



DE VERWACHTINGEN
VAN DE KLANT BEANTWOORDEN

INPELEN OP EVOLUERENDE MARKTEN

**AAN ONZE TOEKOMST
BOUWEN**

ACTIVITEITEN-
VERSLAG
2013



KERN- INDICATOREN

2004

2005¹2006²

2007

2008

2009

2010⁹

2011

2012¹⁰

2013

Geconsolideerde resultaten (in miljoen EUR)

Verkopen ^{3,4}	4.459,8	4.757,3	5.253,7	5.967,1	6.501,2	6.269,7	5.533,8	5.977,3	5.514,5	5.470,5
Courant bedrijfsresultaat ^{3,5}	274,4	255,7	291,6	361,7	375,1	384,7	348,2	377,2	250,2	220,2
Courant resultaat, groepsaandeel										
- vóór belastingen ^{3,5,11}	124,0	118,6	149,3	194,3	191,7	214,2	276,2	305,8	200,2	177,6
- na belastingen ⁵	94,0	97,6	134,3	166,3	159,0	182,8	234,2	312,0	159,4	136,1
Aandeel van de groep in het resultaat van de periode ⁶	43,2	76,2	97,9	127,7	32,2	158,5	218,8	312,6	190,1	114,0

Financiële structuur (in miljoen EUR)

Eigen vermogen waarvan:	990,8	945,5	1.019,2	1.140,2	1.030,8	1.154,6	1.464,7	1.532,1	1.679,2	1.725,2
- Kapitaal en reserves toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten	687,1	709,9	789,1	917,7	896,1	1.028,5	1.250,6	1.530,5	1.677,4	1.723,6
- Minderheidsbelangen	303,7	235,6	230,1	222,5	134,7	126,1	214,1	1,6	1,8	1,6
Nettoschuld	1.748,1	1.893,1	1.875,8	2.089,6	2.209,7	1.770,2	1.823,0	850,2	491,3	505,3

Gegevens per aandeel⁷ (in EUR)

Courant resultaat na belastingen ^{5,8} , groepsaandeel	1,70	1,77	2,43	3,02	2,89	3,33	4,26	5,65	2,89	2,47
Aandeel van de groep in het resultaat van de periode ^{6,8}	0,78	1,38	1,77	2,32	0,59	2,89	3,97	5,66	3,45	2,07
Brutodividend per gewoon aandeel	0,231	0,240	0,264	0,300	0,300	0,325	0,425	0,800	0,800	0,800
Kapitaal en reserves toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten	12,58	13,01	14,27	16,59	16,20	18,60	22,61	27,67	30,33	31,17

Informatie over het aandeel^{7,8} (in EUR)

Maximumkoers	18,91	23,99	27,25	34,38	24,80	29,92	47,20	49,85	40,64	37,36
Minimumkoers	13,51	13,85	21,85	23,67	7,22	7,56	28,84	32,73	28,95	29,21
Koers op 31/12	13,65	23,25	26,97	24,60	7,51	27,91	47,20	34,07	30,44	36,20
Gemiddelde koers	16,15	18,53	25,09	29,75	17,53	17,43	36,99	43,22	34,98	34,39
Gemiddeld dagelijks volume (in aantal effecten)	47.230	49.200	62.070	77.130	80.240	72.140	75.178	78.403	52.650	45.823
Beurskapitalisatie op 31/12 (in miljoen EUR)	754,9	1.285,8	1.491,5	1.360,4	415,3	1.543,5	2.610,3	1.884,2	1.683,4	2.002,0
Totaal aantal uitgegeven aandelen	55.302.600	55.302.620	55.302.620	55.302.620	55.302.620	55.302.620	55.302.620	55.302.620	55.302.620	55.302.620

Gemiddeld personeelsbestand (gemiddeld voltijdse equivalenten)	17.453	18.690	20.578	26.004	28.450	29.283	26.374	26.884	25.787	27.246
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

1. Na aanpassing als gevolg van de toepassing van IAS 21 herzien.

2. Na aanpassing van 2006 als gevolg van de geïdentificeerde onregelmatigheden bij Avis Europe in Portugal.

3. Uitgezonderd de in 2006 en 2007 verkochte Griekse activiteiten (toepassing van IFRS 5).

4. De verkopen omvatten sinds 2008 de opbrengsten op de verkoop van voertuigen zonder terugkoopovereenkomst als gevolg van de wijziging van IAS 16.

5. Vóór ongebruikelijke elementen en waardeaanpassingen.

6. Resultaat toerekenbaar aan houders van eigen-vermogensinstrumenten van D'Ieteren, overeenkomstig IAS 1.

7. Aangepast na de splitsing van het aandeel D'Ieteren in tien in 2010.

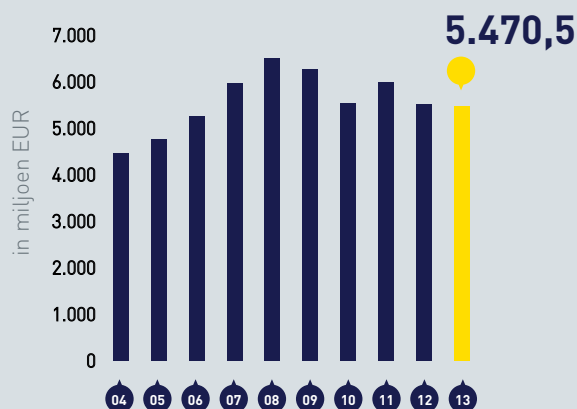
8. Berekend overeenkomstig IAS 33.

9. Na aanpassing als gevolg van het verkoop van Avis Europe.

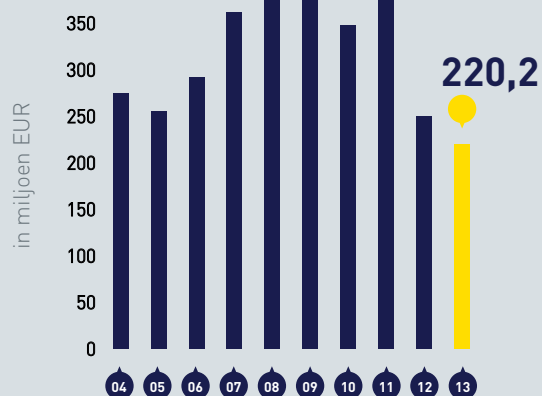
10. Na aanpassing in 2012 als gevolg van de toepassing met terugwerkende kracht van de herziene IAS 19-norm op de voordelen na uitdiensttreding. Zie toelichting 2.2 van de geconsolideerde jaarrekening 2013.

11. Naar aanleiding van de oprichting van Volkswagen D'Ieteren Finance, waarvan de resultaten geconsolideerd zijn volgens de equity-methode, en om alle activiteiten van de groep zo goed mogelijk te weerspiegelen, omvat het courante resultaat vóór belastingen, groepsaandeel, vanaf 2012 het groepsaandeel in het courante resultaat vóór belastingen van de volgens de equity-methode geconsolideerde entiteiten.

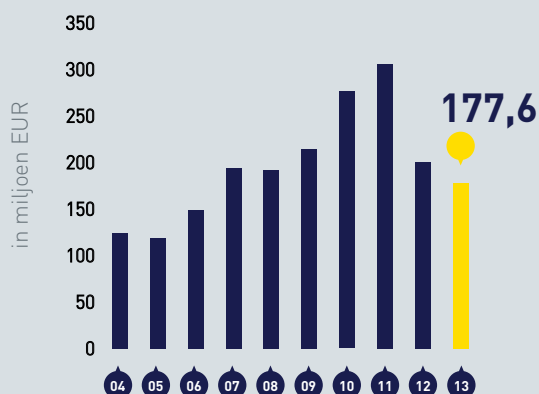
Verkopen sinds 2004



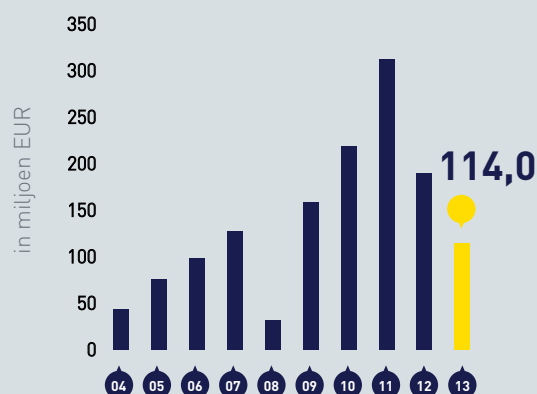
Courant bedrijfsresultaat sinds 2004



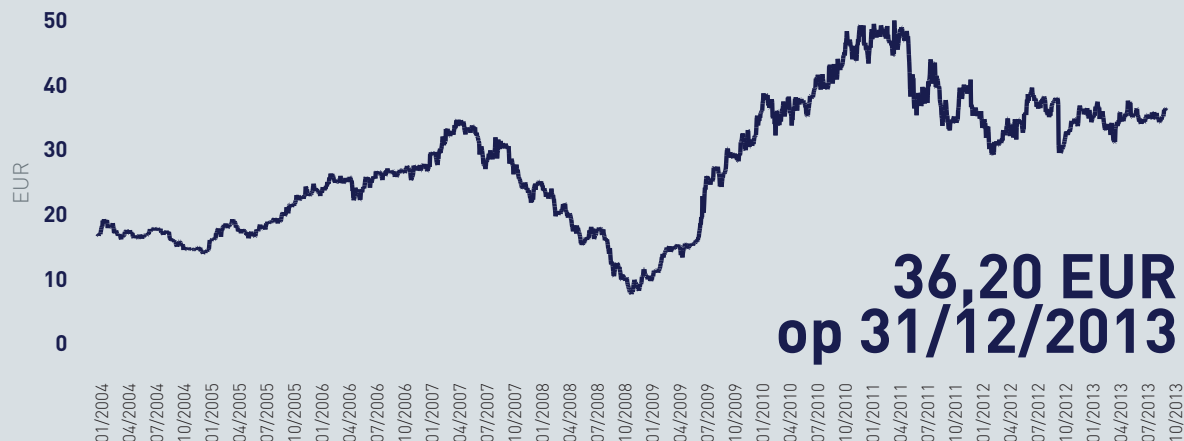
Courant resultaat vóór belastingen, groepsaandeel, sinds 2004



Groepsaandeel in het resultaat van de periode sinds 2004



Koers van het aandeel D'leteren sinds 2004



INHOUD

DE GROEP

D'Ieteren in een notendop	1
Boodschap van de directie	2
Kerncijfers per activiteit	6
Markante feiten 2013	8

D'IETEREN AUTO

Technologische innovaties	12
Reputatie	14
Dienstverlening	15
Financiële totaaldiensten	17
Vragen aan de CEO	18
Resultaten 2013 en kerncijfers	20
Nieuwe modellen	22

BELRON

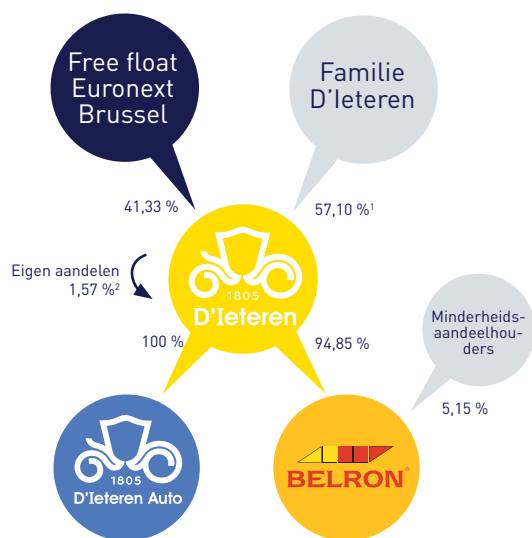
De lat hoger leggen	28
Partnerships	30
Flexibele benadering	31
Innovatie	33
Vragen aan de CEO	34
Resultaten 2013 en kerncijfers	36

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMERSCHAP

D'Ieteren Auto	40
Belron	48

D'IETEREN IN EEN NOTENDOP

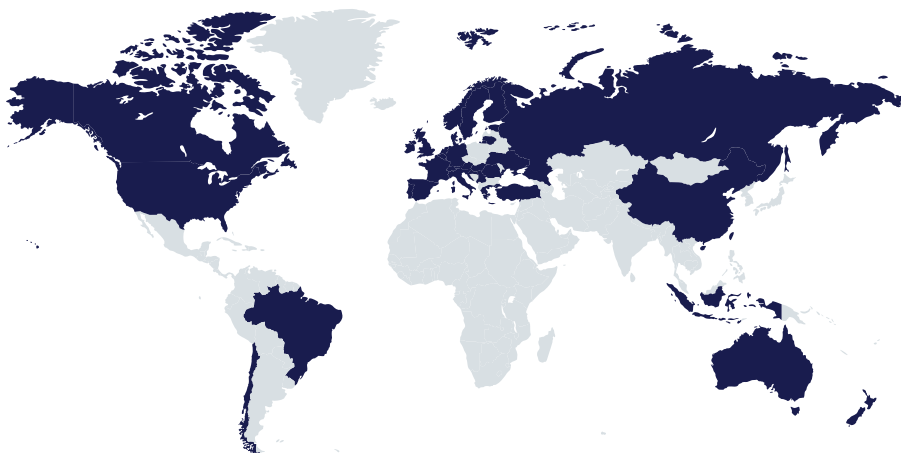
EEN BEURSGENOTEERDE FAMILIEGROEP...



1 In stemrechten: 60,66 %.

2 Op 31 december 2013.

...MET EEN INTERNATIONALE VERANKERING



Opgericht in 1805, D'Ieteren is een groep die diensten verleent aan de automobilist. Het staat ten dienste van ongeveer 12 miljoen individuele en professionele klanten in 35 landen via twee activiteiten:

D'IETEREN AUTO verdeelt in België de voertuigen van de merken Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Lamborghini, Bugatti, Porsche en Yamaha. Het is de grootste auto-distributeur in België, met een marktaandeel van meer dan 22 % en 1,2 miljoen voertuigen van de verdeelde merken in omloop.

Omzet in 2013: 2,6 miljard EUR.

BELRON (voor 94,85 % eigendom) is de wereldleider op het vlak van herstelling en vervanging van voertuigbeglazing via meer dan tien voorname merken, waaronder Carglass®, Safelite® AutoGlass en Autoglass®. Ongeveer 2.400 servicepunten en 8.600 mobiele service-units staan in 35 landen ten dienste van de klanten.

Omzet in 2013: 2,8 miljard EUR.

BOODSCHAP VAN DE DIRECTIE

AAN ONZE TOEKOMST BOUWEN



Onze doelstellingen zijn heel ambitieus, maar we weten dat we kunnen rekenen op getalenteerde en enthousiaste teams om ze te realiseren. Wij staan er trouwens op alle teams te feliciteren met hun realisaties in 2013.



In 2013 bedroeg de belangrijkste prestatie-indicator van D'leteren, het courante geconsolideerde resultaat vóór belastingen, groepsaandeel, 177,6 miljoen EUR. Dat is een daling met 11,3 % op één jaar tijd, hetzij een evolutie die zich in de bovenvork van onze verwachtingen van een daling met 10 tot 15% situeert. Zonder rekening te houden met de in 2012 geboekte terugnemering van de voorziening met betrekking tot het incentiveplan op lange termijn voor het management bij Belron, is dit resultaat nagenoeg stabiel gebleven en weerspiegelt het de vele inspanningen die de teams van de twee activiteiten van de groep hebben geleverd om de kwaliteit van de dienstverlening aan de klanten te verbeteren en zich aan te passen aan steeds competitievere markten.

