

Op bezoek in Frankrijk

i-connect

Nr. 7



**Maak 300 m²
schoon in slechts
1 minuut tijd
met de i-walk**



Geef je schoonmaakroutine een boost

Zorg dat je schoonmaakwerkzaamheden maximaal efficiënt zijn zónder tijd te vermorsen. Combineer krachtige, moderne co-botic-technologie met de ongeëvenaarde schoonmaakresultaten van een i-mop XL. Je kunt de machine in minder dan een minuut inschakelen, waarna je zelf andere taken kunt uitvoeren.



Sneller

Het kost je minder dan 1 minuut om de i-walk zijn werk te laten doen. Zou houd je tijd over voor andere taken.



Schoner

De i-walk biedt co-botisatie in combinatie met de schoonmaakprestaties van de i-mop.



Groener

Milieuvriendelijk ontworpen met geoptimaliseerd energieverbruik.



Veiliger

De geavanceerde zuigtechnologie zorgt ervoor dat de vloer droog achterblijft, waardoor het risico op glijpartijen afneemt.



Beter

Het systeem kan repetitieve taken uitvoeren, zodat schoonmakers zich op ander werk kunnen concentreren.



Een slimmere manier van schoonmaken.
Beleef de revolutie zelf
[Scan de QR-code voor meer informatie](#)



INLEIDING



“DE FRANSSEN BEGRIJPEN DE KUNST VAN HET GENIETEN”

Ik waardeer Frankrijk vanwege de fascinerende mix van traditie, intellect en levensvreugde. De Fransen staan wereldwijd bekend om hun diepgewortelde waardering voor culturele ontwikkeling – van mode en maaltijden tot filosofie en kunst. Maar achter deze iconische uitingen van cultuur ligt nog iets diepers: een levensstijl die wordt gevormd door geschiedenis, waarden en de stille rituelen van het dagelijks leven.

De manier waarop de Fransen zich door de wereld bewegen, heeft een zekere elegantie. Een mix van intellectuele diepgang en formaliteit, maar ook van trots, persoonlijke expressie en een oprechte toewijding om te genieten van de eenvoudige geneugten van het leven. Of het nu gaat om een goed bereid gerecht, een avondwandeling door de stad of een lange lunch met vrienden: de Fransen begrijpen de kunst van het genieten. Niet alleen van maaltijden, maar van momenten.

De typisch Franse levensstijl laat zich niet beheersen door snelheid of accumulatie, maar door intentie. Daarbij gaat het erom vreugde te vinden in de details, te leven in het heden, en prioriteit te geven aan wat echt belangrijk is: kwaliteit boven kwantiteit, ervaring boven eigenaarschap en relaties boven routine.

Dat zijn precies de waarden die het i-team deelt met de Franse manier van leven. We zijn ervan overtuigd dat impactvolle samenwerking is geworteld in menselijke connectie. Dat innovatie begint met luisteren. En dat vooruitgang, net als een goede maaltijd, tijd, zorg en de juiste ingrediënten kost.

Ik nodig je uit om deze editie van i-connect, gewijd aan i-team Frankrijk, te ontdekken. In dit nummer ontmoet je de mensen, ideeën en innovaties die bijdragen aan een slimmere, schonere en meer verbonden toekomst.

Bon voyage en bon appétit.

Ben van de Scheur

Managing Director - i-team Professional BV
ben@i-teamglobal.com



Colofon

i-connect Magazine is een uitgave van i-team Global

Versijnt: 2 keer per jaar

Concept en productie:
Eveline Grin | Jaimie Teelen

Feedback: i-connect@i-teamglobal.com

Ontvang je graag de volgende editie van i-connect magazine?

Scan de QR-code



INHOUD

6 Welkom in Frankrijk

8 i-team Frankrijk: een unieke benadering van innovatie en groei.

10 Maak kennis met het team: i-team Frankrijk

16 In gesprek met Jean Baptiste Faucher

20 De schoonmaakbranche in Frankrijk

24 Een hapje Frankrijk

30 Blog Frank van de Ven
Een woord van Frank over octrooien

32 Branding à la het i-team
Opfrisser: de basis

34 Nieuws uit de Europese schoonmaakbranche

36 Op reis in Frankrijk
Kunst, smaak en avontuur

38 Naar een betere toekomst
Onze route richting B-Corp



Welkom in **Frankrijk** HET LAND VAN...



CROISSANT O'CLOCK

Boterachtige perfectie met bladerdeeg. Als je ochtend niet begint met een verse croissant, ben je dan wel in Frankrijk?

VIN, VIN, VIN!

Van Bordeaux tot Bourgogne, Frankrijk is in feite één grote wijngaard. Wijn is hier niet slechts een drank, maar een manier van leven. Santé!



IJZEREN DAME

De Eiffeltoren: van controversiële doorn in het oog tot het meest iconische silhouet ter wereld.



BAGUETTE, C'EST PARFAIT

Knapperig van buiten, zacht van binnen. Het Franse stokbrood is zo ongekend dat UNESCO er werelderfgoed van heeft gemaakt.



SAY 'CHEESE'

Camembert, Roquefort, Brie... Frankrijk telt meer dan 1.600 kaassoorten. Dat zijn veel meer kazen dan dagen in een jaar!

ZO TROTS ALS EEN HAAN

Het nationale symbool van Frankrijk is niet zomaar een vogel. Het is een slimme woordspeling! In het Latijn betekent 'gallus' zowel 'Gallisch' als 'haan'. Daarom is zijn afdruk al sinds de oudheid op Gallische munten te zien. Tegenwoordig staat het beeld voor Franse trots, veerkracht en een beetje flair.



LAAT DE KURK KNALLEN

De enige echte champagne komt uit... Champagne! Bruisende perfectie uit de regio waaraan hij zijn naam ontleent.

CAFÉS

Espresso, een sigaret (of gewoon de houding) en eindeloos mensen kijken. Geen haast. C'est la vie!



TOUR DE FRANCE

De beroemdste wielervedstrijd ter wereld. 3.500 km zweet, pijn en glorie. Allez, allez, allez!



MODEHOOFDSTAD

Parijs bepaalt de trends, de wereld volgt. Chanel, Dior, Louis Vuitton, moeten we nog meer zeggen? In Frankrijk worden couture-dromen gemaakt.

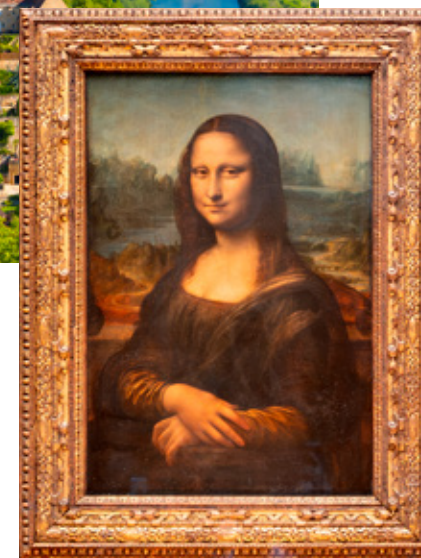


BON APPÉTIT!

De Franse keuken draait niet alleen om eten. De keuken is een vorm van kunst. Elke maaltijd is een meesterwerk, of hij nu bestaat uit escargots of uit coq au vin.

SPROOKJES CHÂTEAUX

Je vindt in Frankrijk meer dan 40.000 kastelen. Versailles, Chambord, Chenonceau... Keus genoeg voor je innerlijke royal.



LEGENDARISCHE KUNSTWERKEN

Van de mysterieuze glimlach van de Mona Lisa tot de waterlelies van Monet, in Frankrijk vind je enkele van de meest legendarische meesterwerken ter wereld.

Een unieke benadering van innovatie en groei.

Bij i-team Global is samenwerking essentieel. De i-team-structuur past zich aan de lokale behoeften aan, maar schaaft zich steeds opnieuw om de gedeelde missie: de wereld slimmere, efficiëntere schoonmaakoplossingen bieden. Maar niet alle regio's werken op dezelfde manier. i-team Frankrijk ontwikkelde een eigen aanpak en verfijnde zijn structuur, strategie en samenwerking om de Franse markt beter te bedienen. Frankrijk gaat zijn eigen weg met een praktisch distributiemodel, een gesegmenteerd partnernetwerk en een sterke focus op belangrijke accounts.

Een ander soort i-embassy

Veel ambassadeurs van i-team volgen een standaardstructuur, maar i-team Frankrijk koos voor een meer gespecialiseerde aanpak. In plaats van één belangrijke i-ambassador, heeft Frankrijk maar liefst vier belangrijke ambassadeurs, die zich elk toelagen op een specifiek aspect van het bedrijf:

- **Regionale ambassadeur:** Houdt toezicht op i-team Frankrijk, beheert nationale belangrijke accounts en waarborgt de naleving van het contract.
- **Verkoopambassadeur:** Ondersteunt partners en verkoopondersteuners in het hele land.
- **Technisch ambassadeur:** Handelt garantievragen af, verzorgt training en biedt technische ondersteuning voor eindgebruikers.
- **Ambassadeur voor belangrijke klanten:** Ondersteunt bij nationale belangrijke accounts en draagt tegelijkertijd bij aan verkoop.

