

ADVOCAAT BERT THEEUWES

## “Pensioenen en sociale zekerheid veilig stellen”

“Een regen aan doemscenario's.” Dat krijg je volgens meester Theeuwes wanneer je een ondernemer of vrij beroeper vraagt hoe zijn sociale zekerheid en pensioen er in de toekomst zal uitzien. Als advocaat-vennoot van het internationale advocatenkantoor Lorenz en hoofd van het departement Arbeids- en Sociale Zekerheidsrecht heeft hij ervaring met de materie. “Vandaag zoeken steeds meer werknemers en zelfstandigen naar verloningspakketten die hun wettelijk pensioen en sociale zekerheid aanvullen. Mensen redeneren dat de overheidspot tegen hun pensioen leeg zal zijn.”

Het fenomeen bestaat al langer. Maar nu zet de trend zich ook door naar kleinere ondernemingen en individuele zelfstandigen. Een drang naar zelfbehoud en individualisme zijn de belangrijkste drijfveren. “Ondernemers denken dat ze aan levensstandaard zullen moeten inboeten of dat ze geen kwalitatieve zorgen meer zullen krijgen. Daarom grijpen ze naar bijkomende maatregelen.” De over-

heid zelf treft hier schuld, aldus mr. Theeuwes. De regering communiceert gebrekkig over haar plannen met het wettelijk pensioen. Bovendien moedigt ze aanvullende pensioenen aan. Zo geraken ondernemers nog meer overtuigd dat het wettelijk pensioen niet volstaat. Daarnaast jaagt de vergrijzing de overheid op kosten. De uitgaven voor de sociale zekerheid zullen met 8,2% van het bbp stijgen, de kosten voor gezondheidszorg nemen toe en de Belgische pensioenen zijn nu al lager dan in andere EU-landen. “Ons pensioenstelsel en misschien nog meer onze sociale zekerheid veilig stellen, dat is zonder twi- felf de grootste uitdaging voor de overheid voor de komende tien jaar. Het is nog maar de vraag of de overheid het vertrouwen in het wettelijk stel- sel kan en wil herstellen.”

Wat moeten ondernemers dan concreet van hun toekomst verwachten? “Mensen met een onvol- ledige beroepsloopbaan zullen niet meer zomaar een wettelijk pensioen krijgen. Hetzelfde geldt voor vervroegde pensioneringen. De werkvloer zal ook meer oudere werknemers tellen. Vandaag

s t a a n  
werkge-  
vers hier  
niet voor

te springen. De loonkosten van ouderen zijn hoog en hun opzegtermijnen lang. Toch moet de pensioenleeftijd naar omhoog. Om dit aan het werk- veld verkocht te krijgen, zal de overheid met cre- atieve oplossingen en veel politieke moed over de brug moeten komen.” Vandaag schakelen veel bedrijven al over op pensioensparen met vaste bijdragen. Zal dit in 2020 ook zo zijn? “Werkgevers zullen factoren als loopbaanduur- tijd of loonevolutie zeker steeds minder in rekening brengen. Aanvullende verzekeringen zullen in bepaalde gevallen ook verplicht zijn. Ik denk dat we onze verzekeringsproducten zullen moeten internationaliseren en harmoniseren.”

“De belangrijkste uitdaging is het vertrouwen tussen werknemers, zelfstandigen en econo- misch non-actieven op te poetsen. De solidariteit tussen deze groepen zal blijven, maar ze moet financieel verantwoord zijn..” ■ SV



PIETER BAERT, COMMUNICATIESTRATEEG EN SOCIALE MEDIA-EXPERT

## “Online reputatie wordt ook voor KMO's belangrijker”

De onwaarschijnlijke evolutie die het internet de voorbije tien jaar heeft doorgemaakt kon nie- mand voorspellen, maar zitten we stilaan niet aan het plafond? Kan er de komende tien jaar nóg eens evenveel veranderen? Pieter Baert is strateeg bij communicatieagentschap Prophets en is een bekende Vlaamse blogger/twitteraar onder het pseudoniem Pietel. “Het is wel zeker dat het belang van aankopen via internet nog gaat toenemen. De technologie wordt steeds beter, en de jongere generatie die vertrouwd is

met het medi- um groeit verder door. Online toe- passingen zijn steeds vaker de meest logi- sche keuze. Het is van-

daag bijvoorbeeld al ondenkbaar dat iemand die op huizenjacht is nog zou gaan rondrijden in de buurt van zijn voorkeur, op zoek naar ‘Te koop’- bordjes. Neen, hij surft gewoon naar een immo- site en voert er zijn postcode in om alle relevante huizen opgelijst te krijgen.”

“Anderzijds geloof ik niet dat we gaan evolueren naar een volledige online verkoop. Supermark- ten bijvoorbeeld blijven bestaan in hun fysieke vorm, ze gaan alleen hun bestaande dienstver- lening uitbreiden met online toepassingen. Denk maar aan recepten op de website, die de gebrui- ker op zijn gsm kan bekijken terwijl hij in de win- kel staat, om het zo meteen te gebruiken als boodschappenlijstje. Er is veel potentieel voor zulke ‘hybride’ modellen, waarbij het aankoop- traject deels online en deels offline verloopt. Veel mensen zoeken nu al vaak online informatie op voordat ze een product in de winkel gaan kopen. Andersom kan ook: in de winkel een product gaan bekijken, om dan op je smartphone extra

informatie op te zoeken of na te kijken waar je dat product het goedkoopst kan aankopen, al dan niet online.”

“KMO's kunnen hier zeker hun voordeel uit halen. Ze hebben kleinere marketingbudgetten dan de multinationals, maar dankzij het internet is dat niet meer zo erg. Via toepassingen als Google Adwords of Facebook Ads kan je ontzet- tend doelgericht adverteren én exact de resulta- ten meten. Daarnaast zijn er natuurlijk de sociale media: die zijn enorm belangrijk voor het imago van producten, merken of ondernemingen. Meer en meer mensen gaan af op meningen bij hun aankoopgedrag, en ze vinden die via de zoekro- bots op blogs, sociale netwerken of online fora. De rol van reclame blijft zeker bestaan, maar ze wordt wel kleiner, doordat er steeds meer en sneller meningen zijn terug te vinden over een bepaald product. Met een beetje kennis en erva- ring kan je vrij snel je reputatie uitbouwen op het internet, ook als KMO.” ■ SG

