

Febelgra entame 2015 sur une note positive !

Waldo Van de Velde, directeur-général a.i. de Febelgra
Myriam Buyl, communication externe et marketing, Febelgra

Quiconque aurait voulu brosser un tableau du secteur graphique dans notre pays ces dernières années n'aurait pu faire l'impasse sur les paramètres économiques négatifs: baisse globale du chiffre d'affaires, réduction du nombre d'entreprises, fort vieillissement de la population au travail, diminution de l'excédent de la balance commerciale, taux d'occupation des capacités de production structurellement bas, problèmes conjoncturels ajoutés aux difficultés structurelles,... L'imprimé, qui plus est, est sous forte pression, ne fût-ce que parce que le produit est associé à tort à une image écologique pas si favorable.

Le secteur traverse à l'évidence une grave crise existentielle. Un constat déjà établi dans les diagnostics mondiaux du cabinet de consultance Pira, à travers son étude "Future Prospects for European Print Markets", de 2012. Difficile donc, en pareil contexte, de se montrer très enthousiaste et débordant d'espoir pour l'avenir. En tant que fédération professionnelle, Febelgra analyse toutefois les choses objectivement, entendu que nous devons dépasser cette spirale purement négative. Nous le faisons de plusieurs manières.

Importance d'une communication conséquente

En premier lieu, nous avançons avec constance dans notre communication (notamment dans un récent dépliant, à travers le site Web et dans les médias sociaux) qu'il existe des éléments

concluants montrant que l'imprimé conserve un avenir, en ce sens que différentes études lui concèdent encore toujours une réelle valeur ajoutée. Ainsi, 93% des Belges sont plus enclins à lire les livres, et les textes d'une certaine longueur, sur papier; tandis que 86% de nos compatriotes semblent préférer recevoir leurs documents personnels et la correspondance importante sous forme imprimée. Dans un contexte B2B, ils sont 70% à penser que l'imprimé est et reste incontournable dans un environnement professionnel, car il est perçu comme très efficace et efficace. On est également frappé d'apprendre que 90% de ceux qui achètent de l'imprimé dans un contexte professionnel sont beaucoup plus intéressés à "en avoir pour leur argent" plutôt qu'à obtenir, coûte que coûte, le prix le plus bas. Une constatation très intéressante qui mérite d'être mise en avant.



De l'analyse des personnes et des sources d'informations ayant une influence sur le processus décisionnel concernant l'affectation des budgets de communication, il ressort que les imprimeurs, tout comme les éditeurs, de journaux et de magazines figurent dans le top cinq. La disposition des décideurs à investir dans le print est dans une large mesure déterminée par des exemples convaincants d'une utilisation réussie de l'imprimé. Autrement dit, la propension à l'achat d'imprimés est influencée plus qu'à son tour par les produits et les contenus que l'on réalise, imprime et édite soi-même. Ce qui signifie donc qu'une entreprise graphique doit bien avoir conscience du fait qu'elle peut elle-même jouer un rôle important pour contribuer à orienter la décision des acheteurs potentiels. Il est par exemple essentiel de voir le groupe des décideurs ayant la haute main sur les budgets marcom – les media buyers et les spécialistes de la communication – comme un public à approcher en priorité. La fédéra-

tion elle-même va également s'employer davantage. L'imprimé a sa place au sein du mix de communication. Il apparaît d'ores et déjà que son utilisation dans le cadre d'une campagne de communication procure à celle-ci une plus-value exclusive: la cerise additionnelle sur le proverbial gâteau. Un message que nous voulons diffuser sur la base d'exemples clairs. Nous souhaitons par ailleurs, en tant que fédération, développer l'idée que la réalité augmentée jette un formidable pont entre le médium imprimé et la technologie numérique. Loin de s'opposer à Internet et aux médias sociaux, cette stratégie de complémentarité est aussi de nature à conférer une valeur ajoutée aux entreprises graphiques.

