

Pattyn Packing Lines, dat dit jaar door Flanders Investment & Trade wordt bekroond als Leeuw van de Export, ontstond in de voorkamer en in de gang van een woning aan de Oude Gentweg in Brugge. Grootvader Jean Pattyn begon er in 1952 automatische weegmachines te bouwen. De weegelektronica ontwierp hij zelf. Vanaf het prille begin legde de onderneming zich toe op de export, met viertalige productfolders.

Het koekjesbedrijf Lotus vroeg de West-Vlamingen in 1976 of ze een machine konden ontwerpen die automatisch zakken maakte en die in een doos stak. Het leidde tot een wereldprimeur: de Azim, de Automatische Zak Inzet Machine. Elf jaar later werd die opgevolgd door de snellere Razim: de Rappe Automatische Zak Inzet Machine. Unilever pikte ze op en installeerde ze wereldwijd.

De nuchterheid van de naamgeving zette ook door in de bedrijfscultuur. Het Engelstalige missionstatement werd bijvoorbeeld ook vertaald in een 'cafémissie' die de niche scherp afbakt: verpakkingsmachines voor bulkproducten, vooral voeding. Daarvoor biedt Pattyn Packing Lines volledige verpakkingslijnen aan, die de doos opzetten, de zak erin steken, het product afvullen en vervolgens de zak en de doos sluiten.

Nog altijd is het bedrijf een pionier. "We waren de eersten om dat soort machines te bouwen, nu zijn er wereldwijd drie spelers", vertelt managing director Stan Pattyn, de kleinzoon van Jean. Toch patenteert het bedrijf zijn machines niet. "In China hebben we al eens een kopie van een van onze machines ontdekt, maar we willen een trendsetter en innovator blijven, die altijd een stapje voor is op de concurrentie. Ik geloof niet in onderzoek en ontwikkeling die losstaan van de productie. Ik geloof wél dat de maakindustrie in West-Vlaanderen een toekomst heeft."

In België bouwt het bedrijf een nieuw kantoorgebouw, om zijn groei te begeleiden. Pattyn Packing Lines verdubbelde zijn omzet in vijf jaar van 10,6 naar 21,1 miljoen euro. Liefst 97 procent daarvan komt uit de export. Bovendien heeft de groep sinds 1999 een Franse dochter, die in 2011 werd versterkt door de acquisitie van De La Ballina Industrie. Die tak, De La Ballina Frères, legt zich toe op de bakkerijsector, waar het vorig jaar 21,4 miljoen euro omzet boekte. GMP, een folie-extrusiebedrijf, werd in 2012 overgenomen. Daarnaast is er een verkoop- en servicedochter in Hartland in de Verenigde Staten.

Eetwaren om te verpakken vindt het familiebedrijf overal: noten in Californië, rozijnen in Argentinië, palmolie in Indonesië, diepvrieserwtjes in West-Vlaanderen en zelfs flessendopjes: het zijn allemaal goederen die moeten worden verpakt zonder dat ze in aanraking mogen komen met kartonstof. "De Belgische markt is voor ons eenvoudigweg te klein: we zijn altijd gedwongen geweest te exporteren."

Inmiddels telt het bedrijf 800 klanten in 68 landen, die het belevert via een netwerk van agenten die een regionale exclusiviteit hebben. De echte marketing moet komen van de 'fans': klanten die niet alleen gewoon tevreden zijn, maar van wie de verwachtingen werden overtroffen. "Ons streefdoel is elk jaar tien fans te creëren", lacht Pattyn.

De West-Vlaamse bedrijfsleider ziet nog flink wat mogelijkheden om uit te breiden. Zo zijn het Midden-Oosten en Afrika markten met veel potentieel. "Ook kunnen we inspelen op de behoeften van bepaalde industrieën, die bij voorkeur actief zijn in een geografisch beperkte zone, zoals die van amandelenoten in Californië, en die van rozijnen en pindanoten in de Mendoza-streek in Argentinië."

De machines kunnen ook op andere markten worden gebruikt. Een machine die werd ontwikkeld om vis te verpakken, kan na aanpassingen ook van nut zijn in de groente-industrie. Ook heeft Pattyn extra grote machines die bulkproducten kunnen verpakken in containers. Ook op die markt kan het nog meer inzetten.

Ook in het optimaliseren van de klantenservice zitten nog mogelijkheden, geeft Stan Pattyn mee. "Verpakkingsmachines zijn cyclische investeringsgoederen. Daarom hebben we de jongste jaren ook bewust naar meer recurrente inkomsten gezocht." Met meer dan 2000 geplaatste machines vindt het bedrijf die in het aanbieden van upgrades en onderdelen, in onderhoudscontracten en in uitgebreide verzekeringsvoorwaarden.

Aluvision, de Young Exporter of the Year, is op de wereldwijde handelsbeurzen het statuut van nobele onbekende ontgroeid. Het bedrijf werd twaalf jaar geleden door Ann Vancoillie en haar man Dirk Deleu boven de doopvont gehouden, als zusterbedrijf van de standenbouwer Creaplan. "We wilden een sneller, efficiënter en ecologischer alternatief voor de klassieke standen."

Dat werd Aluvision. Het bedrijf vervaardigt moduleerbare en herbruikbare aluminium standen. Die klikken in elkaar, zoals een meccanosysteem. De in elkaar sluitende delen zijn verborgen, waarna ze kunnen worden bekleed. Dat het systeem verborgen en herbruikbaar is, zijn nieuwigheden made in Deinze. Vancoillie: "Momenteel mikken we vooral op standenbouw voor de beurzen- en de evenementensector, maar dat concept kun je ook uitbreiden naar andere sectoren."

Een flink stuk van de export gaat naar Duitsland, een grote markt in de wereld van de congressen en de beurzen. "Maar vanaf de start haalden we zowat 60 procent van onze omzet in het buitenland. Nu is dat ruim vier vijfde", weet Jan Dumont, het hoofd onderzoek en ontwikkeling van Aluvision. Buiten de Europese Unie zijn het kwaliteitsgerichte Zwitserland en vooral de Verenigde Staten de belangrijkste markten. Een Amerikaanse dochter in New York vervelde in 2013 tot een verkoopkantoor in Atlanta, en in november wordt in de zuidelijke staat Georgia een productiestigting van 3000 vierkante meter geopend.

Die groeiplannen worden uitgevoerd met financiële nuchterheid. "We zijn bankonafhankelijk", stelt Vancoillie. "We geven alleen iets uit als we dat kunnen. We investeren constant in innovatie, want onderzoek en ontwikkeling zijn het kloppende hart van ons bedrijf. Maar de groei moet onderbouwd zijn."

België wordt niet vergeten: de capaciteit van de bedrijfsgebouwen werd dit jaar verdrievoudigd. Daardoor kan in de bedrijfsruimte van 9600 vierkante meter ook een aantal productieprocessen opnieuw worden geïnsourcet . Dumont: "Om onze producten te optimaliseren en nieuwe te ontwikkelen, hebben we productspecifieke machines ontworpen. Deadlines zijn cruciaal."

De Oost-Vlamingen exporteren naar dertig landen, het tienvoud van tien jaar geleden. Het buitenland wordt bewerkt met een wereldwijd netwerk van agenten. Daarbij is branding erg belangrijk, vindt Vancoillie. "Aluminium is in se een vrij koud product. Daar geven we met ons logo een emotioneel tintje, een identiteit en een kwaliteitslabel aan."

Luc Huysmans

Copyright © 2015 Roularta Media Group. Alle rechten voorbehouden