Op het vlak van de **autodistributie** zijn de teams van D'leteren Auto erin geslaagd om het gecumuleerde marktaandeel van de verdeelde merken – zonder de inschrijvingen van minder dan 30 dagen – op een hoog niveau van 22,39 % te houden, een

lichte daling na twee recordjaren. Volkswagen, het enige automerk met een marktaandeel van meer dan 10 %, behoudt logischerwijze zijn eerste plaats op de Belgische markt, onder meer dankzij het succes van de nieuwe Golf. Ondanks de concurrentie van modellen van andere merken die onlangs werden vernieuwd, realiseert Audi het op één na beste resultaat aller tijden. Bovendien hebben de medewerkers van D'leteren Auto de kwaliteit van de dienstverlening nog verbeterd, zoals blijkt uit de stijging van de klantentevredenheid.

Op het vlak van de **herstelling en vervanging van voertuigbeglazing** heeft Belron een organische groei van 5 % gerealiseerd dankzij een stijging van het marktaandeel in de meeste landen en een stijging van de gemiddelde waarde per interventie. De markt bleef stabiel in 2013, aangezien de onderliggende dalende tendens gecompenseerd werd door opnieuw normale weersomstandigheden na een uitzonderlijk zachte winter 2011-2012. De resultaten stegen dan ook in de meeste landen, maar deze evolutie werd gedeeltelijk gecompenseerd door dalingen van de winst in Brazilië en Australië als resultaat van ongunstige marktomstandigheden.

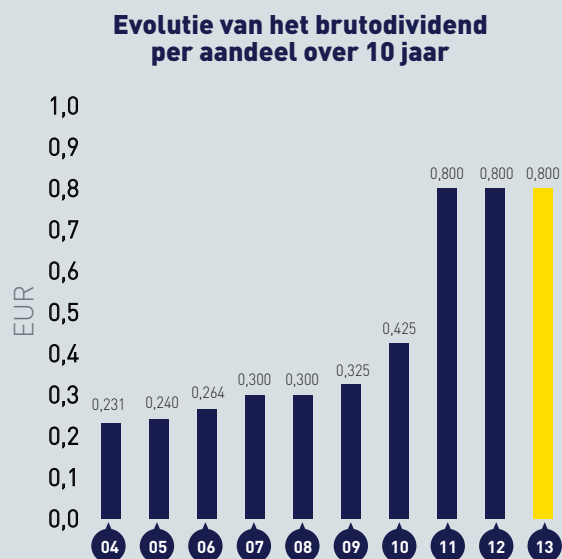
In een context die moeilijk blijft, deden de twee activiteiten van de groep D'leteren in 2013 **belangrijke investeringen** om hun ontwikkeling te verzekeren en hun toekomst veilig te stellen. D'leteren Auto nam

in november twee concessies van Joly over voor een bedrag van 10 miljoen EUR, terwijl Belron meer dan 50 miljoen EUR investeerde in overnames om zijn aanwezigheid in de Verenigde Staten, in Italië, in Spanje en in Canada te versterken. Bovendien verhoogde de groep D'leteren in maart zijn aandeel in Belron voor een bedrag van ongeveer 40 miljoen EUR. Ondanks deze investeringen en de betaling van een dividend van 44 miljoen EUR aan zijn aandeelhouders, bleef de geconsolideerde netto financiële schuld van de groep nagenoeg stabiel op 505,3 miljoen EUR. De **financiële situatie** blijft dus zeer gezond, rekening houdend met een eigen vermogen van meer dan 1,7 miljard EUR.

De Raad van Bestuur heeft dan ook beslist om aan de Algemene Vergadering voor te stellen om een **onveranderd brutodividend van 0,80 EUR** te betalen, in overeenstemming met het dividendbeleid dat erin bestaat – behoudens onvoorziene omstandigheden – een stabiel dividend te verzekeren of, als de resultaten het mogelijk maken, een gestaag stijgend dividend in vergelijking met het niveau van 2011.

In 2014 verwacht D'leteren Auto een automarkt die stabiel zou moeten blijven in vergelijking met 2013. In deze context zou het marktaandeel hetzelfde niveau als dat van vorig jaar moeten aanhouden. Belron blijft echter het hoofd bieden aan een dalende onderliggende markt en werd geconfronteerd met een buitengewoon zachte winter 2013-2014 in Europa. Bijgevolg verwacht D'leteren een lichte daling van het courante geconsolideerde resultaat vóór belastingen 2014, groepsaandeel, in vergelijking met 2013.

Op langere termijn zullen de twee activiteiten blijven investeren en de nodige maatregelen blijven treffen, zowel commercieel als op het niveau van de kostenstructuur, om zich aan te passen aan hun markten. D'leteren Auto is meer bepaald van plan om te investeren in zijn eigen netwerk van concessies in Brussel en de inplanting ervan te herzien, terwijl Belron zijn internationale aanwezigheid blijft versterken en blijft werken aan zijn operationele rentabiliteit. Bovendien bevestigt de groep D'leteren zijn wil om zijn beschikbare financiële middelen te investeren in de overname – alleen of in partnerschap – van één of



meer nieuwe activiteiten waarvoor de zoektocht aan de gang is. De keuze van deze activiteit zal gemaakt worden op basis van criteria zoals de kwaliteit van de sectorale fundamenteën op lange termijn – de sector moet niet noodzakelijk verband houden met de autosector –, de aanwezigheid van toetredingsbarrières, het geringe risico op technologische of regelgevende veranderingen en de groeimogelijkheden. Het systematische selectieproces dat ontwikkeld werd combineert een sectorale benadering met een opportunistische benadering.

Tot slot blijven we ons bewust van onze **verantwoordelijkheid om zaken te doen met een sterke zin voor ethiek en professionalisme**, waarbij steeds meer aandacht wordt geschonken aan de sociale en ecologische uitdagingen. D'Ieteren waakt er dan ook over de impact van zijn activiteiten op het milieu te beperken, een actieve rol te spelen in de ontwikkeling van de gemeenschappen waarbinnen het bedrijf actief is en duurzame relaties te onderhouden met al zijn klanten, medewerkers, partners en beleggers. De tenuitvoerlegging van dit beleid inzake maatschappelijk verantwoord ondernemerschap wordt binnen elk van

onze activiteiten op autonome wijze georganiseerd, om optimaal in te spelen op de specifieke uitdagingen waarmee de verschillende activiteiten geconfronteerd worden, in overeenstemming met de regels en de waarden van de groep. In 2013 stond maatschappelijk verantwoord ondernemerschap meer dan ooit centraal in de werking van onze twee entiteiten. Op de pagina's 38 tot 55 zult u ontdekken welke acties vorig jaar bij D'Ieteren ondernomen of voortgezet werden op het vlak van milieubescherming, ethiek, waardering van talent en ondersteuning van de gemeenschappen.

Onze doelstellingen zijn heel ambitieus, maar we weten dat we kunnen rekenen op getalenteerde en enthousiaste teams om ze te realiseren. Wij staan er trouwens op alle teams te feliciteren met hun realisaties in 2013. We staan er tevens op onze klanten, partners en aandeelhouders te bedanken voor hun trouw en hun vertrouwen.

Axel Miller
Gedelegeerd bestuurder

Roland D'Ieteren
Voorzitter

D'Ieteren volgt de richtlijnen van de verslaggevingstandaard van het Global Reporting Initiative (GRI) – zie pagina 94 van onze jaarrekening en -verslag. Dit verslag voldoet aan niveau C.



KERNCIJFERS

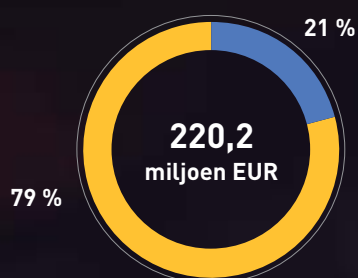
PER ACTIVITEIT

Externe verkopen



	2012	2013	Wijz.
(in miljoen EUR)			
D'Ieteren Auto	2.787,3	2.627,4	-5,7 %
Belron	2.727,2	2.843,1	+4,3 %
Totaal	5.514,5	5.470,5	-0,8 %

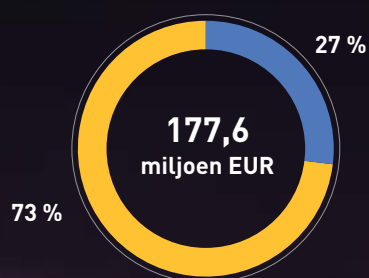
Courant bedrijfsresultaat*



	2012	2013	Wijz.
(in miljoen EUR)			
D'Ieteren Auto	54,2	46,7	-13,8 %
Belron	196,0	173,5	-11,5 %
Totaal	250,2	220,2	-12,0 %

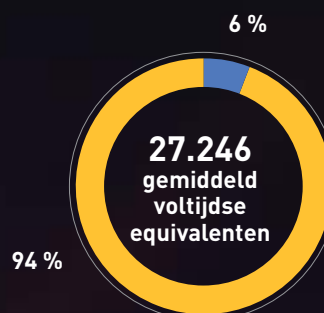
* Vóór ongebruikelijke elementen en waardeaanpassingen.

Courant resultaat vóór belastingen*, groepsaandeel



	2012	2013	Wijz.
(in miljoen EUR)			
D'Ieteren Auto	52,5	47,1	-10,3 %
Belron	147,7	130,5	-11,6 %
Totaal	200,2	177,6	-11,3 %

Gemiddeld personeelsbestand



	2012	2013	Wijz.
(gemiddeld voltijdse equivalenten)			
D'Ieteren Auto	1.587	1.601	+0,9 %
Belron	24.200	25.645	+6,0 %
Totaal	25.787	27.246	+5,7 %

* Vóór ongebruikelijke elementen en waardeaanpassingen.

MARKANTE FEITEN 2013

91^{ste} Salon voor Lichte Bedrijfsvoertuigen, Vrijetijdsvoertuigen en Moto's

Het Salon verwelkomt tussen 11 en 20 januari bijna 385.000 bezoekers. Dit hogere bezoekersaantal dan bij de editie van 2011 is meteen een nieuw record voor het 'kleine Salon'. D'Ieteren Auto stelt er verschillende belangrijke nieuwigheden voor, zoals de zevende generatie van de Golf, de Beetle Cabriolet en de Jetta Hybrid bij Volkswagen, de A3 Sportback bij Audi, de Rapid bij Skoda en de Leon en Toledo bij Seat.



Januari

Maart

Verhoging van de deelneming in Belron

D'Ieteren verhoogt zijn deelneming in het kapitaal van Belron tot 94,85 %, hetzij een stijging van 2,12 % ingevolge de uitoefening van de put-optie door een senior niet-uitvoerend lid van de oprichtersfamilie van Belron. Het saldo van het kapitaal van Belron blijft in handen van de oprichtersfamilie.

Tien miljoenste onlineklant

Belron blijft zijn klanten gemakkelijke manieren aanbieden om een afspraak te maken voor de herstelling of vervanging van hun voertuigbeglazing, en de klanten willen dit steeds meer online of met hun smartphone doen. In juli verwelkomt Belron zijn 10 miljoenste onlineklant.

Juli

Juli

Indonesische franchise

Belron ondertekent een franchiseovereenkomst in Indonesië met PT Glassindo Mobil Utama. Het eerste hoogtechnologische servicepunt dat actief is onder de merknaam Carglass® opent in oktober zijn deuren. Het is gevestigd op het parkeerterrein van één van de grootste shoppingcenters van Jakarta en is het eerste van drie servicepunten die in de hoofdstad geopend zullen worden om tegemoet te komen aan de vraag van een bevolking van meer dan 10 miljoen mensen.



Verandering aan het hoofd van de groep



Op 1 augustus volgt Axel Miller (48 jaar) Jean-Pierre Bizet op als gedelegeerd bestuurder en CEO van D'Ieteren. Axel Miller werd in mei 2010 lid van de Raad van bestuur van D'Ieteren als onafhankelijk bestuurder en kent de groep al meer dan 20 jaar. Hij studeerde rechten aan de ULB en werkte in zijn carrière 14 jaar aan de balie. Daarna bekleedde hij verschillende managementfuncties binnen de Groep Dexia, voordat hij vennoot en Voorzitter van het Directiecomité van Petercam werd. Jean-Pierre Bizet blijft niet-uitvoerend bestuurder van de groep tot het einde van zijn mandaat, in mei 2015.

Augustus

Internationale overname

Belron verwerft de activiteiten voor de vervanging en herstelling van voertuigbeglazing alsook voor het beheer van verzekeringsclaims van Guardian in de VS en Spanje. Deze multinationale transactie biedt voordelen aan beide landen.

December

December

November

Overname van concessies

D'Ieteren Auto start besprekingen op om enkele zelfstandige concessies van de families Beerens en Joly over te nemen. De families Joly en Beerens trekken zich terug uit hun concessies, en D'Ieteren Auto neemt ze over omdat ze gelegen zijn in een strategische zone. De concessies van Joly worden in november overgenomen, terwijl die van Beerens overgenomen worden in januari 2014.



Openbare elektrische laders

Twee elektrische laders (waarvan één snellader waarmee een voertuig in 20 à 30 minuten herladen kan worden) voor openbaar gebruik werden geïnstalleerd aan de buitenkant van de site van D'Ieteren Auto in Erps-Kwerps. Enkele maanden eerder werd naar aanleiding van de lancering van diverse modellen op aardgas¹ (VW Passat en Touran, Skoda Citigo, enz.) op diezelfde site ook al een CNG-tankstation geplaatst – zij het voor intern gebruik.

¹ Aardgas is een fossiel brandbaar gas dat ontstaat uit de ontbinding van organische materialen. Dit is één van de minst verontreinigende bestaande energiemiddelen.





D'IETEREN AUTO

ZICH AANPASSEN AAN EEN CONSTANT
EVOLUERENDE MOBILITEIT

D'IETEREN AUTO ZICH AANPASSEN AAN EEN CONSTANT EVOLUERENDE MOBILITEIT

Sinds 1805 heeft D'Ieteren zich onophoudelijk aangepast aan de mobiliteitsbehoeften van de Belgen. Om daarin te slagen, moest de onderneming zichzelf constant opnieuw in vraag stellen en opportuniteiten grijpen door zich te wagen aan nieuwe activiteiten en door andere activiteiten stop te zetten, zoals het geval was voor de productie van paarden- en autokoetswerken en voor de assemblage. Deze flexibiliteit die de groep al meer dan tweehonderd jaar

kenmerkt, is één van zijn sterkste punten.

De mobiliteitsbehoeften van de klanten zullen natuurlijk blijven evolueren in de toekomst, maar D'Ieteren Auto kan bogen op de menselijke troeven om zich daaraan aan te passen. Bovendien heeft het bedrijf het geluk de jarenlange partner te zijn van de groep Volkswagen, waarvan de kwaliteit van de producten buiten kijf staat. En ook al is de Belgische

automobiemarkt matuur, toch heeft D'Ieteren Auto nog mogelijkheden om zijn marktaandeel te vergroten en zijn rentabiliteit te verbeteren.

