

«Tout ce que nous vendons, nous le fabriquons nous-même»

■ KURT DE CAT ■

2022 a été une nouvelle année de croissance pour Probo. Le chiffre d'affaires de la maison de production néerlandaise établie à Dokkum (Frise) a bondi de 20%, à 73 millions d'euros. Portée par des ambitions internationales, Probo projette de produire aussi en Allemagne. Et chez nous? «Il n'est pas prévu d'ouvrir un site de fabrication en Belgique», tempère Douwe Pieter van der Galiën, directeur commercial de Probo.

Le déplacement jusqu'à Dokkum, l'une des Onze Villes frisonnes, sollicite abondamment la batterie du véhicule électrique mis à ma disposition. L'angoisse de l'autonomie n'est pas une légende. Heureusement, une borne de recharge est disponible sur le parking de Probo. Fondée en 2001 par Erwin Postma, cette «maison de production» néerlandaise fournit exclusivement des revendeurs depuis 2012, par l'intermédiaire d'une plate-forme en ligne. Dirigée aujourd'hui par Leon van der Meer, Probo dispose de neuf halls de production. Plus de 600 salariés (plus de 380 équivalents temps pleins) y traitent en moyenne quelque 4 000 commandes par jour, ce qui représente 60 000 fichiers. Plus de 250 matériaux sont disponibles dans son offre, qui varie de la publicité d'extérieur et d'extérieur aux drapeaux en passant par le matériel d'expo et événementiel, les autocollants, les imprimés courants et les produits de décoration. Plus de 9 000 professionnels de l'imprimé sont clients de la plate-forme de Probo.

«Nous ne sommes pas un imprimeur en ligne à proprement parler», précise Douwe Pieter van der Galiën, directeur commercial de Probo depuis cinq ans. «On nous confond souvent, mais les acteurs en ligne classiques achètent peut-être jusqu'à la moitié de leurs volumes à d'autres producteurs. Tout ce que nous vendons, nous le fabriquons nous-même ; là est la différence. Nous sommes actifs en ligne en tant que producteur.» L'entreprise de production néerlandaise est en forte croissance depuis 2012. «Elle le doit au modèle choisi par Probo. Le fait de fournir exclusivement une clientèle de *printprofessionals* a fait notre force aux Pays-Bas et en Flandre», explique Femke Dijkstra, directrice marketing de Probo.

Comment Probo va-t-elle poursuivre cette croissance?

DOUWE PIETER VAN DER GALIËN. «La croissance n'est jamais un objectif en soi. Elle découle du fait que de nombreux clients nous font volontiers confiance. Dans notre modèle, nous aimons dire que nous assumons les charges – comme les investissements dans les moyens de production – pour que les clients puissent en cueillir les fruits. C'est essentiellement ce que nous faisons.»

FEMKE DIJKSTRA. «Nous nous voyons comme un prolongement du chef d'entreprise en termes de capacité de production, de logistique et d'offre matérielle. La croissance est la conséquence de ce que nous faisons pour faciliter la vie des clients sur différents plans. Nous ne devons rien vendre ; nos clients s'en chargent. À nous de veiller à ce qu'ils fassent un usage optimal de notre maison de production.»

Comment fut l'année 2022 pour Probo?

VAN DER GALIËN. «Comme tout le monde, nous avons dû faire



«Nous offrons des facilités au plan de la production et de l'expédition. Notre rôle s'arrête là», dit Femke Dijkstra, responsable marketing de Probo.

face à une hausse vertigineuse des coûts, et certainement ceux de l'énergie. Heureusement, nous avons 6 000 panneaux photovoltaïques sur le toit. Nous couvrons près de 60% de nos besoins d'électricité ; cela nous a bien aidés. Nous n'avons pas dû facturer de supplément énergétique, ce que d'autres ont dû se résoudre à faire. 2022 a été la première année après la pandémie de coronavirus. Nous avons vu le mix produit changer: moins d'autocollants de sol, et plus de signalétique extérieure pour l'événementiel et les salons. Notre chiffre d'affaires a progressé l'an dernier de 20%, à 73 millions d'euros. En Flandre aussi, nous réalisons déjà plus de 10 millions d'euros auprès de 800 clients. Et nous comptons six entreprises flamandes parmi nos cent plus gros clients. Nous croyons à la valeur ajoutée par les revendeurs: des *printprofessionals*, comme des imprimeurs, des agences de publicité, des architectes d'intérieur, des graphistes, des constructeurs de stands, des boutiques B2C, etc. Leur valeur ajoutée – qu'il s'agisse de conception, de montage, de gestion de projet, de vente et de conseil – nous ne pourrions jamais la créer nous-mêmes.»

