

11



## **Interne mobiliteit**

Zelfde bedrijf, nieuwe job

## **Agfa HealthCare**

verrast met nieuwe branding



4

Interne Mobiliteit  
Zelfde bedrijf, andere job



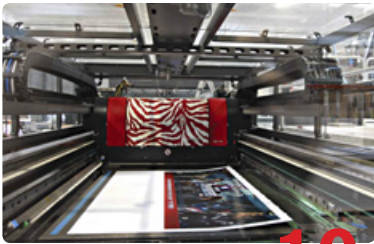
8

Het nieuwe Corporate  
Intranet



9

De koers



10

Tweede :M-Press voor Créavi  
Groot in grootformaat



14

Het einde van de  
maaltijdcheque?



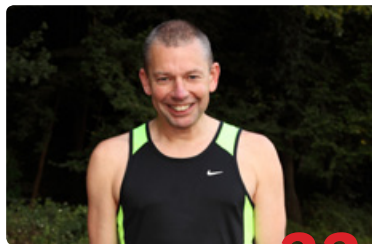
16

HealthCare verrast  
met nieuwe branding



20

Het kompas van Agfa  
María-José Carballo



22

Buiten dienst  
Dirk De Rycke



24

Voor een professioneel  
onthaal

## Colofon



nr. 11 – september 2012



### 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, Agfa Photo Library

### WERKTEN MEE AAN DIT NUMMER

María-José Carballo, Jan De Cock, Eva De Herdt,  
Dirk De Rycke, Bruno Gijs, Ilse Joosen, Anton Marin,  
Viviane Michels, Mira Peeters, Guy Vandecraen,  
Jan Vroegop.

### 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

PLUS nr. 12 verschijnt in december 2012.

# Beste collega,



Net zoals in de vorige kwartalen, waren de resultaten van het tweede kwartaal perfect in lijn met onze verwachtingen. De focuspunten van onze groeistrategie – industriële inkjet en healthcare IT – evolueren volgens de verwachtingen. Bovendien werpen onze inspanningen om onze operationele efficiëntie te verbeteren en onze filmprijsverhogingen hun vruchten af. Bijgevolg verbeterde onze brutowinstmarge zowel tegenover het eerste kwartaal van dit jaar als tegenover het tweede kwartaal van vorig jaar. We verwachten dat deze positieve tendens zich zal doorzetten. Tot slot slaagden we er ook in om de netto financiële schuld op een niveau van ongeveer 300 miljoen euro te houden, ondanks de seizoensgebonden impact van de cash flow van onze onderneming. In het licht van de moeilijke economische omstandigheden mogen we fier zijn op deze prestatie. Toch mogen we onze ogen niet sluiten voor het feit dat het nettoresultaat nog steeds in rode inkt wordt geschreven. Dit vraagt dan ook om de nodige aandacht.

Een ander onderwerp waarvoor ik uw aandacht wil vragen is het interne mobiliteitsprogramma dat we vrij recent hebben gelanceerd.

Agfa is een onderneming die voortdurend in verandering is. Dit proces startte verscheidene jaren geleden en zal waarschijnlijk nog een tiental jaren voortduren. We hebben het dan over een transformatie van onze bedrijfsactiviteiten, van onze vakkennis en van de manier waarop we de markten benaderen. Een onderneming die zich op zo een allesomvattende wijze transformeert heeft mensen nodig die zich even flexibel en even aanpasbaar opstellen. Daarom is dit mobiliteitsprogramma van cruciaal belang voor de onderneming.

Ik spreek dan niet alleen over geografische mobiliteit. Het is meer dan dat, het is een manier van denken: het is zich mobiel opstellen en zich kunnen aanpassen in verschillende functies binnen de onderneming, van de

ene businessgroep naar de andere of van het hoofdkwartier naar een lokale organisatie en vice versa.

Een tweede belangrijk punt hierbij heeft te maken met de specifieke eigenschappen van onze onderneming. In de eerste plaats zijn we actief in zeer verschillende gebieden: drukvoorbereiding, gezondheidszorg en specialty products. Een gevolg daarvan is dat we het ons niet kunnen veroorloven om op elk domein, in elke businessgroep of in elk land de nodige experten te hebben. Dit wil zeggen dat wij – meer dan andere bedrijven – mensen nodig hebben die polyvalent zijn.

Werken met aparte businessgroepen houdt ook het risico in dat er muren worden opgetrokken tussen vergelijkbare functies. Het is duidelijk dat dergelijke muren inefficiënt zijn. Mobiliteit kan dan – als een soort van kruisbestuiving – de efficiëntie van de onderneming bevorderen.

De reden waarom ik zoveel belang hecht aan mobiliteit, is dat ik er van overtuigd ben dat het een verrijkende persoonlijke ervaring is. Ikzelf had de gelegenheid om voor verschillende bedrijven in verschillende landen in zeer verschillende functies te mogen werken. Ik kan zo voor de vuist weg ook 20 van uw collega's opnoemen die recent in het mobiliteitsprogramma gestapt zijn en die bewijzen dat het zowel voor het individu als voor de onderneming rendeert. Daarom wil ik u aanmoedigen om er voor te gaan. Informeer u over het programma door het artikel en de getuigenissen te lezen in dit nummer van PLUS of spreek erover met uw HR-contact. Kom uit uw 'comfort zone'. Adem verse zuurstof in. Mobiliteit is goed voor uw continue leer- en ontwikkelingsspoor als onderdeel van uw loopbaan.

Met vriendelijke groeten,  
*Christian Reinaldo*

# Interne Mobiliteit

# Zelfde bedrijf, nieuwe job

Voor de zomer werd het programma Interne Mobiliteit gelanceerd. Medewerkers die een interne overstap maken zijn op zich geen nieuw gegeven. De voordelen van mobiliteit zijn echter zo groot – zowel voor de medewerkers als voor de organisatie – dat het de moeite loont om hier extra aandacht aan te geven en zo meer medewerkers uit te nodigen te bewegen en te evolueren in onze onderneming. Annelies Daenen, Global Staffing Manager, leidt dit project en was voor PLUS de ideale bron van informatie.



Annelies Daenen, Global Staffing Manager: "Iedereen komt in aanmerking voor interne mobiliteit. Ook bedienden en arbeiders worden uitgenodigd om hun eigen mogelijkheden te onderzoeken en te bepalen waar ze die eventueel beter aan bod kunnen laten komen."

## **PLUS: Wat moeten we verstaan onder interne mobiliteit?**

**ANNELIES DAENEN:** We zien mobiliteit zeer ruim: elke overstap van een medewerker van een functie naar een andere functie binnen onze onderneming. Onder onderneming verstaan we de hele Agfa-Gevaert Groep. Spontaan denkt men bij mobiliteit vaak aan geografische of internationale mobiliteit. Mogelijkheden troef binnen Agfa, omdat we zo internationaal georganiseerd zijn. Minstens zo belangrijk – want voor zoveel meer medewerkers van toepassing – is de functionele mobiliteit, waarbij je als werknemer een nieuwe set aan vaardigheden aanboort of aanwendt, eventueel in een andere omgeving. Denk bijvoorbeeld aan iemand die na tien jaar op R&D te hebben gewerkt zijn technische vaardigheden wil aanvullen met klantencontacten in een service-omgeving.

Wat we binnen deze campagne extra willen belichten is een derde soort van mobiliteit, die tussen onze business-groepen. De Agfa-Groep is een grote en complexe onderneming met zeer uiteenlopende activiteiten. Juist die veelzijdigheid biedt de mogelijkheid om een gelijkaardige job uit te oefenen in een sterk verschillende omgeving. Een job met gelijkaardige inhoud, maar waar andere klanten, producten, technologieën en dynamiek je het gevoel geven in een ander bedrijf te werken, zonder de onzekerheid van de arbeidsmarkt te moeten opzoeken. Deze derde vorm van mobiliteit kan vooral medewerkers met een lange staat van dienst veel zuurstof geven. Zo kunnen we binnen de Groep toch heel wat kansen bieden aan collega's die op zoek zijn naar diversiteit in hun loopbaan of naar het vergaren van een ruimere expertise. Voor de werknemers biedt dit het voordeel dat zij de onderneming niet moeten verlaten. Voor de onderneming betekent het dat we minder extern moeten aanwerven en dat we kunnen blijven rekenen op de mensen waar we al die jaren in geïnvesteerd hebben.

## **PLUS: Waarom focussen we nu specifiek op mobiliteit? Wat is het doel van deze campagne?**

**ANNELIES DAENEN:** "De juiste man/vrouw op de juiste plek, op het juiste moment en tegen de juiste kost" is de filosofie die we hanteren op het vlak van personeelsbezetting.

Vanuit Agfa's perspectief brengt mobiliteit met zich mee dat medewerkers polyvalenter, flexibeler en 'Agfa-doorwinder' worden. Dit heeft niet alleen voordelen qua inzetbaarheid, maar is ook een noodzaak om de transitie die Agfa doormaakt waar te maken. We kunnen het ons immers niet veroorloven op elk domein, in elke businessgroep of in elk land afzonderlijk experts te hebben. Mobiliteit brengt een kruisbestuiving met zich mee die de efficiëntie van onze onderneming alleen maar ten goede komt. Ook vermijden we met deze aanpak een aantal externe aanwervingen, en kunnen we medewerkers die hun baan dreigen te verliezen een nieuw perspectief geven. Vanuit het perspectief van de medewerker houdt mobiliteit een kans tot persoonlijke groei ontwikkeling in. Je ontwikkelt nieuwe competenties, ontmoet nieuwe collega's en krijgt nieuwe zuurstof.

