concurrenten.

“Als innovator op het vlak van industriële UV-inkjet heeft Agfa de meest handzame en efficiënte methodes voor verpakkingsdruk ontwikkeld”, zegt Marc Graindourze. “Wij werkten en werken nauw samen met eindgebruikers, fabrikanten van printkoppen en experts uit de verpakkingsindustrie op het vlak van onderzoek en de vermarkting van deze lagemigratie-inkten. We willen voor meerdere types drank- en voedingsverpakking marktleider worden. Daarna richten we ons wellicht op de farmasector.”

De ontwikkeling en productie van deze hoogkwalitatieve inkten gebeurt in Mortsel. De lagemigratie-inkten zijn het resultaat van tien jaar onderzoek en ontwikkeling door zowat vijftig medewerkers, met de steun van het Vlaamse Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Techniek (IWT). Aan de basis van de ontwikkeling van deze inkten ligt een uitgebreide expertise op het vlak van chemie, kleurenbeheer en dispersietechnologie.

Bekijk het interview met collega Marc Graindourze: zoek op ‘Innovation Award for Agfa Graphics’ low-migration inks’ binnen het YouTube-kanaal van Agfa Graphics: www.youtube.com/agfagraphics.



Over de essencia Innovation Award

De Innovation Award is de tweejaarlijkse prijs die essencia, de Belgische federatie van de chemische industrie en life sciences, uitreikt aan een project dat een concrete, innovatieve oplossing biedt voor problemen van vandaag of morgen. Met de prijs wil de federatie de voortdurende innovaties uit de sector extra in de verf zetten en bij het grote publiek bekend maken. De winnaar krijgt een 3D-geprint beeldje en een cheque ter waarde van 30.000 euro.

Voor deze tweede editie ontving de jury, die bestaat uit enkele topmensen uit de academische en economische wereld, in totaal 25 projecten. “De criteria waarop de jury de projecten beoordeelt, zijn originaliteit, het potentieel om toegevoegde waarde en werkgelegenheid in ons land te creëren, de bescherming van het intellectuele eigendom en de bijdrage aan duurzame ontwikkeling”, aldus juryvoorzitter François Cornélis.

Drie troeven van de lagemigratie-inkten

- **Sneller in de rekken.** De levertijd voor etiketten, die kan oplopen tot acht weken, wordt fors ingekort. Daardoor belanden voeding en drank sneller in de winkelrekken en kan een verpakkingsbedrijf later beslissen welke variaties (talen, promoties,...) het drukt.
- **Minder inktverspilling.** Met inkjetdruk is een snelle productiewissel mogelijk. De drukker kan nu in één productierun alle versies afdrukken. De techniek spuit geen druppel te veel en er gaan geen labels verloren.
- **Duurzaamheid.** Het drukken kan nu zeer dichtbij bij het verpakken gebeuren, wat transport bespaart. De techniek maakt labels soms overbodig, zoals papieren wikkels rond PET-flessen. De inktproductie vraagt minder energie en de inkt geeft geen solventen af.



Collega Marc Graindourze ontvangt de essencia Innovation Award 2014 uit handen van prinses Astrid.



Felicitaties voor het team zijn hier zeker op zijn plaats: vlnr Johan Loccufier, Ivan Hoogmartens, Marc Graindourze, Tom Cloots en Johan Van hunsel.



Maatwerk met Acorta

Op de vakbeurs SGI Dubai introduceerde Agfa Graphics zijn nieuwste product voor de sign & display-markt. De automatische snijmachine Acorta helpt bedrijven uit dit segment om een uitgebreid gamma aan harde en flexibele materialen tot vijf cm dik (PVC, plastic, film, karton, schuimrubber, dibond...) te versnijden en te verwerken tot decoratie, banners, panelen of verpakkingen.

De toevoeging van de Acorta past volledig in de strategie om geïntegreerde oplossingen aan te bieden. De grootformaatdrukkerij die een snijmachine in huis haalt, moet de afwerking van point-of-purchase-materialen niet langer uitbesteden. Net zoals de Anapurna- en Jeti-grootformaatprinters wordt de Acorta aangestuurd door Agfa Graphics' Asanti-workflowsoftware. De Acorta is uitgerust met een innovatief herkennings-systeem dat automatisch de gedrukte objecten op de tafel herkent, evenals de positie van de referentiepunten en de hoogte van het materiaal. De robuuste en precieze machine heeft maar liefst 40 vacuümzones die automatisch geactiveerd worden waar en wanneer nodig. Behalve snijden kan de machine ook frezen en rillen.

The Eye of the Master...

... is de titel van Agfa Graphics' nieuwste film ter promotie van de inkjetactiviteiten. De titel verwijst naar de vergelijking tussen een (meester)schilder die zijn gereedschap door en door kent en met veel toewijding en precisie kiest, en de manier waarop Agfa Graphics elk aspect van het inkjetproductieproces beheerst, van pigmenten tot de uiteindelijke print. Daarbij komt ook nog aandacht voor het bestuderen en testen van de interactie tussen alle componenten, om zo tot de perfecte match te komen die de beste drukwaliteit levert per toepassing.

De film toont de productie- en demofaciliteiten in Mortsel en Canada, en brengt daarbij heel wat collega's in beeld. Niet toevallig, hun vakkennis en -ervaring zijn immers belangrijke troeven. De film werd al getoond op de Red Carpet Events en tijdens de infotours van Agfa Graphics. Bekijk de film via www.youtube.com/agfagraphics.



Samen Sterk

Begin februari was Agfa Graphics gastheer voor een evenement van Febelgra, de federatie van Belgische grafische bedrijven. Onder de titel 'Samen Sterk' stelden zes leveranciers van grafische oplossingen een geïntegreerde digitale workflow voor, van ontwerpfase tot en met afwerking.

Het evenement had zo veel succes dat de inschrijvingen op een bepaald moment zelfs moesten afgesloten worden. Meer dan 260 genodigden konden zien hoe Agfa Graphics, Albyco Belgium (3D printers), c.p. bourg (afwerkapparatuur), Dataline Solutions (JCF-koppeling met Apogee), Fedrigoni (papierleverancier) en Konica Minolta Business Solutions (digitale persen) de krachten in real time bundelden en op perfect geïntegreerde wijze een boekje drukbaar maakten, drukten en afwerkten. De showroom van Agfa Graphics werd voor de gelegenheid omgetoverd tot een mini-drukkerij. Het boekje, met daarin meer info over de verschillende oplossingen, kregen de bezoekers mee naar huis.

Alle bezoekers waren bijzonder enthousiast, niet alleen over de getoonde producten en oplossingen, maar ook over Agfa Graphics' nieuwe showroom vol inkjet- en offsetapplicaties.



1.000.000 uren zonder ongeval

Eind 2014 vierde Agfa Graphics' drukplatenfabriek in het Engelse Leeds, waar de onderlaag voor Agfa Graphics' chemievrije Azura-drukplaten wordt gemaakt, één miljoen uren zonder ongeval dat medische verzorging door een externe partij vereiste. Dat komt overeen met ongeveer zeven jaar productie in deze vestiging.

Bij deze gelegenheid reikte Johan Buelens, Global Director Manufacturing Plates, een terechte prijs uit aan site-manager Graham Cooper. Proficiat aan het team in Leeds!



Bijna negentig jaar na de introductie van de eerste Gevaert-cinefilm vertrok onze laatste grote zending cinefilm op 23 december 2014 naar Zuid-Amerika. De klant die deze eer te beurt viel was Cinecolor, het laatste grote filmlab in de wereld. Maar ook dit lab ziet zijn analoge volumes dit jaar bijna volledig verdwijnen. Agfa's cinefilmvoorraden zijn hiermee zo goed als op. Ook onze toenmalige concurrenten Fuji en Kodak zijn ofwel gestopt met de productie van cinefilm of produceren nog slechts een zeer beperkte hoeveelheid film. PLUS sprak met collega Marc Sutherland over de geschiedenis van de cinefilm in onze onderneming.

