

Lebrun Communication croît de nouveau hors des sentiers battus

Aurelia Ricciardi |

Il y a un an, l'imprimerie beaumontoise Lebrun a opéré un important tournant stratégique en se positionnant en tant qu'agence de communication à 360°. Après avoir dépoussiéré son image grâce à un rebranding moderne et une importante campagne de communication, l'entreprise de la famille Lebrun récolte aujourd'hui les fruits de sa transformation.

Fondée en 1893 à Beaumont (Hainaut), à proximité de la frontière franco-belge, l'imprimerie familiale Lebrun est la plus vieille de la région. Quatre générations se sont succédé à la tête de l'imprimerie avec aujourd'hui la fratrie Jérôme et Catherine Lebrun à la barre. En mars 2021, l'entreprise a officiellement opéré un important virage stratégique. Elle ne se présente dès lors plus

en tant qu'imprimerie locale, mais en tant qu'agence de communication à 360°. Ce qui s'accompagne d'une nouvelle identité visuelle et d'un nouveau site web. «Bien que le papier reste notre cœur de métier, il représente désormais une partie de tous les autres services que nous proposons», dit le gérant Jérôme Lebrun. À savoir le graphisme et le web design, le publipostage, le marketing digital, le lettrage,

l'impression d'objets publicitaires, l'organisation d'événements, etc. Pour accroître sa notoriété et mieux faire connaître ses services et savoir-faire, l'entreprise a également engagé en 2020 une chargée de communication, nommée Anne Manon. L'équipe de création graphique a elle aussi été renforcée. L'entreprise est ainsi passée de quatre à six personnes, dont les deux gérants Jérôme et Catherine Lebrun, qui porte la casquette de représentante commerciale.

Nouveau départ post-Covid

La transformation de l'imprimerie en une agence de communication s'est imposée pendant la période du premier confinement dû au coronavirus. «Si on ne faisait rien, rien qu'avec le papier on était mort», dit Jérôme Lebrun. L'arrêt momentané de l'activité en mars 2020 a permis à l'entreprise de prendre le temps de se remettre en question. «Ces dernières années, nous faisons déjà plus que du papier comme du marketing di-

gital, de la signalétique... Mais nos clients et même notre entourage gardaient de nous une image d'imprimeur trop restrictive. Ils ne s'imaginaient pas que nous avions un studio de création, que nous faisons de la vidéo avec un drone ni même de la conception graphique», confie Jérôme Lebrun. «Nous perdions des parts de marché et du travail qu'on pouvait faire. Dans la tête des gens, on ne faisait qu'imprimer», ajoute Catherine Lebrun. C'est avec l'arrivée d'Anne Manon en tant que chargée de communication que l'entreprise a retrouvé un certain dynamisme. «Pendant la crise Covid, nous n'avons pas vendu du papier, mais du plexiglas. Maintenant, nous sortons de la crise avec une belle amélioration du chiffre d'affaires. Ce qui laisse présager des perspectives plutôt positives», dit Jérôme. Depuis le changement de nom, l'entreprise a connu une croissance de 14 % du chiffre d'affaires atteignant 780000 euros en 2021 (contre 70000 en 2001). «Nous avons atteint un plafond, mais avec la



L'équipe de Lebrun Communication quasi au complet avec de gauche à droite: Stéphanie Guiot, Guillaume Dupuis, Catherine Lebrun, Anne Manon, Jérôme Lebrun (et Stephan Hoebrechts, absent sur la photo).

nouvelle structure mise en place on recommence à croître», dit Jérôme. «L'augmentation du chiffre d'affaires de 14 % correspond à la diversification des services depuis un an. Le volume d'impression tout support a suivi cette croissance, tandis que l'augmentation des clients n'est que de 2 %. C'est donc notre clientèle historique qui redécouvre tout notre savoir-faire», dit Anne Manon. «Sortir des sentiers battus, car c'est là que tout se passe», telle est devenue la devise de Lebrun Communication. Après avoir renoué avec la croissance, l'entreprise encourage désormais aussi ses clients à sortir de leur zone de confort pour les aider à croître dans leur domaine. Les clients sont principalement des commerçants, des indépendants et des petites entreprises de la région, mais certains viennent aussi de Bruxelles ou de Luxembourg. «L'activité d'impression attire des clients plus lointains tandis que l'activité digitale attire principalement les clients de proximité», remarque Catherine Lebrun.

