

25



Geslaagd! Agfa HealthCare
doorstaat FDA-inspectie

Agfa moet opnieuw groeien
PLUS sprak met CEO Christian Reinaudo

Agfa Graphics zet
circulaire supply chain op



3

Agfa moet opnieuw groeien



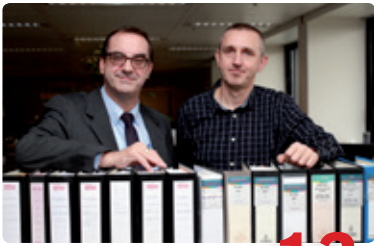
8

Sociale verkiezingen 2016



10

Op Boot Camp!



12

Agfa HE doorstaat grondige FDA-inspectie met glans



14

Agfa Graphics zet circulaire supply chain op



17

IXXI: SYNAPS op zijn best!



21

Lange leve de activiteitentracker!



24

Aandacht voor veiligheid door aandacht



27

Geert Bourgeois op bezoek bij Agfa



30

Buiten dienst:
Edwin De Potter.

Colofon



nr. 25 – april 2016



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

Birgitte Baten, Eva De Herdt, Edwin De Potter,
Dirk De Rycke, Patric Dietvorst, Maria Dom, Ilse Joosen,
Michel Marckx, Anton Marin, Viviane Michels, Herwig Neefs,
Anne Saveyn, Guy Vandecraen, Werner Vandevelde

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
Franslei 3 – 2950 Kapellen

PLUS nr. 26 verschijnt in juni 2016

PLUS sprak met CEO Christian Reinaudo

2016 wordt opnieuw een belangrijk jaar voor onze onderneming. Specifieke doelstellingen die we onszelf opgelegd hebben, moeten gehaald worden; de grafische industrie bereidt zich voor op een nieuwe drupa-vakbeurs; integrated care staat voor een doorbraak in de gezondheidszorg. Daarom vonden we dat de tijd rijp was om onze CEO en de presidenten van de businessgroepen een aantal vragen voor te leggen over de resultaten, de trends, de business, de plannen,... Kortom, over de toekomst van onze onderneming. In deze editie van PLUS laat CEO Christian Reinaudo zijn licht schijnen over de nabije toekomst van onze Groep. In de volgende edities delen de presidenten van de businessgroepen hun inzichten over hun vakgebieden.

Agfa moet opnieuw groeien



PLUS: Hoe heeft Agfa in 2015 gepresteerd?

CHRISTIAN REINAUDO: We hebben twee belangrijke doelen gerealiseerd. Ten eerste brachten we onze EBITDA-marge boven de 9 procent van de omzet. We zijn goed op weg om de 10%-doelstelling te halen. Ik verwacht dat we daar in 2016 in zullen slagen. Ten tweede slaagden we er voor het eerst sinds 2012 weer in om de omzet te doen groeien. Ik weet dat het een bescheiden groei was en dat hij vooral te danken was aan de positieve wisselkoerseffecten. Toch is deze trendbreuk een erg positief teken. Hij versterkt ons geloof dat we op de goede weg zijn. Ook heel belangrijk waren de marktintroductions van nieuwe producten die ons technologisch leiderschap opnieuw demonstreerden. Ik denk bijvoorbeeld aan HealthCare's Enterprise Imaging-producten, waarvoor we vooral in de VS al een goed gevuld orderboek hebben. Een ander voorbeeld is de sterke combinatie van onze DR-apparatuur en onze MUSICA-software. Ik denk ook aan Graphics' inkjet-printers Jeti Tauro en Jeti Mira. Zij zijn het resultaat van drie jaar ontwikkeling en van het herdenken van onze productstrategie.

PLUS: Ziet u nieuwe trends in onze markten?

CHRISTIAN REINAUDO: In HealthCare zien we dat PACS



“We moeten de groeimotoren verder ontwikkelen en zorgen dat de kwaliteit ervan uitmuntend is.”

Imaging bijna een werktuig van het verleden is. We zien dat radiologiesoftware meer en meer een onderdeel wordt van de totale ICS-activiteiten van het ziekenhuis. Dit leidt ook naar een verschuiving in het beslissingsproces van het ziekenhuis. Dat proces wordt steeds meer geleid door de CIO's en de CFO's van de zorgorganisaties. Gezien onze

successen in de VS, in het VK en in Scandinavië, denk ik dat we goed op deze trend geanticipeerd hebben.

Een tweede trend heeft betrekking op wat we integrated care of geïntegreerde zorg noemen. Het komt erop neer dat de patiënt centraal komt te staan in de zorgverstrekking. Integrated care

overschrijdt de muren van het ziekenhuis. Het is belangrijk dat we in een vroeg stadium op deze trend inspelen. Met de recente investeringen in TIP Group en MPHRx hebben we een belangrijke eerste stap gezet. In Graphics zien we een trend in de richting van meer maatwerk, vooral in het inkjet-segment. Marketingmensen gebruiken inkjet om de creativiteit van hun aanbod een boost te geven. Maar ook in het offset-segment zoeken drukkers een manier om naar andere technologieën, zoals inkjet, over te schakelen. Offset zal nodig blijven voor de grote oplages van kranten, magazines en boeken. Maar wanneer maatwerk, personalisatie en flexibiliteit nodig zijn, zien we dat inkjet de uitverkoren technologie wordt. We hebben nu een degelijke marktpositie met onze grootformaatsystemen. Op basis van deze knowhow kunnen we onze inkjet-activiteiten voorzichtig en geleidelijk uitbreiden om verdere rendabele groei na te streven.

PLUS: Ziet u nog andere, meer algemene trends?

CHRISTIAN REINAUDO: Een belangrijke trend is de versnelling van de achteruitgang – of toch zeker de groeivertraging – in de opkomende markten, waaronder Brazilië, China en Rusland. Dit is belangrijk vanwege de impact ervan op onze meer traditionele producten. Dat zijn immers de belangrijkste markten voor deze producten.

PLUS: Hoe kunnen we dit opvangen?

CHRISTIAN REINAUDO: We moeten de groeimotoren verder ontwikkelen en we moeten ervoor zorgen dat de kwaliteit ervan uitmuntend is. We kunnen ons geen misstappen veroorloven. Het volstaat niet om bestellingen binnen te rijden. We moeten er ook voor zorgen dat de oplevering naar wens is: op tijd en zonder bugs. In sommige gebieden moeten we ook ons technologisch leiderschap herstellen. In de drukplatenmarkt, bijvoorbeeld, zijn de groeikansen erg beperkt. Daar moeten we marktaandeel winnen op basis van onze technologische dominantie.

We hebben sterke patenten die onze oplossingen nog enige tijd beschermen, maar we zullen onze patentportfolio moeten vernieuwen. Dat is van cruciaal belang om de concurrentie af te houden. Bovendien moeten we in 2016 onze strategie aanpassen wat betreft onze partnerships en onze aanwezigheid in de verschillende BRIC-landen.

PLUS: *Een positief resultaat, een positieve nettokasstroom, een sterk beheer van ons werkkapitaal en een historisch lage netto financiële schuld...*

Welke kansen biedt dat?

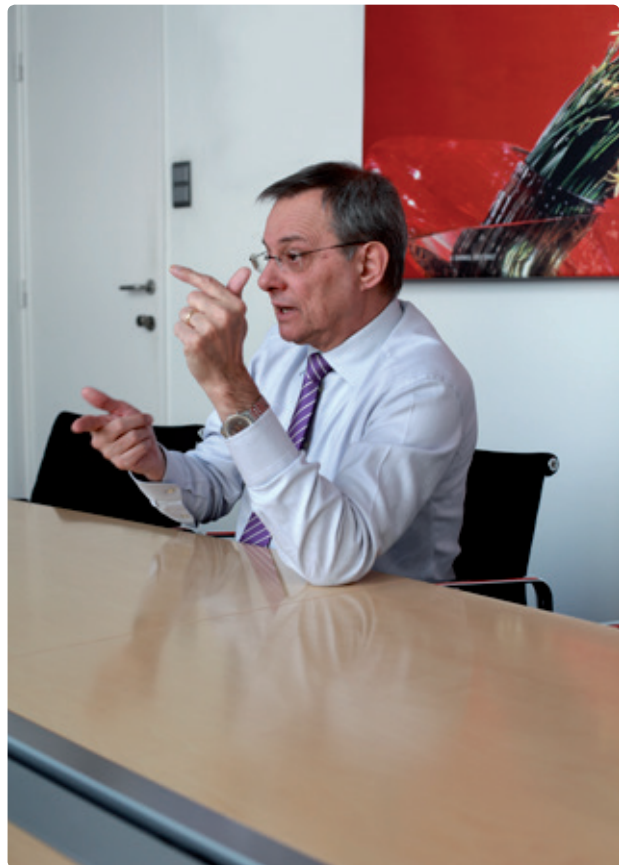
CHRISTIAN REINAUDO: Enerzijds geeft dit ons duidelijk meer bewegruimte. We mogen echter niet vergeten dat de financiële schuld slechts een van de verplichtingen op onze balans is. We hebben ook een enorme sociale schuld door de pensioenen. De recente evolutie van de interestvoeten helpt ons niet op dat vlak. Maar goed, een lage financiële schuld geeft ons tenminste de mogelijkheid om de kasstroom die we genereren te gebruiken voor externe groei-initiatieven. In januari kochten we de TIP Group en namen we een aandeel in MPRx. Deze initiatieven zullen de positie van HealthCare versterken op het vlak van Business Intelligence en Integrated Care.

PLUS: *Dit zijn HealthCare-initiatieven. Wat met Graphics?*

CHRISTIAN REINAUDO: Zoals ik eerder al zei, zoeken we een goede balans tussen overnames of partnerships die onze toekomstige groei ondersteunen enerzijds en initiatieven die ons helpen om onze marktpositie te versterken of te consolideren anderzijds. Technologiedeals zoals TIP en MPRx helpen ons om de tijd in te korten die nodig is om onze groeimotoren op de markt te brengen. Voor Graphics hanteren we dezelfde werkwijze. Je zal je de joint venture herinneren die we creëerden voor de prepress-markt in China. Het kan zinnig zijn om gelijkaardige partnerships op te zetten in andere marktsegmenten of in andere landen. Om op de vraag te antwoorden: we bekijken verschillende mogelijkheden, maar we gaan niet overhaast te werk. We zullen geen bedrijven kopen om te kopen. Elke stap die we zetten is weloverwogen.