Laatste cinefilmlevering is een feit **Konec - The End - Fin**

PLUS: *Marc, de aandachtige krantenlezer kon onlangs nog lezen dat Kodak een overeenkomst sloot met de voornaamste filmstudio's in Hollywood voor het leveren van cinefilm. Was deze industrie niet in een snelvaart gedigitaliseerd?*

MARC SUTHERLAND: Toch wel. Om het bericht van Kodak juist te plaatsen, moet je weten dat er bij een filmproductie twee soorten film nodig zijn. De negatieffilm, waarmee de film gedraaid wordt op de filmset, en de positieffilm, waarmee de soms duizenden kopieën worden gemaakt voor de filmzalen. Die laatste soort film is zo goed als volledig verdwenen. Alle kopieën die in de bioscoop worden getoond zijn tegenwoordig digitaal. Waar Kodak het over had was de negatieffilm waarmee sommige producties nog worden gedraaid. Dat is echter een zeer specifieke nichemarkt die Agfa en Fuji reeds geruime tijd verlaten hadden.

PLUS: *De cinefilm van Agfa-Gevaert is op tien jaar na net geen eeuweling geworden. Hoe en wanneer is onze cinefilm ontstaan?*

MARC: Voor de fusie van 1964 volgden de cine-activiteiten van Agfa en Gevaert hun eigen traject. In maart 1895 hadden de gebroeders Louis en Auguste Lumière in Frankrijk hun cinematograaf geïntroduceerd. Rond de eeuwwisseling waren er al enkele producenten die onbelichte film op de markt brachten: in Duitsland had je de Chemische Fabrik auf Aktion (Schering), in de VS had je Kodak en Blair, in Frankrijk Lumière en in Zwitserland John H. Smith. In 1912 volgde Bayer in Leverkusen met



Collega Marc Sutherland: "Agfa introduceerde als eerste cinefilm op polyesteronderlaag. Door ons succes in India en Frankrijk moesten Kodak en Fuji wel volgen!"



zijn Celit-film en in 1913 opende Agfa haar grote film-fabriek in Wolfen. Toen Gevaert Photo Producten in 1925 met de productie van cinefilm begon, was de cinematografie al dertig jaar oud.

PLUS: Waren onze zwartwit-films succesvol?

MARC: Zowel Gevaert als Agfa ontwikkelden over de jaren heen verschillende kwaliteitsvolle negatief- en positiefilmsoorten en Agfa kreeg in 1937 zelfs een echte Oscar voor de negatieffilms Agfa Supreme en de Agfa Ultra Speed Pan. Wist je trouwens dat de filmkopieën van Alfred Hitchcocks Psycho en Woody Allens Zelig op zwartwitfilm van Gevaert werden gemaakt?

PLUS: Wanneer ontstond er dan een echte kleurenfilm?

MARC: In de jaren twintig had je in Amerika het Technicolor-procédé dat uit twee kleurlagen bestond. Zowel Agfa als Gevaert werkten verder op dit systeem. Vanaf de jaren 1935 deden zowel Agfa als Gevaert verschillende analyses en experimenten om een stabiele meerlagenkleurenfilm te maken. Agfa kon in 1935 zijn Agfacolor-film op de markt brengen. Gevaert bracht na WO II Gevacolor op de markt.

PLUS: En dan kwam de fusie in 1964.

MARC: Inderdaad, enkele jaren na de fusie werden duidelijk verbeterde films vanuit Mortsel op de markt gebracht en het succes bleef niet uit. *Malpertuis*, met Orson Welles in de hoofdrol, *Louisa – een woord van liefde* (Collet), *Satyricon* (Fellini), *La morte a Venezia* (Visconti),

Love Story (Hiller) en *The day of the Jackal* (Zinneman) zijn maar enkele titels van films van toch wel vooraanstaande regisseurs uit deze periode die met onze Gevacolor-film werkten. De Olympische spelen van 1972 in München en de Olympische winterspelen van 1976 in Innsbruck werden dan weer op Gevachrome-film vastgelegd, een film die speciaal werd ontwikkeld voor de kleurentelevise die toen in volle opgang was.

PLUS: De cinefilmwereld was in die periode een heel competitieve wereld, niet?

MARC: Zeker wel. Om je een idee te geven: begin jaren '80 introduceerden wij als eerste kopieerfilm op een polyesteronderlaag. Een ontorechte vrees voor beschadiging aan printers, processoren en projectoren – een opvatting die gevoed werd door onze concurrenten – resulteerde in een trage en moeizame introductie van dit vernieuwende product. De niet onbelangrijke Indische markt konden we door onze quasi monopoliepositie en de sterke relaties die wij met alle lokale spelers hadden, vrij snel volledig naar polyesterfilm omschakelen. In Europa en Amerika bleef het echter bij geïsoleerde projecten. De grote doorbraak in het Westen kwam er nadat wij een zeer goed georchestreerd bezoek van de Franse film-industrie aan India organiseerden. Dit bezoek overtuigde de Fransen van de enorme voordelen van dit nieuwe product en zij besloten om de overgang naar polyester onmiddellijk door te voeren. Als gevolg hiervan werden ook Kodak en Fuji verplicht om versneld naar polyesterfilm over te schakelen.



PLUS: Naar het einde van de vorige eeuw begon de digitalisering zich in de beeldvorming te manifesteren. Zo ook in de cinewereld?

MARC: Nog niet. Met de XT-negatieffilms hadden we opnieuw een goed product ontwikkeld en op de markt gebracht. Heel wat grote regisseurs en cineasten wilden er mee werken voor hun meesterwerken: *Out of Africa* van Sydney Pollack, *The Mission* van Roland Joffé met Robert De Niro, *Moonstruck* met Cher en Nicholas Cage. De lijst van Oscar- of Gouden Palm-winnaars gedraaid op AGFA XT is zeer respectabel. In dezelfde periode vervingen wij onze oude printfilm voor de bioscoopkopieën door de nieuwste CP1 en later de CP30, de printfilm die wij tot vandaag hebben geproduceerd. *Godzilla* was een van de eerste grote succesfilms die op onze CP werd gekopieerd. Veel andere films volgden met als grootste uitschieters *The Passion of the Christ* van Mel Gibson, die meer dan 800.000 m² film verbruikte en de absolute topper *Eyes Wide shut* van Stanley Kubrick met een verbruik van 1,25 miljoen m² film. Dat komt overeen met dertien 40-voetcontainers afgeladen vol met film!



In het volgende nummer van PLUS lees je meer over hoe de digitalisering uiteindelijk doordrong in de markt en zo het einde van de cinefilm inluidde.



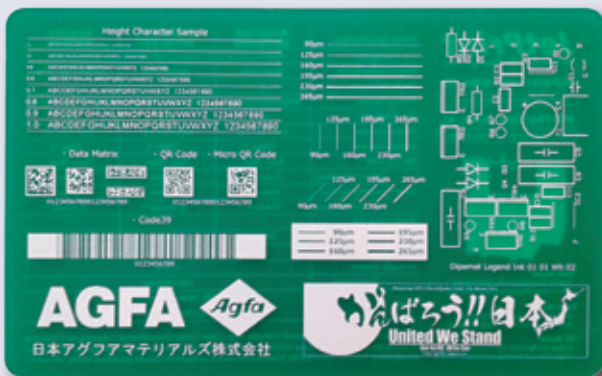
Agfa kreeg in 1937 een echte Oscar voor de negatieffilms Agfa Supreme en de Agfa Ultra Speed Pan.

Nieuwste legende-inkt klaar om de markt te veroveren

Zopas lanceerde Specialty Products DiPaMat Wh04, zijn vierde generatie inkt voor het bedrukken van printplaten, ook wel gedrukte schakelingen of *Printed Circuit Boards* (PCB) genoemd.

PCB's zijn alomtegenwoordig in het dagelijkse leven. drukken daarmee hun elektronische stempel op de hele samenleving. Ten bewijze: jaarlijks worden er zo'n 320 miljoen vierkante meter van gemaakt, vooral in Azië en... vooral met de hulp van Agfa.

