A screenshot of a website

AI-generated content may be incorrect.

<https://bintg.com/nl>

**Producten en Diensten:**

**1. Flooring Solutions**

* **Tapijt** (kamerbreed, tegels, matten)
* **Vinylvloeren** (planken, tegels, op rol)
* **Laminaat en parket**
* **Naaldviltvloeren** (voor projecten, evenementen, transport)
* **Kunstgras** (sport en landscaping)
* **Wandpanelen en meubelstoffen**

**2. Engineered Solutions**

* **Garens en vezels** (voor tapijt en kunstgras)
* **Geotextiel** (bouw, infrastructuur, drainage)
* **Landbouwtextiel** (worteldoeken, beschermingsnetten)
* **Automotive-toepassingen** (interieur, bekleding, technische vezels)
* **Technische platen en composietoplossingen** (bv. voor verpakkingen, bescherming, industrie)

**3. Polymers**

* **Polypropyleen pellets** (korrels) → gebruikt voor meubels, medische onderdelen, auto-onderdelen, opslagcontainers, tapijtruggen.
* **Honingraatplaten (polypropyleen golfplaten)** → toepassingen in verpakkingen, bewegwijzering, bouwsector.
* **Specialisaties via dochterbedrijven**:
  + *Polychim Industrie* (homopolymeer-polypropyleen, o.a. garens, tapes, tapijtruggen, spuitgietproducten).
  + *Distriplast* (100% recyclebare polypropyleen golfplaten voor borden en verpakkingen).
  + *Pinnacle Polymers* (VS) – homopolymeren en copolymeren voor extrusie, spuitgiet en vezels.

**Visie**:

De visie van B.I.G. luidt: *“Shaping sustainable living, together.”* Hiermee bedoelen ze dat ze samen met hun partners, klanten en gemeenschappen een duurzame manier van leven willen vormgeven. Op de website staat dat duurzaamheid niet zomaar een losse toevoeging is, maar echt in het DNA van het bedrijf zit. Ze willen hierin het voortouw nemen door hun ecologische voetafdruk te verkleinen, zorg te dragen voor mensen en gemeenschappen, en op een transparante manier zaken te doen. Het woord *“together”* benadrukt dat B.I.G. deze uitdaging niet alleen wil aangaan, maar in samenwerking met anderen.

**Missie**:

De missie van B.I.G. is: *“De manier waarop elke generatie leeft en werkt verbeteren.”* Dit betekent dat ze met hun vloer- en materiaaloplossingen de kwaliteit van leven en werken willen verhogen, niet alleen voor de huidige generatie, maar ook voor de toekomstige. Volgens hun duurzaamheids­pagina doen ze dit door producten te ontwikkelen die lang meegaan, gemakkelijk te repareren of te recyclen zijn, en zo bijdragen aan een circulaire economie. Verder hebben ze concrete doelstellingen opgesteld binnen hun “Route 2030”-strategie, zoals het verminderen van hun CO₂-uitstoot en het verhogen van het gebruik van hernieuwbare energie. Op die manier maken ze hun missie tastbaar en meetbaar.

**Waarde:**

Bij de uitvoering van hun visie en missie hanteert B.I.G. duidelijke waarden en principes die hun handelen richting geven. Allereerst staat **duurzaamheid** centraal: in hun strategie leggen ze sterk de nadruk op circulair denken, het verminderen van de milieu-impact en het ontwikkelen van biogebaseerde en koolstofarme alternatieven. Daarnaast vinden ze **integriteit en transparantie** belangrijk. Dit uit zich in open communicatie met klanten, medewerkers en partners, en in een eerlijke manier van zakendoen.

Ook **verantwoordelijkheid** is een kernwaarde. B.I.G. voelt zich verantwoordelijk voor de impact die ze hebben op het milieu, de maatschappij en de gemeenschappen rond hun productiesites. **Innovatie en ondernemerschap** spelen daarbij een belangrijke rol: ze blijven voortdurend vernieuwende oplossingen ontwikkelen die bijdragen aan duurzaamheid. Verder hecht het bedrijf veel belang aan **samenwerking**, wat ook in hun visie tot uitdrukking komt. Ze geloven dat echte vooruitgang alleen mogelijk is door samen te werken met klanten, leveranciers en gemeenschappen. Tot slot tonen ze ook **zorg voor mensen** door aandacht te besteden aan hun medewerkers en door te investeren in lokale gemeenschappen.