Milieuvriendelijkere technologische innovaties ondersteunen

Momenteel ontwikkelen de autoconstructeurs motoren die steeds minder CO₂ uitstoten, en de groep



Volkswagen is een voorloper op dat vlak. Op de Belgische markt behoren zijn met verbrandingsmotoren uitgeruste voertuigen tot de milieuvriendelijkste voertuigen (zie hoofdstuk over duurzame ontwikkeling op pagina 40). Bovendien worden al modellen gecommmercialiseerd op basis van bijzonder weinig verontreinigende technologieën. Sommige zijn uitgerust met hybride motoren waarbij een warmtemotor gecombineerd wordt met een elektrische motor, zoals de Porsche Panamera S E-Hybrid en de Volkswagen XL1, die slechts 0,9 liter per 100 kilometer verbruikt en slechts 24 g CO₂/km uitstoot. Andere modellen zijn 100 % elektrisch, zoals de e-up! en de e-Golf. Tot slot



ONZE ACTIVITEIT

D'Ieteren Auto, dat kan bogen op een relatie van meer dan 65 jaar met de groep Volkswagen, verzekert in België de invoer, de logistiek en de **distributie van voertuigen** van de merken Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Lamborghini, Bugatti en Porsche, alsook van wisselstukken en accessoires. D'Ieteren Auto is de grootste autoverdelers in België, met een aandeel in de inschrijvingen van nieuwe wagens van meer dan 22 % en 1,2 miljoen voertuigen van de verdeelde merken in omloop. D'Ieteren Auto werkt met meer dan 300 zelfstandige concessiehouders en beheert zelf 35 verkooppunten van de merken Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bentley/Lamborghini en Porsche, voornamelijk gelegen langs de as Brussel-Antwerpen. Het bedrijf is ook actief in de verkoop van **tweedehandsvoertuigen** via twee My Way centra in de Brusselse rand en 130 concessiehouders die aangesloten zijn bij het My Way Authorized Distributors netwerk. Bovendien biedt D'Ieteren Auto door een gezamenlijke dochteronderneming tussen D'Ieteren en Volkswagen Financial Services een volledige waaier van autofinancieringen en verhuurdiensten op lange termijn aan. Tot slot verdeelt het bedrijf via **D'Ieteren Sport** de Yamaha-producten in België en het Groothertogdom Luxemburg.



zijn veel modellen van de merken Volkswagen, Audi, Škoda en Seat uitgerust met motoren op aardgas (CNG). Op deze modellen werd de nadruk gelegd tijdens het Brusselse Autosalon in januari 2014.

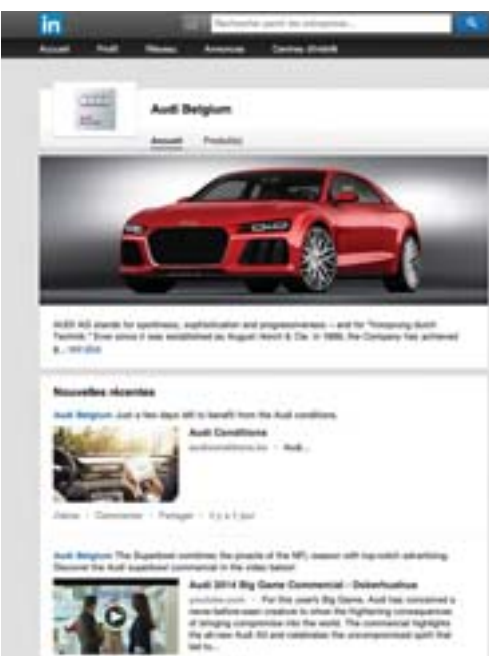
Naast deze waaier van performante, traditionele of alternatieve motorisaties, zijn de door D'leteren Auto verdeelde voertuigen steeds vaker uitgerust met intelligente systemen die zowel gunstig zijn voor de veiligheid en de mobiliteit als voor het milieu. Het merk Volkswagen heeft zich meer bepaald tot prioriteit gesteld de bijstands- en veiligheidssystemen te democratiseren: de laatste generatie van de Golf is bijvoorbeeld uitgerust met bijstandssystemen zoals de adaptieve snelheidsregelaar (ACC), het 'Front Assist' automatische remsysteem (standaard in België) en de 'Lane Assist' functie

om niet af te wijken van het baanvak. Deze systemen die doorgaans voorbehouden zijn voor grotere en duurdere wagens, worden voor het eerst geïntegreerd in een model voor het grote publiek. Andere systemen, zoals 'Park Assist' (bijstand bij het parkeren) of 'Trailer Assist' (bijstand bij manoeuvres met een aanhangwagen) bieden de mogelijkheid om tegemoet te komen aan de behoeften van de automobilisten.

Reputatie opbouwen op sociale media

Er is ook sprake van technologie op marketingvlak. De zeer snelle evolutie van het medialandschap beïnvloedt de manier waarop de marketingteams hun producten voorstellen aan de automobilisten. Nu de sociale media belangrijker worden, is het logisch dat de automerken daarop

aanwezig zijn. Dat geldt onder meer voor Audi, dat intussen een goede reputatie heeft opgebouwd op LinkedIn, Facebook en Twitter. De Facebook-pagina van Audi Belgium wordt gevolgd door meer dan 100.000 personen, terwijl de LinkedIn-pagina, die eerder bestemd is voor professionals, door meer dan 2.400 personen wordt gevolgd. Dat alles is natuurlijk enkel mogelijk dankzij een benadering waarbij de focus op kwaliteitsinhoud ligt, waardoor de interesse van het publiek kan worden gewekt. Deze in België uitgewerkte strategie gaf zo aanleiding tot voertuigconfiguraties op het internet en proefritaanvragen. De andere door D'leteren Auto verdeelde merken doen niet onder: Volkswagen telt op Facebook zo'n 134.000 fans, Seat 35.000 en Škoda 15.000. Deze cijfers bewijzen dat deze pagina's behoren tot de belangrijkste binnen de



Belgische automobielsector en getuigen van de grote belangstelling van de automobilisten voor de door D'Ieteren Auto verdeelde merken.

De klant een steeds betere dienstverlening verzekeren in de concessies

Het is essentieel om nieuwe klanten aan te trekken, maar het is even belangrijk ervoor te zorgen dat de huidige klanten de verdeelde merken trouw blijven. Hiervoor moeten we natuurlijk een onberispelijke dienstverlening kunnen garanderen in alle concessies van het netwerk, zowel voor verkoop als voor naverkoop. Dat is één van de doelstellingen die Denis Gorteman vooropstelde toen hij in januari 2012 in dienst trad als CEO van D'Ieteren Auto. Onder zijn leiding werd een indicator ingevoerd om te peilen naar de klantentevredenheid: de Customer Delight Index (CDI), die nagaat in welke mate de klanten hun concessiehouder aanbevelen.

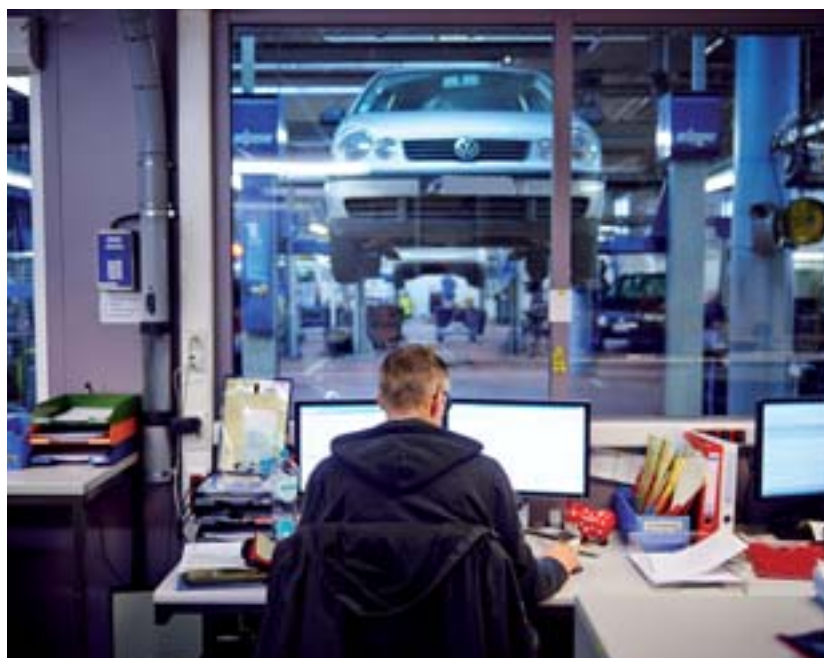
Na een mooie stijging van de tevredenheid van de automobilisten over het contact met hun concessiehouder in 2012, was het de bedoeling om in 2013 voort te gaan op

Guy Van Mol

Digital Communication Manager van Audi België



Bij Audi gebruiken we de sociale media – voornamelijk Facebook, Twitter en LinkedIn – om te communiceren met onze klanten en prospecten. Het is vandaag ondenkbaar dat een merk zoals Audi niet aanwezig zou zijn op deze digitale media die steeds meer deel uitmaken van het dagelijkse leven van de automobilisten. In sommige van onze meest recente modellen zijn de sociale media zelfs geïntegreerd in de multimediastelsels van de wagen, via 'Audi connect' en de website MyAudi. Bovendien bieden de sociale media ons de kans om snel te reageren als klanten vragen stellen over onze producten en diensten. In de toekomst zullen we de via de sociale media verzamelde klantgegevens koppelen aan onze eigen CRM-database, om de communicatie met onze klanten nog meer te kunnen personaliseren en zo de klantentevredenheid te verbeteren."



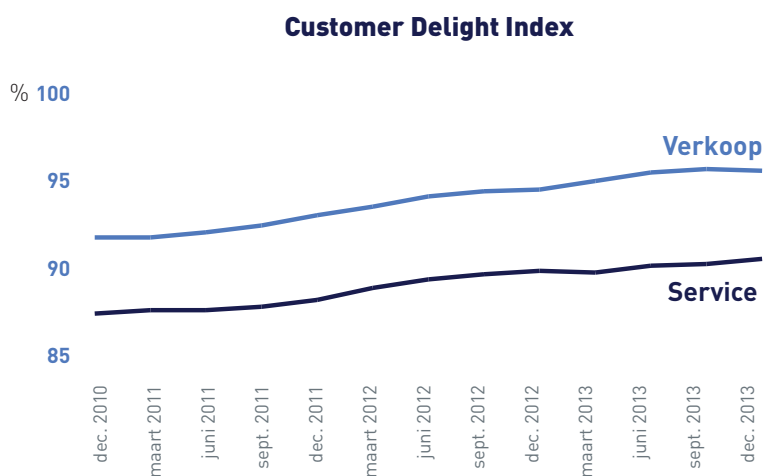
dit elan. Geen sinecure, vooral voor de naverkoop, want een herstelling of een onderhoud is *in principe* zelden een aangename ervaring voor de klant. Ondanks alles overtrof de CDI de vooropgestelde doelstellingen en bedraagt de score 95,6 % voor verkoop (een stijging met 110 punten op één jaar tijd) en 90,5 % voor service (een stijging met 70 punten). Meer dan negen op de tien mensen be-

velen hun concessiehouder dus aan hun kennissen aan.

Dat was enkel mogelijk dankzij inspanningen om de klant te informeren, technische opleidingen om te verzekeren dat de herstellingen uitgevoerd worden volgens de regels van de kunst, niet-technische opleidingen om de klant beter te onthalen en zijn verwachtingen te begrijpen,

een onberispelijke logistiek om de voertuigen zo weinig mogelijk te laten stilstaan en tal van andere initiatieven – allemaal met de bedoeling de klant een positieve ervaring te laten beleven.

Deze evolutie kan ook vastgesteld worden in de D'leteren Car Centers, de eigen concessies van D'leteren Auto in Brussel. De DCC's behalen een gemiddelde CDI van 96,0 % voor verkoop en 89,5 % voor service. Een score die dus respectievelijk 300 punten en 200 punten hoger is dan vorig jaar. Er is natuurlijk nog werk aan de winkel en D'leteren Auto wil van de D'leteren Car Centers een Belgisch toonbeeld van klantentevredenheid maken. Er werden al andere initiatieven gelanceerd om de toegankelijkheid van de concessies en de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren.



Financiële totaaldiensten aanbieden en de klanten binden

Als we het jaar 2013 bespreken, mogen we Volkswagen D'Ieteren Finance niet vergeten, de gemeenschappelijke dochteronderneming van D'Ieteren en Volkswagen Financial Services die in februari 2012 werd opgericht om financiële diensten aan te bieden aan – zowel particuliere als professionele – automobilisten en aan concessiehouders. Volkswagen D'Ieteren Finance heeft zijn vooruitgang over het hele jaar voortgezet en zijn doelstellingen ruimschoots overschreden.

De missie van Volkswagen D'Ieteren Finance bestaat erin op de Belgische markt een homogeen en competitief totaalaanbod van autofinancieringen te ontwikkelen voor particulieren, professionals en concessiehouders, door de commerciële ervaring en de kennis van de Belgische markt van D'Ieteren Auto te combineren met de financiële slagkracht en de deskundigheid op het vlak van financiële producten voor de automobielsector van Volkswagen Financial Services. Voor de professionals stelt Volkswagen D'Ieteren Finance bijvoorbeeld formules voor langetermijnverhuur, financiële leasing, financiële ren-

Philippe Simonart

**Chief Operating Officer van
Volkswagen D'Ieteren Finance**

“

De oprichting van Volkswagen D'Ieteren Finance was een ambitieus project, aangezien het de bedoeling was teams met een andere cultuur en complementaire vaardigheden te scharen achter een nieuw gezamenlijk project binnen een nieuwe structuur met een eigen identiteit. Het is enkel dankzij het engagement en het professionalisme van onze medewerkers en medewerksters – die ik trouwens van harte wil bedanken – dat de risico's omgebogen werden in troeven en dat dit project een commercieel succes kon worden. Wij kennen de merken zeer goed en wij denken mee na over manieren om de markt efficiënter te benaderen, om de klanten te binden en om rentabiliteit te creëren voor de concessiehouders. Dankzij deze toegevoegde waarde kon Volkswagen D'Ieteren Finance zijn vloot in twee jaar tijd uitbreiden van 56.000 tot 74.000 voertuigen en veelbelovende resultaten neerzetten.”



Thierry Soret
CFO van Volkswagen
D'Ieteren Finance



Philippe Simonart
COO van Volkswagen
D'Ieteren Finance



ting en financiering voor. Voor de particulieren stelt de onderneming 'AutoCredit' financieringsdiensten – waarbij enkel betaald wordt voor het gebruik van het voertuig – en personal lease voor.

Dankzij een efficiënt management behaalde Volkswagen D'leteren Finance in 2013 een penetratiegraad van 23,6 % van de inschrijvingen van de door D'leteren Auto verdeelde merken, ten opzichte van 20,9 % in 2012. Deze groei leidt niet alleen tot betere resultaten, maar ook tot een grotere trouw. De trouw aan de door D'leteren Auto verdeelde merken bij de automobilisten die genieten van een financiering via Volkswagen D'leteren Finance, overschrijdt het nationale gemiddelde immers met 15 punten: dat belooft veel goeds voor de toekomst!

Deze prestatie is het resultaat van de grotere competitiviteit van Volkswagen D'leteren Finance op de leasing- en financieringsmarkt, maar ook van de communicatie die nu meer gericht is op de financieringsproducten dan op de kortingen. En het bedrijf is niet van plan om het daarbij te laten, want het wil zijn penetratiegraad verder verhogen. De resultaten zouden ook bevorderd moeten worden door twee producten die de tevredenheid en trouw versterken: het Wecare-servicecontract voor onderhoud en herstellingen en de verzekeringen voor particulieren, in samenwerking met Actel.



Vragen aan Denis Gorteman

CEO van D'leteren Auto

1) Na drie opeenvolgende jaren van stijging daalde het marktaandeel van D'leteren Auto in vergelijking met 2012 op een licht gedaalde markt. Betekent dit dat de balans voor 2013 negatief is?