Dankzij deze structuur kan i-team Frankrijk de verantwoordelijkheden effectief verdelen, zodat zowel grote nationale klanten als kleinere onafhankelijke partners de aandacht krijgen die ze nodig hebben.

I-TEAM FRANKRIJK



REGIONALE
AMBASSADEUR



VERKOOP-
AMBASSADEUR



TECHNISCH
AMBASSADEUR



BELANGRIJKE KLANTEN-
AMBASSADEUR

Een partnernetwerk met meerdere lagen

Sommige markten zijn afhankelijk van een klein aantal grote distributeurs. i-team Frankrijk daarentegen heeft een divers netwerk van partners opgebouwd die zijn onderverdeeld in drie categorieën:



NIVEAU 1
I-PARTNERS

Grote partners met strategisch belang.



NIVEAU 2
HOOFDDEALERS

Middelgrote partners met regionale invloed.



NIVEAU 3
DISTRIBUTEURS

Kleinere, lokale partners die een vitale rol spelen.

Dankzij dit gesegmenteerde systeem kan i-team Frankrijk flexibel blijven en tegelijkertijd een sterke lokale marktdekking garanderen. Werken met een groter aantal kleinere partners vereist echter meer middelen. Daarom variëren de prijsstructuren. Om de extra operationele inspanningen te verrekenen, omvatten de gelaagde contracten transparante kostenaanpassingen (+4% voor niveau 2, +8% voor niveau 3).

Een praktische benadering van marktcontrole

i-team Frankrijk speelt een directere rol in marktactiviteiten. Het bedrijf vertrouwt niet alleen op partners voor de verkoop, maar onderhandelt rechtstreeks met belangrijke nationale klanten. Zij ontvangen de factuur, waarna de verkoop door i-team wordt verdeeld via het partnernetwerk. Sommige partners geven de voorkeur aan volledige onafhankelijkheid, maar deze centrale aanpak biedt de volgende voordelen:

- Belangrijke nationale accounts worden goed beheerd.
- De marktconsistentie blijft gehandhaafd.
- Partners kunnen zich zonder extra druk richten op lokale klanten.

Een groter bereik en grootsere toekomst

Groei heeft de hoogste prioriteit voor i-team Frankrijk. Momenteel beheert het team 64 partners. Het doel is om volgend jaar 100 partners te beheren. Het team breidt ook uit, met 8 verkopers (binnenkort 10) die zich inzetten om nieuwe kansen te creëren.

Tegelijkertijd zijn de marketing- en merkinspanningen in beweging. Zo legt i-team

Frankrijk zich opnieuw toe op media-aandacht, netwerken en industriebenchmarks. Zo werkt het bedrijf aan het vergroten van zijn merkbekendheid en wil het zichzelf vestigen als leider in de professionele schoonmaakmarkt.

De sleutel tot succes? Demo's, demo's, demo's. De grootste uitdaging in Frankrijk is niet de gevoeligheid voor de prijs, maar het organiseren van genoeg praktische demonstraties om de waarde van de i-team-producten te laten zien. Hoe meer verkopers er onderweg zijn, hoe meer deals dat oplevert.

Het goede voorbeeld

Het team van i-team Frankrijk gaat zijn eigen weg door middel van strategische netwerken, gestructureerde distributie en een praktische aanpak van verkoop. Een die zorgt voor duurzame groei, sterke marktcontrole en voortdurende innovatie.

De toekomst ziet er goed uit met ambitieuze plannen voor 2025, uitbreiding van i-centers en een groeiend partnernetwerk. Eén ding is duidelijk: i-team Frankrijk volgt niet slechts het standaardmodel. Het maakt een nieuw model.



MAAK KENNIS MET HET TEAM

SAMEN DE TOEKOMST BEPALEN

Achter elk succesverhaal zit een team van gepassioneerde professionals. Bij i-team Frankrijk brengt elk lid zijn eigen expertise, energie en visie in. Technische ambassadeurs tot en met verkoopstrategen werken samen om de betekenis van schoonmaken opnieuw te definiëren.

Laten we kennis maken met het team!



Hans van Blijenbergh

Key Account Ambassador
& demonstrator

Wat houdt jouw rol in?

"Ik begeleid de verkopers van onze partners tijdens presentaties en demonstraties met eindgebruikers. Ik train ook verkoopteams, zodat ze zelfstandig oplossingen van i-team kunnen verkopen. En ik test borstels, pads en nieuwe materialen op verschillende vloertypes om ervoor te zorgen dat we voorop blijven lopen."

Hoe kwam je bij i-team Frankrijk?

"Ik was er vijf jaar geleden vanaf het begin bij. Wat me aantrok, was de heel andere mindset van i-team: men denkt anders, doet dingen anders en creëert unieke oplossingen. Zoals Frank graag zegt: je moet overtuigd zijn om deel uit te maken van de i-team-familie."



"WE
VERANDEREN
DE MANIER
WAAROP DE
FRANSEN OVER
SCHOONMAKEN
DENKEN."

Wat vind je het leukst aan je werk in dit team?

"De glimlach op het gezicht van gebruikers als ze ervaren hoe veel sneller, schoner, groener, veiliger en beter onze oplossingen zijn."

Vertel eens iets leuks over jezelf?

"Mijn wortels liggen in Affligem, België. Je weet wel, van het bier. Mijn collega's zijn moreel verplicht om een Affligem te bestellen als we uitgaan. Enige probleem? De Fransen kunnen het niet goed uitspreken. Maar ze kunnen het wel drinken!"

Beschrijf i-team Frankrijk in één zin...

"We veranderen de manier waarop de Fransen over schoonmaken denken."



Jean Baptiste Faucher Ambassadeur i-team Frankrijk

Hoe omschrijf je jouw werk bij i-team Frankrijk?

"Mijn rol is het aansturen en laten groeien van i-team Frankrijk, het beheren van nationale belangrijke accounts en het afstemmen met onze partners. Ik houd toezicht op distributiecontracten en zorg ervoor dat we trouw blijven aan onze marktstrategie."

Wat vind je zo leuk aan dit team?

"We werken hard, denken vooruit en bouwen aan iets dat onze branche echt verandert. Het is niet gewoon zakendoen, maar we hebben een missie."

Welk advies heb je voor nieuwkomers in de schoonmaakbranche?

"Staar je niet blind op de kosten op korte termijn. Investeer in innovatie. Dat betaalt zich uit op manieren die je niet had verwacht."



Coralie Pain

Zakelijk demonstrator

Welke rol heb jij in het team?

“Ik ondersteun onze partners bij de verkoop van i-team-producten en de integratie ervan in hun ecosysteem.”

Wat trok je aan in i-team Frankrijk?

“De waarden en intelligente visie van het bedrijf.”

Wat vind je het leukst aan dit team?

“De gedeelde positieve intentie. We werken allemaal aan hetzelfde doel.”

Wat is jouw favoriete i-team-product?

“De i-walk en i-mop XL. Ze bieden veelzijdigheid, prestaties en eenvoud.”

Beschrijf i-team Frankrijk in één zin...

“We besteden aandacht aan wat gebruikers echt nodig hebben.”

Jouw advies voor een nieuwkomer in de branche?

“Kijk vooruit, we staan aan de vooravond van een nieuw tijdperk in schoonmaken.”

Laurent Ernoult

Zakelijk demonstrator

Hoe ziet een gemiddelde dag er voor jou uit?

“Ik geef presentaties, en train en ondersteun onze partners tijdens demo's. Het is een praktische job, die ervoor zorgt dat onze producten effectief worden gebruikt.”

Hoe kwam je bij i-team Frankrijk terecht?

“Ik werkte met Lionel Vincent bij een ander bedrijf en volgde hem naar i-team Frankrijk. Ik wilde vanaf het begin deel uitmaken van iets.”

Wat maakt i-team Frankrijk bijzonder?

“Serieus werk, maar in een goede, eenvoudige en efficiënte sfeer.”

Vertel eens iets leuks over jezelf?

“Ik beschouw mijn Perzische kat als mijn derde kind. Heel serieus.”

Beschrijf i-team Frankrijk in één zin...

“Vrienden die met een gedeelde visie naar de toekomst kijken.”



Lionel Vincent

Verkoopambassadeur

Wat is jouw belangrijkste verantwoordelijkheid bij i-team Frankrijk?

“Ik ontwikkel ons distributienetwerk in heel Frankrijk.”

Wat trok je aan in deze functie?

“De uitdaging van de missie.”

Wat vind je het leukst aan je werk?

“Collectief enthousiasme creëren en van i-team de marktleider op het gebied van verticale schrobzuigmachines maken.”

Wat is jouw favoriete i-team-innovatie?

“De prestaties van de i-mop XL.”

Beschrijf i-team Frankrijk in één zin...

“We werken aan een toekomst waarin technologie en mensen samenwerken.”

Welk advies heb je voor nieuwkomers in de branche?

“Je komt op het juiste moment binnen. De schoonmaakbranche is in ontwikkeling. Omarm technologie.”

Frédéric Armand

Technisch ambassadeur

Wat houdt jouw werk in?