**PLUS: Wie komt er in aanmerking voor interne mobiliteit ?**

## "Interne mobiliteit houdt het talent van Agfa binnenshuis!"

**ANNELIES DAENEN:** Iedereen komt in aanmerking, dat moet duidelijk zijn. Het is niet zo dat dit alleen voor managersfuncties is voorbehouden. Ook bedienden en arbeiders worden uitgenodigd om hun eigen mogelijkheden te onderzoeken en te bepalen waar ze die eventueel beter aan bod kunnen laten komen. Een arbeider die uit een volcontinu ploegensysteem overstapt naar een bediendenfunctie behoort ook tot de mogelijkheden. Een bediende die van de ene businessgroep overstapt naar de andere is eveneens mogelijk. Voorwaarde is dat de medewerker de juiste motivatie en het potentieel heeft om die nieuwe job te kunnen waarmaken.

**PLUS: Stel dat iemand interesse heeft in een nieuwe carrièrewending. Wie neemt er dan het initiatief?**

**ANNELIES DAENEN:** Er zijn verschillende mogelijkheden. In de eerste plaats is het misschien de werknemer die vindt dat hij aan een nieuwe uitdaging toe is. Hij of zij kan dan eens een kijkje nemen in de vacatures op het

## Yong Zhang



**"Een werknemer die mobiel is binnen de onderneming kan een essentiële rol spelen in de informatie-overdracht tussen twee afdelingen."**

Yong Zhang stapte van de HealthCare IT-afdeling in Gent over naar HealthCare Imaging in Mortsel. Tegenwoordig werkt Yong nog steeds als verificatie-ingenieur, maar nu wel veel dichterbij zijn woning in Antwerpen.

Ik was altijd al geïnteresseerd in testautomatiseringsprocessen en IT. In 2009 vervoegde ik Agfa als verificatie-ingenieur in Gent. Eind vorig jaar trok een vacature op het intranet mijn aandacht. Ik contacteerde HR en de rest is geschiedenis.

Binnen vijf maanden verhuisde ik van HealthCare IT in Gent naar HealthCare Imaging in Mortsel. HR luisterde

naar mijn behoeftes en hielp me bij het uittekenen van een duidelijk toekomstplan. Dankzij deze kans kan ik meer tijd doorbrengen met mijn gezin. Mijn pendeltijd is immers sterk ingekort. Tegenwoordig ga ik meer relaxed naar huis.

De overstap van een afdeling naar een andere binnen HealthCare geeft me tevens de kans om het bedrijf beter te leren kennen. Bovendien kan ik de expertise die ik opbouwde tijdens mijn jaren in de IT-groep in Gent nu delen met het Imaging-team in Mortsel. Zo wilde het Imaging-team een geautomatiseerd proces voor het testen van hardware opzetten. Agfa had hiervoor geen oplossing binnen Imaging en begon dus externen te contacteren. Toen ik hoorde dat ze een dergelijk proces zochten, kon ik hen erop attent maken dat mijn vorige team al met een dergelijk proces werkte. Het Triple A-proces (Anonymous Automation Android - Agfa's systeem voor testautomatisering) bespaarde de onderneming niet alleen geld, het maakte ook duidelijk dat de mobiele werknemer een essentiële rol kan spelen in de informatieoverdracht tussen verschillende afdelingen.

Dankzij deze ervaring kwam ik terecht in een andere cultuur en een andere omgeving. Ze verruimde niet alleen mijn perspectief, maar ook dat van mijn collega's. Het is belangrijk om onze kijk op de business te verruimen en om in te zien dat verandering de enige constante is.

intranet. Zit daar niet onmiddellijk iets interessants tussen, dan kan die persoon contact met HR opnemen om zijn mobiliteitswens te bespreken. Dan kan er een loopbaanbegeleiding worden opgestart.

Anderzijds kan het ook de onmiddellijke lijnmanager zijn die de eerste stap zet. Hij of zij kan vinden dat een medewerker meer in zijn mars heeft en hem of haar wijzen op een doorgroeimogelijkheid. Het kan evenwel ook zijn dat die chef minder goed nieuws heeft en de medewerker moet meedelen dat zijn functie komt te vervallen, bijvoorbeeld omdat een product wordt stopgezet. In dat geval dient er door alle betrokkenen actie te worden genomen om een nieuwe gepaste job te vinden.

Een derde mogelijkheid is dat HR een bepaalde functie intern moeilijk ingevuld krijgt en samen met het management gaat kijken wie er – eventueel via heroriëntatie – in aanmerking zou kunnen komen voor die job. Je merkt, elk van de partijen binnen het proces kan dus het initiatief nemen.

De snelheid en intensiteit van het mobiliteitsproces

wordt bepaald door de dringendheid die er bestaat om een nieuwe job voor een medewerker te vinden, of om een functie in te vullen. Indien een job op korte termijn zal vervallen, moeten medewerker, HR en management snel schakelen. In het geval de medewerker geleidelijk van job wil veranderen, kan het proces van loopbaanbegeleiding wat langer duren.

**PLUS: Stel dat je de stap hebt gezet, maar uiteindelijk valt de nieuwe functie tegen. Wat dan?**

**ANNELIES DAENEN:** Op dat moment zal het er van afhangen of je oude job nog beschikbaar is. Is dat niet zo, dan moet je natuurlijk de nieuwe functie verder uitoefenen tot er een andere mogelijkheid is. Het belangrijkste is echter dat je zo'n situatie moet vermijden. Dat doe je in de eerste plaats door je goed te informeren over de functie-inhoud en over de afdeling waar je terecht gaat komen. Je kan hiertoe bijvoorbeeld met de huidige titularis van de functie praten, diens collega's of lijnmanager.

## Steven Van den Wijngaert



**“Ik realiseer me nu dat een carrièrewending mogelijk is als je bereid bent bij te leren en als je open staat voor de uitdaging.”**

Steven Van den Wijngaert beklom de carrièreladder. Hij begon een decennium geleden als magazijnier. Sinds januari 2012 is hij Datacenter Operator in Mortsel. Hij pakt netwerkproblemen aan en assisteert collega's en klanten bij het verhelpen van computerproblemen.

Mijn carrière bij Agfa begon in 1999. Gedurende tien jaar had ik verscheidene jobs, terwijl ik trachtte op te klimmen op de carrièreladder. Eerst werkte ik als magazijnier. Daarna ging ik in het lab werken. Misschien was het een voorteken toen ik begon aan een driejaarlijkse opleiding in netwerk-IT. Vorig jaar zag ik op de jobsite van HR dat ze een nieuw lid voor het team van ICS-operatoren zochten.

In januari begon ik te werken als Data Center Operator. In deze functie leer ik niet alleen veel bij op het vlak van dienstverlening aan klanten, maar ook op computertechnisch vlak. Je moet een groot aantal procedures kennen om een oplossing te kunnen bieden voor alle problemen waarmee ICS geconfronteerd wordt. Het houdt de job interessant. De sfeer is ook erg dankbaar. De collega's zijn vriendelijk en aangenaam. Ze zijn ook steeds bereid om elkaar te helpen. Computers zijn prachtige dingen, tot er een probleem is. Dan verschijnt de service desk op het toneel om de collega's en klanten te helpen. We ondersteunen klanten ook buiten de kantooruren, dag en nacht. De combinatie van het studeren, het werken in ploegen en het familieleven kan soms lastig zijn, maar ik heb me mijn beslissing nog geen seconde beklagd. Mijn vrouw is een grote steun. Ik kan nu eindelijk van mijn passie mijn beroep maken.

Ik kan deze job aanraden aan al wie leergierig en open van geest is. Bij ICS leer je iedere dag iets bij. De problemen waar de helpdesk mee geconfronteerd wordt zijn zo verschillend dat je elke dag nieuwe dingen leert. Volgend schooljaar beëindig ik mijn opleiding in netwerk-IT, maar ik ben bereid om nog meer in mijn leerproces te investeren. In de nabije toekomst wil ik mijn vaardigheden op het vlak van Linux/Unix verbeteren en mijn Frans bijschaven. Ik realiseer me nu dat – met de hulp van HR – een carrièrewending mogelijk is als je bereid bent bij te leren en als je open staat voor de uitdaging. Ik doe mijn werk graag en ik ben blij dat ik van mijn hobby mijn beroep kan maken.

**PLUS:** *Je hebt een vacature ontdekt die je aanspreekt, wat doe je dan?*

**ANNELIES DAENEN:** Nadat je je hebt geïnformeerd over de functieinhoud, kan je contact opnemen met de HR-verantwoordelijke die de aanwerving zal doen. Die zal je wellicht nog meer info kunnen geven over de functie en de nieuwe afdeling. Ben je dan overtuigd dat de nieuwe job iets voor jou is, dan wordt het formele sollicitatieproces opgestart. Je krijgt dan informatie over welke gesprekken er zullen plaatsvinden, over welke testen er eventueel worden afgenomen en over de geschatte tijd die de procedure in beslag zal nemen.

**PLUS:** *Waar vind ik nog meer info over het interne mobiliteitsprogramma?*

**ANNELIES DAENEN:** Op het intranet van HR is een rubriek volledig gewijd aan interne mobiliteit. Daar vind je naast het mobiliteitscharter en -beleid een aantal getuigenissen van collega's die onlangs in het programma gestapt zijn, alsook een lijst met veelgestelde vragen. Op die pagina vind je uiteraard ook een link naar de vacatures die binnen de volledige Groep openstaan.