Je kent ze wel, die groene plaatjes van enkele mm dik met een drukke wirwar van elektrisch geleidende banen. Die banen leggen heel precies de juiste verbindingen tussen transistors en veelpotige platte blokjes oftewel *integrated circuits*. Naast al die elektronica wordt op een printplaat verder ook een legende gedrukt: dat is 'leesbare' informatie zoals het serienummer, de QR-code en de naam van de fabrikant. Die informatie wordt gedrukt voordat de plaat aan een behandeling met een erg agressief zuur wordt onderworpen en voordat ze wordt blootgesteld aan temperaturen tot 285 °C. Wie niet wil dat de informatie daardoor verdwijnt of onleesbaar wordt, kan ze dus maar beter drukken met Agfa's DiPaMat Wh04 legende-inkt.



De markt waardeert onze witte inkt overigens niet alleen omdat hij met succes de bovengenoemde beproevingen doorstaat. Printerfabrikanten bevestigen bovendien zijn uitstekend printgedrag en lange houdbaarheid. De printplaatfabrikanten zijn dan weer vol lof over de kleurechtheid en kleurstabieleit van DiPaMat Wh04. Ze erkennen vooral ook zijn goede hechting en kravastheid als belangrijkste eigenschappen.

Dank zij Agfa's nieuwste DiPaMAT Wh04 blijft gedrukte informatie op printplaten perfect bewaard doorheen het hele, extreem veeleisende, productieproces.

The PCB-Van

Agfa is een sterk merk in de PCB-markt (Printed Circuit Boards). Onze verdeler van PCB-producten voor Noord-Amerika, MATRIX USA Inc, is het volmondig eens met deze stelling en heeft zijn fonkelnieuwe *delivery vans* meteen uitgedost met een apetrots Agfa-logo.



De koers

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



Wat het eigen vermogen al niet vermag

De financiële analisten reageerden best opgetogen toen ze het persbericht met de jaarresultaten onder ogen kregen. De cijfers lagen binnen hun verwachtingen. Ondanks de beduidend lagere omzet schreven we ons nettoresultaat voor het tweede jaar op rij met zwarte inkt. Maar vooral onze vooruitzichten voor 2015 stemden hen tevreden.

Die zijn dan ook positiever dan gedacht. Dat we onze EBITDA dit jaar in de buurt van 10 procent van de omzet willen brengen, hadden de analisten wel verwacht. Het waren vooral de concrete omzetdoelstellingen die positief werden onthaald. We spreken de ambitie uit om de omzetzaling dit jaar te beperken of zelfs te stoppen. Bovendien geven we mee dat we dankzij het lage niveau van onze schuld weer naar mogelijke overnames kunnen uitkijken. We durven zelfs een getal plakken op onze ambities: op middellange termijn moet onze omzet tot 3 miljard euro kunnen groeien. CEO Christian Reinaudo verwoordt het in een kranteninterview als volgt: “Binnen tien jaar is Agfa een modelcase in MBA-cursussen. Een toonbeeld van een bedrijf dat succesvol de omslag heeft gemaakt van de analoge naar de digitale technologie.”

Het vertrouwen van de analisten blijkt uit hun rapporten. Stefaan Genoe van Petercam is blij dat de wind eindelijk in ons voordeel blaast. Volgens hem moeten we in 2015 kunnen profiteren van de zwakkere euro en de lagere grondstofprijzen. Emmanuel Carlier van ING stelt onomwonden dat hij verwacht dat het aandeel van Agfa

zal stijgen dankzij de gepubliceerde cijfers en vooruitzichten.

En toch... op de dag van de publicatie daalde het aandeel met meer dan vijf procent. Dat had alles te maken met de evolutie van ons eigen vermogen. Elk jaar wordt het eigen vermogen sterk beïnvloed door een louter boekhoudkundige berekening. Internationale boekhoudregels verplichten ondernemingen immers om hun pensioenverplichtingen elk jaar aan te passen aan het renteniveau. Deze berekening viel deze keer negatief uit: door de erg lage rente steeg de huidige boekhoudkundige waarde van de toekomstige pensioenverplichtingen. En dat moet dan weer verrekend worden in het eigen vermogen.

Investeerdere zijn duidelijk geschrokken van de daling van het eigen vermogen, terwijl er eigenlijk weinig aan de hand is. De boekhoudkundige berekening van de pensioenverplichtingen heeft niets te maken met de werkelijke pensioenuitgaven. Die zijn de laatste jaren wat gedaald dankzij onze gerichte acties. Samen met de analisten hameren we er steeds weer op dat het eigen vermogen niet de beste graadmeter is voor de gezondheid van ons bedrijf. Zo gaan sommige investeerders onterecht voorbij aan onze sterke kasstromen, het positieve nettoresultaat en onze lage schuldgraad. Als de rente dit jaar echter stijgt, zal dat ook ons eigen vermogen weer opkrikken. Wellicht jaagt dit ons aandeel volgend jaar dan wel de hoogte in...

Verstandig en veilig gebruik van gsm



Smart phone, safe phone

Onze gsm wordt steeds *smarter* zodat we hem tegenwoordig voor heel wat meer kunnen gebruiken dan louter telefoneren. Het is nu ook een agenda, een notitieschrift, een radio, een tv, een fototoestel, een filmcamera, een webbrowser, een betaalmiddel, een trainingshulp, ... noem maar op. We spelen er spelletjes op en versturen er constant sms'jes mee. We mogen echter niet uit het oog verliezen dat het ook een stralingsbron is. Hoe meer we de toestelletjes gebruiken, hoe meer we ons dus blootstellen aan de straling ervan. Sommige mensen stellen zich dan ook vragen naar de veiligheid van het (veelvuldig) gebruik van gsm's. Omdat de gsm nog niet zo heel lang bestaat, kunnen we over de eventuele risico's op lange termijn nog niet zo veel met zekerheid zeggen. Voorzichtigheid is dan ook geboden.

Waar moeten we op letten?

De onderstaande tips voor een verantwoord gebruik zijn gebaseerd op drie pijlers:

Hou afstand

Als je je gsm constant bij je draagt, is het misschien verstandiger om hem in je jaszak, handtas of aktetas te steken en niet vlak bij het lichaam te dragen, zeker als het een smartphone is waarvan je het mobiel internet continu aan laat staan. Mannen bergen nogal vaak de gsm in het borstzakje op, in de buurt van het hart. Recent werd aangetoond dat een stralende gsm, een toestel waarmee dus volop gebeld wordt en dat zich in de buurt van het hart bevindt, de hartwerking lichtjes verstoort. Niet dat dit nu meteen als gevaarlijk wordt beschouwd, maar het is wel iets dat meer onderzoek vraagt en ons in afwachting moet aansporen tot wat extra voorzichtigheid. Uit voorzorg (en alleen daarom) zou je kunnen beslissen om je gsm of smartphone niet langer continu in het borstzakje te dragen.

Extra veiligheid bouw je ook in door het inschakelen van de meeluisterfunctie (luidspreker) of door gebruik te maken van een oortje (eventueel met bluetooth). De gsm zelf hou je daarbij op een redelijke afstand van jezelf en andere personen. Als je enkel bereikbaar moet zijn via de gsm en je gebruikt een smartphone, overweeg dan of je je mobiele internetverbinding niet beter uitzet tot je ze echt weer nodig hebt. Dit spaart bovendien ook je batterij en je surf-tegoed.

Hou het kort

Om de stralingsdosis per dag te beperken gebruik je best zoveel mogelijk een vast toestel. Zeker lange gesprekken voer je best via een vast toestel. Snel een sms sturen in afwachting van het moment dat je de beschikking hebt over een vast toestel, kan een oplossing zijn voor dringende zaken. Een sms of een e-mail via een smartphone sturen zorgt trouwens voor veel minder stralingsbelasting dan een kort gesprek voeren. Gebruik dus liefst geen gsm voor niet-dringende gesprekken.

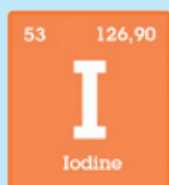
Hou het veilig

Gsm's kunnen bij foutief gebruik ook onrechtstreeks gevaarlijk zijn. Zo kan het telefoneren in een vliegtuig de gevoelige randapparatuur van het toestel verstoren. Ook telefoneren in een omgeving waar ontploffingsgevaar kan heersen, bijvoorbeeld in een tankstation tijdens het tanken of op bepaalde explosiegevoelige plaatsen in de chemische industrie, is geen goed idee. Tot slot veroorzaakt onverantwoord gebruik van de gsm achter het stuur of op de fiets heel wat ongelukken. Een recente studie wees uit dat de Belgen koploper zijn op het vlak van telefoneren of sms'en achter het stuur. Geen ereplaats om fier op te zijn.

