

Ondernemen

Microsoft lokt Belgen met ultraveilige datacentra

De Amerikaanse techreus Microsoft zet de datacentra die het bouwt rond Brussel in als speerpunt om nieuwe Belgische klanten binnen te halen voor zijn cloudplatform. Confidential computing moet de bezorgdheid over indiscrete Amerikaanse blikken wegnemen.

ROLAND LEGRAND

Een jaar geleden kondigde Microsoft de bouw aan van drie datacenters rond Brussel, een project van meer dan 1 miljard euro. De ruwbouw is volop bezig, binnen een paar maanden kan de computerapparatuur geplaatst worden, daarna volgen

tests. 'Er is nog voor minstens een jaar werk, we willen de drie centra tegelijk openen', zegt Ron Pooters, de verantwoordelijke voor de realisatie van de datacentra.

Ook al is de openingsdatum nog onbekend, wel is duidelijk dat de Amerikaanse softwarereus met de centra vooral nieuwe Belgische klanten wil aantrekken. 'En nieuwe business van bestaande klanten', zegt Pooters.

De focus op België is opvallend. Google heeft ook datacentra in België, maar die zijn Europees gericht. De grootste wereldwijde speler, Amazon, heeft zelfs geen datacentra in ons land. De ligging van de datacentra rond Brussel moet de verbinding

met de computers van de klanten bijzonder snel maken. De datacentra zijn ook een oplossing voor bedrijven die hun data niet buiten de landsgrenzen willen of mogen bewaren.

De datacentra zijn zwaar beveiligd. Ze staan 15 tot 50 kilometer van elkaar, maar zijn met elkaar verbonden op een eigen netwerk van Microsoft. 'Ze kunnen in amper 2 milliseconden elkaars taak overnemen als een centrum zou uitvallen', zegt Pooters.

Is het wel verstandig Europese data toe te vertrouwen aan een Amerikaans bedrijf? Wat als de Amerikaanse inlichtingendiensten Microsoft onder druk zetten? Contractueel zegt Microsoft de belangen van de

De datacentra kunnen elkaars taak in amper 2 milliseconden overnemen als een centrum zou uitvallen.

RON POOTERS
MICROSOFT

klanten desnoods voor de rechtbank te verdedigen. Maar dat is mogelijk niet voldoende.

Het bedrijf toont zich een grote aanhanger van confidential computing. Daarbij zijn niet alleen gestooken data versleuteld, maar ook data die bewerkt worden. De versleuteling maakt het voor Microsoft technisch onmogelijk toegang te krijgen tot de data, vooral als de klant zijn digitale sleutels bewaart buiten het bereik van Microsoft. Confidential computing wordt verder uitgebreid, ook naar diensten die boven op de cloud draaien.

Microsoft hoopt zo een aantal Europese zorgen wegnemen. Dat kan het bedrijf extra deals opleveren in

gevoelige sectoren. 'Er is op zijn minst interesse bij de banksector', aldus Pooters. 'De banken investeerden heel wat in eigen datacentra, maar naarmate die aan het einde van hun levenscyclus komen, rijst de vraag hoe ze te vervangen.'

Een andere belangrijke sector is de overheid. Voor de digitale transitie zijn clouddiensten nodig, zegt Stefan De Smet, afdelingshoofd ICT-diensten bij het agentschap Digitaal Vlaanderen. De cloud is flexibel en ecologisch dan tientallen aparte datacentra verspreid over overheidsgebouwen. Bij het overhevelen van data en applicaties naar clouddiensten worden telkens de veiligheid en de privacy beoordeeld.

Turkije wordt eerste internationale testcase voor buurtnetwerk Hoplr

Het digitale buurtnetwerk Hoplr heeft ambitieuze buitenlandse groeiplannen, met Turkije als eerste halte. 'We willen onze groei versnellen. Het wordt alles of niets', zegt oprichter Jennick Scheerlinck.

WIM DE PRETER

De wereld van sociale media mag dan gedomineerd worden door enkele Californische reuzen, toch heeft ook ons land met Hoplr een bescheiden nichespeler op de wereld gezet. In het digitale netwerk kunnen gezinnen uit een bepaalde buurt informatie delen, oproepen doen of bijeenkomsten organiseren.

Acht jaar na de oprichting telt Hoplr al 800.000 aangesloten gezinnen, van wie bijna driekwart wekelijks online komt. De dienst is beschikbaar voor meer dan 80 procent van de Vlamingen.

De buitenlandse expansie bleef tot nu beperkt tot Nederland en Luxemburg, maar het 18 man sterke bedrijf droomt groter. Turkije wordt de eerste testcase om te weten of de Hoplr-formule ook buiten Europa aanslaat. Het netwerk wordt uitgerold in Karsiyaka, een district in de provincie Izmir met 160.000 inwoners.