PLUS: *Vier jaar geleden stelden we ons tot doel een EBITDA-marge van 10 procent van de omzet te halen. Waarom is die doelstelling zo belangrijk?*

CHRISTIAN REINAUDO: Agfa heeft in feite elk jaar zo'n 270 tot 300 miljoen euro nodig om de lopende kosten te betalen, om de tonen dat het zijn uitstaande leningen kan terugbetalen en om wat ruimte te creëren voor groei-initiatieven. De lopende kosten zijn uitgaven die te maken hebben met



het up-to-date houden van onze bestaande apparatuur, met investeringen die we moeten doen om onze onderneming verder te ontwikkelen, met de permanente herstructurering, met de interesten en de belastingen die we moeten betalen, maar ook met de pensioenen die we moeten betalen. Alles bij elkaar geteld kom je op een jaarlijks bedrag van 270 tot 300 miljoen euro.

PLUS: *De 10 procent-doelstelling was gebaseerd op de omzet van 3 miljard euro in 2011. Vandaag halen we een omzet van 2,6 miljard euro.*

“Kwaliteit is rechtstreeks verbonden met de groei die we willen realiseren.”

CHRISTIAN REINAUDO: Inderdaad. Dat betekent dat we met deze 10 procent niet aan de nodige 300 miljoen euro zullen raken. Daarom hebben we hard gewerkt aan enkele andere lijnen in onze winst- en verliesrekening. We werkten aan de kosten voor herstructurering, pensioenen en interesten... We slaagden er kortom in

om een deel van het gat van 35 miljoen euro te dichten. Kort gezegd zal een EBITDA van 300 miljoen euro ons ten eerste helpen om een kasstroom te genereren die volstaat om te tonen dat we in staat zijn om alle belanghebbenden en de banken terug te betalen wanneer dat nodig is. Ten tweede geeft het ons de mogelijkheid om de externe groei te voeden die we nodig hebben om onze groeimotoren sneller op de markt te brengen. ▶

PLUS: *In 2015 ging de EBITDA boven de 9 procent van de omzet. Halen we in 2016 10 procent?*

CHRISTIAN REINAUDO: Mijn antwoord is kort en krachtig: ja. Waarom? Ten eerste omdat de budgetplannen in die richting wijzen. Ten tweede toont de evolutie van de EBITDA-trend over de laatste vier jaar aan dat we de 10 procent-kaap in 2016 zullen ronden. Ten derde zullen al onze activiteiten in 2016 rendabel zijn. Dat betekent dat alle EBITDA's van de verschillende activiteiten zullen bijdragen aan een positief resultaat. Daarbij moeten we nog de voortdurend positieve invloed van onze efficiëntieprogramma's, van de lagere grondstofprijzen en van de zwakke euro tellen. Rekening houdend met al deze elementen moet het antwoord op de vraag ja zijn. Ik wil trouwens de nadruk leggen op het woordje 'moet'.

PLUS: *Onze groeimotoren in HealthCare, Graphics en Specialty Products doen het goed. Wat brengt de toekomst?*

CHRISTIAN REINAUDO: Structureel zitten de activiteiten van Graphics en Specialty Products nog steeds in een dalende lijn. De omzet van Graphics zou nagenoeg stabiel geweest kunnen zijn als de BRIC-landen naar verwachting gepresteerd zouden hebben. Dat was jammer genoeg niet het geval. De toekomstige groei van deze businessgroep moet daarom komen van de software en van inkjet. Ondanks de zeer goede resultaten in 2015, is inkjet nog



steeds te klein om de achteruitgang in analoge prepress te compenseren. Graphics moet daarom marktaandeel in hun traditionele activiteiten trachten te herwinnen om inkjet tijd te geven om te groeien.

Specialty Products volgt min of meer dezelfde strategie. Ook Specialty Products heeft te maken met krimpende markten. Ook hier moeten we dit trachten op te vangen met de ontwikkeling van nieuwe groeimotoren. Voor Specialty Products zijn dat producten voor de elektronica-markt en de security-markt, synthetische papiersoorten en producten die gebruikt worden in zonnepanelen. Voor veel van deze producten komt de concurrentie uit China. De uitdaging is dus om de productiekosten van de Chinese producten te evenaren. We moeten dit doen door betere technologie te gebruiken die produceren aan lagere kosten mogelijk maakt.

Voor HealthCare is de situatie anders. Samen zorgen IT en DR al voor meer dan 50 procent van de omzet van deze businessgroep. Dit structurele groeipotentieel zal ons in staat stellen om wat interne groei te realiseren, op voorwaarde dat we blijven werken aan onze technologieën en dat we producten en diensten van topkwaliteit leveren. Dan moeten we de vruchten kunnen plukken van het succes van onze marktleidende producten. Eind 2015 moesten we evenwel ingrijpen in de voorraden van medische film in China. De impact die deze aanpassingen hadden op onze omzet en onze EBITDA tonen aan dat de businessgroep nog steeds te sterk afhankelijk is van de resultaten van een krimpende productgroep. Het maakt eens te meer duidelijk dat we de migratie naar de groeimotoren van de businessgroep – IT en DR – moeten versnellen.

Ik wil ook nog eens benadrukken dat we voordeel moeten kunnen halen uit onze lage financiële schuld. Dit zal ons in staat stellen om overnames te doen of partnerships aan te gaan. Die zullen helpen om Agfa's omzet op middellange termijn opnieuw te doen groeien naar 3 miljard euro, zoals we ons tot doel gesteld hebben.

PLUS: *In uw nieuwjaarsboodschap onderstreepte u het belang van kwaliteit.*

CHRISTIAN REINAUDO: Kwaliteit is rechtstreeks verbonden met de groei die we willen realiseren. Tijdens bezoeken aan klanten krijg ik altijd veel feedback. We moeten begrijpen dat veel van onze klanten – kleine inkjet-drukkerijen zowel als grote ziekenhuizen – enorm onder druk staan om hun budgetten onder controle te houden. Deze klanten vertrouwen erop dat Agfa oplossingen installeert die onmiddellijk operationeel zijn en die gedurende hun hele levenscyclus voldoening en kwaliteit blijven leveren.



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.



Pieken en dalen

Met een beetje verbeelding kan je in de grafiek die het koersverloop van ons aandeel over de voorbije maanden weergeeft een Alpendal ontwaren: een diepe kloof tussen twee uit de kluiten gewassen bergen. Dit grillige verloop bewijst eens te meer dat bedrijven de koers van hun aandeel niet altijd in de hand hebben.

In de vorige editie van PLUS pakten we nog uit met een koersstijging van bijna 70%. Na de publicatie van onze sterke cijfers na het derde kwartaal ging de stijging ook in december nog een tijdje door. Op 10 december bereikte ons aandeel een piek van bijna 5,4 euro. Begin 2016 volgde dan een steile val. Die had niks te maken met slecht bedrijfsnieuws, maar alles met externe factoren. Eén daarvan was de beurscrash in China die de aandelenmarkten over de hele wereld infecteerde. Het dieptepunt bereikten we op 9 februari. Toen kostte ons aandeel nog slechts 3,0 euro. Dat is maar liefst 44% lager dan op het hoogtepunt van twee maanden eerder.

In de aanloop naar de publicatie van de jaarresultaten op 10 maart klommen we weer langzaam hogerop. Op de dag van de publicatie stegen we nog 4,69% tot 3,99 euro. Dat is alweer bijna een euro of 33% duurder dan op het dieptepunt in februari. Over pieken en dalen gesproken... De beleggers reageerden dus gunstig op onze kwartaal- en jaarresultaten. Over het volledige jaar boekten we voor het eerst sinds 2012 weer een omzetgroei, gesteund door de goede prestaties van onze groeimotoren en de zwakkere euro. Zoals beloofd schoof onze recurrente EBITDA op in de richting van de 10% van de omzet. Het vierde kwartaal gaf echter een enigszins ander beeld. De omzet daalde tegenover het vierde kwartaal van 2014 als gevolg van maatregelen die HealthCare nam om het voorraadbeleid voor hardcopy-film in overeenstemming te brengen met de

huidige onzekere evolutie van de vraag naar deze producten in opkomende markten als China en Latijns-Amerika. Voor alle duidelijkheid: deze maatregelen zijn eenmalig.

Dit gemengde beeld zorgde niet geheel onverwacht voor uiteenlopende reacties bij de financiële analisten. Zij die oog hebben voor de langetermijnevolutie van onze onderneming uitten hun tevredenheid over onze jaarresultaten en meer nog over de ambitieuze doelstellingen voor 2016 en de verdere toekomst die CEO Christian Reinaudo bekendmaakte. Hij heeft er immers alle vertrouwen in dat we onze recurrente EBITDA dit jaar naar de 10% van de omzet optrekken en dat we onze omzet verder doen groeien. Een enkele analist (Emmanuel Carlier van ING, met name) concentreerde zich op het mindere vierde kwartaal, wat zich vertaalde in minder rooskleurige commentaren. Zo vreest hij dat onze verbeterde rendabiliteit op termijn niet houdbaar zal zijn.

De toekomst zal uitwijzen wie gelijk heeft: de 'believers' of de scepticus. De beleggers schijnen alvast over te hellen naar het eerste kamp. Zij lazen duidelijk deze woorden van onze CEO in het financiële persbericht: "Al onze businessgroepen hebben technologisch hoogstaande producten en oplossingen. We hebben ook de juiste mensen en de juiste kennis om succesvol te zijn in onze markten. Daarom heb ik er alle vertrouwen in dat we onze onderneming op een rendabele manier kunnen doen groeien."

In afwachting van de volgende kwartaalresultaten kunnen we alleen maar hopen dat de financiële markten in wat rustiger vaarwater terecht komen. Bergen en dalen zijn mooi om naar te kijken, maar onze beleggers zouden toch meer gebaat zijn met een gestage stijging van onze koers. Een oplopend vals plat, dat zou ideaal zijn.



Sociale verkiezingen in 2016

Van 9 tot 22 mei 2016 vinden de volgende sociale verkiezingen plaats. Meer dan 6.000 ondernemingen uit de privé-sector en de non-profit in België organiseren dan verkiezingen met het oog op de samenstelling van ondernemingsraden en comités voor preventie en bescherming op het werk. Zo'n 1,4 miljoen werknemers kunnen aan die verkiezingen deelnemen. Er is geen stemplicht, maar om de afvaardiging die zal worden verkozen een werkelijk vertegenwoordigend karakter te geven, vragen we alle werknemers aan de stemming deel te nemen.

Door het uitbrengen van je stem op één van de kandidaten-collega's kan je bepalen hoe de ondernemingsraad en het comité samengesteld zijn gedurende de volgende vier jaar. In die periode zullen werkgevers en werknemersafgevaardigden in deze organen het dagelijkse sociale reilen en zeilen van onze onderneming mee richting geven. PLUS zet de taken en bevoegdheden van beide organen even op een rijtje. Zo weet je alvast waarvoor je stemt.