**PLUS:** *Wat zijn de volgende stappen in het programma?*

**ANNELIES DAENEN:** Vooreerst is het de bedoeling om in het najaar trainingsmateriaal, templates en ander nuttig materiaal ter beschikking van de chefs te stellen om beter en efficiënter te kunnen aanwerven. Ook willen we één enkel opvolgsysteem voor sollicitanten invoeren, en dit zowel voor interne als voor externe sollicitaties. Dit zal de communicatie met sollicitanten, lijnmanagers en HR-collega's sterk verbeteren. Bovendien creëren we hiermee één globale talentpool waaruit we kunnen putten. Tot slot willen we ook werken aan een betere prognose van de nodige personeelsbezetting. Indien we een beter zicht krijgen op de noden van de onderneming op het vlak van personeelsbezetting, kunnen we vermijden dat we lopende sollicitaties ineens moeten afbreken omwille van een aanwervingsstop. Dat is aangenamer voor de sollicitanten, maar het is uiteraard ook veel beter voor onze reputatie als werkgever op de arbeidsmarkt.

Nog vragen over interne mobiliteit?

Raadpleeg dan het Corporate HR-intranet of spreek je lokale HR-contact aan, of mail

Annelies Daenen: [annelies.daenen@agfa.com](mailto:annelies.daenen@agfa.com).

## Koen Van Damme



**“Alles is mogelijk voor wie op de kansen let.”**

Koen Van Damme is net gestart in zijn nieuwe functie van Advanced Purchasing Manager IT/RAD IT. Daarvoor was hij BU Manager in de Enterprise IT-afdeling.

Ik deel graag mijn mobiliteitsavontuur met mijn Agfa-collega's. De laatste paar jaar zat ik geregeld met het woord 'verandering' in mijn hoofd. Minder dan een jaar geleden besliste ik om mijn rol binnen Agfa België in te ruilen voor een Europese rol binnen de Enterprise IT-afdeling. Na een tijdje gaf deze verandering van omgeving me niet langer voldoening. Met de hulp van HR en door het volgen van

carrièrecoaching realiseerde ik me dat ik nood had aan een meer drastische verandering.

Human Resources stelde me verscheidene mogelijke jobs voor. De meeste zou ik zelf nooit als een mogelijkheid gezien hebben. Om eerlijk te zijn had ik zo mijn bedenkingen aan het begin van het proces. Maar na een uitgebreid gesprek met mijn huidige lijnmanager begreep ik waarom HR me deze job voorgesteld had. En nu is het mijn huidige functie: Advanced Purchasing Manager IT/RAD IT. Ik was heel tevreden over de snelheid van de aanwervingprocedure. Er zaten maar zes weken tussen het initiële voorstel van HR en de ondertekening van het nieuwe contract.

Ik vind het positief dat Agfa mobiliteit tegenwoordig meer aandacht geeft en ik kan het dan ook alleen maar aanmoedigen. We moeten niet aannemen dat mobiliteit automatisch een overplaatsing naar een ander land inhoudt. We moeten inzien dat mobiliteit veel breder is dan dat en dat de impact ervan zo groot of zo klein kan zijn als ieder individu dat wil: van een verandering van functie binnen de eigen afdeling tot een overstap buiten de businessgroep en naar een ander land. Alles is mogelijk voor wie op de kansen let.

Je hebt het waarschijnlijk al gemerkt: de corporate intranet-pagina's ondergingen enkele weken geleden een grondige facelift.

# Het nieuwe Corporate Intranet: geen verandering om de verandering

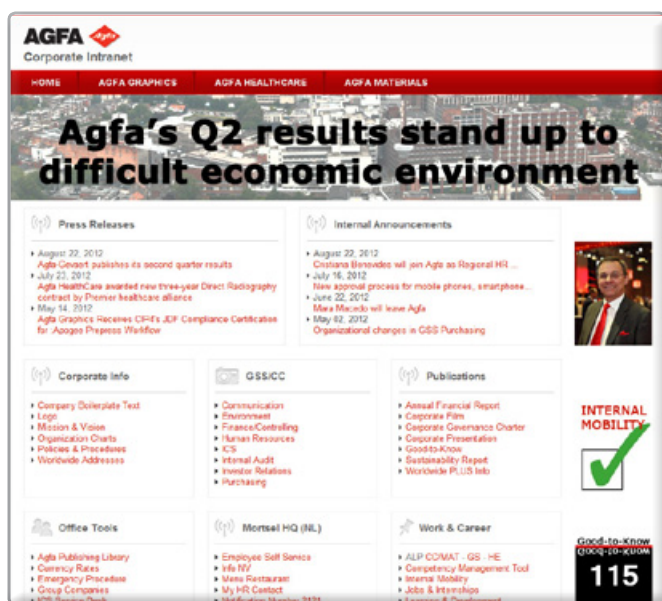
De 'verbouwing' van het intranet was een logische volgende stap na de modernisering van de verschillende internet-websites die het voorbije jaar doorgevoerd werd. Het nieuwe corporate intranet is dan ook gebouwd op dezelfde fundamenten als de internet-sites.

Het voornaamste doel achter de transformatie was jou, de gebruiker, een transparanter, overzichtelijker en makkelijker te gebruiken communicatiemiddel verschaffen. Vóór de ontwerpfase werd nagegaan welke pagina's het frequentst bezocht worden. Op basis van die informatie werden zes goed afgelijnde rubrieken met rechtstreekse links gecreëerd. Voorbeelden zijn de rubrieken met links naar corporate informatie (organogrammen, wereldwijde adressen, ...) en naar de sites

van de corporate centers en de global shared services. De rubriek 'Publications' verdient een speciale vermelding. Hier vind je links naar een aantal vertrouwde communicatiemiddelen, zoals het jaarlijks financieel verslag en de corporate presentatie. Bovendien verschaft de rubriek toegang tot informatie die nieuw is op het intranet, zoals de Good-to-Know-nieuwsbrief die vroeger onder de naam Nice-to-Know naar de kaderleden werd gestuurd.

Ook nieuw is de CEO Corner, die je bereikt door te klikken op de foto van Christian Reinaudo. Hier deelt de CEO elk kwartaal zijn gedachten over de toestand van de onderneming en over de focuspunten voor de toekomst.

Binnen afzienbare tijd lanceren ook de businessgroepen hun intranet nieuwe stijl en geleidelijk passen ook de global shared services en de corporate centers hun pagina's aan. Voor Corporate Communication, Internal Audit, Purchasing en Global HR zit het werk er al op.



Ga zeker eens op ontdekking op het nieuwe intranet. Suggesties, opmerkingen en vragen zijn meer dan welkom. Stuur ze naar Viviane Michels: [viviane.michels@agfa.com](mailto:viviane.michels@agfa.com).



# De koers

Enmaal per kwartaal geeft PLUS u een kort overzicht over 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.



## Saaie cijfers

CEO Christian Reinaldo verontschuldigde zich al lachend tegenover de journalisten voor de 'saaie cijfers' die hij presenteerde tijdens de persconferentie naar aanleiding van de halfjaarresultaten. Saaie, niet omdat de resultaten tegenvielen, maar wel omdat ze volledig in lijn waren met de verwachtingen die én Agfa én de analisten hadden vooropgesteld. Een persconferentie waar geen (slecht) nieuws valt te rapen wordt dan al eens saai genoemd.

Dit doet echter niets af van de toch wel behoorlijke prestatie die Agfa in het tweede kwartaal neerzette. Ondersteund door positieve wisselkoerseffecten steeg de omzet in moeilijke economische omstandigheden met 2,1 procent tegenover het tweede kwartaal van vorig jaar. Onze groeimotoren voor de toekomst – industriële inkjet en healthcare IT – noteerden een sterke omzetgroei. Anderzijds zette de normalisering van de situatie op de traditionele filmmarkten zich door, wat betekent dat de daling in deze markt opnieuw ongeveer 10 procent per jaar bedraagt.

Door een betere operationele efficiëntie en door prijsverhogingen voor onze traditionele filmproducten

herstelde de brutowinstmarge zich verder tegenover het vorige kwartaal. Ondanks de nog steeds negatieve impact van de grondstofprijzen steeg de brutowinstmarge zelfs tegenover het tweede kwartaal van 2011, van 28,3 procent tot 29,0 procent. Verwacht mag worden dat deze positieve tendens zich zal doorzetten.

Ook de netto financiële schuld handhaafde zich op een aanvaardbaar niveau van 300 miljoen euro. Hierdoor beschikken we ook de volgende jaren over de nodige middelen voor de verdere uitwerking van onze strategie.

Analisten en pers benadrukten in hun commentaren de lichtpunten inkjet en healthcare IT die voor een omzetsijging zorgden. Ook de beter dan verwachte EBIT kon op bijval rekenen. Maar het nettoverlies van 7 miljoen euro en de negatieve kasstroom van 13 miljoen euro zorgden voor enige terughoudendheid. Het is duidelijk dat men voor de volgende kwartalen op een bevestiging en een verdere verbetering van de winstmarges en de kasstroom rekt. Dat doen voorlopig ook de financiële markten. Het aandeel sloot de dag van de publicatie af met een verlies van bijna 8 procent.

Tweede :M-Press voor Créavi

# Groot in grootformaat



*De :M-Press Tiger printshuttle in actie.*

Van de dertig :M-Press-grootformaatprinters wereldwijd staan er twee bij drukkerij Créavi in het Franse Comines, dicht tegen de Belgische grens. Grafisch vakblad *M&C* ging een kijkje nemen bij deze trotse gebruiker van onze productieve printreus en deelde hun bevindingen met PLUS.