DIJKSTRA. «Nous ne le pouvons pas et ne le voulons d'ailleurs pas. Nos revendeurs ont chacun leur propre clientèle locale ou nationale. C'est leur force. Nous ne voulons pas nous immiscer dans

cette relation. L'imprimé n'est en outre souvent pour eux qu'une partie d'un tout. Nous faisons résolument le choix d'une relation exclusive avec le *printprofessional*. Nous offrons des facilités au plan de la production et de l'expédition. Notre rôle s'arrête là.»

Votre chiffre d'affaires a encore progressé de 2% pendant le coronavirus. Comme avez-vous fait?

VAN DER GALIËN. «Grâce à la résilience des *printprofessionals*. Beaucoup d'entreprises qui travaillaient pour des clients finaux ont eu un sérieux problème pendant la pandémie. Leur chiffre d'affaires a dégringolé et tout s'est arrêté. Bon nombre de nos clients, souvent de petites entreprises, ne peuvent pas se passer d'avoir des rentrées. Ils ont bien dû se rabattre sur autre chose. Des produits inédits et novateurs ont vu le jour et de nouveaux marchés se sont ouverts. Nous avons aussi investi cette année dans les relations clients, ce qui a aussi généré beaucoup de croissance.»

DIJKSTRA. «Nous nous devons d'assumer. Pendant la pandémie, nous avons, par exemple, observé un glissement vers les produits d'intérieur B2C. Il était donc de notre responsabilité de réorienter notre production le plus rapidement possible en ce sens. L'événementiel était à l'arrêt, et il a fallu tout à coup se mettre à fabriquer d'autres produits. Si la demande change, il faut évoluer avec elle sans attendre.»

Comment Probo envisage-t-elle l'avenir? Quelles sont ses ambitions?

VAN DER GALIËN. «Nous voyons encore beaucoup de potentiel de croissance en Belgique néerlandophone et en Allemagne. Aucun fournisseur n'applique le modèle de Probo sur le marché allemand. Nous réfléchissons actuellement à l'ouverture d'un site de production dans ce pays.»

Quand envisagez-vous de commencer à produire en Allemagne?

VAN DER GALIËN. «D'ici deux à quatre ans.»



«Nous ne sommes pas un imprimeur en ligne à proprement parler», dit Douwe Pieter van der Galiën, responsable commercial chez Probo.

Et en Belgique, vous laissez le marché francophone de côté?

VAN DER GALIËN. «Une boutique pour le marché francophone n'est pas actuellement une priorité. Nous commençons par l'Allemagne. Tout ce qui est fait mérite d'être bien fait. Chaque chose en son temps.»

DES PROJETS D'INVESTISSEMENT EN BELGIQUE?

VAN DER GALIËN. «Nous avons fait le choix stratégique de ne pas implanter de production en Flandre. Notre client n'en retirerait aucun avantage en termes de fiabilité, de qualité ou de délais de livraison. Pour la croissance réalisée en Belgique, nous travaillons depuis quelques mois avec un centre logistique à Bornem, afin d'assurer des livraisons fiables et rapides.»

Probo installe la première imprimante grand format Durst P5-500 du Benelux

Lors de notre visite des très imposants halls de production de Probo à Dokkum (Pays-Bas septentrionaux), nous avons notamment pu voir la nouvelle Durst P5-500. Une imprimante grand format de cinq mètres de large. «Cette acquisition nous permet d'encore nous renforcer sur le plan de la qualité et de la fiabilité au bénéfice des *printprofessionals* qui ont recours à notre maison de production commune», dit Erwin van der Sloot, chef de fabrication. «Grâce aux procédés innovants et aux encres améliorées de la technologie P5, la P5-500 va produire des impressions encore plus nettes dans un gamut encore plus large. Cette machine servira à court terme à réaliser des impressions destinées à une clientèle de *printprofessionals* sur des matériaux tels que l'Airtext, le Samba, le Sanotex et le Blackback.» Avec cet investissement, Probo devient la première entreprise du Benelux – et la quatrième au monde – à disposer d'une imprimante rouleau-rouleau P5-500 en interne. La machine a été installée dans la ligne qui est surtout affectée à la production de bâches et de revêtements muraux. «Ainsi convertissons-nous progressivement la dernière ligne de production de Probo à la technologie d'impression P5. Un certain nombre de machines P5 équipent déjà les lignes utilisées pour l'impression de panneaux, de transferts de sublimation, de textiles et de films», conclut van der Sloot.