“Ik help met technische ondersteuning, los problemen met reparaties van machines op en beheer garantieclaims. Ik ben ook de schakel tussen monteurs van partners en onze regionale ambassadeur om ervoor te zorgen dat problemen snel worden opgelost.”

Wat bracht je bij i-team Frankrijk?

“Ik werkte meer dan tien jaar met Jean-Baptiste Faucher als technisch manager bij F2MI, een partner van i-team. Het was een natuurlijke stap om hem te volgen in dit nieuwe avontuur.”

Wat vind je het leukst aan het team?

“De competentie en professionaliteit van mijn collega's.”

Wat vind je het meest geweldige i-team-product?

“De i-mop XL. Dat is een echte revolutie op het gebied van schoonmaken: sneller, groener, veiliger en efficiënter.”

Beschrijf i-team Frankrijk in één zin...

“Een professioneel team dat echt naar zijn partners luistert.”

Welk advies heb je voor nieuwe partijen in de branche?

“Mechaniseer je schoonmaakproces. Je gezondheid zal je er later dankbaar voor zijn.”

“MECHANISEER JE
SCHOONMAAK-
PROCES. JE
GEZONDHEID
ZAL JE ER LATER
DANKBAAR VOOR
ZIJN.”



Stéphane Demullier

Zakelijk demonstrator

Hoe ziet jouw dagelijkse werk eruit?

"Ik promoot het merk i-team en ondersteun partners wanneer dat nodig is."

Hoe kwam jij bij i-team Frankrijk?

"Ik werkte al lange tijd samen met de ambassadeur van i-team Frankrijk. Ik zag een kans om het bedrijf een impuls te geven, vooral op het gebied van cobotica."

Wat waardeer je het meest aan dit team?

"Ons bedrijfsmodel en mijn absolute vertrouwen in onze producten."

Wat vind je het meest geweldige product?

"De i-walk / 1900B. Ik geloof in het potentieel ervan in verschillende omgevingen."



"IK ZAG EEN
KANS OM HET
BEDRIJF EEN
IMPULS TE
GEVEN, VOORAL
OP HET GEBIED
VAN COBOTICA."

Beschrijf i-team Frankrijk in één zin...

"Doe het gewoon, voor de toekomst van Frankrijk."

Vertel eens iets leuks over jezelf?

"Ik ben ook schoonmaakleraar."

Je advies voor nieuwkomers?

"Begin als gebruiker bij een schoonmaakbedrijf. Dat is de beste manier om de branche te leren begrijpen."



Rémy Chetail

Zakelijk demonstrator

Hoe ziet jouw dagelijkse werk eruit?

"Ik ondersteun onze partners door middel van demo's, machine-instellingen, advies en technische aanbevelingen. Het is een heel praktische rol en geen dag is hetzelfde."

Hoe kwam je bij i-team Frankrijk?

"Lionel informeerde me over deze kans. Wat me het meest aantrok, waren de innovatie en de verscheidenheid van het productassortiment."

Wat vind je het leukst aan je werk in dit team?

"Wederzijdse steun, erkenning en een mensgericht team."

Wat is jouw favoriete i-team-innovatie?

"Cobotica. Die helpt echt om het schoonmaakberoep naar een hoger niveau te tillen en ondersteunt gebruikers op een betekenisvolle manier."

Beschrijf i-team Frankrijk in één zin...

"Allemaal samen, met een goed humeur, werkend aan een gemeenschappelijk doel."

Vertel eens iets leuks over jezelf?

"Bij mij moet alles altijd helemaal schoon zijn."

Jouw advies voor een nieuwkomer in de branche?

"Ga ervoor! Het brengt plezier en geen dag zal ooit hetzelfde zijn."

Het Franse netwerk

AMBASSADE FRANKRIJK



met Jean Baptiste Faucher

IN
GESPREK

De motor achter i-team Frankrijk **met visie, energie en een gedurfde strategie**

Van ondernemer tot ambassadeur van i-team Frankrijk: Jean Baptiste Faucher bouwde een carrière op waarin innovatie, veerkracht en een diepe liefde voor wereldwijde activiteiten een rode draad vormen. Met een unieke strategie en een ambitieuze roadmap ontwikkelt hij i-team Frankrijk tot een krachtpatser in de professionele schoonmaakindustrie.



Jean, je hebt nogal een ondernemende reis achter de rug voor i-team Frankrijk. Kun je iets meer over jezelf vertellen?

“Ik zie mezelf graag als wereldburger. Ik heb in meerdere landen gewoond en bezocht meer dan 85 landen. Mijn passie ligt in het bouwen van teams, het samenbrengen van mensen met verschillende achtergronden en het aanpakken van nieuwe uitdagingen. En natuurlijk heb ik een obsessie met lekker eten uit alle hoeken van de wereld!”

“Ik begon mijn eerste bedrijf op mijn 25e in Dunedin, Nieuw-Zeeland. Sindsdien werkte ik in verschillende sectoren, van marketing en onroerend goed tot groothandelsdistributie, gaming, vracht. Ik heb in 20 jaar meer dan 10 bedrijven opgebouwd of overgenomen. De meeste bloeiden, sommige faalden, maar daarvan leer je snel. Zoals ze in Amerika zeggen: “Je bent pas een echte ondernemer als je minstens één keer failliet bent gegaan.” Ik heb de crisis met rommelhypotheken overleefd terwijl ik in onroerend goed werkte, dus ik weet wat het betekent om moeilijke tijden het hoofd te bieden.”

Je hebt ook een sterke achtergrond in het onderwijs. Hoe beïnvloedt dat je manier van zakendoen?

“Ik houd ervan om te leren. Ik heb jarenlang gestudeerd om diploma's te behalen in techniek, marketing, internationaal management en zelfs filosofie. Ik doceerde marketing en ondernemerschap aan universiteiten in Zwitserland en Nieuw-Zeeland. Maar uiteindelijk kom ik altijd weer terug bij het opbouwen van bedrijven. Kennis is waardevol, maar

het in praktijk brengen ervan maakt het verschil.”

Hoe belandde je uiteindelijk bij i-team Frankrijk?

“Ik ontdekte de producten van i-team voor het eerst als distributeur toen ik een groothandel in schoonmaakproducten had in Parijs. We zochten iets nieuws en hoogwaardigs, maar in het begin wisten we niet hoe we deze producten moesten verkopen. Alles veranderde in 2022 toen ik de i-Gathering bijwoonde. Dat evenement opende mijn ogen voor het potentieel van i-team. Ik kwam terug met een plan en binnen enkele maanden schoot de verkoop omhoog. We hebben zelfs een test gedaan met een kleine groep wederverkopers. Ik denk dat het heeft gewerkt, want nu stuur ik i-team Frankrijk aan!”

“WE BOUWDEN EEN NETWERK OP MET KLEINERE PARTNERS EN NAMEN ZELF HET PRAKTISCHE WERK OP ONS.”

Wat maakt i-team Frankrijk anders dan andere i-team-regio's?

“Onze structuur en distributiestrategie. Veel regio's van het i-team zijn afhankelijk van een paar grote spelers die alles onafhankelijk afhandelen. Wij hebben voor een andere aanpak gekozen. We bouwden een netwerk op met kleinere partners en namen zelf het praktische werk op ons. Dat resulteerde in een groter lokaal i-team, een praktische strategie en een snel groeiend partnernetwerk. Op dit moment hebben we 64 partners; ons doel is om er 100

te behalen. Toen ik deze strategie aan de andere ambassadeurs presenteerde, waren er wel wat mensen geschokt. Ze wisten hoeveel werk het zou kosten. Maar op de lange termijn werpt de strategie zijn vruchten af. Straks zijn wij heer en meester.”

Hoe ziet een gemiddelde werkdag er voor jou als regionale ambassadeur uit?

“Geen dag is hetzelfde. De ene dag bezoek ik een beurs, de volgende dag help ik partners met demo's of beheer ik nationale belangrijke accounts. En dan is er natuurlijk de dagelijkse realiteit van het runnen van i-team Frankrijk als een volledig onafhankelijk bedrijf.”

i-team promoot een ‘glocal’ -benadering, waarbij wereldwijde branding wordt afgestemd met lokale strategieën.

Hoe gaat dat in Frankrijk?

“We volgen de marketing- en productlijnen van i-team Global, maar de Franse markt is anders, dus passen we ons aan. Frankrijk is een groot land. Het zou onmogelijk zijn om één persoon het hele netwerk te laten beheren. Daarom hebben we een regionaal verkoopteam samengesteld. Klanten hier willen kopen van iemand die uit hun regio komt. Het spreken van dezelfde taal maakt een verschil.

“We zetten ook in op merkbekendheid. Op dit moment pushen we de i-mop-serie voordat we het bredere assortiment introduceren. En de prijzen moesten worden aangepast. Het Europese standaardmodel is niet geschikt voor kleinere partners. Daarom

hebben we een flexibele structuur gecreëerd. En dan is er nog de taal. De meeste van onze klanten spreken geen Engels, dus vertalen we alles - marketingmateriaal, technische documenten, de inhoud van trainingen... Het team in Eindhoven heeft daar enorm aan bijgedragen.”