Sinds september vorig jaar verrijst op het industrieterrein van Comines Créavi's nieuwe productiebedrijf van 8000 m<sup>2</sup>, goed voor een investering van 7 miljoen euro (terrein, gebouw en uitbreiding machinepark). Créavi werd ruim twintig jaar geleden opgericht en biedt een totaalservice voor grootformaat-reclameprojecten: printen, zeefdrukken, afwerken, confectioneren, monteren, *fullfilment* (ter plaatse assembleren) en logistiek. De activiteiten ontwikkelden zich zo goed, dat de uitbreiding met een nieuwbouw dringend noodzakelijk was.

## Tweemaal :M-Press

We bezoeken Créavi omdat een tweede :M-Press in gebruik wordt genomen en spreken er met Dominique Robert, één van de drie oprichters. Créavi had al ervaring met de eerste :M-Press-generatie. “Die wordt nu op de nieuwe locatie weer opgebouwd. Agfa heeft onze eerste :M-Press, na de aanvankelijke problemen met banding (duidelijk zichtbare strepen in het drukwerk), volledig op het gewenste en perfecte kwaliteitsniveau gebracht. Toen de vraag naar capaciteitsuitbreiding zich aandiende, was er geen twijfel meer mogelijk dat het de nieuwe ‘Tiger’ zou worden”, zo vertelt Dominique Robert. “We produceren nu zeven dagen in de week, de klok rond”. Voor de tweede :M-Press viel de keuze op een Tiger en niet op de Leopard omdat die laatste op het tijdstip van de beslissing geen automatisering ter beschikking had. “En kijk zelf maar om je heen, al onze apparaten worden door één man bediend; een efficiëntieaspect waar we heel veel belang aan hechten”, zegt Dominique Robert. Inderdaad, wanneer we ons concentreren op het continue ritme van de :M-Press, valt op hoe bijzonder effectief het door Thieme ontwikkelde vellentransportsysteem werkt. Het geprinte vel verdwijnt terwijl het nieuwe vel op de printtafel wordt gelegd, gladgestreken en vlakgezogen. In respectievelijk 2, 4 of 6 bewegingen print de Express-modus 160 tot 170 vellen ofwel 686 m<sup>2</sup>/u. In de High Quality-modus zijn dat 100 tot 115 vellen ofwel 441 m<sup>2</sup>/u en in de Photo-modus 80 tot 90 vellen ofwel 349 m<sup>2</sup>/u. De vroegere kwaliteitsdiscussie is volledig van tafel. Dominique Robert is zeer te spreken over de kwaliteit en betrouwbaarheid van de Agfa-Thieme machine: “Wij zijn nog nooit in de steek gelaten en we hebben altijd onze opdrachten op tijd kunnen realiseren. En dat is wat telt voor een onderneming als de onze!”

## Servicefilosofie

Vanaf de commandobrug heb je een mooi zicht op een indrukwekkend machinepark. Het ontlokt ons de vraag waar het allemaal voor dient. Dominique Robert: “Wij bedienen alle grote reclamebureaus, winkelketens, instellingen, overheden, beursexposanten en middenstandsbedrijven die grootformaatdisplays, reclameborden, reclamedecoraties op overwegend stevig rugmateriaal nodig hebben; geschikt voor indoor- of outdoor. We leveren afgewerkte grootformaat/jumboformaat eindproducten en alle bijproducten en we kunnen instaan voor de logistieke afhandeling. En dat in een zo kort mogelijk tijdsbestek, compleet afgeleverd en



*Twee :M-Press machines zij aan zij.*

geplaatst in bijvoorbeeld een paar honderd winkels van de desbetreffende winkelketen. We hebben alles in huis om dergelijke grote markten vlot te bedienen. Uitbesteden is te tijdrovend. Daarom zie je hier een fullcolour machineplatform met een breed oplagebereik, waarvan we de productie zelf afwerken. Dat vraagt om een groot bedrijfsoppervlak met betrouwbare productie-apparatuur en multi-inzetbare medewerkers. In 2011 draaide Créavi een omzet van 11,6 miljoen euro, een groei van 20% ten opzichte van 2010. In 2006, de periode voor onze eerste :M-Press, realiseerden we een omzet van 5 miljoen euro. Dit nieuwe en veel grotere productiegebouw hebben we erg hard nodig. Op onze vorige locatie barstten we uit onze voegen.”

“Zeefdruk was destijds de start van onze grootformaat-activiteiten en is nog steeds een steunpilaar van Créavi. Niet voor niets hebben we in deze nieuwbouw een volautomatische prepress-zeefdrukstraat in gebruik genomen. Gebruikte zeefdrukramen worden ontdaan van oud beeld, schoongemaakt, opnieuw lichtgevoelig gecoat, gedroogd en van een nieuw beeld voorzien met een CSI-laserbelichtingsunit. Dan wordt er gedrukt op de Thieme vier- of vijfkleuren UV-zeefdrukautomaat.” En wat bepaalt de keuze tussen UV-zeefdruk en UV-inkjet? “Dat is afhankelijk van de vereiste kwaliteit en oplage. Onze :M-Press produceert in een bandbreedte van ongeveer 50 à 300 stuks; maar als de klant per se :M-Press-kwaliteit wil, dan drukken we er ook 900 à 1.000 exemplaren mee. Als de kwaliteit het toelaat produceren we boven oplagen van 300 tot 400 stuks in zeefdruk. In UV-inkjet hebben we maar twee tot drie vel inschiet, in zeefdruk vijftien vel.”



Zaakvoerders Arnaud Lotigie (L) & Dominique Robert (R) als kapiteins op de commandobrug van de :M-Press.

## :M-Press en :M-Press Tiger

We vragen Dominique Robert naar het verhaal van zijn eerste :M-Press. “In 2006 stelde Thieme ons de :M-Press voor. Enthousiast tekenden we in. Bepaalde orders konden we er goed op produceren. Het bandingprobleem in de volvlakken werd in de volgende jaren naar ieders tevredenheid opgelost door Agfa en Thieme met een kostenneutrale vervanging van de printshuttle. Met de komst van de nieuwe shuttle en upgrades draait de eerste machine tot ieders genoegen zeker nog voor een termijn van tien jaar of meer. De eerste :M-Press haalt door de upgrades hetzelfde kwaliteitsniveau als de nieuwe ‘Tiger’. Beiden hebben 64 Agfa UPH2 dual colour piëzoprintkoppen, gebaseerd op de robuuste Xaar-1001. Daardoor kunnen orders tussen de machines onderling gewisseld worden. Het enige verschil tussen de eerste en tweede :M-Press is de vacuümtafel: de eerste machine heeft drie vacuümzones, de ‘Tiger’ heeft 48 vacuümzones. En wat extra gemakkelijk is, zijn de overeenkomsten in de manier van bedienen tussen Thieme’s zeefdruk machines en de :M-Press. Ze hebben een zelfde invoer- en uitvoerapparatuur.” De kernvraag waarom Créavi opnieuw haar vertrouwen aan Agfa schonk voor levering van de ‘Tiger’ vat Dominique Robert als volgt samen: “Wij vinden het :M-Press UV-printresultaat van hoge kwaliteit. Puur in CMYK, voor alle weergaves van de kleurtinten. Geen extra kleuren nodig. Het is geen goedkope machine, maar je haalt er dan ook een superdegelijk printstelsel mee in huis. In alles merk je dat Agfa een beeld- en chemiebedrijf is dat het begrip ‘beeldcultuur’ hoog in het

vaandel draagt. Die kennis is uniek. Agfa zorgt dat de hele ketting klopt: van hardware tot en met software en materialen, van inkt tot en met speciale substraten. Agfa en Thieme hebben zich ‘door dik en dun’ als een sterke en betrouwbare partner van Créavi getoond.”

## Afwerking, kwaliteits- en materialenbeleid

Créavi’s afwerking is vooral gericht op grootformaat-displays. Met een stansdegel worden de displays, dozen en andere objecten met onregelmatige vorm en/of assemblage verwerkt. Créavi beschikt over een groot archief van stansmesplanken waarmee veel (winkel) displays kunnen worden afgewerkt. Assemblage gebeurt meestal in de winkel zelf, door Créavi’s logistieke fullfilment-ploeg.

In verband met het gebruik van verschillende printtechnieken, vragen we ook naar kwaliteitsafstemming en materialen. “Sinds de markt gecertificeerde pdf’s aanlevert, klopt ons print- en drukresultaat doorgaans goed”, zegt Dominique Robert. “Ook omdat wij in onze digitale prepress alles gekalibreerd hebben. Bij ons is het print- en zeefdruktraject 100% digitaal en gestandaardiseerd. Ik durf te stellen dat we vanaf de digitale documentaanlevering tot en met de realisatie van het drukwerk alles goed onder de knie hebben. Ook hier is de technische ondersteuning van Agfa en hun kennis en beheersing van het beeldtraject van groot belang geweest. Op het vlak van materialen zijn we door de strenge brandveiligheidsregels van onze klanten niet vrij in onze keuzes. Alles wat voor vitrines en indoor is bedoeld, mag niet ontvlambaar zijn en moet de M1-brandwerendheidsklasse hebben. PVC beantwoordt daar als enige aan: het verpulvert snel bij brand. Dat materiaal gebruiken we voor ongeveer 30% van onze opdrachten, in opaak en transparant, in diverse diktes: vaak 300 tot 400 micron. Ongeveer 20% van ons materiaalgebruik is polyprop, de overige materiaalsoorten zijn te divers om te benoemen. We voeren een streng en traceerbaar afvalverwerkingsbeleid, alles volgens de regels van Imprim’Vert. Als bewijs van onze certificering voeren we dat logo en communiceren het ook naar de markt. Met onze :M-Press UV-inkjet, UV-zeefdruk en latex printtechniek zijn we al enkele jaren bevrijd van verdampende vluchtige organische stoffen. Duurzaam ondernemerschap is vanzelfsprekend”, besluit Dominique Robert.