Ondernemingsraad

De ondernemingsraad is een informatieorgaan voor economische en financiële informatie. Bij de maandelijkse vergadering geeft de directie aan de werknemersvertegenwoordigers informatie over: de toestand van de onderneming, bestellingen, verzendingen, omzetten en de personeelsevolutie. Deze informatie wordt ook nog eens driemaandelijks toegelicht in aanwezigheid van een externe commissaris.

Daarnaast vindt er overleg plaats. De ondernemingsraad zal in een aantal materies advies kunnen geven nadat er over die onderwerpen een gedachtewisseling tot stand kwam. Belangrijke dossiers worden in de ondernemingsraad besproken: herstructureringen, overnames, belangrijke reorganisaties van de onderneming of van grote delen ervan.

De gekozen werknemersvertegenwoordigers kunnen vragen stellen die te maken hebben met de gang van zaken van het bedrijf.

Op de ondernemingsraad worden geen persoonlijke problemen aangekaart, die worden door de vakbondsafvaardiging behandeld in het syndicaal overleg. De ondernemingsraad is bevoegd om een beslissing te nemen bv. de voordracht van de bedrijfsrevisor, het vastleggen van de jaarlijkse vakantiedagen, de vervangingsdagen voor feestdagen, wijzigingen aan het arbeidsreglement...

Binnen de Agfa-Gevaert Groep in België worden er verkiezingen gehouden voor vier ondernemingsraden en evenveel comités: Agfa-Gevaert NV, Agfa Graphics NV, Agfa HealthCare NV in Mortsel en in Gent.

Comité voor Preventie en Bescherming (CPB)

Deze vergadering is op de dagelijkse realiteit gericht. Hier worden voorstellen en adviezen besproken in verband met de veiligheid op het werk, de gezondheid van de werknemers, de hygiëne en de aantrekkelijkheid van de werkplaats.

Het comité werkt met een jaarthema waarvan de uitvoering tijdens een driemaandelijkse rondgang in de verschillende afdelingen getoetst wordt. Wanneer men daarbij tekorten vaststelt, worden die in een verslag gesignaleerd en dient de afdeling deze tekorten weg te werken. De afdelingschef brengt later verslag uit op deze vergadering.

Deze rondgangen gebeuren met een beperkte delegatie van het Comité.

Voor andere thema's wordt ook met een beperkte groep gewerkt. Zo is er bijvoorbeeld de ongevallencommissie die een onderzoek instelt bij elk ernstig ongeval. De bedoeling hiervan is duidelijk: door het werken in een veilige omgeving ongevallen en beroepsziekten voorkomen.



De ondernemingsraden en comités voor preventie en bescherming op het werk zijn inspraakorganen in de onderneming die paritair zijn samengesteld uit enerzijds het ondernemingshoofd en zijn vertegenwoordigers en anderzijds de vertegenwoordigers van de werknemers in de onderneming.

Het ondernemingshoofd wijst de leden van zijn afvaardiging aan onder het leidinggevend personeel, terwijl de leden van de werknemersafvaardiging verkozen worden door de werknemers zelf en voorgedragen worden door de representatieve werknemers- en kaderledenorganisaties (deze laatste enkel bij verkiezingen voor de ondernemingsraad).

Agfa HealthCare-medewerkers krijgen stoomcursus over nieuw Enterprise Imaging Platform

Op Boot Camp!

Eind januari konden de collega's die betrokken zijn bij het uitrollen van de nieuwste versie van het Enterprise Imaging Platform zich tijdens een *boot camp* verdiepen in dit nieuwe paradepaardje van Agfa HealthCare.

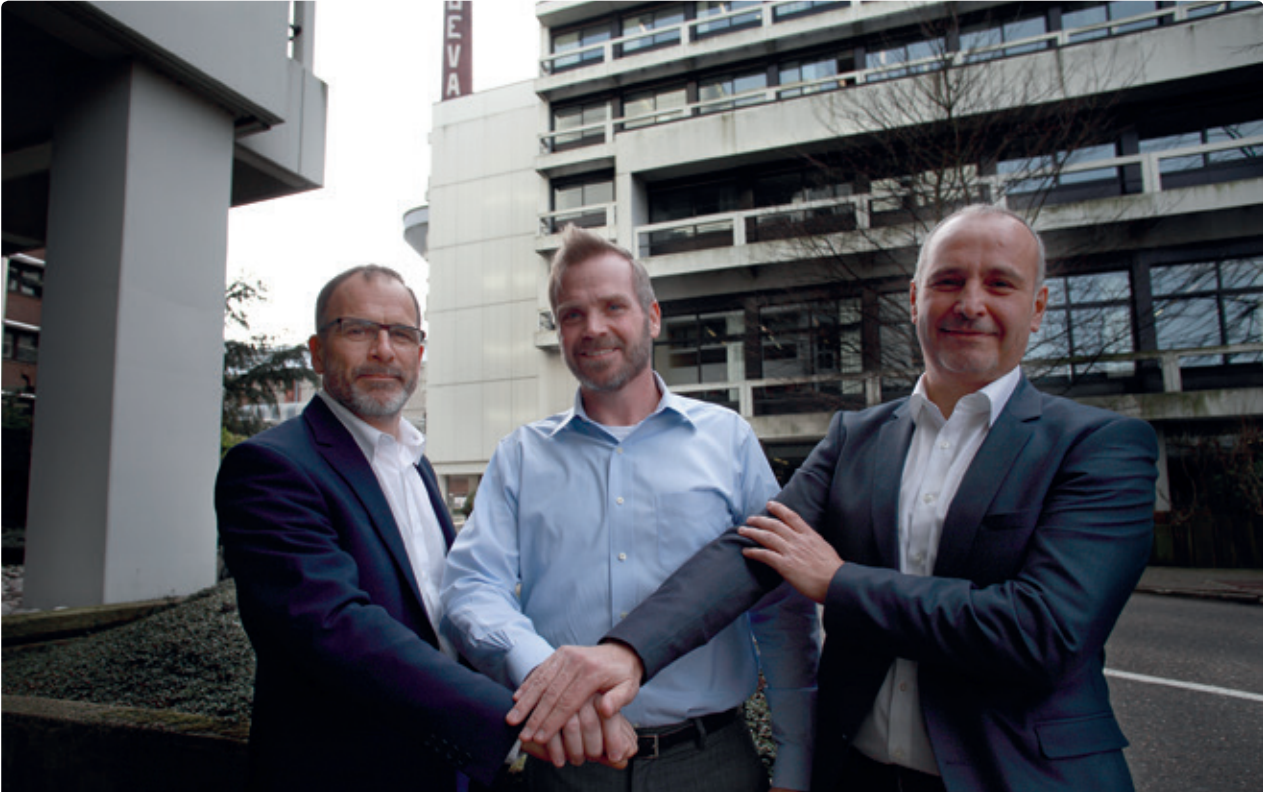
Doorbraak

De nieuwe versie van het Enterprise Imaging Platform werd eind 2015 gelanceerd. Het systeem brengt alle medische beelden uit verschillende ziekenhuisafdelingen samen op één enkel platform. Zo wordt het mogelijk om voor elke patiënt een uniek en volledig beelddossier te creëren. Bovendien stelt het platform ziekenhuizen in staat om hun efficiëntie te verhogen en hun IT-kosten te drukken.

De verkoop- en serviceafdelingen zien 2016 als het jaar van de grote doorbraak. De interesse in de markt neemt sterk toe en het aantal bestellingen stijgt gestaag. Nu is het zaak om onze voorsprong op de concurrentie te



De traphal van gebouw 128 is te klein voor alle deelnemers aan het boot camp.



Roel Jacobs, Christopher Krell en Bart Dankers, organisators van het boot camp, zijn het er nu al over eens. Bij een volgende grote release komt er opnieuw een boot camp.

behouden. Het is daarom van essentieel belang dat het uitrollen van Enterprise Imaging-projecten bij de klanten snel en foutloos verloopt.

Stoomcursus

Een snelle en efficiënte installatie is maar mogelijk als de lokale verkoop- en serviceteams het Platform door en door kennen. Bovendien moeten ze beschikken over de juiste competenties die nodig zijn voor het welslagen van dergelijke omvangrijke projecten.

Om de lokale teams te wapenen voor hun belangrijke taak zetten collega's Bart Dankers (Global Director Verification & Validation), Roel Jacobs (Head of Global Deployment Services) en Christopher Krell (Global Services Transition Manager) een *boot camp* op poten.

Een hele week lang werden bijna 100 collega's die betrokken zijn bij het uitrollen van Enterprise Imaging-projecten in Mortsel ondergedompeld in het nieuwe Platform. Ze gingen zelf aan de slag met het systeem en ze wisselden hun ervaringen uit met collega's. Uiteraard

kregen ze ook antwoord op alle mogelijke vragen over de architectuur, de verschillende configuraties en de mogelijkheden van het Platform. Ook de verbeteringen en aanvullingen die er in een volgende release aankomen, werden toegelicht.

Het *boot camp* was een ferme uitdaging op technisch en organisatorisch vlak. Zo was het niet makkelijk om ruimte te vinden in de agenda's van de experts en trainers. Zij zijn immers al bezig met de volgende release. Iedereen was zich echter bewust van het belang van deze stoomcursus. Door de beperkte capaciteit van het globale team zijn sterke en zelfverzekerde lokale verkoop- en serviceteams een must.

De reacties van de deelnemers waren lovend. Ze voelen zich gesterkt door de opgedane kennis en dankzij de praktijkervaring zijn ze nu nog meer overtuigd van de kracht en de stabiliteit van het nieuwe Platform. De organisatoren zijn het er dan ook over eens: bij een volgende grote release staat een *boot camp* zeker weer op het programma.



Geslaagd!

In de herfst van 2015 liet de Amerikaanse FDA (Food & Drug Administration) Agfa HealthCare weten dat ze een inspectie planden in Mortsel.

Een inspectie door de FDA is bijzonder belangrijk voor Agfa HealthCare. De meeste producten van de businessgroep vallen immers onder de noemer 'medische apparatuur, of 'Medical Device' in FDA-termen. Om deze producten in de Verenigde Staten op de markt te brengen, hebben we de goedkeuring van de FDA nodig. Bovendien wordt een goedkeuring van de FDA ook in de rest van de wereld beschouwd als een 'entreeticket'.