Zeker niet. De echte markt, namelijk die zonder de voertuigen die binnen de 30 dagen uitgeschreven werden, daalde met 1,5 % ten opzichte van 2012. Op deze echte markt realiseerde D'leteren Auto een penetratie van 22,4 %, ten opzichte van 23,2 % één jaar eerder. Deze daling is te wijten aan Škoda, waarvan de productie de vraag niet kon opslorpen, en aan Audi, dat de strijd aanging met recentere modellen van andere merken. Volkswagen blijft echter de onbetwiste marktleider en het enige merk met een marktaandeel van meer dan 10 % in België. Seat herstellde zich dankzij de lancering van de nieuwe Leon 3- en 5-deurs. Al onze luxe merken, Porsche, Lamborghini en Bentley, deden het heel goed. Op het vlak van de lichte bedrijfsvoertuigen zijn we ook zeer tevreden over ons marktaandeel van zo'n 12 %. Een andere bron van tevredenheid: de groei van ons park. Er zijn momenteel in België 1,2 miljoen voertuigen van onze merken in het verkeer. Dat is van onschatbare waarde, want dat staat borg voor toekomstige verkopen, dankzij de binding van onze klanten, en voor een aanzienlijk naverkoopvolume voor onze concessiehouders.

Ondanks deze belangrijke bronnen van tevredenheid had de combinatie van een lichte daling van de markt en het marktaandeel met een vermindering van de voorraden van de concessiehouders – binnen een activiteit waarvan de kosten voornamelijk vaste kosten zijn – een negatieve impact op ons resultaat.

2) U bent sinds twee jaar CEO van D'leteren Auto. Op welke realisaties bent u het meest trots?

De klantentevredenheidpercentages zijn verder gestegen en het globale marktaandeel is nagenoeg stabiel gebleven. Op een dalende markt waarop de marges enorm onder druk staan, is dit een schitterende prestatie die te danken is aan al onze medewerkers en onze concessiehouders. Meer dan 95 % van onze klanten beveelt zijn concessiehouder voortaan aan na een

aankoop, en meer dan 90 % doet dat ook na een onderhoudsbeurt. Wat mij vandaag het meest tevreden stemt, is vast te stellen dat de klant centraal staat en blijft staan in onze benadering, en dat hij – op basis van de ontvangen feedback – deze aandacht steeds meer op prijs stelt.

3) Nog een woordje over de toekomst. De verwachtingen voor de Europese automobiemarkt wijzen, in het beste geval, op een stagnatie. Hoe kan D'leteren Auto zich aanpassen aan deze tendens?

Wie marktleider is, denkt niet alleen op

korte termijn. Wij zijn al heel lang actief in de automobielsector en wij hebben geleerd om – zowel opwaartse als neerwaartse – marktschommelingen te temperen. 2014 zal dus niet anders worden. We zullen uitdagingen moeten aangaan om onze rentabiliteit en die van onze concessiehouders in stand te houden in de context van een stabiele markt.



RESULTATEN 2013 IN EEN NOTENDOP

- Zonder rekening te houden met de inschrijvingen van minder dan 30 dagen om de reële situatie van de automarkt beter te weerspiegelen, bereikten de inschrijvingen van nieuwe wagens in België in 2013 455.168 eenheden, een daling met 1,5 % op één jaar. Inclusief deze inschrijvingen, blijft de markt nagenoeg stabiel op één jaar (-0,1 %) met 486.065 inschrijvingen van nieuwe wagens.
- Zonder rekening te houden met de inschrijvingen van minder dan 30 dagen blijft het aandeel van D'Ieteren Auto in de inschrijvingen op een hoog niveau van 22,39 % (ten opzichte van 23,16 % in 2012). Inclusief deze inschrijvingen, bedraagt het marktaandeel 21,15 % (ten opzichte van 22,12 % voor het jaar 2012). Volkswagen behoudt zijn eerste plaats op de Belgische markt, met een marktaandeel van meer dan 10 %, onder meer dankzij het succes van de nieuwe Golf. Het marktaandeel van Audi in 2013 vertegenwoordigde het op één na beste resultaat van het merk aller tijden, na het resultaat van 2012.
- De verkopen van nieuwe voertuigen bedragen 2.319,3 miljoen EUR, ten opzichte van 2.462,0 miljoen EUR in 2012. Het verschil is voornamelijk toe te schrijven aan een daling van de reële markt (zonder rekening te houden met de inschrijvingen van minder dan 30 dagen) en een daling van het marktaandeel, alsook aan de vermindering van de voorraden van de concessiehouders. De totale verkopen bedragen 2.627,4 miljoen EUR (2.787,3 miljoen EUR in 2012, hetzij -5,7 %).
- Het bedrijfsresultaat bedraagt 43,0 miljoen EUR:
 - Courant bedrijfsresultaat, zonder rekening te houden met de ongebruikelijke elementen en waardeaanpassingen, van 46,7 miljoen EUR (-13,8 %). Dit weerspiegelt een afname van de verkopen in een activiteit waarvan de kosten voornamelijk vaste kosten zijn, gedeeltelijk gecompenseerd door een vermindering van de marketingkosten.
 - Ongebruikelijke elementen en waardeaanpassingen inbegrepen in het bedrijfsresultaat van -3,7 miljoen EUR, onder meer als gevolg van de stopzetting van de distributieactiviteit van elektrische tweewielers, ten opzichte van 78,6 miljoen EUR opbrengsten in 2012.
- Het courante resultaat vóór belastingen, groepsaandeel, bedraagt 47,1 miljoen EUR (52,5 miljoen EUR in 2012).
- Vooruitzichten 2014 voor de Belgische markt nagenoeg stabiel op ongeveer 490.000 inschrijvingen van nieuwe wagens. In deze hypothese streeft D'Ieteren Auto een stabiel marktaandeel na.
- D'Ieteren Auto is van plan om tegen 2018 te investeren in de D'Ieteren Car Centers, zijn autoconcessies in eigen beheer in Brussel en de Brusselse rand, en om hun geografische inplanting en organisatie te herzien om hun financiële en commerciële prestaties te verbeteren. Het hele project zou zich uitspreiden over vijf jaar en zal ondersteund worden door totale bruto investeringen ten bedrage van ongeveer 27 miljoen EUR gespreid over deze periode. De eventuele verkoop van de vrijgemaakte locaties zou ongeveer 10 miljoen EUR inkomende liquiditeiten genereren. Op termijn zou het project de D'Ieteren Car Centers – die vandaag een jaarlijks verlies realiseren van ongeveer 10 miljoen EUR – in staat moeten stellen om hun financiële evenwicht te herstellen.



KERNCIJFERS D'IETEREN AUTO

(in miljoen EUR)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ³	2013
Geleverde nieuwe voertuigen (in eenheden)	99.587	103.239	112.944	120.774	119.967	99.241	117.951	136.199	120.157	112.877
Externe verkopen	2.088,6	2.227,2	2.491,4	2.642,4	2.679,4	2.453,8	2.732,9	3.208,3	2.787,3	2.627,4
Courant bedrijfsresultaat ^{1,2}	64,1	56,1	81,9	98,7	88,5	65,8	92,6	114,9	54,2	46,7
Courante bedrijfsmarge	3,1 %	2,5 %	3,3 %	3,7 %	3,3 %	2,7 %	3,4 %	3,6 %	1,9 %	1,8 %
Courant resultaat, groepsaandeel										
<i>vóór belastingen</i> ^{1,2}	48,7	36,1	59,5	74,7	60,6	42,9	64,9	92,7	52,5	47,1
<i>na belastingen</i> ^{1,2}	39,3	35,2	57,0	65,2	59,3	41,9	62,0	98,0	48,5	43,0
Gemiddeld personeelsbestand (gemiddeld voltijdse equivalenten)	1.493	1.505	1.571	1.601	1.650	1.565	1.584	1.685	1.587	1.601

1 Vóór ongebruikelijke elementen en waardeaanpassingen.

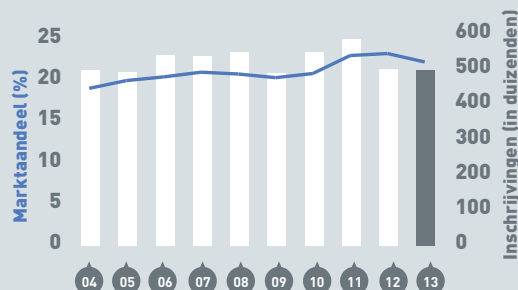
2 De activiteit autodistributie omvat het geheel van de kosten verbonden aan de activiteit corporate, en meer bepaald (wat het courante resultaat betreft) de financieringskosten voortvloeiend uit de investering in de activiteit voertuigbeglazing.

3 Na aanpassing als gevolg van de toepassing met terugwerkende kracht van de herziene IAS 19-norm op de voordelen na uitdiensttreding.

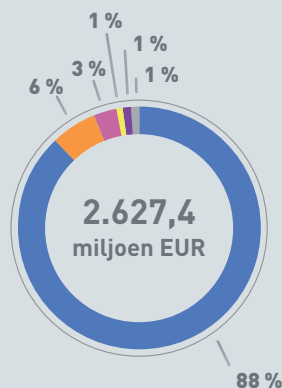
Evolutie van de verkopen en van het courant bedrijfsresultaat van D'Ieteren Auto sinds 2004 (in miljoen EUR)



Inschrijvingen van nieuwe wagens in België en marktaandeel van D'Ieteren Auto sinds 2004



Spreading van de verkopen per activiteit (2013)



Evolutie van de verkopen per activiteit (in miljoen EUR)

	2012	2013	Wijz.
Nieuwe voertuigen	2.462,0	2.319,3	-5,8 %
Wisselstukken en accessoires	169,5	164,3	-3,1 %
D'Ieteren Car Centers (naverkoop)	63,8	67,0	+5,0 %
Tweedehandsvoertuigen	33,6	23,9	-28,9 %
D'Ieteren Sport	28,1	25,2	-10,3 %
Andere	30,3	27,7	-8,6 %
D'IETEREN AUTO	2.787,3	2.627,4	-5,7 %

NIEUWE MODELLEN



VOLKSWAGEN GOLF SPORTSVAN

De Golf Sportsvan wordt gekenmerkt door een optimale benutting van de beschikbare ruimte, een nieuwe uniforme inplanting van alle motoren en de mogelijkheid om alternatieve krachtbronnen te monteren. Hij heeft heel wat te bieden, zoals een opmerkelijk ruim en moduleerbaar interieur, een over 180 mm in de lengte verschuifbare achterbank en een koffervolume van meer dan 1.500 l.



Audi

AUDI A3 SPORTBACK E-TRON

De Audi A3 Sportback e-tron is de eerste plug-in hybride van Audi. Hij combineert het beste van twee werelden: 100 % elektrisch rijplezier in de stad en over afstanden tot 50 km, maar eveneens zorgeloos op vakantie kunnen vertrekken zoals met een klassieke gezinswagen, dankzij het totale rijbereik van meer dan 940 km. En dat bij een gemiddeld verbruik van slechts 1,5 l/100 km (35 g CO₂/km).





ŠKODA



ŠKODA RAPID SPACEBACK

De Škoda Rapid Spaceback is het eerste hatchbackmodel van het merk in de klasse van compacte wagens en daarom een belangrijke mijlpaal. Met dit model doet Škoda zijn intrede in het sterkste Europese voertuigsegment (het segment van compacte wagens). De Škoda Rapid Spaceback is een perfecte auto voor jonge mensen en gezinnen.



SEAT

SEAT LEON ST

De nieuwe Seat Leon ST is de knapste manier om met een functionele break onderweg te zijn. De Leon ST barst van de toptechnologie, onder meer op het vlak van rijhulpsystemen en infotainment. Alle beschikbare krachtbronnen behoren tot de beste in hun segment op het vlak van efficiëntie en CO₂-uitstoot.





BENTLEY

BENTLEY NEW FLYING SPUR

Met de nieuwe Flying Spur, lanceert Bentley het krachtigste vierdeurs Bentley-model ooit. Door de perfecte combinatie van vermogen, comfort, verfijning en handvervaardigde kwaliteit is deze luxe limousine een rasechte driver's car waarin het uitermate comfortabel cruisen is.



LAMBORGHINI HURACÁN LP 610-4

Een nieuw tijdperk is aangebroken voor Automobili Lamborghini waardoor de Gallardo-reeks vervangen wordt door de volledig nieuwe ontwikkelde Huracán LP 610-4. Met een strakke en puristische vormgeving onderscheidt deze prestigieuze supersportwagen zich van zijn voorganger.





PORSCHE

PORSCHE MACAN

De Macan is het eerste model van Porsche dat zijn opwachting maakt in het segment van sportieve compacte SUV's. Hij combineert alle kenmerken van een sportwagen met de troeven van een SUV en de onvolprezen engineering van Porsche. Zo weet hij een brug te slaan tussen kracht en efficiëntie, prestaties en veiligheid, sportiviteit en dagelijkse bruikbaarheid, en tussen vooruitstrevendheid en authenticiteit.



YAMAHA MT-09

De MT-09 luidt een nieuw tijdperk in voor Yamaha. Dit is een model waar veel motorrijders van dromen: krachtig, speels en ongekend veelzijdig. Het uitzonderlijk lage gewicht resulteert in een lenige en gemakkelijk te besturen roadster die telkens weer imponeert door zijn krachtplooiing.







BELRON

FLEXIBELE ANTWOORDEN OP DE
BEHOEFTE VAN DE KLANT

BELRON

FLEXIBELE ANTWOORDEN OP DE BEHOEFTE VAN DE KLANT

De markten van de herstelling en vervanging van voertuigbeglazing bleven in 2013 wereldwijd heel veranderlijk. Over het algemeen was het weer gunstiger dan in 2012. Maar dit werd tenietgedaan door aanhoudende negatieve onderliggende factoren in de ontwikkelde landen. Ondanks de marktomstandigheden bleven de meeste ondernemingen van Belron groeien en verbeterden ze de dienstverlening aan hun klanten, maar werden ze geconfronteerd met uitdagingen als gevolg van prijsconcurrentie.

Om tegemoet te komen aan deze uitdagingen bleef Belron innoveren om de klantenervaring verder te verbete-

ren en een groter marktaandeel te verwerven, terwijl de onderneming zich tegelijkertijd toespitste op flexibeler en efficiënter werken, zowel wereldwijd als op de verschillende markten waar ze actief is.

De lat hoger leggen met uitzonderlijke merken

In 2013 bleef Belron uitzonderlijke merken uitbouwen over de hele wereld door flexibele en innovatieve manieren aan te bieden om zaken te doen met zowel bestuurders als partners. Traditionele tv- en radiocampagnes in combinatie met onlinereclame zorgden wereldwijd voor een grotere



bekendheid van de merken van Belron over de hele wereld. Naast het reclameconcept met getuigenissen van echte werknemers maakte Belron ook met succes gebruik van promotiecampagnes.

In 2012 lanceerde Carglass® Nederland met succes een ruitenwispermotiecampagne waarbij de consumenten gratis Bosch-ruitenwissers kregen bij de reservering van een voorruitherstelling of -vervanging tijdens de promotieperiode. In 2013 werd deze promotietechniek toegepast op verschillende markten, waaronder Frankrijk, het VK, België, Griekenland, Spanje en Portugal.

Naast de ruitenwispermotie werden verschillende nieuwe promotiecampagnes gelanceerd, zoals een bon voor een gratis autokeuring voor elke herstelling of vervanging van voertuigbeglazing in het VK of veiligheidskits (bevattende startkabels, een bandenherstellingsproduct, een zaklamp, een fluorescerend vest en eerste hulp-pleisters) in Canada.

CARGLASS®

Safelite®
AutoGlass

AUTOGLASS®

Lobeau

O'Brien

Smith & Smith

Speedy Glass

ONZE ACTIVITEIT

Belron is wereldleider op het vlak van herstelling en vervanging van voertuigbeglazing. Met meer dan **10 hoofdmerken** – waaronder Carglass®, Safelite® AutoGlass en Autoglass® – en een netwerk van filialen en franchisehouders in 35 landen over vijf continenten, dekt het bedrijf ongeveer 75 % van het wereldwijde autopark. Dankzij 2.377 servicepunten en 8.605 mobiele service-units die in de meeste landen **24 uur op 24 en 7 dagen op 7** beschikbaar zijn, kunnen de serviceteams altijd en overal tegemoetkomen aan de noden van de klant. Deze focus op de **servicekwaliteit** genereert een zeer hoge klantentevredenheid. Belron heeft ook langetermijnpartnerschappen gesloten met tal van grote verzekerings- en leasingmaatschappijen alsook vlootbeheerders, die het bedrijf toelaten schadeclaims af te handelen van A tot Z en zo het administratieproces aanzienlijk te vereenvoudigen.