Chez Probo à Dokkum, une imprimante grand format Durst P5-500 a récemment été installée.

Premier évènement Sign Again: «La fin des déchets»

Développer ensemble, tel était le maître mot du tout premier évènement R&D «Sign Again» organisé chez l'imprimeur de production néerlandais Probo. Plus de trente professionnels de l'imprimé se sont creusé les méninges l'an dernier sur les caractéristiques souhaitées et les applications potentielles du matériau circulaire «Sign Again». «C'est la fin des déchets» fut l'une des conclusions de cette réflexion. Probo présente «Sign Again» comme le tout premier matériau rigide entièrement recyclé. Les matériaux en PVC tels que les bâches sont très néfastes pour l'environnement s'ils sont incinérés. Et ce alors qu'ils se prêtent idéalement au recyclage. En créant un flux monomatière, Probo tire profit au maximum de leurs propriétés. L'entreprise récupère des déchets d'usine et des panneaux imprimés usagés pour en tirer de nouveaux supports d'impression. «Ainsi l'imprimé reste-t-il abordable et disponible et les *printprofessionals* s'affranchissent de matières premières toujours plus rares», lit-on. Le matériau «Sign Again» convient, par exemple, pour des panneaux de chantier ou électoraux ou pour des publicités le long des terrains de sport. D'une épaisseur de 3 à 5 millimètres, il est légèrement souple, mais pratiquement incassable. Probo collectera les panneaux et banderoles après usage pour les recycler en plaques imprimables. La machine «Sign Again» a sa place depuis fin octobre 2022 sur le site de production de Probo à Dokkum et les premiers cycles de fabrication ont déjà commencé. Soucieuse de mettre au point un produit qui colle aux attentes du marché, la fabricant implique les *printprofessionals* dans un processus intensif de recherche et développement. Tjalling Werkman, développeur produit, les a emmenés sur le site de production de Sign Again pour leur montrer comment le panneau est fabriqué. Werkman a commencé voici trois ans à plancher sur le développement du matériau circulaire, qu'il a entre-temps fait breveter. Après la démonstration, des séances de brainstorming interactives ont été consacrées à des sujets comme les caractéristiques idéales du matériau, le flux des retours, les possibilités en matière de finition, etc. De nouvelles perspectives en sont ressorties pour la suite du développement, dit Probo. Au cours des prochains mois, les partenaires R&D de Probo seront les premiers à pouvoir commencer à tester le matériau avec leurs clients.



Le développeur de produit Tjalling Werkman a emmené les professionnels sur le site de production du matériau Sign Again. Il a montré comment le panneau est fabriqué.

DIJKSTRA. «Notre propre service de coursiers ONB alimente les différentes plates-formes logistiques avec ses camions. À partir de là, un maillage de distribution plus serré est assuré par camionnette. Notre équipe de Bornem est composée de huit personnes.»

Quels sont les investissements prévus à Dokkum?

VAN DER GALIËN. «Nous avons choisi de réinjecter notre bénéfice dans de nouvelles machines. Nous avons pour principe de toujours travailler avec les imprimantes les plus récentes et les mieux à même de garantir la qualité et le respect des délais grâce à un taux d'immobilisation minimum. Nous en avons installé quatre récemment (lire l'encadré, *ndlr.*). Le département expédition a été réaménagé de fond en comble pour optimiser la précision des commandes. D'ici la fin de l'année, nous lui adjoindrons un nouveau hall de production de 2 500 m².»

DIJKSTRA. «En ce qui nous concerne, l'année 2023 sera placée sous le signe de la fiabilité des livraisons. Nous avons besoin d'une capacité de production suffisante, ce qui veut dire investir dans de nouvelles machines et dans l'optimisation des processus.»

Probo entend fermer le cycle avec le matériau circulaire «Sign Again». Le développement durable est-il important pour l'entreprise?

