

NIEUW – Echtpaar Mellemans keert zichzelf 6,8 miljoen euro uit, met dank aan Het Poetshuis

Date : 5 januari 2020

Jo Mellemans en zijn echtgenote Elly Huysmans hebben zichzelf 6,8 miljoen euro kapitaal uitgekeerd. Ze doen dit via een kapitaalverlaging van hun centrale holding Stellar. Met Stellar controleert het echtpaar een 11-tal vennootschappen die samen gekend zijn onder de roepnaam “Het Poetshuis”. Met dat bedrijf groeide Mellemans door tot de tweede grootste aanbieder in de dienstenchequesector. Die laatste is volop aan consolidatie toe. Dat gaat gepaard met een serieuze schaalvergroting. Wekelijks werft Het Poetshuis meer dan 150 poetshulpen aan. Dit jaar mikt het op 10.000 huishoudhulpen en 200 miljoen euro omzet. De sterkte van Het Poetshuis? Eerst komt de poetshulp, daarna komt de klant.

Het verhaal van Het Poetsbureau begon ruim tien jaar geleden, aan de keukentafel van het echtpaar Mellemans. In het bureau zat iemand uurroosters te maken, in de keuken stonden twee vrouwen te strijken. Na vijf jaar werd de duizendste huishoudhulp gevierd met een reisje naar Tenerife. Vandaag is Het Poetsbureau de tweede speler in Vlaanderen, met meer dan 8.000 huishoudhulpen, 71 kantoren en 60.000 klanten. De dienstencheque, het fiscaal voordelige systeem om de schoonmaak, de strijk en de boodschappen goedkoop uit te besteden, is een miljardenbusiness. In 2017 werden in België 130 miljoen dienstencheques van 9 euro per stuk gebruikt. De overheid paste per cheque bijna 14 euro bij.

Toch staat de sector onder druk. Vlaanderen betaalt jaarlijks 1,3 miljard euro voor het systeem. Massaal veel geld dus. Dit jaar wordt het systeem duurder. Het tarief van 9 euro per cheque blijft ongewijzigd, maar Vlaamse gebruikers kunnen wel minder aftrekken van de belastingen. U betaalt nu per dienstencheque 7,2 euro uit eigen zak, terwijl dat vorig jaar nog 6,3 euro was - 90 cent per uur meer, dus. Wie jaarlijks voor 400 uur een beroep doet op een huishoudhulp met dienstencheques, het maximum voor cheques van 9 euro, komt 360 euro duurder uit. *(Lees verder onder de foto)*



Wat Het Poetsbureau absoluut anders heeft aangepakt dan zijn concurrenten is zijn publieke marketing. Of zoals Mellemans het zegt: 'Employer branding.' Het Poetsbureau adverteerde als eerste op radio en televisie en zette sterk in op sociale media. Het bracht boeken uit - 'De grote schoonmaakbijbel' - en een eigen lijn huishoudelijke producten. En het introduceerde de zilvergrijze Opel Corsa als bedrijfswagen voor poetshulpen, nog een primeur voor de sector. Er zijn intussen 550 bedrijfswagens en 900 elektrische fietsen besteld voor de huishoudhulpen. Die moeten daarvoor minstens 20 uur per week werken en loon, maaltijdcheques en hun kilometervergoeding inleveren.

Om het ziekteverzuim tegen te gaan, wordt gratis psychologische hulp aangeboden voor het personeel. 'We zijn een warm en familiaal bedrijf', zei Elly Huysmans daarover in interviews. 'Maar we moeten ook slim zijn, en financieel gezond. Een groot probleem is ziekteverzuim. Vandaar die gratis psychische hulp. We hopen te vermijden dat mensen door een tegenslag zo diep komen te zitten dat ze niet meer uit de put geraken.'