2012

2013

Mobiele service-units

8.863

8.605

Servicepunten

2.199

2.377



Dankzij deze campagnes werden nieuwe klanten aangetrokken en steeg het marktaandeel.

Uitbouw van uitstekende partnerships

Belron bleef uitstekende relaties uitbouwen met zijn voornaamste verzekerings- en vlootpartners door unieke, innovatieve en flexibele oplossingen aan te reiken om de klantenervaring te verbeteren en door bijkomende diensten aan te bieden, zoals schadegevallenbeheer. Een continue focus op positieve klantenervaringen zorgt er ook voor dat de klanten de andere producten van hun verzekeraar gunstiger beoordelen, wat leidt tot een verhoging van de waarde voor de partners van Belron die samenwerken met de beste dienstverlener op de markt.

Aangezien veel klanten vaak online polissen kopen, lanceerde Autoglass® in 2013 een nieuw programma met getrouwheidsbonussen voor polishouders van een belangrijke partner als hun voertuigbeglazing hersteld of vervangen werd. De technici ontvingen op hun PDA een kennisgeving van de aanbieding, die onmiddellijk na de uitvoering van de dienstverlening werd afgedrukt. Autoglass® stelt alles in het werk om de hoogste standaarden op het vlak van klantendienstverlening aan te bieden en heeft deze verzekeraar dankzij deze nieuwe functie een kostbare interface aangereikt die voordien niet beschikbaar was.

Carglass® Duitsland breidde zijn reikwijdte uit door zijn relatie met een andere verzekeringspartner te versterken en door premiumdiensten te verlenen aan zijn polishouders, die

een speciaal 'Servicepakket' kregen met bandendrukcontroles en bijvulling van reinigings- en antivriesvloei-stoffen zonder extra kosten bij de vervanging of herstelling van voertuigbeglazing bij Carglass® Duitsland. De klanten kregen ook een fluohesje met de naam van beide partners op en een factuurmap met uitleg over de verleende diensten. Uit initieel onderzoek is gebleken dat deze premiumdiensten positief werden onthaald door de polishouders en meer klanten zullen aanmoedigen om Carglass® Duitsland te kiezen als voorkeurspartner bij een schadegeval met betrekking tot voertuigbeglazing.

Ook Carglass® Frankrijk werkte samen met een verzekeraar om een oplossing voor schadegevallenbeheer aan te bieden. Dankzij zijn callcenter en zijn deskundigheid op het



vlak van klantenervaring is Carglass® Frankrijk niet alleen een voorkeursleverancier van deze verzekeraar, maar beheert het bedrijf ook alle schadegevallen met betrekking tot voertuigbeglazing. Als een klant contact opneemt met deze verzekeraar voor een schadegeval met betrekking tot voertuigbeglazing, wordt de oproep niet automatisch doorgeschakeld maar vanaf het eerste contactpunt behandeld door een expert in voertuigbeglazing. Meer bepaald een lid van het 'Glass Diagnosis' callcenterteam, beheerd door Carglass®, dat de klant kan adviseren of het glas hersteld of vervangen moet worden. Op dit contactpunt kan de adviseur dan de voordelen van een herstelling aanprijzen en dit laten regelen via Carglass® Frankrijk of een andere leverancier.

Betere klantenervaringen verzekeren dankzij een flexibele benadering

Mobiliteit, flexibiliteit en gemakkelijk toegankelijke informatie waren voor Belron focuspunten die in 2013 resulteerden in een betere klantendienstverlening.

Belron werd geconfronteerd met de uitdaging om een goedkoop werkingsmodel te ontwikkelen voor de dienst-

Sebastian Totzauer

Project Manager bij Carglass® Duitsland



We hebben flexibele bestelwagens getest bij Carglass® Duitsland en 15 flexibele interieurs ontwikkeld die in ongeveer 15 minuten tijd geïnstalleerd kunnen worden. De flexibiliteit van de bestelwagens zal ons veel geld doen besparen en zal ons beter in staat stellen om op piekmomenten in te spelen op de vraag van de klanten. We hebben een formule ontwikkeld om te berekenen welke verhuurmaatschappij het voordeligst is op verschillende momenten van het jaar. Gezien de kostenbesparingen en de snelheid waarmee een bestelwagen klaargemaakt kan worden om tegemoet te komen aan onze noden, zijn we nu aan het bekijken hoe we het maximum kunnen halen uit deze flexibele optie en hoe we de bestelwagens het hele jaar door kunnen gebruiken. Kortom: we zijn nu goed geplaatst om onze vloot echt flexibel te maken om geld te besparen en een nog betere dienstverlening aan te bieden aan onze klanten."



verlening aan de klanten, vooral in landelijke regio's. Als reactie hierop ontwikkelde Carglass® Duitsland een innovatieve oplossing, de 'Mobile Branch' – een servicepunt dat gemakkelijk geïnstalleerd en verplaatst kan worden, en dus een maximale flexibiliteit biedt. Na een succesvol pilootproject wordt deze oplossing nu overal geïmplementeerd. Carglass® Hongarije bestudeerde een andere mobiele oplossing die met succes draait op één locatie. Aangezien deze productieve initiatieven gunstige resultaten opleveren, bekijkt Belron nu hoe deze goedkope, flexibele oplossing geïmplementeerd kan worden in al zijn ondernemingen.

De klantenbehoeften van meet af aan identificeren is belangrijk voor Belron om een comfortabele dienstver-

lening te garanderen. Aangezien de voertuigbeglazing complexer wordt en het aantal voorruitopties toeneemt, is het een grotere uitdaging geworden om de correcte beglazing te bepalen. Als Belron bovendien aan de klanten diensten verleent op een plaats van hun keuze, is er geen snelle toegang tot de voorraden. Het is dus essentieel dat het juiste product meteen geïdentificeerd wordt. In 2013 werd zowel in Nederland als in het VK een gespecialiseerd team samengesteld om op basis van de identificatiegegevens van het voertuig de juiste beglazing te bepalen en te vermijden dat er aan de klanten moeilijke vragen worden gesteld over hun voertuigbeglazing. Dankzij deze gegevens steeg de productnauwkeurigheid van 91 % tot 97 %.

Flexibiliteit is cruciaal om te garanderen dat Belron op de meest kostenefficiënte manier kan tegemoetkomen aan de vraag, en dat omvat de beschikbaarheid van een flexibele vloot van bestelwagens. In 2013 voerden veel ondernemingen flexibele bestelwagens in, waarbij het aantal permanente voertuigen beperkt blijft tot het aantal dat vereist is als de vraag gering is. Bijkomende vereisten worden dan opgevangen door samen te werken met lokale verhuurbedrijven. Er werden en herbruikbare rekoplossingen ontwikkeld die in huurbestelwagens passen. De bestelwageninterieurs zijn zo vervaardigd dat ze snel geïnstalleerd kunnen worden, waardoor de ondernemingen heel snel een groter aantal voertuigen kunnen inzetten. Dankzij deze oplossing kon Belron de



hoeveelheid bestelwagens afstemmen op de vraag, wat leidde tot een besparing op jaarbasis van ongeveer 5.000 EUR per voertuig.

Betere klantenervaring dankzij continue innovatie

Belron bouwde voort op de succesvolle implementatie van technologische innovaties in 2012 om uitzonderlijke successen te boeken in 2013. De initiatieven omvatten een geautomatiseerde planningoplossing die werk in real-time toewijst aan technici naargelang van de behoeften van de klanten, en nieuwe mobiele toestellen die technici geüpdatete informatie bezorgen.

Safelite's succes met handbediende mobiele technologie voor technici, die in de zomer van 2013 geüpgraded werd, leidde tot piloten in andere ondernemingen. Carglass® Duitsland breidde zijn mobiele toestellen voor technici uit met extra toepassingen, zoals Belron's instructies voor de plaatsing van voertuigbeglazing en productidentificatie-informatie, om de technici de informatie aan te



Simon Brown

Operations Development Manager van Belron



In het Verenigd Koninkrijk, resulteerde het 'Auto Scheduling' project in één van de grootste veranderingen die de onderneming ooit kende. De planning van alle technici gebeurt niet langer lokaal in meer dan 80 servicepunten maar wordt centraal beheerd door een nieuw team in nieuwe servicecenters. De innovatieve software wijst nu automatisch meer dan 85 % van de jobs toe aan de juiste technicus, op het juiste moment en met een minimum aan reistijd. Onze klanten ervaren nu een snellere en meer betrouwbare dienstverlening. Onze technici worden beter ingezet en we hebben in het hele land een consistent proces. Maar het meest fascinerende is het potentieel dat hierdoor wordt geboden. Dankzij nieuwe manieren om onze klanten op de hoogte te houden, zullen we nu een betere dienstverlening kunnen aanbieden en efficiënter kunnen werken. Deze boeiende tocht is nog maar begonnen."



bieden die ze nodig hebben om een uitstekende dienstverlening te verzekeren. De automatische planning en de mobiele technologie hebben Belron de kans geboden om flexibel en efficiënter te reageren op de evoluerende behoeften en vereisten van zijn klanten.

De ondernemingen van Belron garanderen ook dat de klanten altijd op dezelfde hoge servicestandaard kunnen rekenen, of ze nu telefonisch, persoonlijk of online contact opnemen. Aangezien het aantal elektronische reserveringen elke dag toeneemt, werkt Belron continu aan technologische ontwikkelingen om de klanten een weergaloze online ervaring aan te bieden.

Omdat deze geavanceerde innovaties resulteren in aanzienlijke verbeteringen van de prestaties en de voordelen voor de klanten, zal Belron deze veranderingen in 2014 verder implementeren in meer en meer ondernemingen.



Vragen aan Gary Lubner

CEO van Belron

1) Hoe past Belron zich aan de moeilijke marktomstandigheden en de behoeften van de klanten aan? Hoe zette u uitdagingen om in opportuniteiten?

Belron wordt al sinds 2008 geconfronteerd met moeilijke marktomstandigheden. Als reactie op deze situatie heeft Belron zich er op gefocust om een groter aandeel te verwerven op de markten waar het bedrijf actief is, en om dit efficiënter te doen dan ooit. Dit omvatte nieuwe promotietechnieken en nieuwe oplossingen met een toegevoegde waarde voor verzekerings- en vlootpartners, samen met een betere dienstverlening aan de klant. Als reactie op de extreme weersomstandigheden heeft Belron zich gefocust op de verbetering van zijn flexibiliteit op korte termijn, zowel op het vlak van arbeidsregelingen als van andere domeinen zoals de levering van glas en het aantal service-units.

Wat de klantenbehoeften betreft, heeft Belron zich er verder op gefocust om zijn klanten in verrukking te brengen bij alles wat het bedrijf doet, om de best mogelijke ervaring te garanderen. We doen dit door onze processen constant te herzien, door de laatste technologieën te gebruiken, door de beste mensen te rekruteren en door onze mensen op te leiden tot de hoogste standaarden voor alles wat ze doen. Onze klanten veranderen constant de manier waarop ze zaken willen doen met ons, en soms veranderen ze zelfs hun aanpak, door bijvoorbeeld contact op te nemen via het internet, mobiele toestellen, telefoon of rechtstreeks in een servicepunt. Hoewel ze ook een uitdaging inhouden, kunnen nieuwe technologieën ons de kans bieden om op andere manieren en op andere momenten te reageren om tegemoet te komen aan de noden van onze klanten. Als resultaat hiervan kunnen we nog meer waarde aanbieden aan onze klanten en aan onze verzekerings- en vlootpartners.

2) Belron realiseerde in 2013 een organische groei van 5,0 %. Hoe slaagde u daarin, wetende dat de onderliggende markt in de meeste ontwikkelde landen bleef dalen?

De onderliggende factoren bleven inderdaad een negatieve impact hebben, maar op bepaalde markten – zoals de VS en een aantal Europese markten – werd dit meer dan gecompenseerd door gunstigere weersomstandigheden. We mogen niet vergeten dat de winter van 2012 de warmste ooit was in de VS en dat ook de weersomstandigheden in Europa relatief zacht waren.

Onze organische groei bestond dus uit een klein percentage marktgroei, samen met het voordeel van een groter marktaandeel in de meeste landen. Op de meeste markten steeg ons marktaandeel dankzij innovatieve

klantenpromoties, de roll-out van kleinere servicepunten in minder dichtbevolkte regio's en een grotere beschikbaarheid van mobiele diensten die de klanten vlotter toegang bieden tot onze diensten. Tegelijkertijd werkten we hard om nieuwe verzekerings- en vlootklanten aan te trekken en om nauwer samen te werken met onze bestaande partners.

3) Wat verwacht u van de prestaties van Belron in 2014, wetende dat de economische omstandigheden moeilijk blijven?

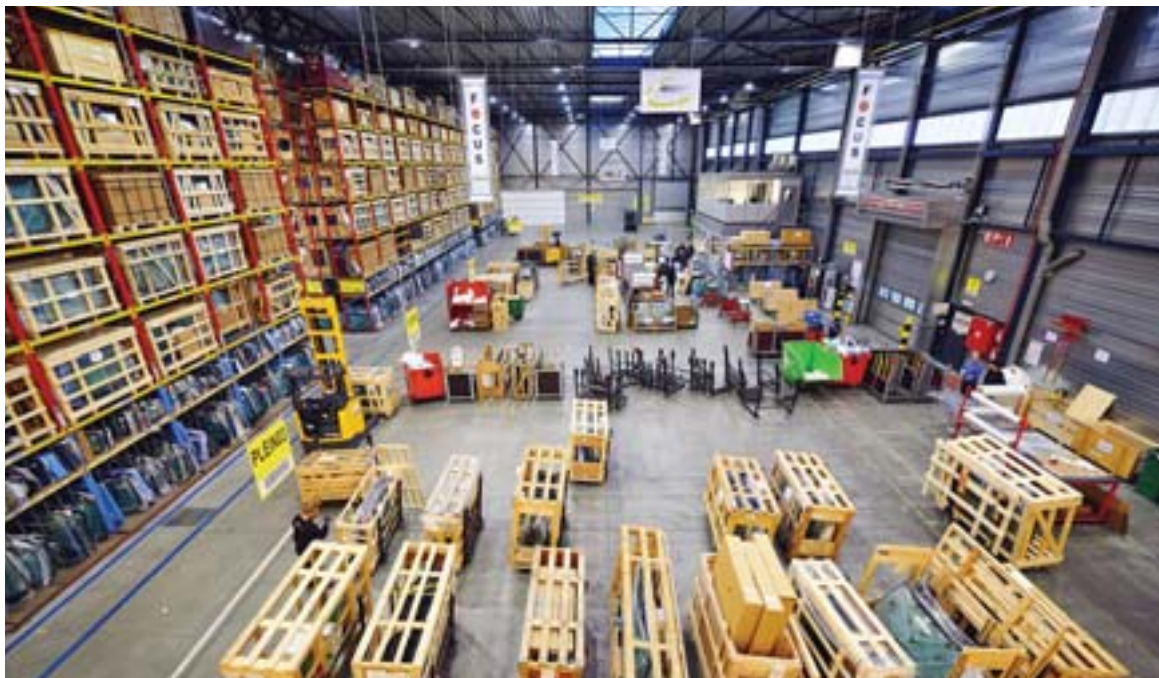
We verwachten dat de onderliggende factoren negatief zullen blijven tot

de economische omstandigheden in de ontwikkelde economieën beter worden. Jammer genoeg kunnen wij het weer niet beter voorspellen dan iemand anders. We zullen ons dan ook verder focussen op de vergroting van ons marktaandeel door bij alles wat we doen innovatiever, competitiever, flexibeler en efficiënter te zijn.