De inspectie was gepland voor de week van 15 tot 20 februari. De FDA-inspecteur keek meer dan 100 documenten in en stelde heel veel vragen. Hij was meteen zeer onder de indruk van de vlotheid en snelheid waarmee hij antwoord kreeg. Op enkele punten is hij dieper ingegaan met nog meer gerichte vragen. Toen ook die professioneel werden beantwoord was zijn oordeel al na drie dagen dat het kwaliteitssysteem van Agfa HealthCare – het Integrated (Quality) Management System – robuust en goed gedocumenteerd is en dat de medewerkers zeer goed op de hoogte zijn van de vereisten.

Het succes van de inspectie is uiteraard het gevolg van het goed geïmplementeerde kwaliteitssysteem van Agfa HealthCare, maar het supervlotte verloop en de positieve reacties van de inspecteur zijn evenzeer te danken aan de zeer zorgvuldige voorbereiding door het QARA-team* en de rest van de organisatie.

Een FDA-inspectie van een hoofdzetel als Mortsel betekende dat zowat alle producten van Agfa HealthCare aan bod konden komen. Als voorbereiding op zo'n ruime inspectie werd in november 2015 het Mortsel Drive Programma opgestart. Er werd ook een team samengesteld om de 274 collega's die in meer of mindere mate betrokken waren bij de inspectie klaar te stomen.

* Quality Assurance and Regulatory Affairs

Paul Merckx, QARA-verantwoordelijke voor Imaging en Ivan Peeters, QARA-verantwoordelijke voor Manufacturing & Supply, namen de leiding van het programma. Ze gingen op zoek naar de zwakke punten in het kwaliteitssysteem en waar nodig werden de puntjes nog eens extra op de i gezet.

Ivan Peeters benadrukt ook het menselijk aspect van de inspectie en de voorbereiding ervan: “Het was voor het slagen van de inspectie van cruciaal belang dat iedereen, de hele organisatie, ‘mee’ was. Iedereen moest het belang er van inzien. Daartoe organiseerden we samen met HR een aantal infosessies. Die dienden ook om iedereen het nodige zelfvertrouwen te geven. Ons kwaliteitssysteem zit goed in elkaar, onze medewerkers zijn experts in hun gebied en ze weten perfect waar ze mee bezig zijn. Maar

zo’n bevraging door een FDA-inspecteur is een beetje als een mondeling examen. Ze kan beangstigend overkomen. Een goede voorbereiding geeft dan het vertrouwen en de overtuiging van ‘we kunnen dit’.

De FDA-inspectie verliep uitermate vlot. Na enkele initiële gesprekken met het management was het voor de inspecteur meteen duidelijk dat kwaliteit bij Agfa HealthCare een prioriteit is.

Paul Merckx is dan ook formeel: “Het is redelijk uitzonderlijk dat FDA geen observaties vaststelt bij de eerste inspectie van een complexe site als Mortsel. Het is het bewijs dat Agfa HealthCare kwaliteit ernstig neemt, zonder compromissen, en dat we kunnen rekenen op de inzet van onze Agfa HealthCare-medewerkers. We mogen dan ook trots zijn op dit gunstige resultaat.”



Paul Merckx (links) en Ivan Peeters: “Ons kwaliteitssysteem zit goed in elkaar, onze medewerkers zijn experts in hun gebied en ze weten perfect waar ze mee bezig zijn.”

Agfa Graphics zet circulaire supply chain op voor het duurzaam hergebruik van aluminium uit drukplaten

Om de ecologische voetafdruk van drukplaten te verminderen, ontwierp Agfa Graphics samen met leveranciers en klanten een circulaire supply chain voor het duurzaam hergebruik van aluminium. Eind vorig jaar werd het succesvolle project bekroond met de prestigieuze *Supply Chain Award*.

Het belang van ecologische duurzaamheid is de afgelopen jaren sterk toegenomen in de grafische wereld. Klanten verwachten van hun leveranciers steeds vaker een aanzienlijke bijdrage in het realiseren van hun duurzaamheidsdoelstellingen. Ook Agfa Graphics heeft op dit terrein al een heel traject afgelegd. “We streven er al jaren naar het gebruik van chemicaliën in onze oplossingen tot een minimum te beperken. Zo verkopen we vandaag drukplaten die zonder ontwikkelchemicaliën gebruikt kunnen worden. We investeren systematisch in het in kaart brengen van de ecologische voetafdruk van onze systemen, zowel in onze eigen productie als bij het gebruik door onze klanten”, legt Peter Verschave, Director SH&E en Product Regulatory bij Agfa Graphics, uit.



Lithografisch aluminium voor drukplaten is niet alleen van zuivere kwaliteit, het bevat ook een hoge energiewaarde.

Evaluatie van de ecologische voetafdruk

Drukplaten worden meestal op basis van een hoogwaardige aluminiumlegering vervaardigd omwille van de hoge eisen die gesteld worden bij het gebruik van de plaat op een drukpers. Na gebruik van de drukplaat degradeert deze tot lithoschroot, dat echter nog steeds het hoog kwalitatieve aluminium bevat.

Een levenscyclusanalyse (LCA) van de ecologische voetafdruk van drukplaten toonde aan dat deze sterk beïnvloed wordt door de productie van het aluminium zelf. De productie van hoogkwalitatief aluminium – startend bij de ontginning van de grondstof bauxiet – is verantwoordelijk voor 80% van de totale CO₂-uitstoot in de levenscyclus van een drukplaat. Samen met een aantal partners in de leveringsketen onderzocht Agfa Graphics of het mogelijk was om klanten een meer milieuvriendelijke en duurzame oplossing aan te bieden waarbij dit lithoschroot zonder verlies van waarde in drukplaten kon worden hergebruikt (een zogenaamd *cradle-to-cradle*-model).

70% minder CO₂-uitstoot

Voor het project sprak Agfa Graphics de aluminiumleveranciers, de logistieke partners voor het ophalen van afval en de drukkerijen aan die bereid waren om drukplaten uit gerecycleerd aluminium te testen. Met deze partners kon Agfa Graphics de technische en economische haalbaarheid aantonen van het recycleren van drukplaten en het verminderen van de totale CO₂-uitstoot tijdens de levenscyclus met 70%, terwijl de kwaliteit van het drukwerk gewaarborgd bleef.

Nieuwe drukplaten maken van het lithografisch afval bleek echter voor de leveranciers van Agfa Graphics geen haalbare kaart. De investeringen zijn te hoog om hun zware procesindustrie zo om te vormen dat ook schroot verwerkt kan worden voor de productie van nieuwe platen. Om deze redenen werden de *cradle-to-cradle*-drukplaten niet op de markt ingevoerd. Het circulaire denken in dit project was echter wel de directe aanleiding tot een nieuw businessmodel voor drukplaten. Om dit mogelijk te maken, moest het aluminium, na gebruik op de drukpers, zijn weg terugvinden richting producent. Hierbij was het opzetten van een collaboratieve supply chain cruciaal.

Verkopen zonder aluminium: ecologische én financiële duurzaamheid

Traditioneel verkopen drukkerijen hun drukplaten na gebruik aan schroothandelaren die het aluminiumafval persen en op hun beurt doorverkopen, vaak ook buiten Europa. “De productie van aluminium vergt heel veel

energie. De Europese Unie streeft er dan ook naar om aluminium dat in Europa geproduceerd werd binnen Europa te houden. Daar spelen we met ons nieuw businessmodel op in. Voortaan verkopen wij onze drukplaten zonder de kostprijs van het aluminium door te rekenen. Dat houden we zelf in eigendom en recupereren we bij onze klanten na gebruik”, vertelt Peter Verschave.

“Onze circulaire supply chain is een vernieuwend businessmodel dat ons een vermindering van onze ecologische voetafdruk én een competitief voordeel biedt.”

Geert Lammens, VP Operations

De ‘closed loop’-aanpak garandeert dat het aluminium gecontroleerd herwonnen wordt en tevens zijn intrinsieke waarde voor Agfa zo veel mogelijk behoudt. Van bij de klanten gaat het aluminium terug naar de leveranciers van Agfa Graphics die het

hergebruiken voor de productie van nieuwe hoogwaardige legeringen, waarbij ze kunnen besparen op het gebruik van primair aluminium. Tegelijkertijd betekent het nieuwe model voor drukkerijen dat ze niet meer in aluminium hoeven te investeren, wat hun werkkapitaal verlaagt en hen ook minder afhankelijk maakt van de prijsvolatiliteit van aluminium.

“Door onze supply chain circulair, als een *closed loop* of gesloten lus, te organiseren, hebben we een systeem opgezet dat zowel ecologisch als financieel duurzaam is. Alle partijen winnen erbij: de aluminiumleverancier, de logistieke partner, de drukkerij en natuurlijk ook Agfa Graphics”, zegt Geert Lammens, Vice President Operations bij Agfa Graphics. “Het distributiemodel verschuift van een conventioneel productgericht model naar een



Peter Verschave (links) en Marc Verhaegen, Agfa Graphics: “Tegen 2020 moet 40% van onze aluminium drukplaten in het circulair proces zitten. Daar winnen zowel onze klanten als wijzelf bij.”

servicegericht model. Dit is volledig in overeenstemming met de richtlijnen van de Europese Commissie die er alles aan doet om tot een circulair economiemodel te komen.”

Aangepaste processen en systemen

Voor het project waren er ook nieuwe ontwikkelingen nodig om de inventaris van het aluminium te beheren. Aangezien Agfa Graphics nu eigenaar blijft van het aluminium terwijl dit de wereld rondreist, moest het zijn voorraadbeheer uitbreiden tot in de vestigingen van de klanten en de recycleerbedrijven. De jury van de Supply Chain Award loofde het project onder andere omdat er zoveel verschillende schakels in de supply chain deel van uitmaken en een vlotte samenwerking de sleutel is tot een succesvolle implementering.

Cruciaal in het verhaal is een goed beheer van de *installed base* door Agfa Graphics. Marc Verhaegen, Strategic Projects Manager bij Agfa Graphics: “We hebben intern een softwareprogramma ontwikkeld om het hele proces van leveren en opnieuw ophalen te volgen.” Een goede opvolging van de voorraden is van groot belang om het

werkkapitaal onder controle te houden, maar ook om een transparante communicatie met de klant op te kunnen zetten. “We bezorgen hen maandelijks een grafische weergave van de aluminiumbalans en we informeren hen over nieuwe plaatleveringen en over de momenten waarop het schroot opgepikt wordt.”

