

# «Entreprendre, ce n'est pas juste croiser les doigts»

■ KURT DE CAT ■

Les grands acteurs internationaux de l'imprimé en ligne considèrent-ils la Belgique comme pays conquis? *Nouvelles Graphiques* a sondé Drukland.be, Flyeralarm et Print.com sur leurs projets et ambitions pour le marché belge.



«Nous projetons de livrer aussi en France à partir du deuxième trimestre de 2023», dit Wouter Haan, CEO de Simian.

Les plates-formes internationales d'imprimerie en ligne brillent par leur dynamisme. Le Néerlandais Simian, connu notamment pour la boutique Drukland.be, a encore fait connaître en début de mois son intention de conquérir le marché francophone. D'ici la fin de l'année, Wouter Haan, CEO de Simian, espère convaincre quelque 30 000 entreprises et consommateurs de commander chez lui leurs prospectus, banderoles, imprimés textiles et gadgets. «Nous voulons dégager au moins cinq millions d'euros de chiffre d'affaires en Wallonie dans les deux ans», dit-il. Le très ambitieux natif de Groningue s'est lancé à l'assaut de notre pays en ouvrant un service clientèle à Bruges en 2021, suivi d'un premier magasin physique en 2022. Et en mai dernier, il a fait main basse sur Flyer, autre imprimeur en ligne néerlandais tombé en faillite. Drukland.be dit aujourd'hui servir quelque 100 000 clients chez nous. «Nous visons un doublement sur trois ans de notre chiffre d'affaires en Belgique, à 15 millions d'euros. Le planning est parfaitement respecté. 2022 a été une bonne année pour Drukland, surtout en Belgique. Un tiers de notre chiffre d'affaires devra être généré dans la partie francophone du pays. Aujourd'hui, soit un an et demi après l'ouverture de notre service clientèle belge, nous tournons déjà autour de 8,5 millions d'euros et traitons 60 000 commandes sur base annuelle», confie Wouter Haan. L'assistance clientèle reste pour l'instant implantée à Bruges ; le marché francophone sera couvert à partir du chef-lieu de la Flandre occidentale. Son effectif actuel est de six personnes, dont la moitié est bi-

lingue. Drukland.be entend procéder à au moins deux engagements supplémentaires à court terme.

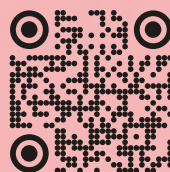
## CRISE DU CORONAVIRUS ET INFLATION DES COÛTS

En prenant pied en Belgique francophone, Simian vise aussi à terme le marché français. «Une étape somme toute logique. Nous projetons de livrer aussi en France à partir du deuxième trimestre de 2023», confirme Haan. Sans toutefois encore révéler sous quel nom Simian y sera active. Wouter Haan n'est en revanche pas présent en Allemagne et n'y prévoit rien pour l'instant. «Ce pays est vaste, fort peuplé et débordant d'opportunités, mais beaucoup de ténors y sont déjà bien implantés. L'impression en amalgame a démarré en Allemagne.» Wouter Haan se dit satisfait de 2022. Le chiffre d'affaires de Simian a bondi de 30% par rapport à 2021. La crise du coronavirus et l'inflation des coûts rendent toutefois la comparaison difficile. «Nous avons bien dû répercuter des hausses de prix. Celui du papier avait doublé à un moment, mais il baisse de nouveau et nous pouvons rapidement ajuster nos tarifs», dit Haan. Le marché ne lui paraît pas particulièrement hésitant. «Pas de place chez nous non plus pour de la frilosité. Nous devons déterminer nous-mêmes vers où nous voulons aller. Entreprendre, ce n'est pas juste croiser les doigts en priant pour que les choses tournent bien. Je suis payé pour que ce soit le cas.» Haan reste fidèle au modèle de vente directe aux entreprises et aux particuliers. Il ne se voit pas approvisionner une clientèle de

# GARANTIE DE LIVRAISON MAXIMALE



Vous avez besoin d'imprimés pour une foire ou un événement ? Et vous ne voulez rien laisser au hasard ? La garantie Premium vous assure une garantie de livraison maximale. Car à partir d'aujourd'hui, nous livrons par coursier chaque commande que vous passez chez Print.com avec cette option Premium. Vous n'avez pas encore de compte ? [print.com/inscrivez-vous](https://print.com/inscrivez-vous)



revendeurs. «On en voit sur le marché qui arrêtent l'imprimerie pour devenir courtiers en imprimés. Ils font cela quelques années, puis finissent par jeter l'éponge. Sans valeur ajoutée propre, on ne fait qu'ajouter de la marge, et le client n'aime pas. L'expertise n'est pas suffisante ; on la trouve désormais facilement en ligne. Le modèle revendeurs fonctionne bien, par exemple, pour les imprimeurs équipés d'une presse deux couleurs et qui sous-traitent la quadri. Ça, je peux comprendre», explique Wouter Haan.