Wat zijn de grootste uitdagingen in de Franse schoonmaakindustrie?

“Training. Dat is het grootste probleem. De Franse arbeidswetgeving maakt het moeilijk voor bedrijven om in hun personeel te investeren. Artikel 7 bindt schoonmaakpersoneel aan hun werklocaties in plaats van aan hun werkgevers. Als een nieuw bedrijf een contract overneemt, blijft het personeel. Dat klinkt in theorie geweldig, maar in werkelijkheid ontmoedigt het om een training te organiseren. Waarom zou je investeren in mensen als ze misschien volgend jaar voor je concurrent werken? Dat is een grote uitdaging voor een bedrijf als i-team, waar we schoonmaakprofessionals willen toerusten.”

Welke mogelijkheden zie je?

“Frankrijk heeft een snelgroeiende bevolking, een sterke economie en overheidssubsidies voor mechanische reiniging. De vraag naar hoogwaardige producten is er. We moeten gewoon meer demo's gaan organiseren.”

Wat is jouw visie voor i-team Frankrijk?

“Blijven groeien, het i-team-virus verspreiden en een voorbeeld van succes worden. We willen de grootste afzetmarkt voor i-team in Europa zijn. Dat is een gewaagd

“WE WILLEN DE GROOTSTE AFZETMARKT VOOR I-TEAM IN EUROPA ZIJN. DAT IS EEN GEWAAGD DOEL...”

doel, gezien hoe sterk onze collega's zijn. Maar we houden van een uitdaging.”

Welke rol speelt innovatie bij i-team Frankrijk?

“Innovatie is alles. Klanten vragen voortdurend om maatwerk en we ontwikkelen prototypes. Sommige van die aanpassingen hebben al geleid tot nieuwe productmodellen.”

Hoe blijf je gemotiveerd in je rol?

“Door de energie die ik er van krijg. Elke verkoop, elke nieuwe partner, elke succesvolle demo. Het is allemaal onderdeel van iets groters. Voordat ik bij i-team ging werken, bereidde ik me voor op het lanceren van een landelijk distributieproject, maar ik zette dat plan aan de kant en sloot me aan bij i-team Global. Dat is de beste beslissing die ik ooit heb genomen. Het is zeldzaam om een bedrijf te vinden waar je waarden zo perfect op elkaar aansluiten. i-team is niet zomaar een baan, het is een missie.”

Hoe zou jij i-team Frankrijk in drie woorden beschrijven?

“Vragen. Innoveren. Inspireren. Dat is de filosofie van i-team en dat is precies hoe we in Frankrijk werken. Of, als ik het anders zou moeten zeggen: Toewijding. Inzet. Energie. Want uiteindelijk is ons team cruciaal.”

SCHOONMAAK- TRENDS

De schoonmaak- branche in Frankrijk: overzicht en vooruitzichten

Bijna € 20 miljard aan jaarlijkse omzet, gegenereerd door 15.000 bedrijven verspreid over het land, met in totaal 600.000 mensen in dienst. Drie cijfers die de omvang laten zien van de schoonmaakbranche in Frankrijk, een branche die ondanks aanzienlijke verschillen blijft groeien.

GESCHREVEN DOOR CHRISTIAN BOUZOLS

Het aantal bedrijven blijft maar groeien, maar paradoxaal genoeg worden ze steeds kleiner: 80% heeft minder dan 20 werknemers en meer dan 10.000 van de 15.000 bestaande bedrijven telt minder dan 9 werknemers. De meeste van deze micro-ondernemingen opereren lokaal en zijn vaak familiebedrijven, die van generatie op generatie worden doorgegeven. Aan de andere kant van het spectrum maken enkele zeer grote groepen met duizenden medewerkers een snelle groei door.

De top van de grootste schoonmaakbedrijven bestaat uit vijf grote bedrijfsgroepen met een omzet van € 1 miljard of meer: Onet en GSF hebben een omzet van € 1,17 miljard, Atalian van € 1,01 miljard, Samsic van € 950,72 miljoen en Elior-Derichbourg van € 928,52 miljoen.

Net als in voorgaande jaren lopen de uitdagers van deze 'Club van 5', die de schoonmaak- en aanverwante dienstensector domineert, ver achter. In 2023 boekte ISS Facility Services (in 2024 overgenomen door de Onet-groep) een omzet van € 288 miljoen. Dat was net voor ISOR (€ 224 miljoen) en ver voor Challancin (€ 180 miljoen), Nicollin Sud Services (€ 144 miljoen) en Stem (€ 112 miljoen). De top 50 van bedrijfsgroepen in de branche is goed voor 40% van de totale omzet van de markt.

Al deze bedrijven, groot en klein, profiteren in de eerste plaats van de uitbesteding van schoonmaaktaken – een trend die al meer dan een decennium bezig is aan een opmars. In 2009 besteedde 68% van de Franse bedrijven hun schoonmaakdiensten uit aan gespecialiseerde bedrijven. Dat cijfer steeg tot 80% in 2020.

Sommige sectoren blijven echter meer afhankelijk van interne schoonmaak, zoals horeca, scholen, gezondheidszorg en transport. Zij vertegenwoordigen slechts 10% van de activiteiten van de schoonmaakbedrijven. Het is niet verwonderlijk dat kantoren (34%) en gemeenschappelijke ruimtes in gebouwen (30%) het grootste deel van de activiteiten van de branche uitmaken. Alleen al de glazenwasserij is goed voor 10%, terwijl overheidsopdrachten bij overheidsinstanties 25% van de totale inkomsten vormen.

HET AANTAL BEDRIJVEN
BLIJFT MAAR GROEIEN,
MAAR PARADOXAAL
GENOEG WORDEN ZE
STEEDS KLEINER.

Dit segment is belangrijk voor de branche, die pleit voor het verhogen van de kwaliteitseisen bij openbare aanbestedingen en overheidsinstellingen aanmoedigt om diensten van hoge kwaliteit voorrang te geven boven de laagste biedingen, die de markt naar beneden haalt.

SCHOONMAAK: EEN VAN DE GROOTSTE OPDRACHTGEVERS IN FRANKRIJK

Als je naar het personeelsbestand kijkt, is de schoonmaakbranche een van de grootste aanbieders van werkgelegenheid in Frankrijk. En ondanks de tegenslag als gevolg van de coronacrisis in 2020 neemt het aantal banen nog steeds toe.

Het personeel, dat lokaal actief is en niet kan worden uitbested, bestaat voor 90% uit servicemedewerkers – de 'helpende handen' die de schoonmaak bij de klant op locatie uitvoeren.

Bedrijven willen vooral hun personeel behouden en opleiden: meer dan 80% van de werknemers in de branche heeft een vast contract (CDI's) en 65% is vrouw.

DE HELFT VAN DE
WERKNEMERS
IN DE BRANCHE HEEFT EEN
CONTRACT VAN HOOGUIT
24 UUR PER WEEK

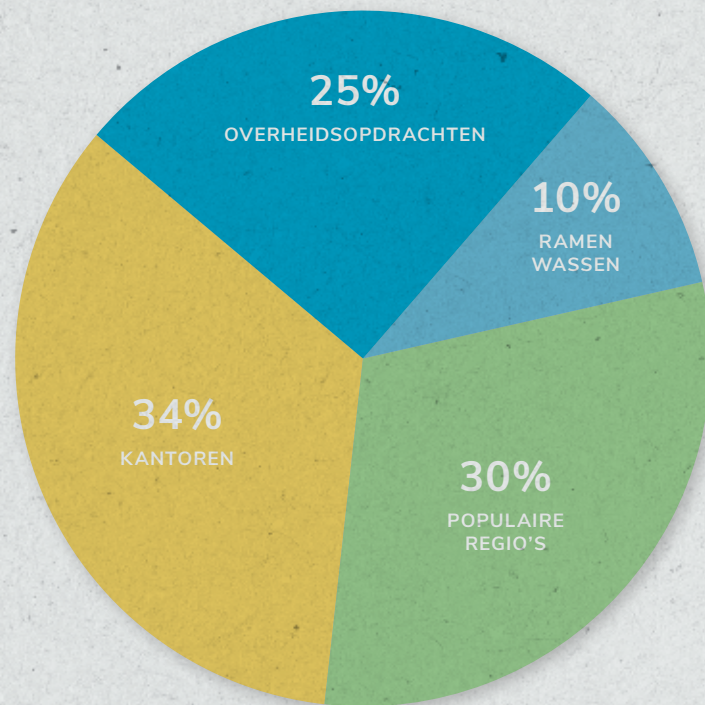
Er zijn weinig onzekere banen, maar de arbeidsomstandigheden zijn inherent uitdagend: de helft van de werknemers in de branche wordt voor 24 uur per week of minder aangenomen, terwijl een fulltimebaan in Frankrijk 35 uur telt. Daardoor werkt bijna de helft van hen voor meerdere bedrijven, vaak tijdens moeilijke uren, zoals 's ochtends vroeg of 's avonds laat, wanneer kantoorgebouwen leeg zijn.