De grootste gekende gevaren bij gsm-gebruik hebben we dus zelf in de hand. Of er nog andere effecten zijn, is nog af te wachten. Op grote schaal verwacht men geen grote schadelijke effecten van de alomtegenwoordige elektromagnetische straling. De gsm met zijn erg hoog zendvermogen is zo wijd verspreid dat belangrijke schadelijke effecten waarschijnlijk al lang zouden zijn opgemerkt. Verder onderzoek zal dit in de toekomst wellicht uitwijzen. Laat ons trouwens ook niet vergeten dat er heel wat positieve elementen zijn aan het overal bereikbaar zijn. Met een gsm kan men vanuit elke uithoek in België, van de Hoge Venen tot enkele kilometers uit de kust, snel hulp oproepen in geval van nood. Verschillende mensenlevens zijn zo zeker al gered. De gsm is er en zal zeker nog wel een tijdje blijven. Het toestel is ondertussen al *smart* geworden. Het is aan ons om hem ook *smart* te gebruiken.



Wens je meer info over dit onderwerp, dan kan je contact opnemen met de Bedrijfsgezondheidsdienst, tel. 8033.



CHEMISTRY
&
LIFE SCIENCES

Agfa houdt open deur

Noteer 9 en 10 mei alvast in je agenda, want dat weekend neemt Agfa deel aan het opendeurweekend van chemie. Dit weekend, georganiseerd door essenscia, zullen in Vlaanderen 18 bedrijven en 12 kennisinstellingen deelnemen.

Uiteraard concentreert het zwaartepunt zich zoals in voorgaande edities in de haven van Antwerpen met kleppers als BASF, Evonik en Bayer. Maar ook in de andere provincies zijn er kansen genoeg om kennis te maken met chemie en *life sciences*. En ook Agfa doet mee. We mogen dan wel meer en meer de digitale richting uitgaan, chemie is nog steeds een belangrijke pijler van onze activiteiten. Denken we maar aan onze lage-migratie en geleidende inkten, het Synaps-papier, de fosforen voor de medische beeldvorming, de membranen voor gasscheiding, de back-sheets voor zonnepanelen en natuurlijk onze film.

Bovendien speelt chemie ook op andere vlakken in de activiteiten van onze onderneming. Onze energiebesparende warmtekrachtkoppelingscentrale en onze biologische waterzuiveringsinstallatie zijn zaken die nauw bij het thema aansluiten en die dus best mogen getoond worden.

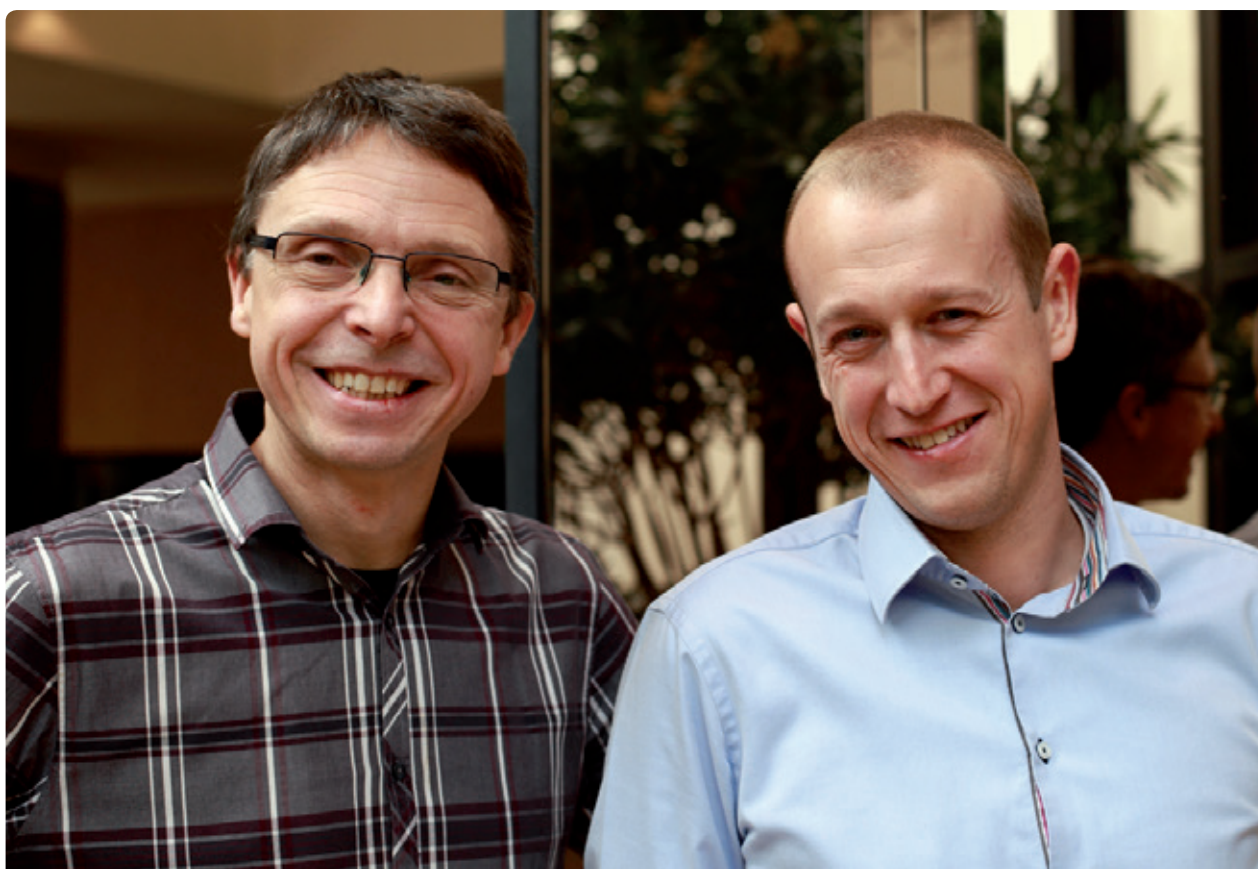
Is je interesse inmiddels gewekt? Hou dan zoals gezegd 9 of 10 mei vrij. Voor deelname aan dit event op het hoofdkwartier van Agfa in Mortsel is het wel nodig dat je inschrijft. Meer info hierover krijg je in InfoPLUS.

Collega's Jan Venneman en Robin Truyen delen hun zin voor ondernemen

Ondernemers voor de **Klas**

Tijdens de eerste maanden van het jaar organiseerde Vlajo* *Ondernemers voor de Klas*. Het initiatief kadert in de Ondernemersklasseweek, waarbij ondernemers leerlingen van het secundair onderwijs in de klas bezoeken om hen kennis te laten maken met de attitude ondernemerschap.

In het vooruitzicht van een belangrijke studie- of beroepskeuze zitten heel wat jongeren met belangrijke vragen: wat verwachten bedrijven van afgestudeerden; welke vaardigheden zijn noodzakelijk om in een bedrijf succesvol mee te draaien en wat betekent ondernemerschap en ondernemer zijn nu precies? Niets zo leerrijk als al deze vragen rechtstreeks aan enthousiaste ondernemers of professionelen zelf te stellen!



Jan Venneman en Robin Truyen mochten een gastles geven aan goed voorbereide en geïnteresseerde leerlingen. Een toffe ervaring voor herhaling vatbaar.

Ondernemers voor de Klas is bedoeld om het wederzijds begrip tussen werkgevers en toekomstige werknemers te vergroten en een positieve beeldvorming over ondernemerschap bij jongeren te creëren. Daarnaast wil Vlajo met dit initiatief ondernemende jongeren warm maken om ook een eigen onderneming op te starten.

Ook Agfa deed mee. Collega's Jan Venneman, R&D, en Robin Truyen, HR, trokken respectievelijk naar het Koninklijk Atheneum in Mortsel en de Sint-Willebrord Heilige Familie-school in Berchem. Jan mocht les geven aan een 6de jaar wetenschappen, Robin ontmoette een mix van het 5de en 6de jaar Handel en Onthaal-PR. Beiden waren het er over eens dat de studenten niet alleen zeer veel interesse toonden, ze waren ook zeer goed voorbereid.