Services performants et lobbying tenace

Chaque moment de crise recèle aussi des opportunités. Il représente une occasion, une chance, de remettre drastiquement en question sa propre entreprise et

Dacar digital printing investit dans la plus grande découpeuse Zünd

Grande, plus grande, la plus grande, ont-ils dû penser chez Dacar digital printing quand ils sont partis à la recherche d'une table de découpe grand format. Car depuis une année et demi, tous les travaux d'impression grand format ont été coupés et fraisés avec une table de découpe G3 3XL-3200 de Zünd. Avec effectivement un format de découpe de 3210 x 3200 mm, c'est aussi la plus grande table de découpe de la gamme Zünd. Les imprimés, qui de par leur grande taille sont souvent découpés manuellement, passent maintenant aisément et de façon complètement automatisée sur la découpeuse Zünd.



Erik et Dennis Van der lingen avec la Zünd G3 3XL-3200



Dacar Digital Printing

L'entreprise familiale Dacar Digital Printing, établie à Hoogstraten (Anvers), est spécialisée dans toutes les applications d'impression grand format possibles. Elle est équipée à cet effet de plusieurs solutions d'impression d'Agfa, chacune avec une largeur d'impression de 3200 mm, et donc aussi depuis peu d'une découpeuse Zünd G3 3XL-3200. Ce dernier investissement en particulier a apporté beaucoup de calme sur le lieu de travail. Où la finition était autrefois souvent fébrile et manuelle, la table de découpe Zünd assure à présent une réalisation presque sans pilote grâce à son haut niveau d'automatisation.

Zünd sait exactement où et quoi couper

Investir uniquement dans une table de découpe, a finalement

peu de sens, dit le père Fons Van der lingen. « Sans un flux de travail intelligent, vous n'avancez pas. Comme beaucoup d'autres entreprises d'impression grand format, nous avons eu auparavant un flux de travail manuel avec beaucoup d'outils différents et séparés. Mettre les choses en ordre a donc été notre première préoccupation. A présent, nous travaillons avec Asanti, une solution d'Agfa, où d'une part les imprimantes sont pilotées et d'autre part le fichier de découpe pour la Zünd est créé. Il a fallu quelques mois avant que tout soit au point, mais à présent tout fonctionne parfaitement. Au bord de l'image, un code-barres est imprimé et est ensuite lu par la Zünd. A partir de ce moment, tout fonctionne automatiquement sur la table de découpe. Que l'imprimé aille tout droit ou de travers sur la table n'a pas d'importance, car après mesurage et sur base des informations envoyées,

la Zünd sait exactement où et quoi couper. »

Couper, découper, fraisier tout à la fois

Le fils Erik est aussi sur un petit nuage avec la table de découpe. « C'est un plaisir de travailler avec la Zünd. Stable, sûr et pratiquement silencieuse. Dans un grand atelier de production comme le nôtre, elle fait un monde de différence. Le calibrage et le changement d'outils se font automatiquement et aussi bien le coupage, le découpage que le fraisage peuvent se faire l'un après l'autre. Maintenant, nous venons de mettre un rouleau imprimé de 50 mètres avec différents jobs dans la machine et la Zünd G3 fait le reste, job après job. Le temps gagné nous l'utilisons à présent pour collecter, emballer et préparer à l'expédition les travaux finis. »

Depuis l'automatisation et l'installation de la table de découpe

Zünd, Dacar semble être devenue une autre entreprise, dit Fons Van der lingen. « Avec une équipe de cinq personnes, nous produisons à présent plus qu'auparavant avec neuf. Autrefois, c'était souvent agité ici dans l'atelier et chacun se marchait sur les pieds pour que tout soit prêt à temps. Aujourd'hui, ce n'est plus du tout le cas. L'intégration de la Zünd en interne est sans doute l'une des meilleures décisions de ces dernières années. »

Plus d'information sur Dacar Digital Printing et la table de découpe Zünd G3 3XL-3200 sur www.dacarre-clame.be et www.zund.com

ZÜND
swiss cutting systems

Zünd Benelux

Meerheide 109
NL-5521 DX Eersel
+(31) 497 51 78 73
www.zund.com

de s'interroger sur le cap à suivre, et ce pas uniquement sur le plan technique, mais aussi d'un point de vue stratégique-commercial. Le message n'est pas évident, mais Febelgra entend malgré tout persister à le marteler.

Entre-temps, nous allons œuvrer pour un climat d'entreprise plus favorable. Par voie de lobbying, la fédération pèsera davantage sur des dossiers qui y sont préjudiciables, ou qui inversement, peuvent y contribuer positivement. Le retrait de la mesure qui, dans l'accord de gouvernement fédéral, prévoyait l'extension jusqu'à deux mois de la période de versement du salaire garanti en cas de maladie, représente un succès important, que nous avons obtenu.