Verdere uitvoering

Het systeem wordt nu bij die klanten ingevoerd die voldoende volume aan drukplaten verwerken en die ook organisatorisch in staat zijn om in te stappen in dit systeem. Momenteel wordt ongeveer 10% van de wereldwijde drukplatenbusiness van Agfa Graphics op die manier verwerkt. Tegen 2020 moet dat aandeel 40% bedragen. “Die 10% bestaat enerzijds uit het lithografische afval van onze klanten en anderzijds het schroot uit ons eigen productieproces. Om aan 40% te geraken, willen we geografisch uitbreiden en ook de eindklanten van onze distributeurs in het proces betrekken. In een later stadium overwegen we nog andere pistes, maar we benutten eerst het potentieel binnen de rest van de Groep”, stelt Marc Verhaegen.



“Het succes van dit project is te danken aan de doorgedreven inspanningen van een uitgebreid team, met vertegenwoordigers uit de hele Agfa-organisatie. We mogen met zijn allen fier zijn op deze verwezenlijking.”

Geert Lammens, VP Operations

Wie werkten er mee?

- **Safety, Health & Environment:** uitvoeren van de LCA-studie die aanleiding gaf tot dit gewijzigde businessmodel;
- **Finance:** ontwikkelen en becijferen van het winnende concept;
- **Customer Operations en Supply Chain:** opzetten van nieuwe processen en noodzakelijke rapportering, controle van het proces bij de klanten en algemene coördinatie van het project;
- **Logistiek:** opzetten van *reverse logistics-stromen*;
- **Sales:** klanten benaderen en warm maken voor het concept;
- **Procurement:** uitwerken van het concept met leveranciers en schrootdealers en het controleren van de volledige ketting;
- **Total Quality Management:** kwalificeren van de producten die gemaakt werden met gerecycleerd aluminium;
- **ICS:** aanpassingen aan het transactionele systeem om nieuwe flows financieel en logistiek te managen;
- **Communications:** editeren van de paper ingediend voor de *Supply Chain Award* en perscommunicatie.



De Supply Chain Award 2015 is voor het hele team een erkenning voor het gerealiseerde project.



IXXI: SYNAPS op zijn best!

Steeds meer creatieve ondernemers ontdekken SYNAPS als het geschikte, veelzijdige materiaal voor de realisatie van hun vernieuwende productontwerpen. PLUS vroeg zich af waarom IXXI voor de productie van hun spectaculaire wanddecoraties koos voor SYNAPS. We klopten bij hen aan in het Nederlandse Den Bosch en stelden onze vragen aan Ruud van den Akker (links op de foto), General Manager bij IXXI.

PLUS: *Eerst en vooral: wat is een IXXI?*

RUUD: Een IXXI is een muurdecoratie die opgebouwd is uit bedrukte tegels. Elke tegel heeft in elke hoek een boorgaatje zodat ze aan de achterzijde met elkaar kunnen verbonden worden met kunststof koppelstukjes. Deze modulaire opbouw biedt eindeloos veel creatieve combinaties voor een wanddecoratie op maat. Bovendien kan je de tegels onderling blijven herschikken.

PLUS: *Hoe bestel je of maak je een IXXI?*

RUUD: Op www.ixxidesign.com kunnen onze klanten kiezen uit onze uitgebreide collectie van iconische beelden uit musea, of designs van diverse ontwerpers. Ze kunnen ook eigen foto's of ontwerpen gebruiken. Dit is het meest populair. De gebruiksvriendelijke website begeleidt je stap-voor-stap bij het ontwerpen van een bestelling op maat. We hebben ook een retail-collectie ontwikkeld die te koop is in gerenommeerde interieurzaken en museumshops.

PLUS: *Hoe is IXXI ontstaan?*

RUUD: In 2009 hebben de bedenkers van IXXI, Roel Vaessen, Paulien Berendsen en Eric Sloot, dit systeem ontwikkeld voor een beursstand, waarbij bezoekers de

tegels als aandenken naar huis mocht meenemen. Aan het einde van het evenement zou de volledige stand ‘opgelost’ zijn. Het traject van dat concept tot het product van vandaag nam toch nog een volledig jaar in beslag. In 2010 is de website live gegaan. Het aanvankelijke idee was dat consumenten thuis hun IXXI printen en dat wij alleen het systeem zouden leveren. De kwaliteit was op deze manier echter niet te garanderen en de werkwijze bleek al snel te omslachtig. Daarom hebben we het volledige product en het bijbehorend bestelproces ontwikkeld, en zijn we op zoek gegaan naar het beste materiaal om IXXI’s mee te vervaardigen. Zo kwamen we op SYNAPS uit.

Vandaag leggen de ontwerpers van het IXXI-concept zich opnieuw toe op hun oorspronkelijke activiteiten als ruimtelijk en grafisch ontwerpers, en hebben ze mij de regie over de verdere ontwikkeling van IXXI gegeven. Wij besteden de volledige productie en orderverwerking uit aan een drukkerij in de buurt. Zij bedrukken dus niet alleen de SYNAPS-tegels, maar verzamelen ook de montagestukjes per order en maken de bestellingen klaar voor verzending naar de eindklant. Samen met de drukker werken we nog dagelijks aan procesverbeteringen voor een verhoogde productie-efficiëntie en kwaliteitsoptimalisatie. Ook de koppelstukjes en het ophangstelsel worden in Nederland vervaardigd. Zo houden we grip op de kwaliteit.

“We herkenden bij Agfa hetzelfde streven naar perfectie.”

PLUS: Eenmaal het product op punt staat, wordt er liefst ook omzet gedraaid. Hoe verzekeren jullie de groei van IXXI?

RUUD: Het begint met het leveren van een kwalitatief product voor een goede prijs. Daardoor ontstaat veel mond-op-mond reclame. Iedere consument is erg enthousiast over zijn of haar gepersonaliseerde wanddecoratie. Onze marketing- en verkoopploeg ontwikkelt daarnaast voortdurend nieuwe toepassingen en zoekt naar nieuwe distributiekanaalen. We doen dat onder meer via onze aanwezigheid op vakbeurzen in heel Europa. Recent kwamen we op die manier in contact met Disney. We konden een licentie-

overeenkomst afsluiten die ons de rechten geeft op afbeeldingen van hun welbekende personages. Deze samenwerking rollen we de komende jaren internationaal uit. Voor de groei is het vanzelfsprekend belangrijk dat we onze collectie voortdurend blijven aanvullen en optimaal afstemmen op de diverse doelgroepen in zowel binnen- als buitenland. Voorts is online zichtbaarheid in de markt uitermate van belang om onze merkbekendheid te ondersteunen. Bezoekers van de IXXI-website moeten telkens weer verrast worden door nieuwe toepassingen. Daarom optimaliseren we onze website en onze social media-platformen continu. We investeren overigens niet alleen in inhoud, maar ook in verbeteringen op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid en vorm. Onze website



moet immers niet alleen orders en betalingen efficiënt en correct registreren, maar vooral ook inspirerend zijn en prettig in de ervaring.

PLUS: Waarom koos IXXI voor SYNAPS?

RUUD: IXXI-tegels moeten scheur- en kreukbestendig zijn en ze moeten mooi bedrukt kunnen worden, zowel met offset als met digitale technologieën. Een perfecte drukkwaliteit is essentieel omdat de licenties van de catalogusbeelden een onberispelijke reproductie van het origineel kunstwerk als voorwaarde stellen. Bovendien richt IXXI zich tot life style-bewuste jongvolwassenen en dus móét het zich kunnen differentiëren van soms minder verzorgde merchandising.

Naast de prima bedrukbaarheid heeft SYNAPS ook een heel unieke look and feel die een doorslaggevende rol speelt in de beleving van ons product. Daarnaast bieden we met SYNAPS een product dat UV-bestendig, scheurvast en waterafstotend is. Dat spreekt mensen aan.

Als men het product alleen online heeft gezien, merken we soms nog een aarzeling om over te gaan tot de feitelijke bestelling, men kan moeilijk inschatten wat voor soort materiaal het betreft. Een kandidaat-koper die het product live ziet, is vaak meteen enthousiast over de look and feel van het product.

PLUS: Hoe verloopt de samenwerking tussen een creatief jong bedrijf en een industriële leverancier als Agfa?

RUUD: Die samenwerking loopt goed. We leerden het



product SYNAPS kennen via IGEP, Agfa's distributeur in Nederland. Ondertussen zijn er ook geregeld commerciële contacten met het verkoopteam van Agfa in Mortsel. We beseffen dat IXXI bijzonder hoge eisen stelt aan SYNAPS en dat we niet jullie makkelijkste klant zijn. Echter, de haaksheid en de vlakheid van SYNAPS zijn van grote invloed op de uiteindelijke visuele indruk die IXXI achterlaat. Je kunt je inbeelden dat de hoogwaardige uitstraling in het gedrang komt als de tegels schotelen of bollen, het materiaal moet dus zo vlak mogelijk zijn. Toen we daarover met Agfa wilden overleggen, stelden wij een grote luisterbereidheid vast en herkenden we bij jullie mensen hetzelfde streven naar perfectie, dat ook IXXI eigen is. Sindsdien mochten we ervaren dat onze productvereisten goed opgepikt werden tot in jullie productieproces. Alvast een bijzonder prettige ervaring en fijn te merken dat we aan Agfa een échte partner hebben.

PLUS: Bedankt voor dit mooie compliment namens onze collega's van de productieafdeling. Agfa wenst IXXI alvast een mooie toekomst.



Maak zelf een IXXI en krijg 20% korting!

IXXI wil de medewerkers van Agfa graag bedanken voor hun inzet; mede dankzij deze inzet kunnen we een kwalitatief goed product in de markt zetten. De IXXI-website biedt een rijke keuze aan iconische beelden van musea, maar ook van bijvoorbeeld Disney. Verder ontwerp je er de meest spectaculaire wanddecoratie op basis van een eigen foto. Ga zeker even kijken op www.ixxidesign.com en maak gebruik van de code IXXIthanksAgfa voor een korting van 20% op je bestelling. Deze code is geldig tot 31 mei 2016.



BESTSELLER kiest voor Jeti Mira

Nadat de Deense kledingfabrikant BESTSELLER A/S in 2014 al twee Anapurna UV-inkjetprinters kocht, investeerde het eind december ook in een grootformaat Jeti Mira van Agfa Graphics om zijn productiecapaciteit verder uit te breiden. Dankzij de nieuwe printer kan het bedrijf zijn aanbod diversifiëren en jobs in huis uitvoeren die vroeger uitgegeven moesten worden.

“Deze investering heeft ons in staat gesteld om grotere posters te printen, om onze time-to-market te verbeteren en om een grotere flexibiliteit te verkrijgen,” zeg Henrik Dencker, Manager BESTSELLER Printhouse. Met onze recente investering in de Jeti Mira, hebben we opnieuw een aanzienlijke capaciteitsgroei verwezenlijkt. De printer maakt het mogelijk om heel wat platen zelf te drukken. Dankzij de Jeti Mira kunnen we nu een volledige oplossing aanbieden. Of het nu gaat om folies, posters of borden: wij kunnen het aan. We zijn ook opgetogen dat we nu speciale jobs, zoals met witte inkt of vernis, kunnen drukken.”