JAN: "De leerlingen maakten na afloop van het gast-college een verslagje en daarin las je dat ze allemaal wel iets hadden opgepikt dat dicht aansloot bij zijn of haar leefwereld. Dat kon voor elk van hen verschillend zijn, maar ze hadden elk wel iets meegenomen uit de les."

ROBIN: "Mijn studenten hadden zelf ook een vak HR in hun takenpakket. Ze hadden dus heel wat doelgerichte vragen, ook over hoe het er in de praktijk aan toe gaat."

JAN: "Opvallend was ook dat Agfa voor hen een grote onbekende is, hoewel ze er misschien elke dag voorbij-fietsen. Hun ouders kennen Agfa nog van de filmrolletjes, maar zij niet meer. Het is pas als je dat gemeenschappelijke filmverleden van fotografie, grafische en medische beeldvorming uitlegt, dat zij de logica van onze huidige activiteiten snappen."

ROBIN: "Bij mij was het niet anders. Zo was het niet alleen voor hen, maar ook voor ons een zeer leerrijke en leuke ervaring. Sommige leerlingen toonden achteraf zelfs hun interesse om bij Agfa een stage te doen of bij ons te komen werken."

** Vlajo staat voor Vlaamse Jonge Ondernemingen, een organisatie die de komende generatie van jongsaf aan vertrouwd wil maken met en aanzetten tot ondernemingszin, via initiatieven die een brug slaan tussen onderwijs en bedrijfsleven.*



Succesvolle editie afgesloten door Luc Delagaye

Tijdens de editie 2015 verzorgden maar liefst 350 ondernemers meer dan 550 gastlessen over ondernemend gedrag voor 10.000 leerlingen en studenten op Vlaamse secundaire en hogescholen. Op 27 februari sloot Agfa Materials president Luc Delagaye het project af met een gastles in het Onze-Lieve-Vrouwinstituut Pulhof in Berchem. Hij ging er met de leerlingen van het zesde jaar Latijn-wetenschappen en Economie-wetenschappen in dialoog. Hij vertelde hen over zijn ervaringen als manager in de verschillende internationale ondernemingen waarvoor hij heeft gewerkt.

Luc Delagaye vindt een project zoals *Ondernemers voor de Klas* ideaal om leerlingen in contact te brengen met bedrijven en ondernemerschap: "Zo kunnen we hen enthousiast maken voor een studiekeuze richting bedrijven en industrie. De ondernemingen die lid zijn van essenscia Vlaanderen gaan immers elk jaar opnieuw op zoek naar een 2.000-tal nieuwe medewerkers. Het is dus niet onbelangrijk dat we hen in de goede (studie-)richting sturen."



HealthCare kiest voor Graphics' Apogee Storefront

Onlangs lanceerde Agfa HealthCare een nieuwe web-to-print-shop voor het bestellen van al zijn brochures. Het Marcom-team van HealthCare had dringend nood aan een nieuwe tool waarmee hun collega's en dealers wereldwijd efficiënt en snel de nodige brochures en magazines kunnen bestellen. Al snel bleek dat de collega's van Agfa Graphics samen met een drukker voor de ideale oplossing konden zorgen: een web-to-print-shop gebaseerd op Agfa Graphics' Apogee Storefront. De tool werkt even gemakkelijk en intuïtief als elke andere webshop. Collega's van over de hele wereld kunnen nu in enkele kliks de gewenste brochures bestellen, in de taal en hoeveelheid die ze wensen.

De bestelling wordt door de drukker meteen verwerkt – de brochures worden uit stock genomen of indien nodig op vraag digitaal geprint – en vertrekken *asap* naar hun besteller. De beste oplossing vind je dus soms in eigen huis!

De nieuwe web-to-print-shop kan je vinden op www.agfahealthcare.com/printshop.



Lage dosis en nieuw portaal

ECR, het congres van de European Society for Radiology in Wenen, is elk jaar opnieuw een prima moment voor Agfa HealthCare om nieuwe oplossingen aan de markt voor te stellen. Dit jaar staan de MUSICA-software voor het bewerken van medische beelden van pasgeborenen en het nieuwe portaal voor patiënten en zorgverstrekkers in de kijker.



Het beheer en de reductie van stralingsdoses is voor alle patiënten belangrijk, maar zeker voor pasgeborene patiëntjes. Hiervoor lanceerde Agfa HealthCare MUSICA for Neonatal. Die zorgt voor een optimale balans in de weergave van verschillende weefselstructuren (zachte botstructuren, longen en het abdomen) in één enkel beeld

zodat minder opnames nodig zijn. Daardoor kan de totale stralingsdosis voor een patiëntje gereduceerd worden.

Het nieuwe portaal voor patiënten en zorgverstrekkers biedt hen makkelijk en snel toegang tot informatie over de gezondheid van de patiënt (medische beelden, labresultaten, rapporten,...). De patiënt kan ook zelf de informatie over zijn gezondheidstoestand up- en downloaden. Dokters en verzorgers hebben toegang tot het geheel van gegevens om zo een beter geïnformeerde beslissing te kunnen nemen.

Meer info is beschikbaar op de website van Agfa HealthCare.

Laat de Einstein in je los

HealthCare kent al enkele jaren het innovatieprogramma EUREKA, waarbij je 10% van je tijd kan besteden aan het bedenken en uitwerken van innovaties in een van de strategische domeinen. We denken dan aan geïntegreerde zorg, mobiele en cloud applicaties of hoog-technologische detectoren. Het programma is uitgerold in de IITS, HCIS en IMG R&D-afdelingen en resulteerde al in meer dan 150 ideeën, 35 prototypes en 13 nieuwe product features die extra omzet genereren en zo de productportfolio versterken.

Innovatie gaat echter verder dan het bedenken van nieuwe producten. Meer en meer komt innovatie voort uit nieuwe processen en nieuwe businessmodellen. Begin februari werd EUREKA daarom ingevoerd in alle HealthCare Global Services-organisaties. Het zijn immers vaak onze service-collega's die het nauwste contact hebben met onze klanten en zo een zeer goed zicht hebben op hun behoeften en uitdagingen. Net uit die uitdagingen kunnen de interessantste innovaties ontstaan. Om de lancering naar deze doelgroep in de verf te zetten, werd een korte animatie gemaakt die in enkele minuten weergeeft hoe EUREKA in elkaar zit. Het motto is *Laat de Einstein in je los!*

Op de Global MedNet-pagina vind je een link naar de animatie.

Voor meer info over het EUREKA-innovatieprogramma, surf je naar het EUREKA Ideation-portaal: intra.agfa.net/eureka.





Meet the world of ... Agfa is de titel van de nieuwe bedrijfsfilm die sinds 17 maart in het auditorium gedraaid wordt voor alle bezoekers aan onze onderneming. De vorige film, *Poised for Growth*, was na meer dan tien jaar dringend aan vervanging toe. Niet alleen de inhoud was inmiddels achterhaald, ook de beeldcultuur in het algemeen is sindsdien erg geëvolueerd.

De vorige versie van de bedrijfsfilm duurde pakweg dertien minuten. De versie daarvoor bijna een halfuur. De norm voor een bedrijfsfilm is tegenwoordig vijf minuten of minder. Bovendien moet het tempo van de beeldwisselingen ook flink wat hoger liggen. Qua verhaallijn zat de vorige film nog wel goed, maar aan de beelden zag je dat de film echt wel verouderd was. Om maar een voorbeeld te geven: nergens zag je een tablet, smartphone of een flatscreen monitor in beeld komen.



Een film draaien is teamwork. Specialty Products-collega Jack Gommers mocht dan ook onmiddellijk een handje toesteken bij de belichting.