DIJKSTRA. «Très important. Le coronavirus a révélé que s'approvisionner en matières premières n'allait pas de soi. Dans quelle me-

sure l'entreprise est-elle durable? C'est une énorme question. Des milliers de commandes partent d'ici chaque jour. Ce qui n'a rien d'écologique à la base. Nous allons donc examiner tous les processus: les matériaux, sont-ils recyclables et sont-ils effectivement recyclés? Nous nous sommes déjà mis à l'ouvrage. La maîtrise du flux des déchets est un enjeu. Pour nos clients aussi. Après un évènement, les bâches doivent être récupérées pour être transformées en nouveaux matériaux. C'est vers cela que nous devons aller.»

VAN DER GALIËN. «Notre modèle est l'impression à la demande. Le produit n'est fabriqué qu'une fois vendu, ce qui est écoresponsable par définition. Nous ne constituons pas de stock. Le développement durable, c'est souvent du marketing. Nous pensons qu'il faut agir concrètement. Cette impulsion vient de plus en plus souvent de nos clients, et de leurs clients. Regardez la grande distribution. Nous facilitons la vie des *printprofessionals* avec des solutions dans ce domaine.»

DIJKSTRA. «Les clients sont critiques et à raison. Les matériaux présentés comme durables le sont-ils vraiment? Sont-ils effectivement recyclés? De quel kilométrage parle-t-on pour le transport? Les encres sont-elles écoresponsables? Tout cela joue. Voilà bien trois ans que Tjalling Werkman, responsable de l'innovation chez Probo (lire l'encadré, *ndlr.*), a commencé à plancher là-dessus.»

VAN DER GALIËN. «Les études le montrent, il est important pour l'acheteur que le prix des alternatives durables reste au niveau de celui du produit existant. Le 'Sign Again' ne peut pas être plus cher que du matériau vierge, et une fois cela acquis, on peut faire du volume. S'il est plus cher, les gens s'en détourneront. Nous avons à présent besoin de volume pour continuer à professionnaliser le cycle, après quoi nous pourrions encore faire baisser le prix à terme.»

Probo organise cet automne l'évènement client «Printing Wonderland» ici, à Dokkum. Qu'y a-t-il au programme?

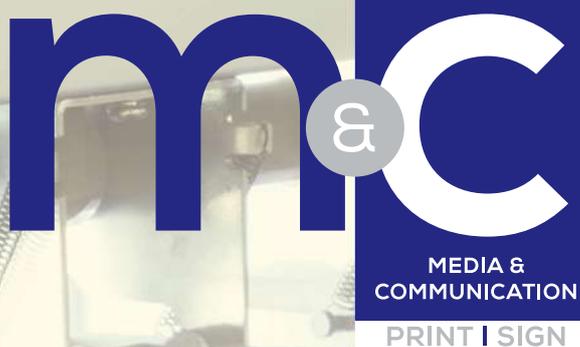
DIJKSTRA. «Printing Wonderland se tiendra le vendredi 24 novembre 2023. Cet évènement festif hivernal rassemblera les *printprofessionals* de différentes branches: notamment imprimeurs, des constructeurs de stands, des signaléticiens, des agences de publicité venus chercher l'inspiration et découvrir les imprimés d'après-demain. Qu'est-ce qui nous attend? Que pouvons-nous apprendre des autres secteurs d'activité? C'est ainsi que naît l'innovation. Nous tablons sur la présence d'environ 1 200 clients.»

VAN DER GALIËN. «Nos revendeurs pourront visiter le site de production, ce qui est assez unique pour un évènement. Nous sommes ouverts et informels et ouvrons volontiers les portes de l'entreprise.



Chez Probo, environ 4.000 commandes sont traitées par jour.

Car ces machines, en fait, ce sont les leurs. Nous aurons donc plaisir à en montrer toutes les possibilités aux *printprofessionals* au mois de novembre. Nos revendeurs sont notre force, en même temps que notre talon d'Achille. S'ils nous quittent, tout s'écroule. Nous avons parfaitement conscience d'être vulnérables en choisissant de fournir exclusivement une clientèle de *printprofessionals*. Ce qui nous pousse à travailler dur tous les jours, afin de dégager le meilleur résultat pour eux.» ■



***Abonnez-vous ici
à notre newsletter***

**VOTRE PLATEFORME D'INFORMATION POUR L'INDUSTRIE DU
PRINT & SIGN ET DE LA COMMUNICATION VISUELLE**