RESULTATEN 2013 IN EEN NOTENDOP

- Stijging van de externe verkopen met 4,3 %, bestaande uit een stijging van de organische verkopen met 5,0 % en een stijging met 2,4 % als gevolg van overnames, gedeeltelijk gecompenseerd door een negatieve impact van 3,1 % uit wisselkoersschommelingen. De verkopen over de periode profiteerden van het koudere winterweer in het eerste kwartaal en van extra marketingcampagnes in verschillende landen. De onderliggende marktomstandigheden in de ontwikkelde economieën bleven echter uitdagend.
 - In Europa stegen de verkopen met 8,0 %, bestaande uit een stijging van de organische verkopen met 6,5 % en 2,7 % externe groei, toe te schrijven aan de overname van ADR in het VK in de tweede helft van 2012 en Doctor Glass in Italië in de eerste helft van 2013, gedeeltelijk gecompenseerd door een negatieve impact van 1,2 % uit wisselkoersschommelingen als gevolg van het zwakkere Britse pond.
 - Buiten Europa stegen de verkopen met 0,2 %, bestaande uit een stijging van de organische verkopen met 3,3 %, een positieve impact van 2,1 % uit overnames in de VS en Canada, gedeeltelijk gecompenseerd door een negatieve impact van 5,2 % uit wisselkoersschommelingen als gevolg van de sterkere euro.
- Stijging van het bedrijfsresultaat met 5,4 % tot 156,9 miljoen EUR:
 - Daling van het courante bedrijfsresultaat met 11,5 % tot 173,5 miljoen EUR. Zonder rekening te houden met de terugnemering van de voorziening met betrekking tot een incentiveplan op lange termijn voor het management in 2012, steeg het courante bedrijfsresultaat met 1,2 % door de stijging van de winst op de meeste markten als resultaat van stijgingen van de verkoopvolumes en de impact ervan op de marges, gedeeltelijk gecompenseerd door dalingen van de winst in Brazilië en Australië, als resultaat van een ongunstige marktomgeving.
 - Ongebruikelijke kosten en waardeaanpassingen ten bedrage van 16,6 miljoen EUR als gevolg van verdere overnames in Canada en de afschrijving van immateriële activa.
- Daling van het courante resultaat vóór belastingen, groepsaandeel, met 11,6 % tot 130,5 miljoen EUR. Zonder rekening te houden met de terugnemering van de voorziening met betrekking tot een incentiveplan op lange termijn voor het management in 2012, stijging van het courante resultaat vóór belastingen, groepsaandeel, met 4,5 %.
- In 2014 wordt een matige organische groei van de verkopen verwacht als gevolg van de verwachte aanhoudende ongunstige markttrends en van de ongunstige weersomstandigheden in Europa in het begin van 2014. Om haar financiële resultaten te verbeteren, zal de onderneming in alle domeinen innovatief blijven, de flexibiliteit van haar activiteiten versterken en verdere efficiëntie-initiatieven nastreven.



KERNCIJFERS BELRON

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012³

2013

(in miljoen EUR)

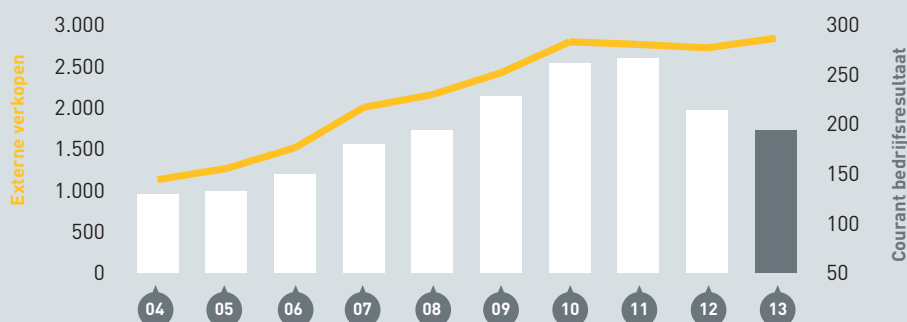
Aantal interventies (in miljoen eenheden)	4,9	5,3	6,1	8,4	9,4	10,7	11,7	11,3	10,4	10,8
Externe verkopen	1.118,4	1.253,7	1.507,3	2.000,0	2.156,1	2.423,2	2.800,9	2.769,0	2.727,2	2.843,1
Courant bedrijfsresultaat ^{1,2}	96,1	99,2	119,9	156,5	173,9	215,5	255,6	262,3	196,0	173,5
Courante bedrijfsmarge	8,6 %	7,9 %	8,0 %	7,8 %	8,1 %	8,9 %	9,1 %	9,5 %	7,2 %	6,1 %
Courant resultaat, groepsaandeel										
<i>vóór belastingen¹</i>	44,2	59,8	72,0	97,6	108,6	150,4	211,3	213,1	147,7	130,5
<i>na belastingen¹</i>	31,4	45,8	62,7	83,4	86,7	126,1	155,5	162,3	110,9	93,1
Gemiddeld personeelsbestand (gemiddeld voltijdse equivalenten)	9.794	10.932	12.731	18.281	20.833	22.399	24.790	25.199	24.200	25.645

1 Vóór ongebruikelijke elementen en waardeaanpassingen.

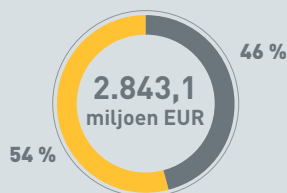
2 Met inbegrip, vanaf 2005, van een kost verbonden met het langetermijncincentiveplan voor het management.

3 Na aanpassing als gevolg van de toepassing met terugwerkende kracht van de herziene IAS 19-norm op de voordelen na uitdiensttreding.

Evolutie van de verkopen en van het courant bedrijfsresultaat sinds 2004 (in miljoen EUR)



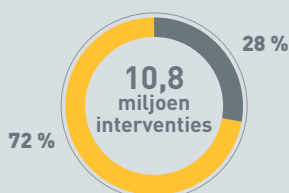
Geografische spreiding van de verkopen (2013)



in miljoen EUR

	2012	2013	Wijz.
Europa	1.419,7	1.533,4	+8,0 %
Rest van de wereld	1.307,5	1.309,7	+0,2 %
Totaal	2.727,2	2.843,1	+4,3 %

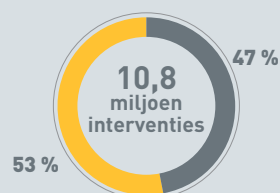
Verdeling van de interventies (2013)



in miljoen eenheden

	2012	2013	Wijz.
Vervanging	7,5	7,8	+5,6 %
Herstelling	2,9	3,0	+2,0 %
Totaal	10,4	10,8	+4,6 %

Verdeling van de interventies (2013)



in miljoen eenheden

	2012	2013	Wijz.
Mobiel	5,7	5,7	-0,2 %
Servicepunten	4,7	5,1	+10,5 %
Totaal	10,4	10,8	+4,6 %



MAATSCHAPPELIJK
VERANTWOORD
ONDERNEMERSCHAP
EEN GEËNGAGEERDE
EN SOLIDAIRE HANDELWIJZE

D'IETEREN AUTO

OPLOSSINGEN VOOR EEN DUURZAME MOBILITEIT

D'Ieteren Auto engageert zich al jarenlang om een grote maatschappelijke uitdaging aan te gaan: een vlotte, veilige en milieuvriendelijke mobiliteit promoten. Naast dit engagement is er ook het sterke verlangen van het bedrijf om ethisch en verantwoord zaken te doen, in overeenstemming met de verwachtingen van de stakeholders. Aangezien de maatschappelijke verantwoordelijkheid een bepalende factor is voor de vooruitgang op lange termijn, worden de medewerkers van D'Ieteren Auto aangemoedigd om deze verantwoordelijkheidszin aan de dag te leggen bij hun dagelijkse activiteiten.

Een vlotte, veilige en milieuvriendelijke mobiliteit promoten

D'Ieteren Auto stelt zijn deskundigheid ten dienste om de mobiliteitsproblemen – die heel uitgesproken zijn in de

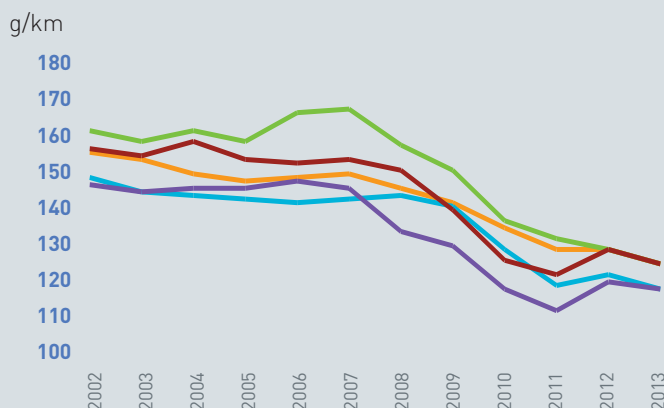
stad – aan te pakken. Om daarin te slagen moet het bedrijf zich aanpassen aan het evoluerend gedrag van zijn klanten. Het bedrijf waakt er ook over de ecologische voetafdruk van zijn eigen distributieactiviteiten te verkleinen.

1. Voertuigen waarvan het verbruik en de CO₂-emissies constant afnemen

De door D'Ieteren Auto verdeelde merken bieden voertuigen met uitstekende ecologische prestaties aan. Sinds het begin van de jaren 2000 daalde het verbruik van de TDI- en TSI-motoren met meer dan 30 % en de groep Volkswagen heeft zich tot doel gesteld het rendement van deze motoren tegen 2020 nog met ongeveer 15 % te verbeteren.

Bovendien beschikt de groep Volkswagen over het grootste gamma voertuigen op aardgas (CNG) – die heel milieuvriendelijk is. De door D'Ieteren Auto in België gecom-

GEMIDDELDE CO₂-EMISSIONS PER KM PER MERK EN EVOLUTIE 2002-2013



Merke	Gemiddelde CO ₂ -emissies per km (2013)	Evolutie 2002-2013
Volkswagen	124 g	-21 %
Audi	125 g	-22 %
Seat	117 g	-20 %
Škoda	117 g	-21 %
Markt	124 g	-20 %

Bron: Jato/Febiac

mercialiseerde wagens op CNG zijn de Škoda Citigo en de Volkswagen ECO up!, Touran, Passat en Caddy. Daarbij komen in 2014 de Audi A3 g-Tron, de VW Golf en Golf Variant TGI, de Seat Mii en Leon TGI en de Škoda Octavia.

Naast deze motorisaties verdeelt D'leteren Auto ook verschillende hybride voertuigen met een benzinemotor in combinatie met een elektrische eenheid; deze motorisaties zijn beschikbaar voor bepaalde modellen van de merken VW, Audi en Porsche. In september 2013 lanceerde D'leteren Auto een eerste Plug-in hybride op de markt: de Porsche Panamera S E-Hybrid. In 2014 zal het aanbod uitgebreid worden met andere voertuigen van dit type, zoals de Audi A3 e-tron en de VW Golf en de XL1. Tot slot kwamen eind 2013 de elektrische voertuigen van de groep Volkswagen op de Belgische markt: de Volkswagen e-up! en e-Golf.



Hugo Seghers

Low Emission Vehicles Manager



Dit type van voertuigen vereist samenwerking met de overheidsinstanties en privépartners.

Onze samenwerking met Electrabel en DATS 24 is een zeer goed voorbeeld van de promotie van CNG. Samen nodigen wij de bedrijven van eenzelfde handels- of industriezone uit voor informatiesessies rond dit type van brandstof, en als meerdere bedrijven dit kiezen voor hun wagenpark, dan proberen we een CNG-pomp te laten installeren in de betrokken zone."



2. Actieve promotie van voertuigen met lage CO₂-emissies

D'Ieteren Auto heeft interne structuren uitgebouwd om voertuigen met lage CO₂-emissies zo veel mogelijk te promoten bij zijn klanten en de verkoop- en naverkooptechnieken aan te passen aan de commercialisering van dit type van producten. Deze initiatieven hebben geleid tot de ontwikkeling van een integrale milieucommunicatie over de alternatieve technologieën en de organisatie van tal van sensibiliseringsacties voor de klanten, soms in samenwerking met andere bedrijven die hun personeel of hun klanten willen sensibiliseren voor het gebruik van deze wagens.

Er werden bovendien partnerships aangegaan met bedrijven die actief zijn op het vlak van alternatieve energie en er werden sensibilise-

ringsacties georganiseerd bij lokale of regionale overheden, kamers van koophandel en industriële federaties om de klant een totaaloplossing inzake mobiliteit aan te bieden en de toegang tot herlaadvoorzieningen te ontwikkelen.

3. Initiatieven ter bevordering van verantwoord autogebruik

D'Ieteren Auto legt zich al meerdere jaren toe op de sensibilisatie van zijn klanten en zijn medewerkers om hun voertuig verantwoord te gebruiken. Enkele initiatieven die in dat opzicht werden genomen, zijn de bevordering van lessen ecologisch rijden en de sensibilisatie voor verkeersveiligheid, meer bepaald bij jonge bestuurders. D'Ieteren Auto werkt hiervoor samen met de vzw RED, die actief is in de preventie van verkeersongevallen.

Met het oog op coherentie en om het goede voorbeeld te geven heeft D'Ieteren Auto in 2013 ook de interne maatregelen versterkt die tot doel hebben zijn personeel aan te zetten tot een flexibelere en milieuvriendelijkere mobiliteit. Naast de diversificatie van de aan het personeel ter beschikking gestelde voertuigvloot moedigt D'Ieteren Auto zijn medewerkers aan om steeds meer gebruik te maken van multimodale oplossingen zoals een combinatie van het openbare vervoer en een bedrijfswagen, de fiets of carpooling.

4. Actieve rol bij de ontwikkeling van duurzame mobiliteitsoplossingen

Om het hoofd te bieden aan file-, parkeer- en andere problemen worden nieuwe mobiliteitsvormen ontwikkeld. D'Ieteren Auto wil zijn bijdrage leveren



Eric Van de Water

Safety, Mobility & Environment Manager



We hebben verschillende campagnes georganiseerd om onze medewerkers te sensibiliseren voor duurzame mobiliteit: in de zomermaanden werd de fiets centraal geplaatst, terwijl de campagne rond carpooling en de herhaling van de voordelen van deze verplaatsingswijze steeds meer medewerkers overtuigen."

aan deze ontwikkelingen en een voorkeurspartner worden om de mobiliteitsstrategieën te verrijken en de automobilisten concrete oplossingen aan te bieden.

Het bedrijf neemt deel aan de belangrijkste werkgroepen rond duurzame mobiliteit in het Brusselse gewest: BECI – Brussels Enterprises, Commerce and Industry –, de Hub Mobiliteit die zich onder andere buigt over de dossiers met betrekking tot de vlotheid van het verkeer, e-mobility of verkeersveiligheid, en de ‘Commissie Mobiliteit’ die werd gelanceerd op initiatief van de Brusselse regering en bestaat uit de belangrijkste mobiliteitsspelers, zoals de fietsersbonden, het openbare vervoer, de taxibedrijven enz.

D’leteren Auto commercialiseert bovendien sinds het begin van het jaar 2013 een innovatieve oplossing die autodelen bevordert – Keyzee genaamd – die volledig geïntegreerd is in een smartphone. Gedaan met het gezamenlijke gebruik van de sleutel van de wagen: de wagen kan voortaan geopend en gestart worden via een smartphone-toepassing. Dankzij dit systeem, dat enorm in trek is bij autoverhuurbedrijven, autodeelbedrijven en andere mobiliteitsspelers, kan het aantal voertuigen van de vloot beperkt worden.