Originele tekst: Jan Vroegop voor M&C magazine





### Aan tafel met Agfa!

Een operator bij drukkerij Koninklijke Wöhrmann in Nederland vond het een leuke uitdaging om de houten planken die boven op de bulkverpakking van de drukplaten van Agfa Graphics liggen om te toveren tot een tafel. De latten lijmden hij eerst stevig aan elkaar. Uit de plaat die zo ontstond, zaagde de operator vervolgens het tafelblad uit. Na de nodige afwerking had hij een heuse Agfa-design-tafel gecreëerd. Aan het resultaat te zien heeft hij in elk geval heel wat talent. Een mooi voorbeeld van hoe verpakkingsmateriaal op een zeer creatieve manier kan gerecycleerd worden.

Koninklijke Wöhrmann is een gespecialiseerd bedrijf dat op industriële wijze boeken en boekverwante producten maakt voor een uitgebreid gamma aan uitgeverij.

### Agfa Graphics op Olympische Spelen 2012

RJ Display, een drukkerij in het Verenigd Koninkrijk, gebruikte de Jeti 3348 Jetspeed-grootformaatprinter van Agfa Graphics om de anti-slipbekleding te bedrukken voor de BMX-schans op de recente Olympische Spelen in Londen.

RJ Display drukte het logo van de Spelen op de tape in stroken van één op tien meter. Ter plekke werden deze aan elkaar gemaakt tot een geheel.



### :Anapurna-drukwerk in Guinness World Record-boek

In de aanloop naar de Olympische Spelen 2012 maakte de Londense kunstenares Clare Newton duizenden foto's van kinderen en volwassenen die in de lucht sprongen voor verschillende achtergronden. De 109.000 foto's laste ze aan elkaar tot een poster van meer dan een kilometer lang. Clare kreeg de ondersteuning van verschillende partners om haar ambitieuze droom waar te maken. Een van die partners was drukkerij The Creative Place die hun Anapurna M2050-grootformaatprinter inzetten voor het drukken van de poster. Agfa Graphics schonk meer dan 50 liter inkt.

Het kunstwerk dat door de Guinness World Records-organisatie erkend werd als 'de langste foto ter wereld' werd begin juni voor het eerst tentoongesteld in Londen en zal nog op verschillende openbare plaatsen in de Britse hoofdstad te zien zijn.



Onlangs startte Agfa in de Gentse vestiging van Agfa HealthCare met een pilootproject voor de vervanging van de papieren maaltijdcheque door een elektronische kaart. De resultaten van dit project zullen na afloop verder worden besproken en zullen als maatstaf dienen voor een eventuele verdere uitbreiding van het systeem. In afwachting sprak PLUS alvast met Peter Haelvoet, verantwoordelijke Procurement & Facilities voor Agfa HealthCare in Gent. We peilden naar de voor- en nadelen van het nieuwe systeem en naar de reacties van de gebruikers.

## Het einde van de maaltijdcheque?



**PLUS: Hoe werd de elektronische maaltijdchequekaart onthaald?**

**PETER HAELVOET:** Iedereen in Gent is beroepshalve bezig met informatica, ondermeer met het elektronische patiëntendossier. Het is dus bijna logisch dat de elektronische maaltijdchequekaart hier vlot geaccepteerd zou worden.

**PLUS: Hoe werkt de kaart precies?**

**PETER HAELVOET:** De kaart zelf is vergelijkbaar met een bankkaart. Ze heeft hetzelfde formaat en ze heeft ook een ingebouwde chip. In de winkel steek je je kaartje in de bancontactterminal. Het te betalen bedrag of een deel ervan kan dan gewoon worden afgehouden.

**PLUS: Wat zijn de voordelen van het systeem?**

**PETER HAELVOET:** Door de digitalisering kan je over heel wat informatie beschikken die je vroeger niet had. Om te beginnen kun je door een account aan te maken op het internet volgen welke transacties je gedaan hebt en welk bedrag je nog op de kaart hebt staan. Het saldo zie je trouwens ook op je kasticket bij je laatste aankoop met de kaart. Je kunt je saldo ook checken door de kaart in een bancontactterminal in te voeren. Een ander voordeel is dat je elke maand een e-mail krijgt wanneer je maaltijdcheques op je kaart werden toegevoegd.

**PLUS: Belgen houden van bonnetjes knippen en vroeger zaten er bij je maaltijdcheques altijd wel wat voordeelbons. Is dat nu verleden tijd?**

**PETER HAELVOET:** Neen hoor. Je kunt je kaart koppelen aan de 'Beneficio-club' waardoor je die bonnetjes van het internet kunt downloaden en afdrucken.

**PLUS: Nog voordelen?**

**PETER HAELVOET:** Voor de bezitters van een smartphone of een tablet is er de TicketFinder app waarmee je snel kan zien welke winkels in je buurt de kaart aanvaarden. Maar het grootste voordeel is nog altijd de veiligheid. Bij verlies kan je immers je kaart meteen laten blokkeren. Ook het probleem van maaltijdcheques die in de post verloren gingen bij de verdeling is door het kaartstelsel nu van de baan.

**PLUS: Zijn er dan helemaal geen nadelen?**

**PETER HAELVOET:** Eigenlijk niet. De enige opmerking die we al eens krijgen van de collega's is dat je vroeger je gezinsleden een maaltijdcheque kon meegeven en dat je nu alles op die ene kaart hebt staan. Maar met de bedragen die op de kaart staan, wordt dit niet als een echt probleem ervaren.



Peter Haelvoet, Agfa HealthCare Gent: "De elektronische maaltijdchequekaart is veilig en geeft je heel wat extra informatie."



## HealthCare blogt

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de manier waarop mensen vandaag met elkaar communiceren. Ze laten ons toe om op een zeer snelle, efficiënte en interactieve manier in contact te komen met klanten en andere geïnteresseerden.

In het geheel van sociale media staan blogs met stip op één als het aankomt op het delen van kennis, inzicht en opinies. Enkele maanden geleden startte Agfa HealthCare haar eigen blog: <http://blog.agfahealthcare.com/>.

Zo goed als dagelijks vind je daar interessante updates over Agfa HealthCare, nieuwe videoclips, ervaringen van klanten of interessant nieuws uit de ruime wereld van radiologie en healthcare IT.

Ook op youtube heeft Agfa HealthCare nu haar eigen kanaal <http://www.youtube.com/user/agfahealthcarevideo>. Daar kun je terecht voor alle videoclips van producten en oplossingen, korte reportages vanop een beursstand,...

Ga er zeker eens een kijkje nemen. Je kan het je trouwens gemakkelijk maken door je in te schrijven op de blog-nieuwsbrief: laat je emailadres achter op de blog en je krijgt de nieuwe blogposts per email toegestuurd. Zo blijf je steeds op de hoogte!

## 15

Een relatie van meer dan 15 jaar, daar mogen we zonder twijfel trots op zijn. Onlangs bestendigde Agfa HealthCare zijn 17-jarige alliantie met het Noord-Amerikaanse Premier Healthcare Alliance met een nieuw driejarig contract. Meer dan 2.600 aangesloten ziekenhuizen en 84.000 zorginstellingen in de Verenigde Staten genieten op deze manier van speciale voorwaarden op Agfa HealthCare's volledige DR portfolio en uiteraard ook op de beeldverwerkingssoftware MUSICA<sup>2</sup> en het NX-werkstation.

"We zijn erg trots op onze samenwerking met Premier, en zullen Premier en zijn leden ondersteuning en begeleiding bieden bij hun overgang van analoog naar digitaal, of bij het verder uitbouwen van hun digitale infrastructuur," zegt Ray Russel, Director of Sales National Accounts and Channels, Agfa HealthCare U.S.

Het nieuwe contract is een aanvulling op de reeds bestaande contracten van Agfa HealthCare met Premier. Die contracten hebben betrekking op medische film en printers, Computed Radiography en Enterprise Image Management solutions.



## Agfa beste Belgische investeerder in Frankrijk

Het Franse agentschap voor internationale investeringen organiseerde samen met Roularta in juni voor de eerste keer de Prijs voor de Beste Belgische Investeerder in Frankrijk. Negen bedrijven werden genomineerd in twee categorieën: structurele projecten en innoverende investeringen.

Agfa HealthCare werd eerste in de categorie 'Innoverende investeringen'. De businessgroep kreeg de prijs voor de doorgedreven investeringen bij het uitbouwen van het onderzoekscentrum in Artigues nabij Bordeaux, het vroegere Symphonie on Line dat in 2005 werd overgenomen. De uitbreiding van dit R&D-centrum houdt sindsdien gelijke tred met de toename van het aantal klanten in Frankrijk. In de voorbije maanden werden er een twintigtal personeelsleden aangeworven waardoor er nu ongeveer 120 onderzoekers aan de slag zijn. Verwacht wordt dat er nog eens twintig bijkomen in het volgende anderhalf jaar.

Er waait een frisse wind door Agfa HealthCare. Een nieuwe slagzin "*Insight. Delivered.*" heeft zijn intrede gedaan en her en der zien we op beurzen, in advertenties en op allerlei andere communicatiedragers vierkante blokjes in regenboogkleuren opduiken. Hier wil PLUS het fijne van weten en de geknipte persoon om hierbij toelichting te geven, is *Global Marcom Manager* Geertrui De Smet, die dit project in goede banen leidt.

