



Peter Perquy (commercieel directeur Duror)

Een werkgeversmerk: vele kleine accenten

De talentschaarste is inmiddels voor elk bedrijf een prioriteit. Vooruitziende organisaties bouwen dan ook aan een werkgeversmerk. De ETION-jongeren vroegen Peter Perquy hoe zijn bedrijf anticipeert op talentbehoeften. Het is een som van vele kleine accenten die alle aansluiten bij het familiale karakter, zo blijkt.

Vooruitziende bedrijven wachten vandaag niet meer tot ze met een vacature zitten, maar werken aan een werkgeversimago. Zo krijgen ze voldoende talent dat zich als het ware spontaan aanmeldt. Bij Duror, het modebedrijf achter 'casual chic' modemerken Terre Bleu en Gigue, gaat het alvast wat discreter dan bij dat andere modebedrijf, met name JBC. Dat laatste ving in april jl. heel wat media-aandacht toen het van 'Buitenspeeldag' (op 18 april) een "belangrijke feestdag" maakte. "Kinderen zijn koning bij JBC", zo communiceerde de Belgische kledingretailer. Hij sloot dan ook op de bewuste 18de april vanaf 12 uur al zijn winkels en gaf elke medewerker een extra halve dag vakantie. "Ons medewerkersbestand telt veel (jonge) ouders. Klant is koning, en bij JBC is dat het kind", zo schreef CEO Bart Claes.

Goed werkgeverschap

"Goed gezien", zo glimlacht Peter Perquy, commercieel directeur bij modebedrijf Duror: "JBC zet sterk in op kinderen, dus het plaatje klopt. Wat JBC hier doet, is een vorm van imagoversterking bij potentiële werknemers."

Maar het imago is één aspect. "Je moet ook en vooral een goede werkgever zijn", zo bedenkt Peter Perquy. "Je moet mensen niet alleen correct vergoeden, maar

ook kansen geven om te groeien, hen uitdagen zelfs, de juiste sfeer creëren."

Duror werkt daaraan zonder dat overigens te formaliseren. In een modebedrijf zijn creativiteit en talent cruciaal. Peter Perquy: "Zowel mijn vader (Dirk, de huidige CEO) als zijn vader waren altijd al doordrongen van het belang van goede mensen. Dus ja, we zijn proactief bezig met potentiële medewerkers en met het fideliseren van de mensen die er zijn."

Netwerken

Die basis wordt gelegd bij een juiste fit bij het rekruteren. Dat mag extra tijd en energie kosten. HR-manager Martine Den Dauw geeft reeds bij de eerste contacten heel veel informatie over Duror en de bedrijfswaarden. Peter Perquy: "Zelfs als dat betekent dat sommige potentieel interessante kandidaten dan al afhaken. We spre-

Duror

Duror zet vandaag twee merken in de markt: Terre Bleue en Gigue (een overname van vorig jaar). In 2009 kwam met zoon Peter Perquy de vierde generatie in het management. Het bedrijf is nog steeds volledig in familiehanden, zonder extern kapitaal. Anno 2016 vindt de klant Terre Bleue in ruim driehonderd winkels in België. Het merk is verder ook in Nederland, Frankrijk en Luxemburg te koop. Een groot deel van de verkoop gebeurt ook online. Op de hoofdzetel in Nazareth werken 45 mensen, in de zeventien eigen winkels ook een 45-tal. (JC)

ken ook veel met spontane sollicitanten, ook als er op dat moment geen vacatures zijn. Als die vacature er dan toch komt, kunnen we die achteraf makkelijker contacteren. Je hebt die mensen dan al wat in kaart, ziet hoe ze geëvolueerd zijn en zij voelen zich gewaardeerd doordat je hen benadert.”

Team

Anderzijds neemt Duror wel eens kandidaten niet aan die qua cv nochtans perfect ogen. Peter Perquy: “We doen het niet als we voelen dat ze niet in het team zullen passen. Het team maken we nooit ondergeschikt aan een individu, zelfs niet voor individuen met uitzonderlijke skills.”

Duror werkt momenteel ook aan een betere verwelcoming. Peter Perquy: “Vandaag bellen we nieuwkomers de dag voor hun eerste dag, maar we willen meer gaan doen. Wellicht een welkomspakket met o.m. een kledingstuk.”

Het bedrijfsgebouw in Nazareth werd vernieuwd en tot een aantrekkelijke

werkplek getransformeerd, met een tuin, ontspanningsruimtes, een aangename koffiehoek voor informele contacten, een mooie inrichting...

Peter Perquy: “We spelen ook het familiale karakter uit en de informele sfeer. Ook de CEO begroet elke ochtend iedereen. Onze bedrijfswaarden – respect, eerlijkheid, vertrouwen, authenticiteit en verantwoordelijkheid – worden regelmatig gecommuniceerd, net als ons beleid inzake Corporate Social Responsibility. We schenken jaarlijks een bedrag aan projecten. En je hebt mensen die dat wel degelijk gezien hebben via onze website.”

Tevredenheid

“We zorgen ook voor wat interne mobiliteit als we merken dat iemand wat uitgekeken raakt op zijn functie of als de markt verandert en andere eisen stelt aan een functie.”

“We bevragen onze medewerkers trouwens wel op aandachtspunten, de laatste keer trouwens specifiek rond arbeidsvreugde. We stimuleren met een bescheiden budget ook ons intern feestcomité.”

Het verloop bleef beperkt, al lag het de laatste jaren wat hoger door een aantal veranderingen en de sterke groei. Duror durft al eens afscheid te nemen van iemand omdat de fit wat weg is. Peter Perquy: “Als het bijsturen niet lukt en we kunnen niet sleutelen aan de jobinhoud, dan moeten we afscheid nemen, zelfs van mensen die goed in de groep liggen. Altijd beseft de omgeving wel dat er iets niet vlotte en ik denk dat men respecteert en apprecieert dat men hier moeilijke beslissingen durft te nemen. Het aantal openstaande vacatures is heel laag en ik denk dat dit een eerste gevolg is van de vele inspanningen over de laatste jaren op het vlak van employer branding. Die inspanningen zullen het verloop laag houden.”

De Terre Bleue-sfeer

Klopt het merk Terre Bleue met het merk Duror als werkgever? Peter Perquy: “Het ontstond bij ons spontaan omgekeerd: de familiewaarden werden de bedrijfswaarden en daaruit groeide het merk. Onze waarden passen binnen de waarden van het merk. Ik zie een link tussen een waarde als respect en de kwaliteit en de goede pasvorm die we nastreven. Onze kledingstukken ondergaan een traject van kwali-

“Het team maken we nooit ondergeschikt aan een individu, zelfs niet voor individuen met uitzonderlijke skills.”

teitscontrole en dat gebeurt door mensen in het bedrijf, die stukken uitproberen, door ze te dragen. We respecteren onze klant teveel om hem inferieure kwaliteit te verkopen. De idee van het juiste product voor een correcte prijs, dat idee leeft binnen het bedrijf. Ook met onze leveranciers streven we langetermijnrelaties na. In dat plaatje past ook ons ‘Corporate Social Responsibility’-beleid ten opzichte van producenten in China, de Maghreb en Portugal.”

Tekst: Jo Cobbaut | Foto: Johan Martens