Henrik Dencker benadrukt ook nog dat hij tot 40% kan besparen op inktverbruik dankzij de hoog-gepigmenteerde Anuvia-ink op de Jeti Mira: “De kwaliteit is uitstekend met de thin ink layer-technologie van Agfa.”

In Agfa we trust

Meer dan 100 collega's van Agfa HealthCare's Imaging-divisie verzamelden in februari in Mortsel voor de jaarlijkse Imaging Workshop. Het thema was deze keer een ambitieus 'In Agfa we trust'. Uiteraard stond de strategie en de planning voor 2016 vooraan op de agenda. Om de hele workshop zo interactief mogelijk te laten verlopen, kozen de organisatoren dit jaar voor een andere aanpak. Het plenaire gedeelte werd tot een minimum beperkt. Vervolgens gingen de deelnemers in kleine groepjes als in een carrousel langs verschillende standen, waar collega's hen opwachten voor een presentatie of korte workshop. De kleinere groepen zorgden voor meer dynamiek, meer interactie en meer uitwisseling van ideeën.

Uiteraard was er 's avonds tijd voor ontspanning. Zo kregen collega's die normaal enkel via mail of webex communiceren de kans om de banden aan te halen. Er werden dit jaar ook enkele collega's in de bloemetjes gezet voor de bijzondere resultaten die ze neerzetten tijdens het voorbije jaar of tijdens hun hele carrière. De reacties op deze nieuwe aanpak waren unaniem positief. Voor herhaling vatbaar dus!



Collega Pradeep Kumar ontvangt een award voor zijn tomeloze inzet in de East India regio.



Schoorsteen definitief beschermd

De fabrieksschoorsteen van Agfa-Gevaert is nu definitief beschermd. Nadat de Vlaamse overheid de voorlopige bescherming had ondertekend, werd er een openbaar onderzoek gestart. Tijdens dit dertig dagen durende onderzoek diende niemand een bezwaar in. Agfa-Gevaert kan nu als eigenaar een subsidiedossier opstarten om de schoorsteen te restaureren. De stad Mortsel heeft er zo een visueel ankerpunt én een monument bij.



Draagbare Gezondheid

Lange leve de activiteitentracker!

De term activiteitentracker doet misschien niet meteen een belletje rinkelen, maar als we je vragen wat een Fitbit is, dan weten de meesten wellicht waarover dit artikel gaat.

Kort gezegd is een activiteitentracker een draagbaar, multifunctioneel en draadloos apparaatje dat kan dienen als stappenteller en calorieënmeter. Maar ze kunnen steeds meer. Deze gadgets stonden vorig jaar in alle top 10-lijstjes van kerstgeschenken. Onder het motto 'alles voor de gezondheid van de Agfa-collega's' ging PLUS op onderzoek en stelde zich de vragen: "Hoe werkt het?", "Worden we er gezonder van?", "Zijn er risico's aan verbonden?" en "Heb je er al een?".

Hoe werkt het?

Het begon allemaal met een aantal smartphone apps die je lichaamsparameters kunnen opvolgen: hoe snel loop je, hoeveel keer per week beweeg je, wat is je gemiddelde hartslag, hoe diep slaap je? En nu zijn er de *Smart Wearable Devices* of – vrij vertaald – slimme draagbare toestellen zoals de ondertussen bekende Fitbit. Het zijn high-tech polshorloges voorzien van apps die niet alleen je doen en laten, maar ook je gezondheid kunnen monitoren. Zit de mensheid daar op te wachten? Waarschijnlijk wel. Tegen 2019 zullen naar schatting meer dan 600 miljoen mensen een dergelijk toestel gebruiken. De tracker registreert dus het aantal stappen dat je zet en combineert deze gegevens met andere data: de gewandelde afstand, de verbruikte calorieën, het aantal trappen dat je krom, maar ook de duur en de intensiteit van je



bewegingen. 's Nachts registreert hij zelfs je slaapkwaliteit. Al deze gegevens worden verzameld op je computer of tablet. Die data kan je dan analyseren. Van daaruit kan je dan doelen voor jezelf opstellen.

Worden we er gezonder van?



Van het dragen van een activiteitstracker alleen worden we uiteraard niet gezonder. Het gaat hem om het (meer) bewegen. Het apparaat geeft ons toch wel een goede en vooral objectieve indicatie over hoe goed we bezig zijn (of niet). Voor sommige mensen is het aanschaffen van dure gadgets die de gezondheid monitoren zoals het fitnessabonnement bij Nieuwjaar. Ze nemen zich voor om het roer om te gooien,

investeren een niet onaardig bedrag, waarna het dromen van een betere fitheid en gezondheid kan beginnen. In veel gevallen blijft het daar echter bij: een derde van de mensen haakt af binnen de zes maanden na inschrijving in de fitness of in het geval van de activiteitstracker na aankoop.

Maar dat is buiten de app-ontwikkelaars van deze wereld gerekend. Zij bouwden een sociale dimensie in de software in. Zo kan je je prestaties delen met gelijkgestemden of – waarom niet – via de sociale media met iedereen die het wil horen of lezen. Dit zorgt natuurlijk wel voor een stimulans om het langer vol te houden. Het is zoals een ploegsport waarbij de teamleden op je aanwezigheid rekenen om de gezamenlijke doelen te realiseren. Zo vermindert de kans dat je je goede voornemens laat voor wat ze waren.

Je merkt ook dat deze technologie een grotere betrokkenheid of verantwoordelijkheid voor de eigen gezondheid

PLUS vroeg enkele collega's of en waarom zij al een activiteitstracker hebben? En of ze nog zonder kunnen?



Birgitte Baten, Agfa HealthCare

Ik heb mijn Fitbit-horloge sinds eind oktober 2015 en met Kerstmis kreeg ik ook een Fitbit-weegschaal. Mijn man had hierover veel positieve dingen gehoord en hij heeft voor ons beiden een horloge gekocht. We hadden niet echt een bepaald doel voor ogen. We wilden gewoon meer bewegen en – en passant – een paar kilo'tjes kwijtraken. Dat zou mooi meegenomen zijn. Wij zijn in elk geval super tevreden. Sinds we het horloge dragen, zijn we fanatieke sporters geworden. We willen écht die dagelijkse goals bereiken. Hebben we bijvoorbeeld geen 12.000 stappen gehaald, dan maken we 's avonds nog een extra wandeling. Ik heb nu ook een vast schema opgesteld waarbij ik drie keer in de week ga joggen en twee tot drie keer ga tennissen om zo ook mijn minimum van 30 sportminuten per dag te halen. Op 'luie' momenten waarbij we vroeger in de zetel zouden ploffen, trekken we er nu met de fiets of de hond op uit. We zijn ook bewuster met ons eten bezig. En door dit alles voelen we ons veel beter. Ik zou mijn Fitbit niet meer kunnen missen. Mijn horloge was na een maand stuk, ik ben meteen naar de winkel gereden om het om te ruilen.



Anne Saveyn, GSS HR

Met Nieuwjaar maak ik steeds mijn 'wish list' op. Dit jaar staat er in de categorie sport een deelname aan de Dodentocht op. Ik word dit jaar 50 en ik wou nog eens een serieuze uitdaging aangaan. Dit vraagt wel de nodige voorbereiding. Hiervoor kreeg ik van mijn partner een Polar Loop cadeau. Een fantastisch ding dat allerlei gegevens terugkoppelt: de verwerkte calorieën (belangrijk voor een vrouw ☺), de gedane stappen, de tijd, hoelang je nog moet lopen of wandelen om je doel te bereiken. Om die data te bewaren is er de nodige software voor je i-Phone en computer. Ideaal om je trainingsschema in te stellen en bij te houden. Het stimuleert mij om na een lange werkdag toch nog de nodige beweging in te lassen. Natuurlijk is het hoofddoel mijn deelname aan de Dodentocht, die ik met succes wil uitstappen. Maar ik wil dit niet doelloos doen! Nee, ik wil mij laten sponsoren voor een goed doel. Vorig jaar vertelde mijn collega Dirk Van Peer op passionele wijze over zijn engagementen binnen de vzw Ondernemers Zonder Grenzen. Deze organisatie zet zich in voor de aanleg van agrobossen in Afrika. Ik betaal voor mezelf alvast 1 euro per gestapte km en ga natuurlijk voor de volle 100 euro!

tot stand brengt. De voortschrijdende technologie maakt het ook mogelijk om bij kwetsbare groepen rechtstreeks aan gezondheidspromotie te gaan doen. Je polshorloge kan je bijvoorbeeld helpen bij het afleren van ongezonde gewoontes, of je er op tijd aan herinneren om een preventief medisch onderzoek in te plannen. Op termijn zullen ouderen met deze technologie langer en veiliger in hun eigen woning kunnen blijven wonen. Nu al worden er hiervoor in Vlaanderen experimenten met deze technologie uitgevoerd.

Feit is dat er al heel wat ondernemingen – bijvoorbeeld het Amerikaanse MPhRx waarin Agfa HealthCare recent een participatie nam – met vergelijkbare data werken. In de ziekenzorg buiten het ziekenhuis wordt nu al via vital signs-sensoren de hartslag of het glucosegehalte gemeten. Indien een bepaalde waarde wordt overschreden, gaat een alarm af. Het is duidelijk dat we nog maar aan het begin staan van een hele evolutie.

Zijn er risico's aan verbonden?

Als je met medische of paramedische gegevens werkt, loert het privacy-vraagstuk steeds om de hoek. Als je iedere sportactiviteit, inclusief biomedische parameters, zomaar op het internet gooit, geef je natuurlijk een stuk van je privacy vrij. Zal het ooit zo ver komen dat je ziekenfonds een terugbetaling gedeeltelijk gaat inhouden omdat men gemeten heeft dat je je te weinig hebt ingespannen voor het verbeteren van je gezondheid? In sommige landen zijn er blijkbaar al rechterlijke uitspraken die werden beïnvloed door de data van dergelijke apps!

Misschien vraag je je ook af of al dat focussen op onze lichaamsparameters wel zo gezond is? Wat als het voeden van al die grafieken en cijfertjes een ware obsessie wordt? Zoals met alles is het juist doseren een levenskunst. Wees echter niet verbaasd als er al een app bestaat die je daarbij kan helpen!