Dit werkschema buiten de piekuren, een belemmering voor werving, is al lang een aandachtspunt voor de Franse federatie van schoonmaakbedrijven. Het doel is om klanten ervan te overtuigen dat er overdag schoongemaakt kan worden. Dit vraagt om een lange adem, maar is cruciaal voor het welzijn van werknemers. Veel van hen moeten hun werkdag onderbreken, waardoor het moeilijk is om een balans te vinden met hun sociale activiteiten en gezinsleven. Ondanks de inspanningen van de werkgeversfederatie om deze aanpak te promoten, blijft de wijdverspreide implementatie ver weg.

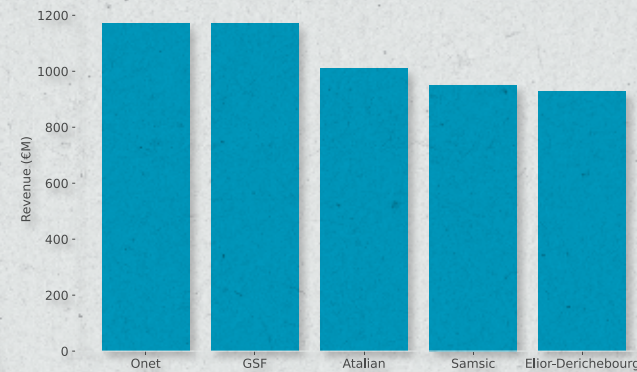
De Franse schoonmaakbranche

De belangrijkste cijfers op een rij

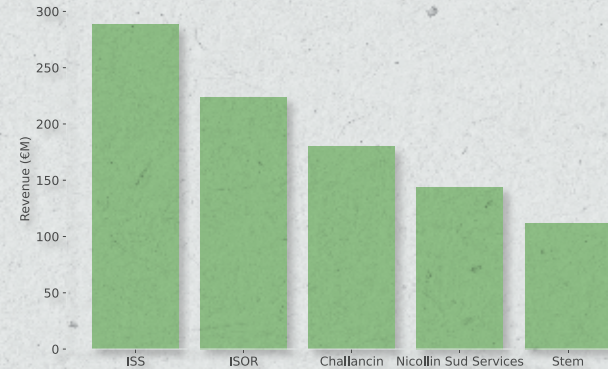
Verdeling van omzet per type klant



Top 5 van schoonmaakbedrijven naar omzet (in miljoen euro)



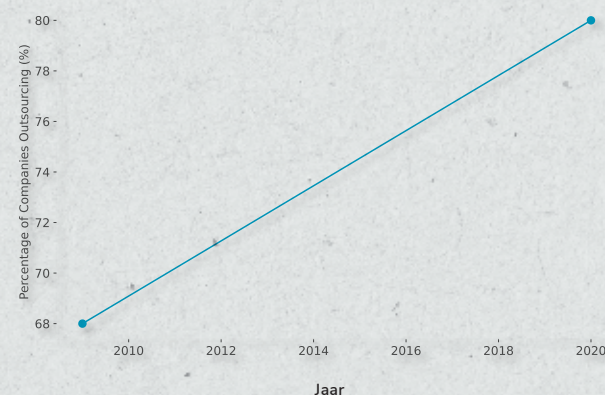
Uitdagings naar omzet (in miljoen euro)



Demografische gegevens van werknemers in de schoonmaakbranche



Uitbesteding van schoonmaakdiensten door de tijd heen



Toch blijft de federatie zich inspannen om de klanten bewust te maken van de waarde van schoonmaakdiensten. Er zijn vooral sinds de pandemie tv- en radiospotjes geweest om te benadrukken hoe belangrijk het is om 'schoonmaken' op te nemen als een prioritaire begrotingslijn.

Tijdens de gezondheidscrisis stond het schoonmaakpersoneel in de frontlinie en werd hun essentiële rol volledig erkend door de werkende wereld. Uit een onderzoek dat destijds werd uitgevoerd, bleek dat 84% van de respondenten erkende "dat schoonmaakmiddelen en bedrijven de verspreiding van het virus effectief hebben bestreden". Bovendien werd 90% van de Fransen zich bewust van "de belangrijke rol die deze werknemers spelen bij het waarborgen van hun gezondheid en veiligheid op het werk".

Maar naarmate de crisis op de achtergrond raakte, kwamen oude gewoonten terug. Maar dat gold niet minder voor de voortdurende inspanningen van de branche om zijn beroepen bij zowel klanten als werkzoekenden te promoten.

Omdat de schoonmaakbranche nog steeds veel mensen aanneemt, nemen belanghebbenden actief deel aan banenbeurzen, organiseren ze live demonstraties, wonen ze jobdating-evenementen bij en leggen ze de nadruk op training. Er zijn acht beroepskwalificatiecertificaten ingevoerd, waarvan er tot nu toe bijna 40.000 zijn verstrekt.

Het is ook vermeldenswaard dat de branche al 20 jaar tegen analfabetisme vecht. Immers, zo'n 25% van de schoonmakers is van buitenlandse herkomst – tegenover slechts 6% in alle andere sectoren in Frankrijk.

UITDAGINGEN VOOR HET MILIEU

Het sociale aspect, dat inherent is aan de banen in de branche, blijft een groot probleem. Ook worden bedrijven aangemoedigd om MVO-strategieën (maatschappelijk verantwoord ondernemen) te omarmen om de ecologische transitie te ondersteunen.

Het doel is om, net als bij alle Franse bedrijven, de arbeidsomstandigheden te verbeteren en tegelijkertijd het milieu te beschermen – met name door biologische of minder vervuilende producten te gebruiken. Er is een ondersteuningstool ontwikkeld en een trainingsprogramma gelanceerd voor bedrijfsleiders. De omarming daarvan gebeurt echter traag: slechts ongeveer 1% van de 15.000 bedrijven in de branche heeft tot nu toe getekend.

HET DOEL IS OM DE ARBEIDSOMSTANDIGHEDEN TE VERBETEREN EN TEGELIJKERTIJD HET MILIEU TE BESCHERMEN

DE UITDAGING VAN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE

Een andere belangrijke uitdaging in de toekomst voor schoonmaakbedrijven is kunstmatige intelligentie. Die evolueert snel – zelfs in deze branche.

De integratie van AI in schoonmaakactiviteiten maakt het mogelijk om repetitieve en tijdrovende taken te automatiseren, waardoor medewerkers zich kunnen concentreren op complexer, waardevoller werk. Systemen kunnen verwaarloosde gebieden detecteren, potentiële problemen identificeren en ervoor zorgen dat ruimtes schoon blijven.

HET INTEGREREN VAN AI IN PROFESSIONELE SCHOONMAAK- ACTIVITEITEN BRENGT UITDAGINGEN MET ZICH MEE

Het integreren van AI in professionele schoonmaak-activiteiten brengt echter uitdagingen met zich mee, zoals de noodzaak om te investeren in dure apparatuur en software, en in de training die nodig is voor het personeel.

Het is echter essentieel voor schoonmaakbedrijven om voorop te blijven lopen op het gebied van innovatie en deze oplossingen te gebruiken om concurrerend te blijven in een markt die voortdurend in ontwikkeling is. De grote bedrijfsgroepen met een sterke investeringscapaciteit lopen hierin voorop. Voor de kleinere bedrijven, die het grootste deel van de branche uitmaken, is het omarmen van AI een stap in de toekomst, die ze veel moeilijker kunnen nemen.



De smaak van

Frankrijk

Frankrijk staat wereldwijd bekend om zijn culinaire uitmuntendheid. Van heerlijke regionale gerechten tot verfijnde bistro-klassiekers: de Franse cuisine zorgt voor warmte, techniek en creativiteit op tafel. De chef-koks van i-team zijn net zo gepassioneerd over lekker eten als over geweldige schoonmaak. Daarom verzamelden we een paar van hun favoriete recepten, samengesteld door onze eigen HQ-koks Bart Haans en Erik Bons, met wijnarrangementen van sommelier Ruben Roosen. Bon appétit!

VOORGERECHT

EEND RILLETTE OP GEROOSTERDE BRIOCHE

EEN ZACHTE, HARTIGE SPREAD
VAN GEKONFIJTE EENDENBOUT,
PERFECT ALS VOORGERECHT.

WIJNARRANGEMENT

Pinot Noir | Le Village | 2020

Een lichte rode wijn met tonen van rood fruit die perfect past bij de koude bereiding en de rijke aroma's van eend.







WIJNARRANGEMENT

Ribera del Duero (Tinto Fino).

Een volle rode wijn met aardse tonen en lage tannines, heerlijk bij de rijke smaak van het vlees en de foie gras.



HOOFDGERECHT

TOURNEDOS 'ROSSINI'

EEN FEESTELIJK EN LUXUEUS GERECHT VAN RUNDERHAAS, FOIE GRAS, TRUFFEL EN MADEIRA-SAUS.



WIJNARRANGEMENT

Coteaux du Layon.

Een zoete, frisse dessertwijn met een afdronk van geroosterde vanille die de smaken van de brûlée weerspiegelt.



DESSERT

KLASSIEKE CRÈME BRÛLÉE

ZIJDEACHTIGE VANILLEVLA MET EEN KNAPPERIGE GEKARAMELISEERDE SUIKERLAAG.