Tijd dus voor een remake. Na een grondige selectie van mogelijke producenten werd in zee gegaan met het communicatiebureau B.U.T. uit Schelle. Geen onbekende want zij hebben al voor de verschillende businessgroepen opdrachten uitgevoerd. Op basis van de drie kernwoorden Groei, Duurzaamheid en Innovatie schreven zij een scenario uit. Dat scenario werd dan uitgevoerd met bestaande beelden en nieuw materiaal dat in een zestal draaidagen werd geschoten. Het resultaat is een dynamische beeldimpressie van de belangrijkste, toekomstgerichte activiteiten van onze onderneming. De film wil niet zoals de vorige films van A to Z het hele Agfa-verhaal vertellen en uitleggen. Hij wil wel de kijker in een kort tijdsbestek het beeld schetsen van een dynamische, op groei gerichte wereldspeler in een snel evoluerende omgeving.



Elders in dit PLUS-nummer lees je de aankondiging van het opendeurweekend in mei. Bij die gelegenheid zal de film uiteraard te zien zijn in het groot auditorium. Voor wie zolang niet kan wachten is de film alvast op het corporate intranet te bekijken (Communication/Publications/Corporate Film).



Erik Deweerdt genomineerd als Credit Manager van het jaar

Je job zo goed doen dat het ook buiten Agfa opvalt. Dat is wat collega Erik Deweerdt vorig jaar deed. Eind 2014 werd Erik door het Instituut voor Kredietmanagement genomineerd voor de titel van Credit Manager van het Jaar. Dat hij de prijs uiteindelijk niet in de wacht sleepte, doet niets af aan de verdienste van Erik en zijn team. Hoog tijd om kennis te maken met de man die ervoor zorgt dat Agfa HealthCare betaald wordt voor bewezen diensten.

PLUS: Erik, wat is jouw functie en wat houdt ze precies in?

ERIK: Sinds midden 2013 ben ik Global Manager Credit & Collections en Customer Finance bij Agfa HealthCare. Ik ben dus verantwoordelijk voor het kredietbeheer en het inningsproces. Voorts hou ik me ook bezig met het beheer van de klantenfinanciering. Het eerste luik, het Creditdeel van onze activiteiten, komt algemeen gesteld neer op het beheersen van de kredietrisico's van de klanten, om zo de winst van Agfa HealthCare veilig te stellen. In de praktijk betekent het beheer van kredietrisico's dat je het risico op niet betaling vanwege onze klant zo goed mogelijk moet inschatten. Hiertoe wordt per klant vooraf een maximum risico en een maximum volume aan uitstaande vorderingen vastgelegd. Dit gebeurt op basis van alle relevante informatie, waaronder financiële, businessgerelateerde en andere kwalitatieve elementen. Zo komen we tot een proactieve en voor Agfa gebalanceerde beslissing.

Daarna volgen we op of de klanten effectief volgens afspraak betalen en of we actie moeten ondernemen om onze betalingen tijdig binnen te krijgen. Dat is het Collections-luik van onze activiteiten.

Tot slot bieden we onze klanten als Customer Finance-organisatie geïntegreerde lange termijnfinancieringen aan die onze verkoop ondersteunen.

PLUS: Hoe gaat dat precies in zijn werk?

ERIK: Kredietbeheer moet dus de winst van Agfa HealthCare veiligstellen. Op basis van een kredietanalyse

krijgen alle klanten een 'risico-etiket'. Onze aandacht gaat vooral naar de grotere klanten met vaak complexe dossiers enerzijds en naar diegenen die meer kredietrisico inhouden anderzijds. Ook het economische klimaat van het land van de klant heeft een impact op het kredietrisico van de klant.

Om succesvol aan kredietbeheer te doen is een goede samenwerking tussen de financiële en commerciële afdelingen cruciaal. Een groot deel van de omzet van Agfa HealthCare komt van IT-oplossingen. Het gaat om projecten met een aanzienlijke waarde die over een lange termijn geïmplementeerd worden. Het is geen sinecure om voor zulke projecten het risico in te schatten en aan kredietbeheer te doen. We moeten dus vroeg in het verkoopproces betrokken worden, zodat we tijd hebben om de klant grondig te evalueren en om in te grijpen wanneer dat nodig zou zijn.

PLUS: Hoe grijpen jullie dan in? Welke maatregelen worden er getroffen om het risico zo klein mogelijk te houden?

ERIK: We gebruiken instrumenten als voorafbetalingen en garanties. En uiteraard is het beheersen van de betalings-termijn ook zeer belangrijk. We proberen de betalings-termijnen steeds zo kort mogelijk te houden en we maken ook afspraken met inningpartners om sneller in te grijpen. We letten daarbij zeker op dat we – door een strenge toepassing van de inningafspraken – de commerciële relatie niet op het spel zetten. Hoe de betalingstermijn van alle klanten over heel Agfa evolueert, kan je elk kwartaal tijdens de infotour zien in de grafiek over de handelsvorderingen.

PLUS: Hoe zijn jullie georganiseerd?

ERIK: Wereldwijd zijn er binnen Agfa HealthCare vijf kredietregio's met elk een regionale Credit & Collections Manager. Die regio's zijn Europa, Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Azië & Oceanië en Directe Export. Deze managers worden ondersteund door de lokale financiële afdelingen. Beslissingen over kredieten en kredietrisico's worden genomen in periodieke kredietcomités. Om in de kredietcomités de juiste beslissingen te kunnen nemen, is toegang tot alle informatie cruciaal. De documentatie over het kredietbeheer hebben we daarom georganiseerd via een eenvoudige op het web gebaseerde toepassing. Zo kunnen we alle informatie eenvoudig met iedereen delen. We gebruiken ook een strikte syntaxis, wat het opzoeken van informatie vergemakkelijkt.

In het verleden werden de procedures en richtlijnen uit de kredietbeleidslijnen niet altijd eenduidig opgevolgd. Daarom heb ik een nieuwe policy uitgewerkt, waarbij de nadruk ligt op de strikte toepassing van de voorschriften en de samenwerking tussen de verschillende afdelingen, zowel de commerciële als de financiële.

Het invoeren van een nieuwe, striktere policy en de consequente invoering ervan, stuit wel eens op weerstand in een organisatie. Daarom werd er bij het invoeren van de nieuwe beleidslijnen voldoende aandacht geschonken aan change management.

PLUS: Leveren de nieuwe voorschriften al gunstige resultaten op?

ERIK: Jazeker. In 2014 zien we een duidelijke verbetering in de handelsvorderingen uitgedrukt in dagen. Ook de kosten van de afdeling zelf zijn gedaald. Door de steeds betere opvolging van de klanten daalt verder ook ons globale kredietrisico.

PLUS: Wat is nu de volgende stap?

ERIK: Het proces is nu al zo geformaliseerd dat we klaar zijn om over te gaan naar ondersteunende automatisering. Met gespecialiseerde software kan je het beslissingsproces deels automatiseren. Anderzijds vangen we door het strakke beleid en de consequente implementatie sneller signalen op over de krediettoestand van de klanten. Zo hebben we dus meer tijd om tijdig en op een creatieve manier kredietoplossingen uit te werken die een win-win-situatie opleveren voor Agfa HealthCare en de klant.

PLUS: Naast het beheersen van de kredietrisico's van klanten en het inningproces hou je je ook nog bezig met klantenfinanciering. Dat lijken wel tegengestelde begrippen?

ERIK: Toch niet. Agfa HealthCare is actief in de markt van de gezondheidszorg. In deze markt komen de financiële middelen van de publieke- en de privégezondheidsinstellingen steeds meer onder druk. Om hen te helpen en om onze verkoop te ondersteunen bieden we in bepaalde gevallen en op basis van een positieve risicoanalyse een financieringsmogelijkheid aan. Het biedt een oplossing voor de klant en het versterkt onze band als business-partner: nogmaals een win-win-situatie dus.

PLUS: Hoe is je nominatie als Credit Manager van het Jaar er gekomen?

ERIK: De nominatie zelf wordt bepaald door een jury van specialisten in kredietmanagement en academici. Zij screenen via directe contacten en via hun netwerk voortdurend wat er zich afspeelt in de markt op gebied van kredietmanagement. Op basis van de gezamenlijke verwezenlijkingen van het kredietteam van Agfa HealthCare en de hele HealthCare-organisatie werd de nominatie toegekend. Voor ons als team is dit uiteraard een ferme opsteker en een sterke motivatie om samen met de HealthCare-organisatie voort te gaan op de ingeslagen weg.

PLUS: Nogmaals proficiat en hartelijk bedankt voor dit gesprek!