Guy Vandecraen, CC/Corporate Communication

Ik kan me best voorstellen dat activiteitentrackers nuttig kunnen zijn voor topsporters en voor bepaalde risico-groepen. Ze kunnen er zeker mee voor zorgen dat bejaarden langer thuis kunnen wonen en ze kunnen zelfs levens redden. Iedereen moet uiteraard voor zichzelf uitmaken of zo'n toestel iets voor hem/haar is, maar ik ben niet van plan om er meteen een te kopen. Waarom niet? Ik vind dat mensen zonder fundamentele gezondheidsproblemen of zonder grote sportieve ambities zoiets niet nodig hebben. De meeste mensen weten zelf wel of ze genoeg bewegen en of ze al dan niet gezond eten.

Bovendien heb ik er zeker geen behoefte aan om mijn medische en sportieve gegevens te delen via sociale media, zoals je met bepaalde apps kan doen. Dat soort informatie gaat niemand iets aan, behalve dan misschien mijn huisarts. Voorts stel ik me de vraag waartoe dit uiteindelijk kan leiden. Ik hoor dat sommige verzekeringsmaatschappijen al gratis activiteitentrackers uitdelen. Doen ze dat uit oprechte bezorgdheid voor hun klanten, of hopen ze de gegevens ooit te kunnen gebruiken? Is het bijvoorbeeld echt uitgesloten dat de verzekeringsmaatschappijen zich ooit op deze gegevens zullen baseren om de premies te bepalen of om te beslissen wie er klant mag zijn en wie niet? Een wettelijk kader om de privacy van gebruikers van deze toestellen te beschermen, lijkt me geen overbodige luxe.



Dirk De Rycke, GSS ICS

Sinds ik me met duursporten bezighoud (atletiek, fietsen,...) ben ik ook steeds op zoek geweest naar handige tools om de duur en de intensiteit van mijn activiteiten te meten. De eerste sport-horloges hadden enkel de mogelijkheid om de duur van de totale inspanning en de rondetijden te registreren. Latere modellen namen ook de hartfrequentie tijdens de inspanning op of lieten zelfs toe een volledige training voor te programmeren. De nieuwste modellen hebben een GPS-functie om snelheid, afstand en traject te registreren.

Sinds ik meer met de racefiets onderweg ben, heb ik een model dat ook nog kaartmateriaal en navigatie aanbiedt. Ik gebruik de resultaten vooral om efficiënt te trainen en om rekening te kunnen houden met mijn trainingslimieten die worden bepaald tijdens een tweejaarlijkse inspanningstest. Het is ook interessant om resultaten van trainingen en wedstrijden onderling te vergelijken. Dat kan soms natuurlijk een beetje frustrerend zijn als je terugkijkt naar wedstrijdresultaten van vroeger die nu onbereikbaar zijn (knipoo). Al bij al is sporten zonder deze hulpmiddelen voor mij ondenkbaar geworden. Ik zie het ook als een vorm van veiligheid, zeker als je alleen sport. Je kan dan controleren hoe intensief je bezig bent.





Aandacht voor veiligheid door aandacht

Eind februari, begin maart namen 850 collega's deel aan de zevende editie van de veiligheidsdagen van M/Operations. Het centrale thema van deze veiligheidsdagen was 'Aandacht'.

Ook deze keer werd de succesformule van de vorige editie gebruikt. Na een algemene introductie in de cinemazaal konden de deelnemers praktijkdemo's meemaken. Elk van die demo's ging dieper in op de verschillende elementen van het aandachtsthema.

Zo kregen de deelnemers informatie van productiecollega's over enkele ongevallen die te wijten waren aan een gebrek aan aandacht. Collega's van de bedrijfsgezondheidsdienst verduidelijkten dan weer hoe aandacht eigenlijk werkt en hoe we ons beter kunnen blijven concentreren. De preventiedienstmedewerkers hadden het over de aandachtsaspecten tijdens het werken met chemicaliën en de veiligheids- en hygiëneregels die hierbij zo belangrijk zijn. De collega's van de onderhouds- en technische diensten toonden aan hun stand de mogelijke gevaren bij transport en verkeer.



In 2015 viel in onze onderneming geen enkel dodelijk arbeidsongeval te betreuren. Daar mogen we best fier op zijn. Toch telden we 24 ongevallen met werkverlet en moesten we 140 keer een beroep doen op de EHBO-dienst. Spreken we over bijna-ongevallen (1.700) of gevaarlijke handelingen (14.000) dan lopen de cijfers al flink op. We mogen dus niet op onze lauweren rusten en we

moeten steeds de nodige aandacht aan veiligheid blijven geven.

PLUS zou PLUS niet zijn als we hier geen handje zouden bij helpen. Vanaf volgend nummer publiceren we telkens wat meer info over een van de aandachtspunten. In afwachting geven we nu al een foto-impressie van de voorbije veiligheidsdagen.



Beurstijd voor Agfa HealthCare

Het voorjaar is een erg drukke periode in beursland, ook voor Agfa HealthCare.

De jaarlijkse aftrap wordt steeds gegeven op Arab Health in Dubai. Eind februari was het dan verzamelen geblazen in Las Vegas voor de HIMSS-conferentie en begin maart vond al weer het 22ste Europese RadiologieCongres (ECR) in Wenen plaats. Onder het thema 'Visualizing the future of Healthcare' ontmoette Agfa HealthCare honderden bezoekers op de 3 standen en presenteerde het zijn nieuwste oplossingen.

Wat opvalt, is dat het meer dan ooit gaat over het opbouwen van relaties, over in gesprek gaan met klanten of toekomstige klanten, om een goed zicht te krijgen op hun specifieke situatie en dan samen met de klant een pakket aan oplossingen uitwerken dat een antwoord biedt aan hun noden.



Yeovil: eerste DR 600 in het VK

Tevreden klanten die we kunnen blijven ondersteunen bij al hun projecten, daar gaan we bij Agfa HealthCare voor. Het Yeovil District Hospital in het Verenigd Koninkrijk is daar een schoolvoorbeeld van. In 2014 installeerden ze twee van onze Retrofit-systemen. Zo kon het ziekenhuis op een kostenefficiënte manier de bestaande röntgeninstallatie upgraden. Bovendien genieten ze sindsdien van de vele voordelen van de digitale radiografie, zoals een verbeterde workflow en de mogelijkheid voor dosisreductie.

In 2015 waren ze klaar voor een volgende stap. Door de goede ervaring met de Retrofit-oplossing, koos het Yeovil District Hospital opnieuw voor Agfa HealthCare. Het investeerde in de krachtige en volledig geautomatiseerde DR 600-oplossing. Daarmee is Yeovil het eerste ziekenhuis in het Verenigd Koninkrijk dat over deze vooruitstrevende oplossing beschikt.

Matset verdeelt SYNAPS in Turkije

Agfa Specialty Products en Matset, een van de leiders in de grafische industrie in Turkije, kondigden eind januari aan dat zij een overeenkomst hebben ondertekend voor de verdeling van Agfa's synthetische papier SYNAPS in Turkije. De overeenkomst omvat de distributie van Synaps OM voor offsetdruk, SYNAPS XM voor xerografische afdrukken, en drukgevoelige SYNAPS AP en SYNAPS AR, respectievelijk met een permanente en een verwijderbare hechtingslaag.

"De opname van Agfa's synthetische papier SYNAPS in onze portfolio van hoogwaardige producten bevestigt het engagement van Matset om betrouwbare, innovatieve oplossingen aan te bieden van de meest gereputeerde merken in de industrie," zegt Dogu Pabuccuoglu, General Manager van Matset. "Met een gecertificeerde verwerkbaarheid in offset en digitale printomgevingen geeft SYNAPS onze klanten het nodige vertrouwen om hun activiteiten met succes uit te breiden in die toepassingsgebieden waarbij synthetische media een toegevoegde waarde hebben."





Geert Bourgeois op bezoek bij Agfa

Op 18 januari bracht Vlaams minister-president Geert Bourgeois een bezoek aan onze onderneming. Hij werd ontvangen door Julien De Wilde, Voorzitter van de Raad van Bestuur, en CEO Christian Reinaldo. De minister-president kreeg een rondleiding in de democenters van Agfa's verschillende businessgroepen. Ook de geschreven pers was aanwezig.



Na een algemene presentatie over de onderneming lichtte Agfa Materials President Luc Delagaye de verschillende activiteiten van Specialty Products toe.

Nadien ging het richting demoroom Agfa HealthCare, waar President Luc Thijs toelichting gaf bij de activiteiten van zijn businessgroep en hoe deze kunnen bijdragen tot een betere en duurzame gezondheidszorg.

Agfa Graphics' President Stefaan Vanhooren gidste de minister-president door de showroom van Agfa Graphics. De focus van het bezoek lag op groei en innovatie. Elk jaar investeert Agfa 5 à 6 procent van zijn omzet in onderzoeks- en ontwikkelingsactiviteiten. Wereldwijd heeft de Groep meer dan 1.400 collega's die actief zijn in de O&O-centra. Daarmee neemt de Groep een topositie in Vlaanderen en België in.

Na afloop verklaarde minister-president Bourgeois onder de indruk te zijn van de verscheidenheid van activiteiten en van de inspanningen die deze wereldonderneming levert op het vlak van innovatie.



Onze 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.



“Als een leidende marktspeeler heeft Agfa Graphics een wereldwijde impact op de drukindustrie. Daarom nodigen wij de drupa-bezoekers uit op onze stand met de slogan ‘We Embody Print’ (Wij belichamen druk). Dit statement benadrukt ons engagement voor zowel de offset- als de inkjetsegmenten. Het opent ook deuren naar nieuwe printmarktsegmenten en -toepassingen die innovatieve oplossingen zoeken.”

Stefaan Vanhooren, President Agfa Graphics op de vakpersconferentie n.a.v. drupa 2016, 17 maart 2016.

“Agfa is een wereldbedrijf. Als ik één ding onthouden heb vandaag, dan is het dat Agfa innovatie, vernieuwing uitademt.”

Geert Bourgeois,
Vlaams Minister-President
bij zijn bezoek aan ons
hoofdkwartier in Mortsel
op 18 januari 2016.



“Deze nieuwe krant mikt op mensen die geen kranten meer lezen.”



Simon Fox, CEO van de uitgever Trinity Mirror, bij het verschijnen van de nieuwe bijna-gratis (20p) krant The New Day in Engeland en Wales. In 'Nieuwe Britse krant recycleert en herkauwt', De Standaard, 1 maart 2016.

“Het Europees Octrooibureau kende vorig jaar 866 octrooien toe aan Belgische bedrijven en instellingen, een toename met 19,8 procent en het hoogste cijfer van de jongste tien jaar. ... Farmareus Solvay was met 260 aanvragen de Belgische octrooikampioen, gevolgd door het Leuvense onderzoekscentrum voor nano-elektronica Imec (180). Op enige afstand volgen de Bel20'ers (sic) Agfa-Gevaert (86), Umicore (66) en Bekaert (47).”