# Agfa HealthCare verrast met nieuwe branding



With you  
all the way...

Your patients rely on you to be there with them. And you can rely on Agfa HealthCare in the same way, as your partner in image management. Because we cover the full patient workflow, from Digital Radiography, to RIS, PACS and speech recognition, through to the EPR. It is a complete portfolio that supports you and your patient from start to finish. And it is all built on the firm foundation of Agfa HealthCare's extensive and proven experience.

Insight. Delivered.

Learn about Agfa HealthCare at [www.agfahealthcare.com](http://www.agfahealthcare.com)

**AGFA** HealthCare

**PLUS:** *Tegen welke achtergrond heeft Agfa HealthCare beslist om een nieuwe branding uit te werken?*

**GEERTRUI DE SMET:** Elke dag opnieuw worden we via allerlei kanalen overstelpt met boodschappen en we worden steeds bedrevener in het wegfilteren van 'ruis' en informatie die we niet belangrijk achten. Voor bedrijven wordt het steeds lastiger om gehoord te worden. Wil je je doelpubliek toch bereiken, dan kun je er ofwel gigantische marketingbudgetten tegen aan gooien, of je moet het verstandig aanpakken. Wij beschikken niet over dezelfde middelen als sommige van onze concurrenten – denk maar aan bedrijven zoals GE – en daarom hebben we onze toevlucht genomen tot de tweede optie...

**PLUS:** *Wat houdt de nieuwe branding precies in? En hoe zijn jullie ertoe gekomen?*

**GEERTRUI:** We hebben onze nieuwe *branding* uitdrukking gegeven zowel in inhoud als in vorm. De basiscomponenten zijn enerzijds een nieuwe slagzin, "*Insight. Delivered.*" en anderzijds een aantrekkelijk grafisch element dat is samengesteld uit veelkleurige blokjes. De nieuwe branding is geworteld in de identiteit van ons bedrijf. Om te komen tot de kern van de zaak, hebben we een aantal representatieve personen geïnterviewd in Mortsel en in de regio's. De overtuiging dat Agfa HealthCare meer levert dan enkel maar producten liep als een rode draad doorheen al die interviews. We gaan immers veel verder: we begrijpen de uitdagingen waar onze klanten voor staan en spreken hun taal. Niet het minst omdat tal van medewerkers ook een medische opleiding hebben genoten en/of in de sector hebben gewerkt. Bovendien kan Agfa HealthCare bogen op een enorm groot klantenbestand, wereldwijd. Zo hebben we een duidelijk zicht op de concrete behoeften van onze klanten en kunnen we hen met onze kennis en kunde optimaal ondersteunen. Dit alles wordt samengevat in het eerste deel van de slogan: *Insight.* (Inzicht).





Geertrui De Smet, Global Marcom Manager Agfa HealthCare: “Wil je je doelpubliek toch bereiken, dan kun je er ofwel gigantische marketingbudgetten tegen aan gooien, of je moet het verstandig aanpakken. Wij kozen voor het laatste.”

Niet alleen hebben we onze producten en oplossingen geleverd en geïmplementeerd overal ter wereld, maar tijdens de interviews kwam ook aan de oppervlakte dat onze medewerkers streven naar een hechte en langdurige samenwerking met de klanten. Ze doen er alles aan om elk project tot een goed einde te brengen – ook al loopt dat niet altijd van een leien dakje. Uit al die ervaringen putten we elke dag opnieuw om onze projecten waar te maken en onze vele duizenden klanten tevreden te stellen. Vandaar het tweede deel van de slogan: *Delivered*. (Geleverd). Geen holle woorden dus, maar een concrete belofte aan onze klanten.

**PLUS: *Waarom de blokjes in regenboogkleuren?***

**GEERTRUI:** Om onze bedrijfsidentiteit visueel te ondersteunen en de aandacht te trekken van ons doelpubliek op beurzen, in advertenties, met e-mails, etc., was het belangrijk om naast de slagzin ook gebruik te maken van een grafisch element. We kozen voor een mozaïekachtig geheel van vierkante blokjes in regenboogkleuren. Zoals iedereen weet, concentreert Agfa HealthCare zich vooral op medische beeldvorming. Daarom ook willen we in onze communicatie uitvoerig gebruik maken van beeldmateriaal. De blokjes kunnen op enorm veel verschillende manieren gecombineerd worden met beelden. Ook al zijn er oneindig veel variaties op hetzelfde thema mogelijk, toch blijft alles in één oogopslag duidelijk herkenbaar.

**PLUS: *En wat verandert er niet?***

**GEERTRUI:** Sommige mensen vragen zich af wat er met het logo van Agfa HealthCare gebeurt. Hier is het antwoord heel eenvoudig: aan het logo zelf wordt niet getornd. Ook het kleurenpalet van de regenboog blijft behouden. Zo willen we de continuïteit verzekeren.

**PLUS: *Wat hoop je met behulp van de nieuwe branding te bereiken?***

**GEERTRUI:** Uiteraard is de nieuwe *branding* niet louter een cosmetische oefening. Vooral belangrijk is dat we als organisatie naar buiten komen met één gezicht. Zo willen we sterker aanwezig zijn in de wereld, onze herkenbaarheid vergroten en een consistente boodschap uitsturen, fris en dynamisch. Intern willen we in de organisatie ook het gevoel hebben dat we met z'n allen – waar ook ter wereld – eenzelfde visie delen. En dat alles zonder dat de kosten de pan uitswingen.

**PLUS: *Er is voor geopteerd om een corporate raamwerk aan te reiken, dat vervolgens door de regio's aangepast kan worden naargelang de lokale noden. Kan je daar iets meer over vertellen?***

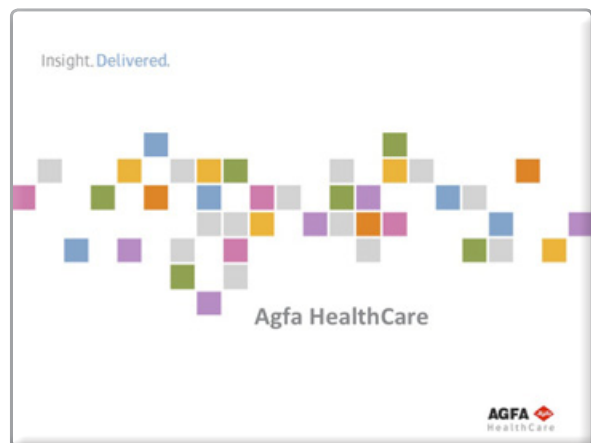
**GEERTRUI:** Het klopt dat wij vanuit het hoofdhuis een aantal basiselementen en sjablonen ter beschikking stellen van de hele organisatie. De nieuwe *branding* zal immers pas impact hebben als iedereen – waar ook ter wereld – er gebruik van maakt.



Maar er is ook een regionaal aspect en elke markt heeft zo z'n specifieke behoeften. En niemand kent die behoeften beter dan onze collega's op het terrein. Daarom krijgen zij de vrijheid om deze basissjablonen te verfijnen zodat ze precies zijn afgestemd op hun noden. Dit is een volledig nieuwe benadering bij Agfa HealthCare. Omdat niet iedereen het wiel opnieuw hoeft uit te vinden, maar toch beschikt over het materiaal dat hij nodig heeft, hopen we dat we met z'n allen efficiënter zullen kunnen werken.

**PLUS: Waar en wanneer is de nieuwe branding voor het eerst zichtbaar geworden?**

**GEERTRUI:** ECR, de grootste radiologiebeurs in Europa, mocht begin maart de spits afbijten. De nieuwe branding was alomtegenwoordig op de stand, in panelen, advertenties, ...  
In een volgende stap zijn de sjablonen die al ontwikkeld zijn (waaronder ook een PowerPoint-presentatie, een elektronische nieuwsbrief, een e-mailhandtekening, ...)



uitgerold naar de hele wereld. Elke medewerker van Agfa HealthCare heeft ook al kunnen kennismaken met de nieuwe branding via het intranet.

**PLUS: Hoe waren de eerste reacties?**

**GEERTRUI:** De reacties tot nu toe waren lovend: de nieuwe branding geeft mooi uitdrukking aan de dynamiek van de organisatie en doet een frisse wind waaien. Het geeft ons een fijn gevoel dat de nieuwe branding heel goed is opgepikt in tal van landen zoals Frankrijk, China en Latijns-Amerika. In een mum van tijd zijn onze collega's daar erin geslaagd om de nieuwe branding een prominente plaats te geven in hun communicatie, bv. op belangrijke evenementen.

**PLUS: Wat mogen we nog meer verwachten?**

**GEERTRUI:** In de komende weken zullen we de nieuwe branding verder integreren in onze communicatie-dragers. Momenteel werken we aan de ontwikkeling van een tweede reeks sjablonen, zoals sjablonen voor Office-toepassingen, brochures, datasheets, ... zodat geleidelijk alle huisstijl-dragers een nieuwe look zullen krijgen. We zullen de medewerkers van Agfa HealthCare over de volgende stappen informeren via nieuwsbrieven.



Heb je vragen of suggesties over de nieuwe branding dan kan je contact opnemen met een van de leden van het brandingteam: Geertrui De Smet, [geertrui.desmet@agfa.com](mailto:geertrui.desmet@agfa.com) of Marc De Fré, [marc.defre@agfa.com](mailto:marc.defre@agfa.com).