En tant qu'association de membres, nous accordons une place centrale à nos adhérents. Nous souhaitons, avec notre équipe, continuer à leur assurer une palette de services digne de ce nom. L'offre actuelle est en

cours d'évaluation. En conséquence de quoi, décision a été prise d'assurer de nouveau le recouvrement en gestion propre. En 2015, nous consulterons également les membres sur les services, et nous étudions d'ores et déjà plusieurs pistes destinées à permettre d'assurer un certain nombre de prestations supplémentaires.

Davantage de représentativité et de collaboration

Le nombre d'entreprises actives dans le paysage graphique étant en diminution, il est crucial pour la fédération, en plus d'œuvrer à la plus grande satisfaction de la clientèle, de pouvoir également attirer les non-membres. L'expérience nous a appris que nous devons continuellement communiquer sur ce que la fédération peut signifier pour les entreprises. Pour 2015, un système GRC, un nouveau

site Web et un renforcement de la présence dans les médias sociaux constitueront des instruments importants en ce sens.

Pour le reste, le mot d'ordre par excellence est coopération. D'abord et avant tout au sein de notre propre secteur. Ainsi, des avancées concrètes ont été réalisées au cours du deuxième semestre de 2014 au plan de la collaboration avec le VIGC. Des articles sont mutuellement échangés et publiés, et une collaboration est en cours dans le cadre d'un projet bisannuel de l'IWT relatif au web-to-print, avec pour ambition essentielle de sensibiliser le secteur à l'utilisation du Web dans la gestion de l'entreprise. L'organisation d'événements communs, portant sur ce thème et d'autres, figure également au programme de cette année.

Nous collaborerons aussi de manière plus intensive avec FESPA et les fournisseurs, tout au long de l'année à venir. L'intention est

non seulement de souligner l'importance notamment de l'impression numérique, mais aussi de mettre en avant les potentialités d'une multitude de possibilités d'applications créatives qui offrent des opportunités pour l'avenir. Par ailleurs, les grands fabricants et constructeurs mènent souvent des recherches intéressantes et ils développent des matériels pertinents au plan du contenu, qui peuvent aider sur certains aspects – pas purement techniques – de la conduite d'entreprise.

La recherche de synergies doit s'opérer au niveau des autres fédérations et associations professionnelles des secteurs connexes, comme ceux de la communication et de la création. Même des accords de coopération avec des acteurs à l'étranger ne peuvent être exclus.

Avec ces projets, Febelgra entend soutenir les entreprises graphiques afin de leur offrir toutes les chances d'un avenir prospère. ■

Gros plan sur les bonnes nouvelles du secteur

Innovation Prynt

Polaroid 2.0

Le principe du Polaroid va peut-être faire son retour cette année, grâce à une minuscule imprimante pour smartphone.

La startup française Prynt développe une imprimante intégrée à un boîtier pour mobile. L'utilisation ? Un jeu d'enfant. On insère son portable dans le boîtier, on prend la photo et on imprime celle-ci avec le Prynt.

Plus fort encore, lorsque l'on présente la photo fraîchement imprimée devant la caméra du smartphone, le logiciel la reconnaît et affiche la vidéo des quelques secondes enregistrées au moment de la prise du cliché. De quoi faire également de Polaroid 2.0 une application de réalité augmentée. Prynt entend lever des fonds via le site Kickstarter pour pouvoir lancer l'appareil en production.



Feelgood Febelgra

Passion pour le papier

La fédération sectorielle Febelgra avait déjà témoigné numériquement de son amour du papier via le site iloveprint.be. Le blog propose des exemples éblouissants de réalisations graphiques remarquables,

que le visiteur peut lui-même poster. Fin de l'année dernière, un produit papier y a encore été ajouté, avec le dépliant I Love Print. Celui-ci regorge de superbes illustrations et de citations percutantes témoignant du fait que l'imprimé compte encore dans le domaine de la communication, et ce dans le plus grand respect de l'environnement.

La promotion en ligne est peut-être abordable et efficace, mais avec le dépliant I Love Print, Febelgra proclame haut et fort que le papier reste encore et toujours un support promotionnel important, pour l'imprimé aussi. Le dépliant peut également être téléchargé électroniquement.