Uit 'Belgische octrooien op recordniveau',
De Tijd, 4 maart 2016



vanonder
het stof...

In PLUS nummer 23 vernam je alles over de schenking van het Lieven Gevaert-archief aan de provincie Antwerpen en het Fotomuseum van Antwerpen. In onze recente bezoeken aan het archief stotten we op onverwachte schatten. Voor ze naar hun nieuwe thuis vertrekken, laten we je in de volgende nummers even meegenieten.

De Gevaert-rekenlat

Wat doe je als je iets nodig hebt dat nog niet bestaat? Je vindt het uit! Dat moet een knappe kop van Gevaert gedacht hebben toen hij de Gevaert-rekenlat bedacht. Het instrument werd binnen de fabriek ook wel de 'gietlineaal' genoemd. Het Lieven Gevaert-archief heeft twee exemplaren: een houten prototype en een exemplaar in messing.

Het toestel is waarschijnlijk gemaakt tussen 1940 en 1960. Het heeft immers te maken met het allereerste gietsysteem voor het continu begieten van film en papierbanen. Dit 'dompelgietsysteem' werd in die periode gebruikt. Kort gezegd wordt bij deze methode de gietrol neerwaarts ondergedompeld in een gietbak, waarin de emulsie min of meer constant wordt aangevoerd vanuit de zogenoemde leverketel.

Tijdens de gieting werden op vaste momenten keurstalen ontwikkeld. Wanneer daaruit bleek dat de fotografische kwaliteit van de laag veranderd was, bijvoorbeeld door temperatuurschommelingen, moest de laagdikte aangepast worden om terug dezelfde kwaliteit te

verkrijgen. Dat kon alleen door de gietsnelheid aan te passen. Hoe snel gegoten moest worden om een bepaalde verandering van dikte te krijgen, werd berekend met een formule. De rekenlat maakte de handmatige berekening overbodig. De productiebestuurder kon de nieuwe gewenste snelheid simpelweg aflezen door de lat te verschuiven. Rekenfouten werden hierdoor uitgesloten.



G staat voor gietgetal. Het geeft aan hoeveel m² er met een liter emulsie gegoten werd. V staat voor de gietsnelheid in m/minuut.

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 poesjenellenspeler **Edwin De Potter**.

Bij Agfa zorgt Edwin samen met zijn collega's voor orde in het magazijn van de afdeling Onderhoudsbeheer & Diensten, maar na de diensturen is hij de schepper van georganiseerde chaos. Dan wekt Edwin tot groot vermaak van zijn publiek zijn poesjenelpoppen tot leven.

PLUS: *Je bent een poesjenellenspeler. Wat moeten we ons daarbij voorstellen?*

EDWIN: Wij poesjenellenspelers spelen geen poppenkast met handpoppen. Wij gebruiken stangenpoppen, of poesjenellen. De kop, onderarmen en onderbenen van de poppen zijn van hout. We kunnen ze bewegen met twee ijzeren stangen, één aan de kop en één ander aan de rechterhand. Poesjenellentheater is bedoeld voor volwassenen. Het is vooral een Antwerpse traditie. Vroeger waren er heel veel poesjenellengezelschappen, maar nu zijn er in Antwerpen maar een drietal meer over.



“Onze poppen du maar v

PLUS: *Hoe ben je in het poesjenellentheater terecht gekomen?*

EDWIN: Mijn broer had vroeger een volksdansgroep. Uit die dansgroep is ook een volksmuziekgroep ontstaan. Daar speelde ik bij, samen met mijn broer. We maakten muziek met traditionele instrumenten, zoals het accordeon en de doedelzak. We speelden op allerlei evenementen en braderijen in binnen- en buitenland. Zo kwamen we ook bij het Poesjenellengezelschap ‘De Poesje van de Lange Wapper’ terecht, dat toen nog speelde in een kelder in Mortsel. We hebben zo’n tien jaar de muzikale omkadering van hun voorstellingen verzorgd. Jammer genoeg is mijn broer dan plots overleden. Dat was een zwarte bladzijde in mijn leven. Ik heb daarna jaren geen muziek meer gespeeld. Dat heeft geduurd tot collega Guido Morren me overhaalde om samen met hem wat optredens te doen.

PLUS: *Hoe is het daarna verdergegaan?*

EDWIN: Een tijdje terug is de band met het poesjenellentheater hernieuwd. We zochten met onze afdeling een toffe activiteit voor een groepsuitstap. Als alternatief voor het klassieke etentje kwam ik op het idee om een voorstelling van ‘De Poesje van de Lange Wapper’ bij te wonen. Dat was een groot succes. Samen met Guido zorgde ik bij die voorstelling voor de muziek. Na de voorstelling vertelden de mannen van het theater me dat ze er waarschijnlijk mee zouden moeten stoppen. Ze vonden immers geen nieuwe spelers meer. Dat vond ik zo spijtig dat ik meteen aangeboden heb om mee te spelen. Het is nu mijn eerste seizoen bij het gezelschap, maar ik zie het zeker zitten om het nog jaren te blijven doen.

PLUS: *Vertel eens wat meer over ‘De Poesje van de Lange Wapper’?*

EDWIN: Het gezelschap werd zo’n 35 jaar geleden opgericht door Jan Verhelst. Jan is nog steeds de grote



“Durven al eens vloeken en schelden, vulgair wordt het nooit.”

bezieler en hij schrijft onze stukken. We zijn nu met vijf spelers. We hebben allemaal een bijnaam. Jan Verhelst is de Jakke met de Klakke. Mijn bijnaam is Eduardo Del Potro. Ik ben getrouwd met een Spaanse, vandaar. Verder hebben we nog Jan Zonder Vlees, Dokter Jones en Vrolijke Vera, een al wat oudere dame. Onze voorstellingen vinden altijd plaats op vrijdagavond in de kelder van het bekende Antwerpse café 't Waagstuk. Meestal spelen we op aanvraag voor verenigingen, families, bedrijven of andere groepen. Af en toe organiseren we ook open voorstellingen. Die zijn meestal snel uitverkocht. Soms gaan we ook op locatie. Zo traden we een paar maanden geleden ter gelegenheid van het afscheid van een professor op in een zaal van de Universiteit Antwerpen.

PLUS: Hoe verloopt een voorstelling?

EDWIN: We spelen in het Antwaarps. In het dialect, dus. Onze poppen durven al eens vloeken en schelden, maar vulgair wordt het nooit. Dat is niet nodig om het plezant te maken. We stellen vooraf een aantal vragen over de groep aan de verantwoordelijke die de inschrijving verzorgt. Zo kunnen we de voorstelling afstemmen op ons publiek. We halen de groep onder begeleiding van een accordeonist op in 't Waagstuk en we brengen ze naar de kelder. We spelen een stuk voor en een stuk na de pauze. We zingen met het publiek ook af en toe een liedje. Uiteraard mag 'Het Lied van de Lange Wapper' van de bekende Antwerpse volkszanger John Lundström nooit ontbreken.

PLUS: Zeg eens iets over jullie hoofdrolspelers. Wie zijn ze? Wat drijft hen?

EDWIN: Dit seizoen gaat het eerste stuk over een driehoeksverhouding met de nodige verwickelingen. De hoofdrolspelers in dat stuk zijn de Neus en de Schele, twee drinkbroers. Je kent dat wel: ze vliegen elkaar constant in de haren maar toch kunnen ze elkaar niet

missen. De Neus heeft een heel zware stem, terwijl de Schele stottert en niet zo goed uit zijn woorden geraakt. En dan heb je nog Belleke, de cafébazin. In het tweede stuk is een hoofdrol weggelegd voor de mythische volksfiguur De Lange Wapper. Hij waakt 's nachts over de stad en hij zorgt ervoor dat het nachtleven niet al te zeer ontspoot. Hij zet de andere figuren regelmatig op hun plaats. Zoals bekend wordt De Lange Wapper groter wanneer hij zich kwaad maakt. Daarom is onze pop uitrekbaar.

PLUS: Heb je een vaste pop waarmee je altijd speelt?

EDWIN: Ik speel altijd met de Schele en met de Hoerenloper. Die laatste pop is eigenlijk gerecycleerd. Voor de oorspronkelijke pop stond ooit Guy Verhofstadt model. Ze werd door de poppenspelers Verafstoot gedoopt. Nu heeft de pop dus een andere rol gekregen. Ik gaf ze ook een Hollands accent: succes gegarandeerd! Als nieuwe speler moest ik in het begin mijn plaats nog zoeken. Je moet het spel in de vingers krijgen en gaandeweg kan je eigen accenten leggen. Nu begint het wel te vlotten.



Wil je met je vereniging, afdeling of vriendengroep een voorstelling van 'De Poesje van de Lange Wapper' bijwonen, neem dan contact op met het secretariaat van het gezelschap: 03 444.60.90 (na 18u30) of lange.wapper@skynet.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.

AGFA RUN

17 APRIL 2016

LOPERS EN
SUPPORTERS
WELKOM

LOOP MEE
MET HET
AGFA TEAM

ANTWERP 10 MILES
MARATHON
5 KM

AGFA MEETING POINT
BEVEILIGDE BEWARING
AAN START EN AANKOMST

Info bij Guido Wenselaers: Tel. 3328
of Frank Van Den Bogaert Tel. 2018.



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 27 mei 2016 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 Die zender straalt.

- B Als je bij hem In de Wulf nog wil gaan eten, moet je vlug zijn.
- C Amerikaans zakenman en kunstverzamelaar van wie musea in o.a. New York en Bilbao zijn naam dragen.
- D Reukorgaan als een sterk gebogen roofvogelbek.
- E Bergketen in Italië die deel uitmaakt van de zuidelijke Kalkalpen. De hoogste top is de Marmolada (3343 meter).
- F **Op afstand strikken.**
- G **Het is ineens niet meer donker.**
- H Italiaans toneelregisseur, acteur en toneelschrijver, in 1997 onderscheiden met de Nobelprijs voor de Literatuur. Bekendste werk: Mistero Buffo.
- I Een versterkte dessertwijn die genoemd is naar het Portugese eiland vanwaar hij afkomstig is.
- J **Komisch kledingstuk.**
- K Heetwaterbron.
- L **Die boom ziet er van af.**

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

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	?										

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 27 mei 2016 per e-mail naar plus@agfa.com, of per binnenpost naar **8933**. Succes!

Allié how!

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

Mô vent toch!

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