EEND
RILLETTE
op geroosterde brioche

Ingrediënten voor 4 personen:
400 g gekonfijte eendenbout
150 g ganzenvet
25 gram rozemarijn
25 gram tijm
3 teentjes knoflook
Zout
4 dikke plakken brioche

Voor de augurken:
1 deel azijn
1 deel suiker
1 deel water
1 snackkomkommer
1 rode ui
Cornichons

TOURNEDOS ‘ROSSINI’
een feestelijk gerecht
van rundvlees

Ingrediënten voor 4 personen:
4 rundvleestournedos (ca. 150 g per stuk)
100 g sperziebonen
100 g suikererwten
1 bosje groene asperges
80 gram kastanjechampignons
2 dl kalfsvleesjus
50 ml Madeirawijn
1 theelepel suiker
Bouquet garni
15 g boter
200 g Agria-aardappelen
40 g boter
40 ml melk
100 g foie gras
4 kleine toasts
10 g zwarte truffel
Zout en peper

CRÈME BRÛLÉE
Zijdezachte
vanillepudding

Ingrediënten voor 4 personen:
250 g melk
250 g room
2 vanillestokjes
12 eierdooiers
100 g basterdsuiker
2 el basterdsuiker
+ 2 el bruine suiker voor de topping

INSTRUCTIES

1. Verwarm de azijn, de suiker en het water samen om een ‘pickle’ te creëren.
2. Snijd de komkommer en de rode ui in plakken en marineer ze vervolgens in de pickle.
3. Snijd de knoflook in stukjes en verwarm het ganzenvet met rozemarijn, tijm en knoflook gedurende ongeveer een uur op maximaal 60 °C.
4. Versnipper de eendenbouten en verwijder botten en huid.
5. Trek het vlees uiteen tot fijne deeltjes en vermeng het geleidelijk met het gearomatiseerde ganzenvet tot er een smeerbare pasta ontstaat.
6. Breng op smaak met zout.
7. Rooster de plakken brioche en garneer ze met rillette, augurken en optionele microgroenten of eetbare bloemen.

INSTRUCTIES

1. Kook en pureer de aardappelen, en vermeng ze vervolgens met warme melk en boter. Breng op smaak met zout.
2. Was en blancheer de groene groenten en bak ze vervolgens zachtjes in de boter.
3. Maak de champignons schoon en sauteer ze.
4. Maak de foie gras schoon en breng op smaak. Laat stollen en afkoelen tot een stevig geheel. Snijd het vervolgens in plakjes en leg het op de toast.
5. Laat de kalfsvleesjus sudderen met bouquet garni, laat het iets indikken en voeg Madeira en suiker toe. Giet af en werk af met een klontje boter.
6. Breng de tournedos op smaak en bak ze in boter tot ze goudbruin zijn.
7. Rooster in een voorverwarmde oven op 185 °C gedurende 5–8 minuten, afhankelijk van de dikte. Laat ze 10 minuten staan.
8. Verwarm alles en garneer zoals afgebeeld. Rasp de truffel er vlak voor het serveren boven.

INSTRUCTIES

1. Verwarm de melk en room samen met de vanillezaadjes en -stokjes in een pan. Laat het niet koken.
2. Klop de eierdooiers met suiker tot ze gelijkmatig zijn gemengd.
3. Voeg geleidelijk de warme vanillecrème toe aan het eimengsel. Verwijder de vanillestokjes.
4. Laat het mengsel 20–30 minuten staan om het schuim te verwijderen.
5. Verwarm de oven voor op 90 °C.
6. Giet de custard in ramekins en zet ze op een bakplaat.
7. Bak minstens 1 uur tot het geheel begint op te stijven. Laat afkoelen.
8. Meng de suiker voor de topping in een molen zodat een fijne mix ontstaat.
9. Bestuif de afgekoelde custards met een suikermix en karamelliseer met een brander.

DE FAVORIETEN VAN
JEAN-BAPTISTE FAUCHER

Als regionale ambassadeur en trotse Fransman kon Jean-Baptiste het niet laten om drie geliefde gerechten van thuis te delen. Eenvoudig, authentiek en vol van smaak. Deze optionele extra's zijn perfect voor elke i-teamchef die zijn Franse kookvaardigheden naar een hoger niveau wil tillen.

PERFECT ALS VOORGERECHT,
HOOFDGERECHT OF ZELFS ALS
PICKNICKGERECHT.



TRADITIONELE
QUICHE LORRAINE

1. Meng 200 g bloem, 100 g koude boter, 60 g koud water en een snufje zout. Bekleed een taartvorm van 30 cm met deeg.
2. Verwarm de oven voor op 160 °C.
3. Kook 75 g spek en verspreid die over het deeg.
4. Klop 3 eieren met 200 ml room, voeg 75 g hamblokjes, peper en zout toe. Giet het in de taartvorm.
5. Bedek met ~150 g geraspte Emmental-kaas.
6. Bak 35–45 minuten tot een goudbruin geheel.

GÂTEAU
BASQUE

1. Deeg: meng 2 eieren met 120 g gesmolten boter en voeg vervolgens 200 g bloem, 100 g amandelmeel, 10 g bakpoeder, een snufje zout en 10 g vanille toe.
2. Vulling: verwarm 400 ml melk met 80 g suiker, 30 g maïsmeel, 1 dooier, 10 g vanille en 30 g zwarte rum. Roer tot een dikke massa. Laat afkoelen.
3. Doe 2/3 van het deeg in een blik van 30 cm met opstaande randen. Voeg de vulling toe. Bedek met een dunne laag van het overgebleven deeg.
4. Bestrijk met melk, versier met een vork naar wens (maar maak geen gaten), bak op 160 °C gedurende ~50 minuten.

EEN RIJKE AMANDELCAKE
UIT HET ZUIDWESTEN VAN FRANKRIJK.



Denk twee keer na voordat u koopt De verborgen kosten van het kopiëren van innovatie

EEN
WOORD
VAN FRANK

Sommige ideeën veranderen alles. Zo ook de i-mop. Tien jaar geleden ontketende die een revolutie op het gebied van professionele vloerreiniging. Hij was sneller en efficiënter, en speciaal ontworpen voor de gewone gebruiker. De machine is zo intuïtief dat je je afvraagt hoe men ooit zonder heeft gekund.

Maar aan succes hangt een prijskaartje. Geen innovatie zonder imitatie. Recent verscheen er dan ook een behoorlijk aantal kopieën op de markt: machines die er goed uitzien, maar het niet halen bij hun grote voorbeeld. Ze ondermijnen precies datgene wat de i-mop geweldig maakte: echte innovatie.

Het belang van octrooien

Octrooien zijn niet alleen rechtsbescherming. Ze vormen de basis van vooruitgang. Ze geven uitvinders het vertrouwen om risico's te nemen, te investeren en branches verder te helpen. Zonder octrooien zouden baanbrekende ideeën de moeite niet waard zijn, omdat iedereen ze zonder moeite zou kunnen kopiëren. En zodra een octrooi is gepubliceerd, wordt de technologie zichtbaar. Sommige bedrijven zien dit als een uitnodiging. Ze brengen kleine veranderingen aan, net genoeg om juridische grenzen te vermijden. Toch zorgt een kleine aanpassing niet voor een origineel idee. Echte innovatie gaat niet over het kopiëren van wat werkt, maar om het creëren van nieuwe dingen.

De echte kosten van kopieën

Een goedkopere lookalike lijkt misschien een slimme aankoop. Maar wat gebeurt er als die niet presteert zoals verwacht? Als hij sneller slijt, meer onderhoud nodig heeft of geen rechtszekerheid biedt? Komt nog bij dat bedrijven die een kopie verkopen of gebruiken mogelijk in een moeilijke positie belanden wanneer een

product een bestaand octrooi schendt. Beslagleggingen, financiële tegenslagen en juridische complicaties zijn niet onmogelijk. Integendeel. En er staat nog iets waardevollers op het spel: vertrouwen. Klanten vertrouwen erop dat professionals de beste oplossingen bieden – en niet alleen het beste alternatief.

Kiezen voor een origineel product betekent kiezen voor vertrouwen

Elke i-mop steunt op jaren van onderzoek, ontwikkeling en meer dan 50 wereldwijde octrooien. Dat garandeert de prestaties, betrouwbaarheid en rechtszekerheid, waardoor het product op de markt zal blijven. Bij i-team Global staan we voor innovatie, kwaliteit en eerlijk zakendoen. Zoek naar het i-team-logo om er zeker van te zijn dat uw investering veilig is. Koop bij erkende distributeurs. En bedenk dat echte innovatie niet alleen gaat over het creëren van iets geweldigs. Het gaat om de zekerheid dat het geweldig blijft.

Frank van de Ven
CEO - i-team Global



Scan de QR-code voor een uitgebreid interview met top IP-advocaat Maurits Westerik (partner, Coupri) over hoe je de valkuilen van octrooien kunt vermijden.

De originele i-mop. Innovatie gaat voorop. Daarna komen de kopieën.

Wereldwijd een betrouwbare partner. Octrooien met een reden.