Hoplr heeft een verdienmodel waarbij lokale besturen betalen voor het gebruik van de app. Daarnaast biedt Hoplr in ons land extra diensten aan, zoals participatietrajecten en enquêtes in opdracht van open-

bare besturen. 'In het buitenland gaan we die diensten niet aanbieden omdat ze moeilijker schaalbaar zijn', zegt oprichter Jennick Scheerlinck.

Het internationaal opschalen van het digitale platform, dat volledig vanuit ons land beheerd wordt, moet de groei fors versnellen. 'Vandaag draaien we ongeveer 1,5 miljoen euro recurrente omzet, met een groei van 800 procent in de jongste vier jaar. Over een à twee jaar willen we op 5 à 10 miljoen euro uitkomen', zegt Scheerlinck. 'Het wordt alles of niets om te zien of we de sprong kunnen maken van start-up naar scale-up. Het plan B is een stevigere lokale kmo te zijn, maar dat is momenteel niet aan de orde.'

Na Izmir hoopt Hoplr ook neer te strijken in de Turkse miljoenensteden Istanboel en Ankara. Daarna staan lanceringen op het programma in het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Letland en Litouwen. Er wordt ook gesproken met gemeentebesturen in Israël en Curaçao.

Hoplr hanteert ook in het buitenland het principe dat geen geld verdiend wordt met advertenties, ook al maakt dat het niet makkelijker om lokale besturen te overtuigen. 'In financieel sterke markten zoals Luxemburg is de prijs geen probleem. Maar we merken dat sommige besturen, onder meer in het VK, het moeilijk hebben om budget vrij te maken. In zo'n geval proberen we te helpen met subsidies te vinden of werken we meer op projectbasis', zegt Scheerlinck.

Fusie creëert nieuw nummer drie op schoonmaakmarkt

De producenten van schoonmaakproducten en -materialen Essef, Salubris en Igepa Cleaning smelten samen. De nieuwe groep wordt het nummer drie op de Belgische schoonmaakmarkt. Het investeringsfonds Vectis komt mee aan boord.

MICHAËL SEPHIHA

Het samengaan van de drie schoonmaakbedrijven is de tweede fase van een beweging die al in oktober werd ingezet. Toen kocht Essef (voluit Etablissements Sintobin Frères) zijn sectorgenoot Salubris. Nu komt daar Igepa Cleaning bij.

Igepa Cleaning maakt deel uit van de Belgische dochter van de Duitse Igepa-groep. Die wordt naar aanleiding van de deal een kleine minderheidsaandeelhouder van het nieuwe geheel. Het investeringsfonds Vectis stapte mee in het kapitaal en wordt samen met Essef-topman Laurent Sintobin hoofdaandeelhouder. Ook de operationeel directeur van Salubris krijgt een klein belang.

De nieuwe groep opereert onder

de merknaam Salubris. Ze wordt het nieuwe nummer drie op de schoonmaakmarkt na de marktleider Boma en het Britse Bunzl, dat in België onder meer het voormalige King Benelux in de portefeuille heeft.

De klanten van het bedrijf zijn schoonmaakbedrijven, industriële ondernemingen, zorginstellingen, scholen, overheden, enzovoort. Het nieuwe Salubris telt meer dan 60 medewerkers en is goed voor een kleine 40 miljoen euro omzet.

De nieuwe groep wil haar positie verder consolideren via groei op eigen kracht, maar ook via overnames. 'Het is een versnipperde markt. Er zijn veel kleine distributeurs met een eigen regionale focus', zegt Vectis-topman Walter Beyen.

Vectis haalde vorig jaar 80 miljoen euro op voor zijn vierde fonds. Het geld kwam voor zo'n 30 procent van institutionele investeerders en voor de rest van privé-aandeelhouders. De publieke investeringsmaatschappij PMV en VDK Bank kwamen opnieuw aan boord en kregen het gezelschap van nieuwkomer BNP Paribas Fortis Private Equity.



Vooraf in de VS pikken mensen het niet dat Balenciaga kinderen afficheert met knuffels die zwarte lederen riempjes dragen. RV

BDSM-troetelberen breken luxemerkt Balenciaga zuur op

Het luxemerkt Balenciaga zit midden in een storm na een fotocampagne die kinderen volgens critici seksualiseert. De dochter van de Kering-groep belandt zo in een raar sfeertje van complotten rond kindermisbruik in het establishment.