## Residentie Kodak

Wie de voorbije weken langs de rotonde op het einde van de Septestraat reed, moest ongetwijfeld eens tweemaal goed kijken om te controleren of hij al dan niet droomde. Op wat eens een klein parkeerterrein van onze onderneming was, een stukje grond dat een tijd terug aan een bouwfirmat werd verkocht, werd reclame gemaakt voor toekomstige nieuwbouw. Op een metershoog canvas werden de acht appartementen van Residentie Kodak met ondergrondse staanplaats en berging aangeprezen. Een grap van onze concurrent die nieuwe activiteiten wil ontplooiën? Het mysterie kon pas worden opgelost toen de bouwheer terug uit vakantie kwam en ons vertelde dat hij het "kodakske" als inspiratiebron had gebruikt, niet wetende dat dit een rechtstreekse verwijzing is naar een van onze grootste concurrenten. Dat de naam Kodak trouwens een gedeponeerd merk is, zal er ook toe bijgedragen hebben dat men inmiddels een nieuwe naam heeft gekozen voor het gebouw. Neen niet Fuji, maar gewoon (nu ja gewoon): *De Cleijne Sept*.



## Baron

In de week voor de nationale feestdag heeft Koning Albert II traditiegetrouw een aantal adellijke gunsten en eretekens verleend. Dit jaar werd ons land drie baronessen, tien baronnen en negen ridders rijker. Onder hen bevond zich de voorzitter van de Raad van Bestuur van onze onderneming, Julien De Wilde. Hij mag zich vanaf nu met de titel van baron laten aanspreken. Op de lijst waren nog enkele zakenmensen van beursgenoteerde bedrijven: gedelegeerd bestuurder van Delhaize en BOIC-voorzitter Pierre-Olivier Beckers, ThromboGenics-stichter Désiré Collen en Colruyt-topman Jef Colruyt. Zij worden allen baron.

Andere bekende namen op de lijst met ontvangers van een ereteken waren journaliste Annemie Struyf, ex-stadsbeiaardier van Antwerpen en Mechelen Jo Haazen en de Scala-begeleiders Steven en Stijn Kolacny. Wie er op achteruitgang was de Aalsterse Keizer Karnaval Kamiel Sergant. Hij is voortaan 'slechts' Commandeur in de Kroonorde.

## Jubilarissen 2012

Traditiegetrouw worden de jubilarissen van onze onderneming in de loop van de maand november in de bloemetjes gezet. Dat is dit jaar niet anders. Alleen, waar onze 165 feestelingen normaal op 25 november op de feestelijkheden werden verwacht, zal dit nu een weekje vroeger zijn, 18 november dus. Zij die 25 of 40 dienstjaren hebben bereikt in 2012, kunnen die datum alvast in hun agenda noteren.



## Buffet beveelt Agfa aan ?

Op 23 juli merkte collega Marc De Fré van HealthCare op dat het Agfa persbericht over het contract met Premier op de website *4-traders.com* stond. Niets ongewoon zegt u, maar dan moet je even goed kijken naar de twee reclamebalken aan weerszijden van het persbericht. De niet zo aandachtige lezer zou kunnen denken dat investeringsoer Warren Buffet het Agfa-aandeel een warm hart toedraagt. Zijn advies "Nu kopen" liegt er immers niet om. Of het iets heeft uitgehaald betwijfelen we, want op dezelfde webpagina zien we dat het aandeel toen -4% noteerde.

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

# “Het leven is wat je gebeurt terwijl je andere plannen maakt”



In 1999 aanvaardde María-José Carballo uit Barcelona een tijdelijke opdracht in Agfa's hoofdkantoor in Mortsel. Ze kon toen niet vermoeden dat de voorziene twee jaar in België zo lang zouden uitlopen. De jaren in het regenachtige Antwerpen zijn haar echter niet aan te zien. Ze heeft nog niets van haar Zuiderse flair en temperament verloren.

**PLUS:** *Van het exotische Barcelona naar het frisse Antwerpen, het lijkt geen evidente stap.*

**MARÍA-JOSÉ:** Dat was het ook niet. Hoewel het aanvankelijk de bedoeling was om maar twee jaar te blijven, verklaarden zowel mijn Spaanse als mijn Belgische collega's me gek. Ze maakten er zelfs grapjes over. Sommigen vroegen zelfs al lachend of ik soms gezocht werd door de Spaanse politie...

**PLUS:** *Je werkte al bij Agfa voor je naar hier kwam. Vertel eens wat over je carrière.*

**MARÍA-JOSÉ:** Ik werk sinds 1990 bij Agfa. In Spanje werkte ik bij Agfa HealthCare aan verschillende

projecten. Ik ben naar België gekomen toen Agfa de omschakeling naar het SAP-systeem maakte. Het management wilde dat voor dit project mensen uit het hoofdkantoor zouden samenwerken met collega's uit de landen. Ik kwam dan als business process analyst naar Mortsel. Die functie oefen ik nu ook uit bij de afdeling supply chain en logistiek van Agfa Graphics. Ik ben vooral bezig met het analyseren van processen. Ik onderzoek waarom we iets op een bepaalde manier doen en hoe we het proces eventueel kunnen verbeteren. Het gaat vooral om SAP-projecten. Je zou kunnen zeggen dat ik de link ben tussen de business en de collega's van IT.

**PLUS:** *Je hebt eerst filologie gestudeerd en pas daarna marketing en bedrijfsbeheer. Waarom?*

**MARÍA-JOSÉ:** Dat klopt, ik heb eerst moderne talen gestudeerd: Engels, Spaans en Catalaans. Daarna ben ik een jaar lerares geweest, maar ik merkte al gauw dat dat eigenlijk niets voor mij was. Het lesgeven op zich viel nog wel mee, maar ik moest in de klas te veel politie-agente spelen en dat beviel me niet zo. Ik heb er in ieder geval geen spijt van dat ik daarna andere studies gedaan heb. Mijn huidige job bevalt me veel beter.

**PLUS:** *Heb je je makkelijk aangepast aan het leven in België?*

**MARÍA-JOSÉ:** Het is niet altijd makkelijk. De manier van leven is heel anders in Zuid-Europa. Wij zijn passioneeler.



We spreken luid en snel en maken meer lawaai. En Barcelona is natuurlijk een heel mooie stad. Ik mis ze soms wel. Vooral wanneer het straks weer gaat regenen en kouder wordt, heb ik zin om op het vliegtuig te stappen. Maar België is ook OK, hoor. Ik woon ook graag in Antwerpen. Ik ben hier nog steeds, nietwaar?

**PLUS:** *En valt de Belgische keuken mee?*

**MARÍA-JOSÉ:** Jazeker, je kan hier heel goed eten. Alleen al de chocolade en het bier zijn goede redenen om te blijven (*lacht*). Maar weet je wat ik zo grappig vind? Toen ik hier net was, namen mijn Belgische collega's me vaak mee naar Spaanse restaurants. Ze wilden dat ik hen vertelde waar het goed is en waar niet. Voor wie het wil weten: Las Mañas is het beste Spaanse restaurant in Antwerpen. Heel authentiek.

**PLUS:** *Ga je vaak terug naar Barcelona?*

**MARÍA-JOSÉ:** Ik ga regelmatig een weekend naar ginder om mijn ouders en mijn familie en vrienden te bezoeken, maar ik spendeer zeker niet al mijn vakantiedagen in Spanje. Ik reis vaak naar Afrika voor mijn hobby. Ik fotografeer graag dieren in hun natuurlijke omgeving.

**PLUS:** *Je Nederlands is behoorlijk goed. Heb je lessen gevolgd?*

**MARÍA-JOSÉ:** Ik begrijp het beter dan dat ik het spreek. Ik hou van talen, dat helpt wel. Toen ik in Mortsel kwam werken, volgde ik lessen bij Agfa en daarna heb

ik ook nog andere lessen gevolgd. Maar het meeste leer je toch door naar mensen te luisteren en door TV te kijken. Het is een moeilijke, maar ook wel mooie taal. Het valt me bijvoorbeeld op hoe veel verkleinwoorden jullie gebruiken: 'groetjes, salukes, pintjes, ...'.

**PLUS:** *Weet je nog wat je eerste Nederlandse woorden waren?*

**MARÍA-JOSÉ:** Het eerste was 'verschrikkelijk'. Dat had ik nodig om over het weer te klagen. En daarna natuurlijk: 'een bolleke alstublieft'. Het zijn ook de eerste woorden die Vlamingen leren als ze naar Spanje gaan: 'dos cervezas por favor.' Maar jullie bestellen ze direct per twee (*lacht*).

**PLUS:** *Ben je van plan om in België te blijven of ga je ooit nog terug?*

**MARÍA-JOSÉ:** Dat is een lastige vraag. Ik weet het niet. Toen ik naar hier kwam ging alles heel snel. De ene dag woonde en werkte ik in Barcelona en de volgende dag was ik op zoek naar een appartement in Antwerpen. Ik heb geleerd om niet te ver vooruit te plannen. Het leven is wat je gebeurt terwijl je andere plannen maakt, zeggen ze wel eens. Ik zie wel. Blijf ik hier tevreden, dan blijf ik. Anders ga ik misschien terug naar Spanje of naar een ander land. Wie weet neem ik op een dag mijn camera en trek ik naar Afrika...