Het Rescued Film Project redt foto's van de vergetelheid



“Elke foto is een stukje geschiedenis”

Hoewel de dagen van het filmrolletje geteld zijn, blijven veel mensen gefascineerd door de analoge fotografie. Een van die mensen is de Amerikaanse fotograaf Levi Bettwieser. Hij verzamelt niet-ontwikkelde filmrolletjes van over heel de wereld en zorgt ervoor dat vergeten foto's na vele jaren toch het levenslicht zien. Hij doopte zijn levenswerk 'Rescued Film Project'.

Archief van geredde foto's

Op de website rescuedfilm.com roept Levi mensen op om hem hun niet-ontwikkelde filmrolletjes toe te sturen. De ontvangen films ontwikkelt Levi thuis in zijn badkamer en zijn keuken. De foto's publiceert hij op zijn website. De inzenders krijgen de digitale beelden ook in hun mailbox.

Levi's website staat vol 'geredde' foto's, gaande van vakantiekiekjes over sportfoto's tot natuurbeelden. De oudste beelden werden meer dan 80 jaar geleden geschoten, de meest recente in de jaren '90. In een filmpje op zijn website zegt Levi daarover: “Elke foto is een stukje geschiedenis. Elk vastgelegd moment was ooit voor iemand belangrijk.”

WOII door de lens van een soldaat

Eén fotoreeks op de website springt meteen in het oog. Eind vorig jaar kocht Levi op een veiling in Ohio een doos met 31 filmrolletjes uit de jaren '40. Ze werden allemaal volgeschoten door dezelfde fotograaf: een Amerikaanse soldaat die tijdens de tweede wereldoorlog in Frankrijk gestationeerd was. Een groot deel van deze filmrolletjes is van Gevaert-makelij.

Met een bang hart begon Levi thuis aan de ontwikkeling. Hij zag in dat hij op het punt stond om beelden met een grote historische waarde bloot te leggen, maar tegelijkertijd wist hij helemaal niet zeker of de films ook maar één duidelijke foto zouden opleveren. Sommige rolletjes waren immers zichtbaar beschadigd. Zijn vrees bleek gelukkig ongegrond. Uit zijn ontwikkelingsbad kwamen tientallen schitterende foto's te voorschijn. Wanneer je de beelden op zijn website bekijkt, wordt je teruggeworpen in de tijd. Je ziet de wereld door de ogen van de fotograaf: soldaten die wachten op een boot of een trein, een begrafenis, landschappen, militair materieel, ...

Levi is dan ook bijzonder blij met zijn vondst: "In de laatste fase van de ontwikkeling werd ik erg nerveus, maar toen ik de eerste resultaten zag, stond ik versteld. Ik was de eerste persoon die deze foto's ooit te zien gekregen heeft. Dit illustreert het doel van het Rescued Film Project. Ik wil zoveel mogelijk beelden redden voor ze voorgoed verloren zijn."



Drie vragen aan Levi Bettwieser

PLUS contacteerde de sympathieke en gepassioneerde Levi Bettwieser. We stelden hem de volgende vragen.

PLUS: *Waar komt je fascinatie voor niet-ontwikkelde filmrolletjes vandaan?*

LEVI: Ik ben professioneel fotograaf. Foto's hebben me dus altijd al geïnteresseerd. Op een gegeven moment ben ik uit nieuwsgierigheid niet-ontwikkelde filmrolletjes beginnen te verzamelen. Ik vond ze in kringloopwinkels en op vlooiemarkten. Ik was geïntrigeerd door het verhaal achter de filmrolletjes en ik vroeg me af waarom ze nooit ontwikkeld geraakt zijn. Toen ik zo'n dertig of veertig rolletjes had, heb ik een dag uitgetrokken om ze te ontwikkelen. Ik begon ongeveer twee jaar geleden met het ontwikkelen van film voor het project, maar ik kwam er pas recent mee naar buiten. Ondertussen telt het archief zo'n 5.500 uit de vergetelheid geredde foto's.

PLUS: *Is Rescued Film een eenmansproject?*

LEVI: Ik ben de technicus van het project. Ik verzamel de films, ontwikkel ze, scan de beelden in, ... Een paar vrijwilligers helpen me met onze aanwezigheid op de sociale media. Ze doen dat fantastisch. Bovendien kan je niet over een eenmansproject spreken omdat we filmdonaties krijgen van mensen over de hele wereld. Naar mijn gevoel vormen we één grote gemeenschap van historici. Samen redden we zoveel mogelijk beelden voor ze definitief verloren zijn.

PLUS: *Kan je iets zeggen over de kwaliteit van de oude Gevaert-films?*

LEVI: Veel van de filmrolletjes van de Amerikaanse soldaat kwamen van Gevaert en af en toe krijgen we er nog toegevoerd. Het valt me vaak op hoe goed ze fysiek bewaard gebleven zijn. Het papier plakt bij dit merk bijna nooit tegen de film. Bij andere films is dat wel even anders. De negatieven hebben meestal nog een vrij goede densiteit. Oude films zijn uiteraard aangetast en dat zie je aan de negatieven. Ook de Gevaert-films geven natuurlijk geen optimale resultaten, maar ze lijken de tand des tijds wel erg goed te hebben weerstaan.

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

Peter en Marc Van Hoof

Collega's en broers Marc en Peter Van Hoof organiseren de Stan Ockers Classic



De broers Peter en Marc Van Hoof werken allebei als Teamoperator in de NDT-confectieafdeling van Materials. Ondanks deze werkrelatie zijn ze elkaar nog lang niet beu, want ook in hun vrije tijd werken ze nauw samen. Als voorzitter van Vliegend Wiel Borsbeek vzw organiseert Peter – ooit zelf nog semi-professioneel wielrenner – de Stan Ockers Classic, een wedstrijd voor profrenners. Marc helpt hem waar hij kan.

PLUS: Hoe lang werken jullie al bij Agfa?

MARC: Ik werk hier zo'n 30 jaar en Peter 26 jaar. Na de sluiting van Gevaert 8 in 2006 is Peter bij mij op de afdeling komen werken. Hier moet hij dus naar mij luisteren (lacht).

PLUS: Twee broers die in dezelfde afdeling werken, gaat dat altijd goed?

MARC: Dat gaat perfect. Zowel wij als onze collega's staan er eigenlijk niet bij stil dat dat iets speciaals is. Meestal werken we ook alleen aan een machine. Alleen voor bepaalde filmformaten moeten we met twee zijn.

PLUS: Wat voor een wedstrijd is de Stan Ockers Classic?

PETER: Het is een wegwedstrijd voor profrenners in Borsbeek. Ze wordt elk jaar gereden op pinkstermaandag, tijdens de jaarmarkt in het dorp. Het is dus nog een echte kermiskoers. Zo zijn er maar een dertigtal meer in België. Bij ons houden de jaarmarkt en de koers elkaar in leven. Samen brengen ze elk jaar zeker 10.000 mensen op de been.



Collega's en broers Marc en Peter Van Hoof

“Bij ons rijde

MARC: Samen zorgen we voor de ideale gezinsuitstap. Terwijl de vrouwen de markt bezoeken, kijken de mannen naar de koers.

PLUS: Waarom hebben jullie Stan Ockers als patroon-heilige gekozen?

PETER: Vroeger heette onze koers 'Profronde van Borsbeek', maar we wilden een naam die wat beter bleef hangen. Stan Ockers was een groot kampioen uit de streek. Het leek ons logisch om zijn naam aan onze koers te verbinden. In juli passeert de Tour de France door Borsbeek. We hopen op de medewerking van de tour-directie om Stan te kunnen eren.

PLUS: Welke renners nemen er zoal deel aan jullie wedstrijd?

PETER: In principe kan elke prof bij ons komen rijden, zelfs Contador. Maar zulke kleppers zijn uiteraard te duur. Bovendien kiezen ze liever voor wedstrijden waar ze UCI-punten (UCI = de Internationale Wielervedstrijd, nvdr) kunnen verdienen. De meeste deelnemers komen uit de regio. We hebben wel ooit Frank Vandenbroucke mogen ontvangen. Hij reed hier een van zijn laatste wedstrijden ooit.