- De eerste schrobzuigmachine die 10 jaar geleden de schoonmaakbranche veranderde.
- Gegarandeerde **kwaliteit** en **duurzaamheid**.
- **Ondersteund door innovatie**, bewezen op de vloer.
- **Ontworpen om de markt te leiden**, beschermd om lang mee te gaan.



WIST U
DIT?

Opfrisser: de basisprincipes van ons merk

We begrijpen het. In de dagelijkse drukte van reinigingsrevoluties is het gemakkelijk om de basisprincipes te vergeten. Daarom hier een vriendelijke herinnering aan de basisprincipes die i-team, nou ja... i-team maken.

1. Het is i-team, niet I-Team.

We schrijven onze naam met een kleine letter 'i' en een koppelteken. Een duidelijke, consistente identiteit voor een gedurfd, wereldwijd merk.

2. Ons logo, onze regels

Gebruik waar mogelijk het fullcolour logo. Kies alleen voor zwart-witversies wanneer dit strikt noodzakelijk is. Op een donkere achtergrond? Gebruik de witte variant. Wilt u er pictogrammen of tekst omheen zetten? Doe dat niet.



3. Het lettertype dat voor ons spreekt.

We gebruiken **Nunito Sans**. Het is duidelijk, vriendelijk en gratis te gebruiken. Kies voor zwarte hoofdtekst met optionele blauwe accenten voor koppen of opvallende elementen.

4. Onze huisstijl- kleur is Pantone 312C.

U weet wel, dat heldere, energieke blauw dat u op onze machines en materialen ziet.

Gebruik dit voor afdrukken:
C96 M6 Y15 K0

Gebruik dit voor digitaal:
RGB 0 167 206

Andere tint?
Nee, bedankt.

Zorg voor ademruimte

5. Ons logo heeft ruimte nodig. Geef het altijd voldoende ruimte om te ademen. Niet samenpersen, uittrekken of op een kluitje plaatsen. En ja, we menen het: geen achtergrondruis, geen vreemde effecten, geen schaduwen.

6. Slechts één kans om indruk te maken

Onthoud: elk contactmoment, van een bericht op sociale media tot een verzendlabel, is een moment om de identiteit van i-team te laten zien. Consistentie is niet saai. **Het is professioneel.**

7.

Tekststijl = licht, scherp en nuttig

Onze toon is helder en zelfverzekerd, met een vleugje humor. We informeren, amuseren en activeren, maar overweldigen nooit. Korte alinea's. Geen jargon. Hier en daar een glimlach.

Michelle Marshall, redacteur van het European Cleaning Journal, neemt ons mee op een reis over het hele continent om te ontdekken wat er gebeurt in de professionele schoonmaakbranche. Van groen beleid tot politieke verschuivingen en eigenzinnige nieuwe trends: dit is wat de eerste maanden van 2025 ons hebben gebracht.

NIEUWS UIT DE Europese schoonmaak- branche



Winstmarges onder druk IN FRANKRIJK

In Frankrijk staan schoonmaakbedrijven voor een onzeker jaar. Er ligt nog steeds inflatie op de loer en er wordt veel gesproken over lonen. Hoewel eind 2024 een verhoging van het minimumloon met 2% werd ingevoerd, dringen de vakbonden aan op meer: alleen overdag werken, een einde aan korte deeltijdcontracten en een hoger totaalloon. Achter deze eisen schuilt een groeiende bezorgdheid over de arbeidsomstandigheden in de branche. Uit een studie bleek dat 17,3% van de schoonmakers nu een minimumloon verdient. In 2015 was dat nog 11%. Terwijl de lonen vorig jaar met 4,1% stegen, steeg de inflatie met 4,9%. Werkgevers maken zich zorgen, vooral over de mogelijkheid om deze kostenstijgingen te kunnen doorberekenen aan klanten. Of, zoals een schoonmaakbedrijf stelde: “Onze winstmarges staan op het spel en dat geldt ook voor ons bedrijfsmodel als werknemers alleen nog overdag mogen werken.”



Sectorbrede loonovereenkomsten IN DUITSLAND

Duitsland luidde het nieuwe jaar in met verkiezingen en de schoonmaakindustrie zorgde ervoor dat er naar hen werd geluisterd. De federale vereniging van gecontracteerde schoonmakers (BIV) lanceerde een postkaartcampagne (12.000 gedrukt!) waarin politici worden aangespoord om de bureaucratie te verminderen, gratis collectieve onderhandelingen te handhaven en de stijgende socialezekerheidskosten aan te pakken. Er was ook goed nieuws: er zijn nieuwe sectorbrede loonafspraken in werking getreden. De instaplonen stegen tot € 14,25 en de lonen voor geschoolde werknemers tot € 17,65. Stagiairs ontvangen nu tot € 1.300 in hun derde jaar. Het zijn allemaal stappen naar een eerlijkere beloning en meer erkenning voor een van de grootste vakbekwame beroepen in Duitsland.



Zorgen over de exportmarkt IN ITALIË

Er verschijnen economische wolken aan de horizon in Italië. Als gevolg van de nieuwe Amerikaanse heffingen die de regering-Trump heeft aangekondigd, groeit de bezorgdheid over de impact ervan op de export, met name van professionele schoonmaakproducten en machines. De VS is de op een na grootste exportmarkt van Italië en volgens een studie van Svimez kunnen deze heffingen jaarlijks meer dan 50.000 banen bedreigen. Een andere uitdaging is de opkomst van ‘Italiaans klinkende’ producten. Imitaties die echte Italiaanse goederen nabootsen zonder de kwaliteit of certificeringen. De stijgende prijzen kunnen consumenten verleiden tot de aanschaf van namaakproducten. Sommige fabrikanten overwegen al joint ventures of om hun productie naar de VS te verplaatsen om de storm te doorstaan.



Streven naar hogere normen IN DENEMARKEN

Schoonmaakbedrijven in Denemarken kregen te horen dat ze eerst de bezem door zichzelf moesten halen voordat ze een betere publieke perceptie konden verwachten. Tijdens een recente brancheconferentie waarschuwde communicatieadviseur Poul Madsen dat één slecht verhaal alle goede verhalen kan overschaduwen. Leaders in de branche lijken het daarmee eens te zijn en zetten zich in voor hogere normen, eerlijke prijzen, collectieve overeenkomsten en duurzaamheid.

Voormalig EU-klimaatcommissaris Connie Hedegaard drong er bij bedrijven op aan om de groene transitie aan te jagen – niet alleen uit plichtsbesef, maar als een voorsprong op de concurrentie. Intussen zetten Deense schoonmaakbedrijven zich schrap voor een nieuwe koolstofbelasting die de energie- en transportkosten kan beïnvloeden.



Thuiswerken IN HET VERENIGD KONINKRIJK

Het VK werkt aan de weg met een nieuw acroniem: WFB (‘Working From the Beach’). Dat klopt. Nu flexibel werken voet aan de grond heeft gekregen, staan sommige lokale overheden werknemers toe om vanuit het buitenland te werken – soms tot een maand per jaar. De verhalen variëren van thuiswerkers op Ibiza tot tropische Zoom-oproepen vanuit Thailand. Sommigen zien het als de toekomst van flexibel werk, maar anderen halen hun wenkbrauwen op bij de juridische en logistieke uitdagingen: immigratie, ziektekostenverzekering, aansprakelijkheid en gegevensbescherming. Maar of je er nu van houdt of niet, de discussie over ‘WFB’ herinnert ons eraan dat de balans tussen werk en privé niet langer een luxe is, maar een eis.



De norm bepalen op basisscholen IN NEDERLAND

In Nederland is de schoonmaakkwaliteitsbeoordeling voor basisscholen opgewaardeerd door Vereniging Schoonmaak Research (VSR). De nieuwe aanpak is slimmer en efficiënter: een representatieve steekproef van ruimtes, in plaats van dat elke hoek wordt geïnspecteerd. Een 10-stappenplan (met een nieuw controleformulier) begeleidt inspecteurs nu door beoordelingen, van het evalueren van resultaten tot het ondernemen van actie.

Belangrijk om te weten: het is allemaal indicatief. Er zijn dus geen sancties aan verbonden. Het gaat erom dat scholen en schoonmaakbedrijven samenwerken aan gedeelde normen.

OP REIS IN
FRANKRIJK

Kunst, smaken en avontuur

EEN CULTURELE ODYSSEE
PARIJS

Parijs is niet slechts een stad, maar een levend meesterwerk. Elke straat, elk plein, elk café heeft een verhaal. Hier gaan kunst, geschiedenis en het dagelijks leven hand in hand. Begin de reis in het Louvre, de thuisbasis van de beroemdste glimlach ter wereld. De Parijse cultuur gaat echter verder dan da Vinci. Bezoek het Musée d'Orsay voor impressionistische schatten of verken het Centre Pompidou, waar moderne kunst en architectonisch genie elkaar ontmoeten.

Parijs is ook een stad van contrasten. Dwaal door de Marais, waar middeleeuwse steegjes leiden naar chique boetieks, of verken het artistieke hart van Montmartre, waar Picasso en Dalí ooit inspiratie vonden.