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 marathonloper en muzikant **Dirk De Rycke**



## Muzikale atleet



Als SAP-analist bij de afdeling ICS heeft Dirk zijn handen vol met de ondersteuning van de productieplanning voor drukplaten, maar ook na de werkuren heeft hij het druk. Terwijl één opmerkelijke hobby ruimschoots volstaat voor deze rubriek, heeft Dirk er twee: hij loopt sterke tijden op de marathon én hij treedt op met zijn bandje Double Dee. 2012 was voor Dirk trouwens het jaar van de ronde getallen. Hij werd 50, liep zijn 20ste marathon en speelt ondertussen al 35 jaar muziek. Stof genoeg voor een interview, leek ons.

**PLUS:** *Laat ons met de sport beginnen. Hoe lang doe je al aan langeafstandslopen en hoe ben je ermee begonnen?*

**DIRK:** Vroeger heb ik altijd gevoetbald. Lopen deed ik vooral om in de zomer mijn conditie op peil te houden. Nadat ik in 1988 bij Agfa begon te werken, leerde ik hier Hugo Van Krunkelsven kennen. Hij organiseerde deelnames aan buitenlandse marathons en hij heeft me in de richting van het langeafstandslopen geduwd. In 1989 liep ik mijn eerste marathon. Het was meteen een hele grote, de marathon van New York. Kort daarna heb ik me aangesloten bij atletiekclub ABES in Edegem. Zo kwam alles in een stroomversnelling terecht. Het lopen ging steeds meer ten koste van het voetbal. Met ABES werd het allemaal wat serieuzer. Zo gaan we regelmatig op stage in Portugal.

**PLUS:** *Wat is je beste tijd en hoe hoog moeten we die inschatten?*

**DIRK:** In 2003 heb ik de marathon van Eindhoven in 2 uur 48 gelopen. Hoewel ik daarvoor en daarna nog vaak onder de drie uur gegaan ben, denk ik niet dat ik die tijd nog zal verbeteren. In de marathon is drie uur zowat de magische grens. Als je daaronder loopt, zit je



# of atletische muzikant?

meestal bij de beste één à twee procent van de deelnemers. Ik zit eigenlijk op een tussenniveau. Ik behoor niet tot de top, maar met mijn tijden zit ik toch wel bij de beste driehonderd lopers in België. Daar ben ik best wel trots op.

**PLUS:** *Aan welke marathon heb je de mooiste herinneringen?*

**DIRK:** Dat is een moeilijke. New York was natuurlijk heel speciaal. Niet alleen was het mijn eerste marathon, het is ook één van de grootste ter wereld. Ook het feit dat je loopt door buurten waar je anders niet zou durven komen, draagt bij aan het avontuur. Maar bij grote marathons heb ik toch een beetje een dubbel gevoel. Enerzijds zijn de sfeer en de omkadering indrukwekkend, maar anderzijds zorgen het grote deelnemersveld en het publiek voor extra stress. Minder bekende marathons met minder deelnemers zijn dikwijls aangenamer om te lopen. Zo is ook de marathon van Essen in Duitsland speciaal voor mij. Daar liep ik de eerste keer onder de drie uur. Ik liep er ondertussen al zeven keer.

**PLUS:** *Je bent ook een van de drijvende krachten achter de deelname van een groep Agfa-collega's aan de Antwerp Ten Miles.*

**DIRK:** Dat klopt. Enkele jaren geleden namen we met enkele collega's het initiatief om met een Agfa-delegatie deel te nemen aan de Ten Miles. Sinds dit jaar ligt de organisatie bij de ABC Jogging- en Atletiekclub. Onze groep groeide dan ook aan tot een veertigtal deelnemers. In de aanloop naar de Ten Miles trainen we geregeld samen tijdens de middagpauze. Zo creëren we een groepsgevoel. Bovendien krijgen beginnende lopers zo de kans om advies te vragen aan meer ervaren collega's.

**PLUS:** *Genoeg gelopen, tijd voor muziek. Vertel eens iets over Double Dee.*

**DIRK:** Samen met zangeres Danielle Debonnaire vorm ik al twaalf jaar het duo Double Dee. Ik speel gitaar. Ons repertoire bestaat uit lichte muziek: pop en jazz. We spelen vooral op recepties, feestjes, huwelijken en dergelijke. Voor grotere gelegenheden krijgen we soms het gezelschap van een bassiste, een drummer en een keyboardspeler. We gebruiken dan de groepsnaam Moosehead. Winnie Deleu, onze bassiste, werkt trouwens ook bij Agfa. In deze grotere bezetting hebben we dit jaar ook op het benefietconcert van Agfa Aid gespeeld. Het is leuk om een goed doel te steunen, maar voor ons is het ook tof om eens voor een groter publiek te spelen.

**PLUS:** *Valt Double Dee makkelijk te combineren met je andere hobby?*

**DIRK:** Dat valt wel mee. Gemiddeld treden we ongeveer een keer per maand op, maar het gaat op en neer. Soms hebben we een paar boekingen na elkaar en soms is het een tijdje rustiger. De drukkeres periodes met Double Dee vallen meestal niet samen met de periodes waarin ik naar een marathon toe werk.



Wil je meer info over Double Dee, langeafstandslopen of de deelname aan de Antwerp Ten Miles, dan kan je Dirk contacteren via zijn privé e-mailadres: [dirk.derycke@skynet.be](mailto:dirk.derycke@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](mailto:plus@agfa.com).



## Voor een **professioneel** onthaal

Sinds enkele weken heb je ongetwijfeld gemerkt dat de bezoekersingangen van onze hoofdzetel heel wat veranderingen hebben ondergaan. Dat heeft veel, zonet alles, met het reeds eerder beschreven AEO-project te maken. Uit de AEO-analyse bleek immers dat we nog heel wat aandachtspunten hadden op het vlak van beveiliging van onze sites.

In het vorige nummer van PLUS schreven we al dat alleen bezoekers nog van de hoofdingang van gebouw 70 gebruik kunnen maken en dat zij daar voortaan steeds moeten worden afgehaald en na het bezoek worden teruggebracht. Zoals gezegd is de bezoekersingang van gebouw 70 ook de enige bezoekersingang, want de receptie van gebouw 128 wordt gesloten. Bij de binnendienst beveiliging in gebouw 124 kunnen uitzonderlijk ook bezoekers worden afgehaald.

Al deze nieuwe maatregelen maakten het nodig dat de inkomhal in gebouw 70 anders moest worden ingericht, en dat ook de werkruimte van Bedrijfsbeveiliging, gebouw 124 aan de personeelsingang in de Hendrik Kuyjpersstraat, een facelift moest ondergaan.



Bruno Gijs, G4S, en Jan De Cock, Agfa binnendienst:  
“Met de reorganisatie van onze onthaalpunten streven we naar een meer efficiënte en professionele manier van onthaal.”

Bruno Gijs, G4S-medewerker, en Jan De Cock, Agfa-collega van de binnendienst beveiliging, beamen dat er wel wat veranderingen nodig waren: “Willen we onze bezoekers op een meer efficiënte en professionele manier ontvangen dan moesten we onze aanpak veranderen. Bovendien is het onder AEO absoluut noodzakelijk dat wij weten wie er waar en wanneer is op de firma. We vragen daarom ook aan iedereen die bezoekers verwacht om dit tijdig, van te voren, te melden via het BEMOR Visitor Registration programma in Lotus Notes. Op die manier kan men aan de receptie van gebouw 70 alles voorbereiden voor een vlot onthaal.”

In het vernieuwde gebouw 124 worden voortaan opnieuw de bedrijfspasjes voor de eigen medewerkers en de contractors gemaakt. Voor die laatste categorie wordt er ook een informatiehoek ingericht waar onder meer een korte video over de te volgen regels en veiligheidvoorschriften wordt getoond. Ook weer een wettelijke verplichting waaraan we moeten voldoen.

Bruno Gijs: “Mensen hebben vaak de foute indruk dat we hen het leven moeilijk willen maken. Dat is uiteraard niet de bedoeling. We hopen dat de mensen begrijpen dat we in de eerste plaats rekening moeten houden met de vele wettelijke regelingen op het vlak van veiligheid en beveiliging. In tweede instantie, maar even zo belangrijk, streven we naar een zo professioneel mogelijk onthaal. En dat heeft ook wel voordelen. Bijvoorbeeld, door ons te herorganiseren zullen we nu ook op elk moment van de normale werktijd nieuwe bedrijfspasjes kunnen aanmaken en deze onmiddellijk meegeven. Ook dat is een verbetering.”





## 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 30 oktober via [plus@agfa.com](mailto:plus@agfa.com) of naar **8933** per binnenpost. Uit de juiste inzendingen trekken we een gelukkige winnaar die twee filmtickets ontvangt. Succes!

Let op: de 'ij' telt steeds voor één letter.

- A Een hypothese die zekerheid uitstraalt.
- B Het zit werkelijk in het haar.
- C Britse rockband waarbij drie van de beroemdste gitaristen, Eric Clapton, Jeff Beck en Jimmy Page, hun carrière begonnen.
- D De mannelijke hoofdfiguur uit Brontë's roman *Wuthering Heights*.
- E Een land met veel zon?
- F Een van de staten van de Verenigde Staten waarvan de naam vlak water betekent.
- G Muziek op de heide?
- H Algemene term voor een (infectie-)ziekte die van dier op mens kan overgaan.
- I Lid van een mythisch volk van vrouwelijke krijgers.
- J De tweede grootste stad van Zwitserland en hoofdstad van het gelijknamige kanton.
- K Verleidster.
- L Lijkt wel een aanmoediging om Engels bier te drinken.
- M De onbekende.

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

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

## 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 voor 30 oktober per e-mail naar [plus@agfa.com](mailto:plus@agfa.com), per binnenpost naar **8933**. Succes!

Doe je best.

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

Neem gerust je tijd!

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