Peter De Preter

Statistics & Business Analysis Manager

“Multimodaliteit en autodelen zijn sterke tendensen. D’leteren Auto wil deel uitmaken van de oplossing, ook al is die vandaag nog zeer gefragmenteerd. Om zo efficiënt mogelijk te zijn, werd intern een Hub Mobiliteit opgericht die bestaat uit alle medewerkers van D’leteren Auto die van dichtbij of van ver betrokken zijn bij multimodaliteit en alternatieve motorisaties. Met als doelstelling informatie uit te wisselen over alles wat nuttig is op dit vlak om onze initiatieven te verrijken en relevante mobiliteitsoplossingen te ontwikkelen.”



5. Efficiënt milieu- en energiebeheer van de infrastructuren

D'leteren Auto treft al meerdere jaren verschillende maatregelen met het oog op rationeel energiegebruik in zijn infrastructuren en de integratie van alternatieve energiebronnen. De tegen 2015 vooropgestelde doelstellingen om het energieverbruik met 20 % te verlagen in vergelijking met 2006 en om 25 % van de jaarlijks in zijn gebouwen verbruikte elektriciteit zelf te produceren, werden al bereikt. Dat is het resultaat van maatregelen zoals de realisatie van energie-audits, de installatie van warmtekrachtkoppelingssystemen, het alternatieve gebruik van gas via de aankoop van nieuwe verwarmingsketels, de plaatsing van 7.500 m² fotovoltaïsche panelen of de ontwikkeling van verwarmings- en

verlichtingssystemen per zone. Bovendien waakt D'leteren Auto er altijd over de energieprestaties zo veel mogelijk te verbeteren bij de inrichting of bouw van elk gebouw.

Op het vlak van afvalbeheer promoot het bedrijf actief de sortering en de selectieve ophaling van het afval van de kantoren en de garages, evenals de beveiligde opslag van gevaarlijke producten. Eind 2013 werd een sensibilisatiecampagne gevoerd onder al het personeel om de kwaliteit en de kwantiteit van de recyclage aanzienlijk te verhogen. Momenteel wordt bijna 60 % van het geproduceerde afval gerecycleerd. Ook voertuigen op het einde van hun levenscyclus vertegenwoordigen een aanzienlijk tonnage heterogeen afval. D'leteren Auto werkt op dit vlak samen met Febelauto, de vereniging die de taak heeft het beheer van af-

gedankte voertuigen te organiseren en op te volgen in overeenstemming met de geldende Europese richtlijn. Momenteel slaagt Febelauto erin om ongeveer 90 % van het gewicht van deze voertuigen te recyclen in een gehomologeerd en gecontroleerd circuit, waardoor België één van de beste leerlingen is van heel Europa.

Ethisch en verantwoord zaken doen

De dienstverlenende activiteiten van D'leteren Auto resulteren in verantwoordelijkheden ten opzichte van zijn klanten, medewerkers en vele partners. De onderneming wil deze verantwoordelijkheden voorbeeldig dragen. Dit is immers doorslaggevend voor haar reputatie en het vertrouwen dat ze inboezemt.



Recyclage van afval ten voordele van liefdadigheidsverenigingen

Naast de gunstige impact op het milieu gebeurt de recyclage van bepaalde afvalsoorten bij D'leteren Auto ten voordele van liefdadigheidsverenigingen. De opbrengst van de verkoop van de plastic doppen die afkomstig zijn van flessen of die dienen als blokkeersysteem voor schokdempers van nieuwe voertuigen bij het transport, wordt zo elk jaar gestort aan het Belgisch Centrum voor Geleidehonden. Computer- en telecommunicatiemateriaal dat niet meer gebruikt wordt, wordt aan Oxfam gegeven voor renovatie en verkoop in de Oxfam-winkels ten voordele van de ontwikkelingslanden. Ook de vereniging Child Focus kan rekenen op financiële steun via de recyclage van lege inktpatronen.

1. Een HR-beleid in overeenstemming met de maatschappelijke verbintenissen van de onderneming

Tijdens het eerste semester van 2013 voerde D'leteren Auto een tevredenheidsenquête onder zijn medewerkers. Het ging om een peiling naar de globale tevredenheid, maar ook naar de tevredenheid over verschillende thema's zoals communicatie, loonbeleid, welzijn op het werk,... De resultaten van deze enquête waren aanzienlijk beter dan bij de laatste peiling en wezen nieuwe verbeteringspistes aan waaraan de betrokken teams nu werken.

D'leteren Auto investeert continu in de versterking van de competenties van zijn medewerkers en gaf in 2013 5.374 dagen technische en/of gedragsgebonden opleiding. Zo kon 90,5 % van het personeel een opleiding volgen, met gemiddeld 3,5 dagen opleiding per medewerker. De persoonlijke en professionele ontwikkeling van de medewerkers wordt ook aangemoedigd tijdens evaluatie- en coachinggesprekken die de managers in de loop van het jaar voeren. Bovendien worden er voor alle directeurs en senior managers regelmatig evaluaties georganiseerd in

Jos Vandikkelen

Directeur van de vzw VELO

Tijdens zijn leadershipopleidingen bood D'leteren Auto zijn managers de kans om te werken aan praktische cases ontwikkeld in samenwerking met liefdadigheidsverenigingen om tegemoet te komen aan één van hun specifieke noden. Zo konden aan deze verenigingen actieplannen en ondersteuning inzake professionele vaardigheden aangeboden worden. Dat geldt bijvoorbeeld voor VELO, een vzw die mensen die moeilijk aan een job geraken wil helpen door opleidingen in fietstechniek te geven.

“Tijdens deze drie intense dagen heb ik een andere wereld concreet leren kennen. Dit was een geëngageerde en leuke samenwerking, waarbij D'leteren Auto de vereniging VELO hielp om de stukjes van de puzzel te doen samenvallen. De energie die tijdens dit werk ontstond, resulteerde in een echte onderlinge verrijking.”



het kader van de ontwikkeling van hun leiderschap met het oog op een goede werksfeer.

Naast de opleiding van zijn eigen personeel heeft D'leteren Auto een uitgebreid opleidingsprogramma ontwikkeld voor het personeel van de zelfstandige concessies van zijn netwerken. Sinds 2012 werden maar liefst 10.000 opleidingsdagen gegeven om de vaardigheden te ontwikkelen van het personeel dat rechtstreeks in contact komt met de klanten.

D'leteren Auto heeft ook beslist om de technische scholen te helpen om hun opleiding te verbeteren en jongeren te ondersteunen terwijl ze bouwen aan hun professionele toekomst.

In dat opzicht heeft D'leteren Auto in 2013 diverse acties ondernomen:

- organisatie van gratis lessen voor meer dan een honderdtal leraars over de meest recente technologische voertuigontwikkelingen;
- terbeschikkingstelling van technische informatie aan leerlingen, scholen en verenigingen actief op het vlak van technische opleiding; ondersteuning van studenten bij hun afstudeerprojecten en aanbidding van bedrijfsstages;
- deelname aan het project Dream dat ontmoetingen organiseert tussen vaklui en jongeren die bijna afstuderen, om deze jongeren te helpen om hun toekomst voor te bereiden;
- organisatie van 'alternerend leren' waarbij werkzoekenden school kunnen combineren met een professioneel parcours;

in 2013 bood D'leteren Auto 17 werkzoekenden de kans om te genieten van dit systeem en werden vier jongeren na afloop van de opleiding aangeworven.

2. Ethische en verantwoordelijke gedragsregels

D'leteren Auto heeft in 2013 zijn interne beleids- en richtlijnen versterkt, in overeenstemming met de standaarden voor ethisch en verantwoordelijk gedrag gedefinieerd in de gedragscode 'The WayWeWork' die in 2012 werd ingevoerd.

Het aankoopbeleid werd zo opnieuw gedefinieerd en vereist nu de ondertekening van een openbaar aankoopcharter tussen D'leteren Auto en zijn leveranciers, waarin beide partijen



Laurence Willems

Procurement Manager



We kunnen een toegevoegde waarde bieden in de manier waarop we de relaties met de leveranciers beheren. De integriteit, de objectiviteit en de transparantie die voortvloeien uit de procedures die we geleidelijk invoeren, versterken de relaties van vertrouwen en respect met de leveranciers die wij benaderen of waarmee we samenwerken."

zich ertoe verbinden de internationale ethische gedrag-
snormen en principes na te leven. Bovendien werden mi-
lieuvriendelijkheidscriteria toegevoegd aan de evaluatie
van de leveranciers die verricht wordt bij offerteaanvra-
gen.

Tot slot werd het mecenaatsbeleid van het bedrijf geher-
definieerd en bestaat het voortaan uit het volgende:

- **vrijwilligersactiviteiten** waarbij de medewerkers de kans krijgen om een dag van hun werktijd te wijden aan liefdadigheids- of milieuprojecten; deze activiteiten worden al vier jaar georganiseerd en brengen jaarlijks ongeveer 20 % van het personeel op de been ten voordele van meer dan twintig verenigingen;
- **projectoproepen** die tot doel hebben een financieel duwtje in de rug te geven aan door medewerkers van het bedrijf voorgedragen verenigingen die een project hebben dat verband houdt met solidaire en verantwoordelijke mobiliteit; in 2013 konden ongeveer tien verenigingen rekenen op deze steun;
- **investeringen** op langere termijn in grootschalige maatschappelijke projecten die ook verband houden met mobiliteit.

Catherine Vandepopeliere

CSR Manager



De balans van de mecenaatsactiviteiten van D'leteren Auto is uiterst positief, zowel voor de verenigingen in kwestie als voor de medewerkers die hier steeds talrijker bij betrokken zijn. Wat heel kostbaar is, is het gemeenschapsgevoel dat voortvloeit uit deze activiteiten en het verlangen om oplossingen aan te reiken voor maatschappelijke problemen waarbij ons bedrijf en zijn medewerkers het verschil kunnen maken. Dit is voor het betrokken personeel ook de gelegenheid om met enige trots blij te geven van vrijgevigheid en tegelijkertijd momenten van vreugde, emotie en gezamenlijke actie te beleven voor een goed doel."



BELRON

TROTS OP ONZE TOEKOMST DOOR ELKE DAG OPNIEUW HET JUISTE TE DOEN

Maatschappelijke verantwoordelijkheid blijft een integraal onderdeel van de manier waarop Belron zaken doet, met duidelijk gedefinieerde doelstellingen en activiteiten op milieu-, ethisch en sociaal vlak. Deze activiteiten zijn een cruciaal aspect van de manier waarop Belron omgaat met zijn mensen en zijn klanten:

Milieu: Belron blijft zinvolle stappen zetten om zijn impact op het milieu te verkleinen;

Ethiek: Belron blijft garanderen dat zijn werkwijze in stand wordt gehouden, aan de hand van regelmatige opleiding en controle;

Mensen: Belron blijft zich focussen op de rekrutering en ontwikkeling van buitengewone mensen en blijft uitzonderlijke niveaus van engagement nastreven;

Teruggeven: Belron blijft actief betrokken bij de ondersteuning van lokale gemeenschappen over de hele wereld en blijft bepaalde goede doelen steunen als wereldwijde groep.

In 2013 boekte de onderneming succes in deze vier domeinen.

Milieu – emissies en afval beheren

Om zijn engagement voort te zetten en zijn CO₂-emissies verder te verlagen, focuste Belron zich in 2013 op zijn operationele voertuigenvloot en zijn servicepunten. Er werd verdere vooruitgang geboekt op het vlak van de vermindering van het brandstofverbruik van de voertuigen, dat verantwoordelijk is voor de productie van ongeveer 40 % van



de CO₂-emissies van de activiteiten. Tegen eind 2013 was 70 % van de operationele voertuigen uitgerust met systemen die het brandstofverbruik verminderen, hetzij op basis van een beperkingstoestel aangesloten op de motor of een feedbacksysteem dat de bestuurders waarschuwt als ze niet zuinig rijden. Deze stappen leidden tot een daling van de CO₂-emissies met ongeveer 10 %. Ook de focus op afvalvermindering werd voortgezet, meer bepaald in de VS, waar de recyclage van glas steeg van 10 % in het begin van 2013 tot 40 % tegen het einde van het jaar.

Ethiek – de juiste manier van werken

De gedragscode van Belron – ‘Our Way of Working’ – werd in 2010 gelanceerd. Dit werd ondersteund door een gedetailleerd opleidingsprogramma in alle landen.



Ginny Augustin

CR & Environment Manager bij Autoglass®



Autoglass® heeft in al zijn operationele voertuigen een tool geïmplementeerd om de efficiëntie van de bestuurder te verhogen. Na tests in 2012 werd van januari tot mei 2013 ‘Eco-Drive’ geïnstalleerd op onze vloot. De kit is momenteel geïnstalleerd in meer dan 1.000 voertuigen.

Hij biedt in real-time visuele en audiofeedback over de rijstijl van de bestuurders en helpt hen om hun prestaties te verbeteren. De initiële resultaten van de blinde test toonden aan dat het gemiddelde aantal kilometers per liter met 13 % steeg, dat de scores voor de efficiëntie van de bestuurders stegen van 54 % tot 81 % en dat de stilstand daalde met gemiddeld 19 minuten per bestelwagen per dag.

Dit resulteert in een gemiddelde besparing van 8 liter brandstof per bestelwagen per week. Op 1.000 bestelwagens komt dit neer op een besparing van meer dan 8.000 liter brandstof en meer dan 20 ton CO₂ per week, wat overeenstemt met een jaarlijkse besparing van 416.000 liter brandstof en meer dan 1.000 ton CO₂.”



De werknemers van Belron worden aangemoedigd om de principes van 'Our Way of Working' in alle aspecten van de activiteiten na te leven. Ze worden aangemoedigd om te spreken met hun lijnmanagers als ze getuige zijn van iets dat hen veronttrust. Er is ook een onafhankelijke 'Speak Up' lijn beschikbaar waarop werknemers problemen en bekommernissen kunnen melden. Tegen eind oktober 2013 had de 'Speak Up' lijn negentien oproepen ontvangen. Een onafhankelijk centraal team dat samenwerkt met het lokale uitvoerende management volgde alle problemen op die via deze dienst werden gemeld. Er werd feedback gegeven aan de bellers als ze de kwestie opvolgden via de 'Speak Up' lijn. Dit gebeurde echter relatief weinig, aan-

gezien de meeste problemen lokaal opgelost werden. Dit systeem blijft zeer efficiënt voor de werknemers en voor Belron.

Mensen – het engagement wereldwijd versterken

In 2013 werd het engagementniveau wereldwijd verbeterd of in stand gehouden. In de VS werden in de loop van het jaar recordniveaus op het vlak van engagement bereikt. Dit weer spiegelt het succes van de 'People First' strategie. Verschillende andere landen kregen erkenning van buitenaf. Smith & Smith® in Nieuw-Zeeland behaalde de 6^{de} plaats in 'Kenexa's Best Workplace Award' en liet zijn

hoogste engagementscore ooit optekenen. O'Brien® in Australië werd onlangs door het 'Training Institute of Australia' geprezen voor zijn werk rond de 'Customer Proposition' en dong als finalist mee naar de 'Ian Kiernan Award for Corporate Social Responsibility' van het Australische 'Human Resources Institute'.