HET LOUVRE,
Het Louvre, de thuisbasis van meer dan 35.000 kunstwerken, is het meest bezochte museum ter wereld. Zowel kunstliefhebbers als geschiedenis­liefhebbers kunnen niet om het museum heen.



**HALLES DE LYON
PAUL BOCUSE**
Deze markt is vernoemd naar de meest gevierde chef-kok van Frankrijk en is een tempel van de gastronomie, waar smaken tot leven komen.



EEN TRADITIONELE BOUCHON
De bouchons van Lyon bieden een authentieke, traditioneel Franse smaak in de vorm van gerechten die van generatie op generatie worden doorgegeven.



TARTE AUX PRALINES
Zoet, knapperig en felroze: de pralinetaart van Lyon is even smakelijk als iconisch.

EEN CULINAIR LUSTOORD
LYON

Als Parijs het hart van Frankrijk is, is Lyon zijn maag. Lyon wordt algemeen beschouwd als de gastronomische hoofdstad, waar eten meer is dan alleen voedsel. Eten is er traditie, een passie, een manier van leven. Begin met een klassieke bouchon, de kenmerkende eetgelegenheden van Lyon waar hartige, aloude gerechten centraal staan. Probeer quenelles, verfijnde snoekknoedels in een romige saus, of saucisson brioché, een rijke, boterachtige worst gebakken in brioche.

De markten van Lyon zijn een feest voor de zintuigen. De Halles de Lyon Paul Bocuse, vernoemd naar de legendarische chef-kok, is een lustoord voor fijnproevers en biedt alles, van ambachtelijke kazen tot de meest verse zeevruchten.

Combineer uw maaltijd met een glas Côtes du Rhône-wijn en geniet van tarte aux pralines, een roze amandeltaart die zowel mooi als heerlijk is, als dessert.

De geschiedenis van Lyon is verweven met zijde, bioscoop en vakmanschap. Maak een wandeling door de traboules, verborgen gangen die zigzaggen door de renaissancearchitectuur van de stad, of bezoek La Basilique de Fourvière voor een adembenemend uitzicht.



KAJAKKEN OP DE DORDOGNE
De Dordogne biedt een van de meest schilderachtige kajakrautes van Frankrijk, langs historische kastelen en kalkstenen kliffen.



ROCAMADOUR
Rocamadour, een middeleeuws dorp dat in een rots is gebouwd, is al eeuwenlang een bedevaartsoord en blijft een van de meest adembenemende bezienswaardigheden van Frankrijk.



GROTTEN VAN DE VÉZÈRE-VALLEI
De Vézère-vallei is de thuisbasis van prehistorische grottschilderingen en biedt een kijkje in de menselijke geschiedenis die meer dan 17.000 jaar oud is.



MONTMARTRE,
Montmartre, ooit het hart van de Parijse Bohemen, blijft een knooppunt voor kunstenaars, cafés en een adembenemend uitzicht op de stad.



PALAIS GARNIER
Het Palais Garnier is niet alleen een operagebouw. Het is een architectonisch wonder, boordevol weelde, geschiedenis en uitvoeringen van wereldklasse.

CAFÉ DE FLORE,
Café de Flore, een van de meest iconische cafés van Parijs, is al meer dan een eeuw een ontmoetingsplaats voor intellectuelen, kunstenaars en schrijvers. Een echt stukje van het Parijse leven dus.



Naar een betere toekomst

Onze route richting B-Corp

DUURZAME
IMPACT



Bij i-team is duurzaamheid niet slechts een modewoord, maar iets dat we actief uitdragen en ontwikkelen. In de afgelopen twee jaar hebben we ons ingezet om een gecertificeerde B Corporation te worden. Dat betekent dat we verder gaan dan winst, en ernaar streven een echte, blijvende impact te creëren voor mensen, de planeet en de gemeenschappen waar we deel van uitmaken.

DE GROENE TAFEL: SAMEN BOUWEN AAN DUURZAAMHEID

Om ervoor te zorgen dat iedereen betrokken is, lanceerden we 'De Groene Tafel', een maandelijks ontbijt waar vertegenwoordigers van elke afdeling samenkomen om duurzaamheid te bespreken. Samen delen we kennis, pakken we uitdagingen aan en zorgen we dat elk onderdeel van het bedrijf vertegenwoordigd is. Elke stem telt – van magazijn tot marketing. We creëerden ook een speciale Teams-omgeving met twee kanalen: één om samen te werken aan de auditvragen en één om ideeën en inspiratie te delen.

DE VIJF PIJLERS VAN B CORP

Om B Corp-gecertificeerd te worden, worden bedrijven beoordeeld op vijf belangrijke gebieden:



Governance. Hoe we het bedrijf aansturen met transparantie, ethiek en verantwoordelijkheid.



Medewerkers. Hoe we voor onze medewerkers zorgen, van eerlijke lonen en veiligheid tot ontwikkeling en participatie.



Gemeenschap. Onze rol in de rest van de wereld: diversiteit, inclusie en verantwoorde toeleveringsketens.



Milieu. Onze impact op het milieu en hoe we deze verminderen door slimmer ontwerp, groene energie en circulair denken.

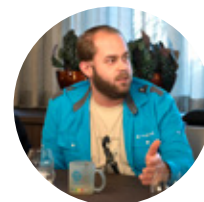


Klanten. Hoe we onze klanten eerlijk, veilig en verantwoord bedienen.

DUURZAME ONTWIKKELING IN ACTIE

Woorden zijn geweldig, maar alleen wat we doen telt echt. Twee collega's van i-team vertellen hoe ze in hun dagelijkse werk bijdragen aan een duurzamere toekomst:

“IK ZIE HET ALS MIJN MISSIE OM EEN ZO DUURZAAM MOGELIJKE OMGEVING TE CREËREN” - HUUB



LEROY | INKOOP

“Het moet zinvol zijn om het juiste te doen”, zegt Leroy, die de verpakingsstrategie van i-team heeft geëvalueerd. Tegenwoordig gebruiken we 80% gerecycled FSC-gecertificeerd karton uit Nederland in plaats van dozen uit China. Hij geeft toe dat het wisselen van materiaal vragen oproept: “Klanten vragen soms waarom we überhaupt nog steeds bedrukte dozen gebruiken. Maar een goede verpakking voorkomt schade en branding maakt deel uit van wie we zijn.” i-partners verzamelen gebruikte dozen voor recycling. Elke doos die kan worden hergebruikt, wordt ook daadwerkelijk hergebruikt.

Daar houdt het niet op. Leroy zoekt voortdurend naar betere alternatieven, zoals onze nieuwe melaminepads. Die zijn nu volledig gemaakt van BASF-materialen in Duitsland, waardoor er geen lijm nodig is. De achterkant is bovendien van tot 80% gerecycled PET-plastic. “Soms proberen we iets dat niet werkt”, vertelt hij, “zoals een dunne afdrinking die te kwetsbaar bleek te zijn. Maar zelfs mislukte tests leren ons iets.”



HUUB | FACILITAIR MANAGER

Huub is achter de schermen bezig met het groener maken van onze werkruimtes. “Ik zie het als mijn missie om een zo duurzaam mogelijke omgeving te creëren”, vertelt hij. Verwarmingssystemen worden vervangen door hybride pompen, er zijn nu meer oplaadstations voor elektrische voertuigen en alle nieuwe energie komt van lokale groene bronnen.

Hij heeft ook waterbesparende sensorkranen geïmplementeerd, koopt duurzame voedingsmiddelen en dranken in en houdt al het energie- en waterverbruik bij via slimme meters en gegevens van zonnepanelen. “Zo weten we precies wat we gebruiken en hoe we kunnen verbeteren”, legt hij uit. Afvalscheiding is een andere prioriteit: “We scheiden afval al, maar er is ruimte om het beter te doen. Het zijn vaak de kleine dingen die tellen.”

HET ELEKTRISCHE MOBILITEITSPLAN

Duurzaamheid stopt niet op kantoor. Via het elektrische mobiliteitsplan (EMP)

kunnen i-team-medewerkers een elektrische auto of fiets leasen tegen een gunstig tarief. Geen kredietcontrole, geen gedoe. Van magazijnmedewerkers tot ontwerpers: meer dan de helft van i-team Global is nu onderweg. Stil, schoon en met een glimlach. “Groene keuzes moeten gemakkelijk en leuk zijn”, zegt projectleider Gerald Bartholomeus. “Zo krijg je echte verandering.”

Een stap per keer

Een B Corp-certificaat gaat niet over perfect zijn, maar over vooruitgang. Het gaat erom dat we onszelf aan een hogere standaard houden en vooruitgaan – één beslissing per keer. Of het nu gaat om verpakkingen, transport, energie of hoe we met mensen omgaan: elke verandering die we doorvoeren, brengt ons dichterbij het soort bedrijf dat we willen zijn. Samen bouwen we aan een betere toekomst.

GUARDIANS OF THE CLEANROOM

The SAFE-T-Family



faster



cleaner



greener



safer



better

Voor meer informatie over de SAFE-T-Family,
bezoek **i-teamglobal.com** of scan de QR-code