MARC: We moeten elk jaar afwachten hoe de UCI zijn kalender invult. De kalender met de belangrijke profwedstrijden bepaalt welke renners vrij zijn. In 2015 vallen we net tussen de World Ports Classic en de Ronde van België. Het zal moeilijk worden om bekende namen aan de start te krijgen. De laatste jaren nemen wel heel wat veldrijders deel. Vorig jaar hadden we bijvoorbeeld Kevin Pauwels, Bart Wellens en Klaas Vantornhout.

PLUS: Nemen renners een kermiskoers au sérieux?

MARC: Toch wel. Je mag een kermiskoers niet verwarren met een criterium. Bij ons rijden de coureurs echt om te winnen. De winnaar ligt niet bij voorbaat vast.



n ze echt om te winnen”

PLUS: *Hoe lang bestaat de wedstrijd al?*

PETER: Dit jaar zijn we aan de 52ste editie toe. Het is begonnen met een jaarmarktwedstrijd voor slaggers. Sindsdien heeft de koers een hele evolutie doorgemaakt. Vijf jaar geleden zijn we een profkoers geworden.

PLUS: *Hoe ben je organisator van deze wedstrijd geworden, Peter?*

PETER: Ik heb zelf als semiprofessional gekoerst. Ik zit dus al heel lang in het wielervedstrijd. Omdat ik een renner van de streek was, hebben ze me gevraagd om te helpen bij de organisatie van de koers. Later ben ik dan voorzitter van Vliegend Wiel Borsbeek geworden. Dat is de vzw die de Stan Ockers Classic organiseert.

PLUS: *Bij de organisatie van een wielervedstrijd komt vast heel wat kijken...*

PETER: De voorbereiding begint een jaar voor de koers. We zijn er uiteraard niet constant mee bezig, maar er kruipt toch veel tijd in. Sponsors zoeken doe je bijvoorbeeld niet vanuit je luie zetel. Je gaat die mensen persoonlijk opzoeken. Wij kiezen bewust voor meerdere kleine sponsors. Dat geeft meer zekerheid. Het parcours moeten we ook ruim op tijd uittekenen, rekening houdend met eventuele wegenwerken. Vervolgens moeten we de besturen van de gemeenten waar we doorrijden om de nodige vergunningen vragen. Marc en ik staan gelukkig niet alleen. De koers leeft sterk in Borsbeek. We kunnen rekenen op een dertigtal medewerkers, van motorrijders tot parcoursbouwers. Daarnaast hebben we nog meer dan 50 seingevers nodig. Zo'n 25 politiemensen zorgen voor de veiligheid. Op de koersdag moet ik alles in goede banen zien te leiden. Ik houd me die dag ook bezig met de vips.

PLUS: *En wat is jouw taak, Marc?*

MARC: Ik ben eerste luitenant. Ik help Peter waar ik kan bij de organisatie. Wanneer de koers bezig is, ben ik het aanspreekpunt in de aankomstzone. Ik probeer dan eventuele problemen zo goed mogelijk op te lossen.

PLUS: *Organiseren jullie naast de profkoers ook nog andere activiteiten tijdens de jaarmarkt?*

MARC: Op zondag organiseren we ludieke wedstrijden. Kinderen kunnen met hun gewone fiets meedoen aan de dikkebandenrace. Er is ook een hogehakkenkoers voor de dames en een amateurwedstrijd voor dames en heren. Zo zorgen we ervoor dat er ook op zondag al leven op het parcours is.

PLUS: *Wat zijn de toekomstplannen met de koers?*

PETER: Het voortbestaan van de kermiskoersen is onzeker. Onlangs werd me tijdens een vergadering bij de Belgische wielervedstrijdbond nog maar eens duidelijk dat de UCI ons liever ziet verdwijnen. Ze verdienen immers niets aan ons. Ooit zullen we misschien moeten kiezen tussen stoppen en een UCI-koers worden, met alle kosten die daarbij horen. Ook de wegenwerken en de vele verkeersdrempels, wegversmallingen en rotondes maken het organiseren van wielervedstrijden er niet makkelijker op. Maar zolang het enigszins mogelijk is, blijven we ons inzetten om elk jaar een mooie koers te organiseren.



De Stan Ockers Classic wordt gereden op pinkstermaandag. Meer informatie vind je op www.stanockersclassic.be. Vragen over de wedstrijd kan je stellen aan Peter via zijn privé e-mailadres (peter.van.hoof@telenet.be).

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.

Onze nieuwe rubriek Zogezegd verzamelt markante uitspraken van en over Agfa, zijn medewerkers, zijn activiteiten. Ze verschijnen in de pers, of we hoorden ze op straat. Soms zijn ze zeer ernstig, soms zijn ze grappig. Maar steeds het lezen waard. Heb je ook iets gehoord of gelezen dat het delen waard is, laat het ons weten: plus@agfa.com.



“Geloof me: over vijf of tien jaar kennen we de gezondheidszorg zoals we die nu hebben niet meer terug.”

Edith Schippers, Nederlands minister van Volksgezondheidszorg, in het gelijknamige artikel van Het Financieele Dagblad, 21 februari 2015.



“Net zoals in de strips van Asterix het geval is, houdt ook de Vlaamse krantenmarkt enkel stand dankzij toverdrank. De benodigheden voor dat brouwsel worden verstrekt door de overheid onder de vorm van jaarlijks ongeveer 400 miljoen euro aan indirecte subsidies voor kranten en tijdschriften.”

Tom Cochez, medeoprichter en coördinator van de journalistieke website Apache.be, in *Papier of digitaal*, Ons Erfdeel, februari 2015.

“Het geruststellendste aan de presentatie was voor mij dat er meer dan genoeg werk is als wetenschapper, door de vele onderzoeken die gedaan moeten worden.”

Dieter De Marelle, leerling 6de jaar wetenschappen van het Koninklijk Atheneum van Morsel in zijn verslag over de presentatie die collega Jan Venneman gaf in het kader van het VLAJO-initiatief *Ondernemer voor de klas*.

“Als je het oplageverlies van de Vlaamse kranten vergelijkt met dat in andere landen... Het lijkt hier wel het dorp van Asterix en Obelix.”

Koen Verwee, CEO van De Persgroep Publishing, in *Papier of digitaal, dat is bijzaak*, De Morgen, 20 februari 2015.

“Binnen tien jaar is Agfa een modelcase in MBA-cursussen. Een toonbeeld van een bedrijf dat succesvol de omslag heeft gemaakt van de analoge naar de digitale technologie.”

Christian Reinaudo in *‘Binnen tien jaar is Agfa een modelcase’*, De Tijd, 12 maart 2015





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 15 mei 2015 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 één letter.

- A **Kunst voor de gezelligheid?**
- B **Respecteer de geldprijs.**
- c Iemand die zich bezig houdt met de wijnbouwtechnische wetenschap.
- D Naaimachine met meestal vier spoelen waarbij de lusjes elkaar borgen, maar die geen stiksteek kan maken.
- E **Wedstrijden met geldprijzen.**
- F Bijnaam of scheldnaam voor een inwoner van de Verenigde Staten.
- G Deelgemeente van Hoogstraten bekend van de kolonie voor landlopers.
- H Snelhardend bindmiddel dat vooral bestaat uit calciumwaterstofsilicaat.
- I Koepelvormige of kegelvormige hut bedekt met (berken-)bast in Noord-Amerika.
- J **Komt na de leeuw, maar voor de weegschaal.**
- K In de Chinese cultuur wordt dit groene mineraal ook wel 'steen van de hemel' genoemd.
- L **Hoor een metalen sprookjesfiguur.**

18	14	6	28	68	42	9	48	45	69	A
27	74	21	11	65	60	26	76	56		B
50	55	72	19	7	49	20	70			C
2	1	34	41	54	3	39	25			D
51	37	35	68	38	71	57				E
64	30	36	8	13	53					F
5	73	4	22	43	16					G
59	12	75	62	24	10					H
66	15	31	52	33	17					I
63	40	58	29	46						J
47	67	64	44							K
32	23									L

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	?								

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 15 mei 2015 per e-mail naar plus@agfa.com, of per binnenpost naar **8933**. Succes!

Niet vanzelfsprekend

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

Niet voor doettjes

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