Carglass® België behaalde de 4^{de} plaats in de wedstrijd voor de Beste Werkgever en ontving ook een zilveren award van 'Investors in People'. Om deel te nemen aan de wedstrijd werd in december 2012 aan alle werknemers gevraagd om een enquête in te vullen waarin gepeild werd naar de geloofwaardigheid, de eerlijkheid, het respect, de trots en de teamgeest binnen de organisa-



Jean-Paul Teyssen

Gedelegeerd bestuurder van Carglass® België



Bij de ontvangst van de award verklaarde Jean-Paul Teyssen: *"Ik ben enorm opgetogen dat Carglass® België deze prestigieuze prijs kreeg, aangezien dit duidelijk aantoont welke bijdrage wij leveren aan het milieu en de gemeenschap waarin we leven. Dit maakt integraal deel uit van onze bedrijfswaarden en het DNA van onze werknemers."*

tie. Uit de resultaten van de enquête bleek dat 90 % van de werknemers Carglass® België een goede organisatie vindt om voor te werken.

Naast een plaats in de top 10 van de Beste Werkgevers won Carglass® België een nieuwe award voor een buitengewoon initiatief in het kader van zijn inzet om iets terug te geven aan de maatschappij. Het bedrijf werd geprezen voor zijn unieke MVO-benadering en het 'Give Back Night' project dat klanten de kans bood om hun autoruiten 's avonds te laten vervangen of herstellen, waarbij alle opbrengsten naar een liefdadigheidsdoel gingen.

Het 'Give Back Night' project ging in 2010 van start en is gebaseerd op de vrijwillige medewerking van de werknemers. Het initiatief was ook een voorbeeld voor andere bedrijven die sindsdien vergelijkbare projecten lanceerden om geld in te zamelen voor het goede doel en hun werknemers te sensibiliseren.

Tot slot zette Belron in 2013 zijn focus op Inspirerend Lei-

Dirk Lamin

Safety Officer bij Carglass® België



In het kader van het 'Green Branch' project plaatsten we timers op onze verwarmingssystemen. Als een poort te lang blijft openstaan, wordt de verwarming automatisch uitgeschakeld en na 19 u wordt de verwarming automatisch lager gezet. Al wie het servicepunt opent na de kantooruren, kan dankzij een speciale knop genieten van één uur verwarming.

De piloot in het servicepunt in de Antwerpse haven was zo succesvol dat het timersysteem onmiddellijk geplaatst werd op verschillende andere locaties in het land. Dankzij het pilootservicepunt konden we een winter met het nieuwe systeem vergelijken met vroegere winters. Het servicepunt in de Antwerpse haven kende de sterkste daling van CO₂-emissies – 34 ton minder, een daling met 26 %. In totaal werd 13.000 liter minder stookolie verbruikt, waardoor de CO₂-voetafdruk van dit servicepunt aanzienlijk verkleinde.

De voordelen van deze timer? Het servicepunt koelt langzamer af en de werknemers houden de poorten zo veel mogelijk dicht. Het servicepunt in de Antwerpse haven wordt nu beter verwarmd en verbruikt minder stookolie."



derschap verder met de lancering van een nieuw 'Executive Competency Framework' en een bijbehorende 'Executive Performance & Development Cycle'. De cyclus is opgebouwd rond doelstellingbepaling, feedback, ontwikkeling en beoordeling. De vooruitgang wordt gemeten en opgevolgd met een intense focus op coaching.

Om de vooruitgang op het vlak van Executive Development extern te benchmarken, nam Belron eerder in 2013 voor het eerst deel aan de 'Hay Best Companies for Leadership Survey'. Hoewel ze de top 20 niet haalden, waren de resultaten heel bemoedigend, met een respons van 98 % die het eens was met de uitspraak 'Leiders creëren een werk-

sfeer die werknemers motiveert om hun best te doen'.

Teruggeven – 'The Belron Way'

Belron is ervan overtuigd dat het bedrijf iets moet teruggeven aan de gemeenschappen waarin het actief is. Via geldinzamelingsacties en vrijwilligerswerk blijft Belron een positieve impact hebben op zijn lokale gemeenschappen.

Safelite Foundation – Het pad effenen voor sterkere gemeenschappen

De Safelite Foundation, opgericht in 2005, heeft tot doel organisaties te ondersteunen die de gezondheid en

het welzijn van gezinnen bevorderen via financiële bijdragen, bijdragen in natura en vrijwilligersuren.

De werknemers zijn betrokken bij activiteiten zoals vrijwilligerswerk voor lokale gemeenschapsprogramma's, bijvoorbeeld 'Meals on Wheels' en 'Habitat for Humanity', alsook bij bloedbankgiften en liefdadigheids-schenken aan organisaties in heel de Verenigde Staten, waaronder het Amerikaanse Rode Kruis, Boys & Girls Clubs en de Mid-Ohio Foodbank.

2013 was ook opnieuw een succesvol jaar voor de traditionele jaarlijkse evenementen: de Safelite Challenge – Triatlon (zie pagina 54), de National Giving Campaign die alle werkne-



Randy Randolph

Voorzitter van de Safelite Foundation



Ik ben echt trots op wat de Foundation bereikt heeft. We hebben onze reikwijdte en onze diepgang versterkt. We konden van meet af aan rekenen op de onvoorwaardelijke steun van Safelite. We zien dat steeds meer werknemers en markten zich engageren, waardoor we een grotere impact kunnen hebben en alle gemeenschappen kunnen bereiken waar we actief zijn. Er heerst binnen het bedrijf een sterke cultuur die van 'Giving Back' een belangrijk aspect maakt van wie we zijn."

mers uit alle domeinen aanmoedigt om geld in te zamelen voor liefdadigheidsprojecten van hun keuze, en de Charity Golf Classic, het eigen geldinzamelingsevenement van de Safelite Foundation dat sinds 2011 meer dan 1,5 miljoen USD heeft opgebracht.

Carglass® Denemarken en 'Motorsport for LIFE'

Carglass® Denemarken speelt een cruciale rol in de ondersteuning van een organisatie die luistert naar de naam 'Motorsport for LIFE' en die tot doel heeft chronisch zieke kinderen wat plezier te bezorgen. De organisatie organiseert tal van activiteiten in ziekenhuizen in Denemarken, waar kinderen de kans krijgen om mee te rijden met rallywagens, plaats te nemen op motorfietsen, racesimulators uit te proberen en nog veel meer.

Toen 'Motorsport for LIFE' Carglass® Denemarken benaderde voor hulp, stemde het bedrijf hier meteen mee in. Op 13 mei sponsorde Carglass® het eten voor alle vrijwilligers die hielpen tijdens het evenement van

Patricia Millet

Training Director bij Carglass® Frankrijk



In het kader van de nieuwe Franse onderzoeks- en tewerkstellingswet inzake psychosociale risico's werkte Carglass® Frankrijk een opleidingsprogramma voor managers uit. Het programma had tot doel de managers te sensibiliseren voor stress, intimidatie en pesten op het werk en te garanderen dat elke manager de problemen begreep en over de juiste hulpmiddelen beschikte om zijn werknemers te helpen. Het voorbije jaar werd het opleidingsprogramma gegeven aan alle managers van het bedrijf. Dit leidde met succes tot een groter bewustzijn en een grotere kennis van problemen op het werk. Dit was een ideale gelegenheid om onze waarden te versterken en aan te tonen hoe cruciaal ze zijn in geval van dergelijke problemen.

De feedback van de werknemers was positief. Veel werknemers hebben er nu meer vertrouwen in dat hun welzijn ernstig wordt genomen. Gezien dit succes maakt de opleiding nu deel uit van het introductieprogramma voor nieuwe managers."



'Motorsport for LIFE' in het H.C. Andersen Kinderziekenhuis in Odense.

Belron - de Triatlon

Belron begon meer dan 12 jaar geleden deel te nemen aan de triatlon van Londen en sindsdien hebben dergelijke bijeenkomsten voor een goed doel aanzienlijk aan belangstelling gewonnen; niet alleen binnen de ondernemingen van Belron, maar ook over de hele wereld.

Safelite in de VS gaf in april het startschot van het triatlonjaar met zijn vierde Safelite Challenge. Meer dan 200 werknemers plus vrienden en familie namen deel aan een triatlon, een duatlon, een ludieke wandeling van 5 km of een motorrit. Tijdens het evenement van dit jaar werd 250.000 USD ingezameld voor Afrika Tikkun.

In juli namen 300 werknemers van 18 ondernemingen van Belron over de hele wereld deel aan de triatlon van Londen. De werknemers zwommen, fietsten en liepen opnieuw voor Afrika Tikkun en zamelden dit jaar maar liefst 600.000 EUR in – een fantastisch bedrag.

De geldinzameling van dit jaar was voornamelijk gefocust op de 6.500 kinderen die Afrika Tikkun dagelijks ondersteunt via al zijn Kind- en Jeugdontwikkelingsprogramma's.

Becky Hughes van Afrika Tikkun VK legt uit hoe het door Belron ingezamelde geld helpt: *"We kunnen echt al heel lang rekenen op hun steun. Amper 150 EUR helpt een kind om toegang te krijgen tot al onze ontwikkelingsprogramma's. Uiteindelijk helpen ze hen om een opleiding te*

volgen en zich verder te ontplooiën om werk te vinden."

In 2013 werden vijf medewerkers van drie ondernemingen erkend voor hun grote bijdrage aan Afrika Tikkun en de triatlon. Deze mensen zullen naar Zuid-Afrika reizen om te ontdekken waar de liefdadigheidsinstelling werkt en zelf te ervaren hoe het ingezamelde geld de gemeenschappen daar ondersteunt. Deze mensen zullen binnen hun onderneming ambassadeurs worden van Afrika Tikkun en Giving Back.

Naarmate 2013 vorderde, breidde de 'triatlonkoorts' zich uit tot Duitsland, waar Carglass® voor het eerste jaar de hoofdsponsor van de triatlon van Keulen was. Meer dan 90 werknemers sloten zich aan bij de 4.000 triatleten die deelnamen aan het evenement.



Carglass® Spanje sloot het triatlonjaar af in oktober, toen 26 werknemers zwommen, fietsten en liepen tijdens de Garmin triatlon van Barcelona. Dankzij hun deelname zamelden ze geld in voor Grupo Cooperación Aguiluchos, een niet-gouvernementele organisatie die zich toespitst op hulpverlening aan minder bevoorrechte kinderen in Chorrillos, Peru.

Een heel bijzonder aspect van de Belron triatlons is de gelegenheid om enkele begunstigten van Afrika Tikkun te ontmoeten. Tijdens de triatlons van Londen, Keulen en Las Vegas sloten jongeren van het triatlonprogramma van Afrika Tikkun zich aan bij de werknemers van Belron. Dit programma, dat in 2009 werd opgestart, biedt Afrika Tikkun de mogelijkheid om een wereld van opportuniteiten te openen via sport, om jongeren te helpen om zich te ontwikkelen tot verantwoordelijke burgers die hun steentje bijdragen aan de maatschappij.

De liefdadigheidsinstelling heeft vastgesteld dat deze jongeren gemotiveerder dan ooit terugkwamen van de triatlons. Alle jongeren zijn goed op weg om succes te boeken in hun gekozen carrière, of dat nu sportcoaching, IT of – in veel gevallen – lesgeven is.



Rikke Tindal

Sales Manager bij Carglass® Denemarken

“

Toen 'Motorsport for LIFE' ons vroeg om ons servicepunt in Brøndby op een zaterdag te openen voor chronisch zieke kinderen uit ziekenhuizen in Kopenhagen, zeiden we meteen ja. Veel van de kinderen werden uitgenodigd om naar het servicepunt te komen, dat vol stond met racewagens, motorfietsen, een racesimulator, kleine elektrische auto's, op afstand bediende wagens en het 'Carglass® Smash Hero' spel. Er was ook een Ferrari van Ferrari Denemarken beschikbaar, en er was een bekende bestuurder uitgenodigd om de kinderen mee te nemen voor een ritje.

Dit goede doel ligt mij persoonlijk na aan het hart, omdat ik een dochter heb die chronisch ziek is. Ze is bijna 13 jaar, en ze was bij haar geboorte al ziek. Zeven jaar geleden onderging ze een lever- en darmtransplantatie in het Verenigde Koninkrijk, dus we weten maar al te goed hoe uitdagend het leven kan zijn voor iemand die chronisch ziek is en regelmatig in het ziekenhuis moet verblijven.”



Financiële kalender

Tussentijdse managementverklaring (nabeurs)	15 mei 2014
Algemene vergadering van de aandeelhouders	5 juni 2014
Notering ex coupon (<i>ex date</i>)	10 juni 2014
Uitkering van het dividend (<i>payment date</i>)	13 juni 2014
Resultaten voor het eerste halfjaar 2014 (nabeurs)	28 augustus 2014
Analistenvergadering & persconferentie HY 2014	29 augustus 2014
Tussentijdse managementverklaring (nabeurs)	13 november 2014

Contactpersoon pers en beleggers – Groep D'leteren

Vincent Joye

s.a. D'leteren n.v.
Maliestraat, 50
B-1050 Brussel
België
Tel.: + 32 2 536 54 39
Fax: + 32 2 536 91 39

E-mail: financial.communication@dieteren.be

Website: www.dieteren.com

Website van het jaarverslag 2013: 2013.dieteren.com

BTW BE 0403.448.140 - RPR Brussel

Informatie over de Groep (persmededelingen, jaarverslagen, financiële kalender, koers van het aandeel, statistieken, sociale documenten...) is gratis beschikbaar op onze website www.dieteren.com meestal in drie talen (Frans, Nederlands, Engels), of op aanvraag.

Ce rapport est également disponible en français. This Report is also available in English.

Concept en realisatie: Comfi (www.comfi.be)

Dit verslag zou niet gerealiseerd hebben kunnen worden zonder de getuigenissen van medewerkers van de groep D'leteren en van externe mensen. Vele dank aan **Catherine, Dirk, Eric, Ginny, Guy, Hugo, Jean-Paul, Jos, Laurence, Patricia, Peter, Philippe, Randy, Rikke, Sebastian en Simon.**

Foto's:

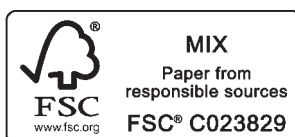
David Plas Photography, Studio Dann, Nicolas van Haaren, Eventattitude, fototheek Volkswagen, Audi, Škoda, SEAT, Bentley, Lamborghini, Porsche, Yamaha, Carglass, Safelite AutoGlass, AutoGlass, Thinkstock en Gettyimages.

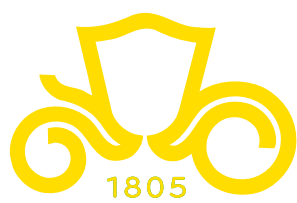
Drukwerk: Dereume printing

De belangrijkste merken van de groep Belron®: Belron®, the Belron® Device, Autoglass®, Carglass®, Glass Medic®, Lebeau Vitres d'autos®, Speedy Glass®, Safelite® AutoGlass, O'Brien® en Smith&Smith® zijn handelsmerken of gedeponeerde handelsmerken van Belron S.A. en zijn dochtermaatschappijen.

Voorzichtigheid omtrent voorspellingen

Dit jaarverslag bevat vooruitzichten die risico's en onzekerheden inhouden, onder meer verklaringen over plannen, doelstellingen, verwachtingen en voornemens van D'leteren. Lezers worden erop gewezen dat dergelijke vooruitzichten gekende en onbekende risico's inhouden en onderworpen zijn aan belangrijke bedrijfs-, economische en concurrentiële onzekerheden, die D'leteren voor een groot stuk niet onder controle heeft. Indien één of meer van deze risico's of onzekerheden zich zouden voordoen of indien gehanteerde grondhypothese onjuist blijken, kunnen de uiteindelijke resultaten ernstig afwijken van de vooropgestelde, verwachte, geraamde of geëxtrapoleerde resultaten. Dientengevolge neemt D'leteren geen enkele verantwoordelijkheid op zich voor de exactheid van deze vooruitzichten.





D'Ieteren

www.dieteren.com/nl

2013.dieteren.com/nl



2013.dieteren.com/nl