**Link tussen visie, missie en waarden**

De visie van B.I.G. (*“Shaping sustainable living, together”*) schetst een toekomstbeeld waarin duurzaam leven centraal staat en waar samenwerking essentieel is. De missie (*“De manier waarop elke generatie leeft en werkt verbeteren”*) vertaalt dit toekomstbeeld naar concrete acties: innovatieve vloer- en materiaaloplossingen ontwikkelen die bijdragen aan comfort en kwaliteit van leven, vandaag en morgen. De waarden vormen de praktische leidraad om deze missie en visie te realiseren. Door hun nadruk op duurzaamheid, innovatie, verantwoordelijkheid, samenwerking en integriteit zorgen de waarden ervoor dat de missie op een verantwoorde en geloofwaardige manier wordt uitgevoerd en dat de uiteindelijke visie stap voor stap dichterbij komt. Samen vormen visie, missie en waarden dus een logisch geheel.

**Mijn mening over de gemaakte keuze van het bedrijf**

Ik vind het sterk dat B.I.G. zo duidelijk kiest om duurzaamheid centraal te zetten in hun visie en missie. Het voelt niet als een lege belofte, want ze tonen met concrete acties – zoals “Route 2030” en de investering in windturbines in Kruisem – dat ze er echt werk van maken. Daardoor komt hun verhaal geloofwaardig en toekomstgericht over. Wat ik ook positief vind, is dat ze niet enkel aan milieu denken, maar ook het sociale luik meenemen, met aandacht voor hun medewerkers en de bredere gemeenschap. De rode draad is voor mij duidelijk: B.I.G. wil op een innovatieve en verantwoorde manier bijdragen aan een duurzame samenleving.

SWOT Analyse

A colorful squares with white text

AI-generated content may be incorrect.

**Sterktes**

* **Breed productaanbod** → B.I.G. bedient verschillende markten met vloeren, textiel en polymeren, waardoor ze risico’s spreiden.
* **Internationaal netwerk** → Dankzij wereldwijde productie- en distributielocaties kan het bedrijf snel inspelen op lokale markten.
* **Duurzaamheidsfocus** → Via Route 2030 en investeringen in hernieuwbare energie toont B.I.G. een duidelijke langetermijnvisie.
* **Verticale integratie** → Controle van grondstof tot eindproduct zorgt voor efficiëntie, kwaliteitscontrole en innovatiekracht.
* **Innovatie en kwaliteit** → Sterke reputatie in productontwikkeling en betrouwbaarheid versterkt het merk bij klanten.

**Zwaktes**

* **Hoge kostenbasis** → Productie in Europa brengt hoge energie- en loonkosten met zich mee, wat de marges beperkt.
* **Complexe structuur** → Verschillende divisies maken interne communicatie en besluitvorming soms traag.
* **Afhankelijkheid van petrochemische grondstoffen** → Ondanks duurzame initiatieven blijft een groot deel van de productie fossiel gebaseerd.
* **Beperkte merkbekendheid** → B.I.G. is vooral actief in B2B-markten en minder zichtbaar voor consumenten.

**Kansen**

* **Groeiende vraag naar duurzame materialen** → Wereldwijde verschuiving naar circulaire en milieuvriendelijke producten biedt groeimogelijkheden.
* **Technologische vooruitgang** → Innovaties in biopolymeren en recyclageprocessen openen nieuwe marktkansen.
* **Groei in bouw- en infrastructuurmarkten** → De stijgende bouwactiviteit, vooral in opkomende landen, vergroot de vraag naar vloer- en textieloplossingen.
* **Samenwerkingen rond hernieuwbare energie** → Partnerschappen, zoals met ENGIE, versterken de duurzame positionering van B.I.G.

**Bedreigingen**

* **Internationale concurrentie** → Bedrijven uit lagekostenlanden verhogen de prijsdruk en maken markten competitiever.
* **Strengere Europese regelgeving** → Nieuwe milieuwetten vragen constante aanpassing van productie en processen.
* **Economische schommelingen** → Terugval in bouw- of automobielsector beïnvloedt rechtstreeks de vraag naar B.I.G.-producten.
* **Grondstoffenschaarste** → Onzekerheid over beschikbaarheid en prijs van grondstoffen kan de productie bemoeilijken.

A colorful chart with white text

AI-generated content may be incorrect.

SMART DOELSTELLING

B.I.G. breidt binnen 24 maanden zijn assortiment uit met een nieuwe duurzame vloeroplossing uit gerecycleerde polymeren om de verkoop in het duurzame segment met 10% te verhogen.

**S (Specifiek):** De doelstelling zegt precies *wat* er gedaan wordt — een nieuwe duurzame vloeroplossing ontwikkelen.  
**M (Meetbaar):** Succes wordt gemeten via een *10% stijging in verkoop* binnen het duurzame segment.  
**A (Acceptabel):** Het plan gebruikt bestaande middelen (R&D en productiecapaciteit), dus het is haalbaar voor B.I.G.  
**R (Realistisch):** B.I.G. heeft al ervaring met duurzame materialen, waardoor de uitvoering geloofwaardig is.  
**T (Tijdgebonden):** De doelstelling heeft een duidelijke deadline — *binnen 24 maanden*.