### LE RÔLE DU REVENDEUR

Le marché des revendeurs intéresse en revanche l'Allemand Flyeralarm, l'un des plus gros imprimeurs en ligne d'Europe, qui a lancé «Flyeralarm Pro» spécifiquement à cette fin. «Une donnée intéressante à un moment où l'on assiste précisément à une migration vers la vente en ligne en Belgique, également au niveau B2B», dit Maarten Timmerman-Zubani, directeur général de Flyeralarm Benelux, France & Pays nordiques. «L'e-commerce est en plein essor dans différents secteurs depuis le coronavirus: l'offre est pléthorique et les prix sont transparents.» Le niveau d'expérience auquel nous sommes habitués en tant que consommateurs, nous l'attendons également sur le marché professionnel. Nous observons une hausse de la demande de numérique auprès des revendeurs avec lesquels nous traitons. C'est une autre façon de collaborer et nous y répondons.» Pour Flyeralarm, le revendeur peut être responsable du respect des livraisons, du service clientèle, du marketing et du contrôle qualité. «Ce qui est possible à travers un portail B2B où l'on peut facilement passer commande. Ou moyennant une forme poussée d'intégration par l'établissement d'une connexion API avec les systèmes d'achat et de vente existants. Nous canalisons ces commandes et les envoyons directement à l'usine sans qu'elles doivent d'abord transiter par la machine Flyeralarm. D'où une sérieuse économie de frais généraux pour ce type de client. La question est de savoir qui ajoute la valeur dans le canal ; c'est lui qui peut revendre une marge», dit Timmerman-Zubani. «Avec nos productions allemandes, nous pouvons fournir de la bonne qualité à un superprix. Le revendeur peut se focaliser sur le service qui doit être fourni.» 2023 a bien commencé chez Flyeralarm. «Les défis sont naturellement présents, mais nous ne pouvons certainement pas nous plaindre», dit Maarten Timmerman-Zubani. «Nous voyons de la consolidation sur le marché. Tant du côté de nos confrères que de celui des clients. Les budgets sont affectés au compte-gouttes, mais ce qui est acheté doit être de qualité. Pour nous, c'est positif, car nous disposons d'un très vaste assortiment.»



Flyeralarm produit en Allemagne, notamment chez Druckhaus Mainfranken.



«Nous sommes convaincus de la valeur ajoutée des revendeurs ; ils ont une parfaite connaissance de l'imprimé», dit Bruno Mossay de Print.com.

### COMBAT PERMANENT

Même son de cloche positif du côté de Bruno Mossay, responsable du marché belge chez Print.com. Son équipe, qui a ses bureaux à Strombeek-Bever, est passée l'an dernier de deux à huit personnes. «Tous les clients belges sont soutenus à partir de la Belgique», dit Mossay. L'activité a bondi de 60 à 70% en 2022. Et le «country captain» s'attend encore à une progression de 30 à 40% cette année. «La croissance annoncée est surtout basée sur le recrutement de nouveaux clients. Les prix ne vont plus augmenter. Le nombre de commandes par client est en hausse, mais le prix moyen par commande reste sous pression», précise Bruno Mossay. «2022 a été un combat permanent: les prix ont flambé et certains papiers n'étaient pas disponibles. Mais notre croissance a été plus forte que l'inflation», dit Bruno Mossay, qui rappelle le concept spécifique de Print.com. «Tous nos clients sont des revendeurs. Nous nous focalisons sur des partenariats avec des professionnels du graphisme et de la communication. Les grands acteurs en ligne internationaux souhaiteraient contourner les revendeurs et vendre directement au client final. Ce n'est pas notre choix. Nous sommes convaincus de la valeur ajoutée des revendeurs, qu'ils soient graphistes ou imprimeurs. Ils connaissent parfaitement l'imprimé et beaucoup de clients souhaitent plus que des produits standard. Un papier particulier, par exemple, ou une finition spécifique. Tout cela est possible chez nous. Raison aussi pour laquelle nous ne vendons pas directement au client final.» Print.com a environ 2 500 comptes clients professionnels en Belgique, dont plus de mille commandent activement. La production de Print.com est centralisée à Oss et Kampen, aux Pays-Bas. «Nous fabriquons plus de 70% de nos produits en interne. Le reste vient de partenaires spécialisés, en Belgique et aux Pays-Bas», conclut Mossay. ■