JENS CARDINAELS

Er is weinig mis met een reclamecampagne waarin schattige kinderen pluizige teddyberen vasthouden. Behalve als die laatste uitgedost zijn in wat lijkt op een BDSM-outfit. Dat ondervindt het luxemerkt Balenciaga, dat net als Yves Saint Laurent en Gucci een onderdeel is van de Franse Kering-groep. Vooral in de Verenigde Staten pikken mensen het niet dat het merk kinderen afficheert met knuffels die zwarte lederen riempjes dragen en een doorzichtig topje.

Het ongenoegen borrelde al enkele dagen op op de sociale media toen Balenciaga er met een tweede campagne nog een schepje bovenop leek te doen. Op de achtergrond van een campagnefoto was een prop papier te zien. Wie inzoomt, ziet dat het gaat om een document van het hooggerechtshof dat stelt dat kinderporno strafbaar is en niet onder het recht van vrije meningsuiting valt.

Op een tweede foto is het boek 'Fire from the Sun' van de Belgische schilder Michael Borremans te zien. Daarin staan schilderijen van wat de uitgever beschrijft als 'kleuters in een speelse en mysterieuze context, met

DE ESSENTIE

- De Kering-dochter Balenciaga is in opspraak gekomen na een reclamecampagne die volgens critici kinderporno steunt.
- Na een golf van kritiek moest het merk zijn excuses aanbieden.
- De heisa is slecht nieuws voor Kering.

een sinistere ondertoon en een hint van geweld'.

De bal ging pas echt aan het rollen toen Tucker Carlson er aandacht aan besteedde. De opiniemaker van de rechts-conservatieve nieuwszender Fox News schonk de voorbije jaren geregeld aandacht aan Qanon, een theorie die zegt dat een deel van de Amerikaanse elite satan aanbidt en kinderen misbruikt. In zijn druk bekeken show stelde hij dat Balenciaga kinderporno steunt. 'Waar blijft de publieke woede?', riep hij uit.

Die kwam er al snel. Realistyster Kim Kardashian liet weten dat ze haar samenwerking met het merk 'herbekijkt'. Dat leverde haar kritiek op, want veel mensen vinden dat ze de samenwerking gewoonweg moet stopzetten. Actrice Nicole Kidman krijgt de wind van voren omdat ze zich nog niet uitsprak, terwijl ook zij samenwerkt met het merk.

Balenciaga excuseerde zich voor zijn campagne en trok de beelden in. Dat is een unicum, want het merk lanceerde al tal van controversiële campagnes. Creatief directeur Demna Gvasalia, een in Georgië geboren expat die in 2006 afstudeerde aan de Antwerpse modeacademie en nadien Gucci - goed voor 72 procent van de 17,6 miljard euro groepsomzet vorig jaar - minder groeide dan rivalen als LVMH. Vorige week moest de creatief directeur van Gucci nog oppakken.

Gvasalia stuurde modellen die leken op vluchtelingen gekleed in vuilniszakken van leder de catwalk op. Hij lanceerde ook een tas van 2.000 euro die lijkt op de bekende IKEA-tassen van minder dan 1 euro. Daarnaast verkocht hij een paar vernielde schoenen voor 1.850 dollar.

Nu Gvasalia een stap te ver lijkt te zijn gegaan, schuift Balenciaga de zwartepiet door naar North Six en Nicholas Des Jardins, de bedrijven die de beruchte campagne maakten. Balenciaga daagde ze voor de rechter. Het merk beschuldigt de studio's volgens de krant The New York Times van 'onverklaarbare acties en nalatigheden, die kwaadaardig zijn of op zijn minst uitzonderlijk onverantwoord'.

De advocaat van Nicholas Des Jardins kaatste de bal terug; er waren vertegenwoordigers van Balenciaga op de set, dus het bedrijf wist goed genoeg welke attributen in de shoot zaten.

De fotograaf van de campagne, Gabriele Galiberti, blijft buiten schot. Juridisch toch, want van de buitenwacht krijgt ook hij de wind van voren. Nadat zijn persoonlijke gegevens online te grabbel gegooid werden ontving hij naar eigen zeggen doodsbedreigingen. Opdrachtgevers laten hem weten dat ze niet meer willen samenwerken.

Balenciaga zelf dreigt de grootste schade op te lopen, en daarmee ook zijn moederhuis Kering. Dat stond al onder druk sinds zijn topmerk Gucci - goed voor 72 procent van de 17,6 miljard euro groepsomzet vorig jaar - minder groeide dan rivalen als LVMH. Vorige week moest de creatief directeur van Gucci nog oppakken.

Balenciaga is een wat minder belangrijk onderdeel van Kering. Het is samen met onder andere Alexander McQueen en Boucheron goed voor 9 procent van de groepsomzet.

Balenciaga steunt kinderporno. Waar blijft de publieke woede?

TUCKER CARLSON
PRESENTATOR FOX NEWS