Revendeur d'imprimés

Il y a dix ans, Lebrun imprimait encore en offset. Aujourd'hui, l'imprimerie intégrée se limite à l'impression numérique avec un système de Konica Minolta. «Nous avons arrêté l'offset avec l'émergence de l'impression en ligne. Il est impossible de concurrencer les prix des imprimeries en ligne et les gros tirages offset», justifie Jérôme. Tous les travaux offset sont alors sous-traités, «mais on imprime encore beaucoup tous les jours en interne», souligne le gérant.

«Nous sommes forts pour les impressions urgentes et les petits tirages. Brochures, cartes de visite, lettrage... Les clients veulent tout, tout de suite, tout le temps. Si un client veut des cartes de visite en urgence dans la journée ou a besoin d'être dépanné durant le week-end, nous pouvons y répondre favorablement. Nous mettons l'accent sur la rapidité, le service et la flexibilité. Ce ne sont plus les machines qui sont importantes chez nous, mais notre capital humain à la fois flexible et polyvalent. Ce sont les compétences en interne qui apportent de la valeur ajoutée et pas les machines», dit Jérôme. «Notre valeur ajoutée réside aussi dans la maîtrise de la conception graphique», ajoute Anne Manon en visant l'équipe créative composée de trois personnes. «L'impression en ligne c'est magique, mais les acheteurs peuvent être déçus s'ils ne maîtrisent pas la conception et la mise en page. Tandis que chez nous, les clients peuvent venir sur place, être conseillés et voir de leurs propres yeux le résultat final. Ils peuvent concevoir n'importe quel support ou projet, ils seront sûrs du résultat. À nous ensuite de produire en interne ou de sous-traiter.» C'est aussi une relation win-win qui s'installe avec d'autres fournisseurs d'imprimés, que ce soit en Belgique ou dans les pays voisins. «Les imprimeurs en ligne se rendent aussi compte qu'ils perdent des parts de marché à cause des gens qui remettent de mauvais fichiers. Cela entraîne aussi plus de travail pour eux, alors qu'avec des clients comme nous ils reçoivent directement des fichiers corrects prêts pour

l'impression. Ils se déchargent ainsi de la conception et des mauvais fichiers», ajoute Jérôme. «Nous sommes devenus des revendeurs d'imprimés.»

La pub papier fait de la résistance

Il y a 35 ans, l'entreprise Lebrun créait le Publitour, un journal publicitaire régional gratuit qui permet aux commerçants de la région de se faire connaître. Il est imprimé en plus de 34000 exemplaires à Beauraing chez Rémy-Roto, l'imprimerie heat-set du groupe Rossel. Distribué en toutes-boîtes de Thuin à Chimay, ainsi que dans 19 villages français, le Publitour est aussi disponible au format PDF en ligne. Chaque jour, Catherine Lebrun part à la rencontre des clients et des prospects locaux pour vendre les quelque 70 espaces publicitaires du Publitour et, par la même occasion, l'ensemble des services de Lebrun Communication. Une tâche non sans une certaine difficulté face à des clients qui se cantonnent

à la publicité sur Facebook. «Au final, notre concurrent n'est plus le Vlan (*toutes-boîtes du groupe Rossel, NDLR*), mais Facebook. D'où notre volonté aussi de nous diversifier vers autre chose que le papier comme le marketing digital», dit Jérôme. «Mais assez paradoxalement, depuis que nous nous présentons comme une agence de communication 360°, nous faisons encore plus de papier qu'auparavant», remarque-t-il. «On voit que les clients qui ne juraient que par Facebook reviennent au papier. Si après 35 ans, les clients restent encore attachés à la publicité papier, c'est qu'ils y trouvent tout de même un intérêt. Nous remarquons que la publicité digitale est efficace pour le secteur associé au plaisir comme la restauration, le chocolat ou l'achat d'un vélo. Tandis que pour le secteur des services, je pense notamment à un ardoisier, un banquier ou à un assureur, la publicité papier générera plus facilement des ventes. Le papier est gage de sérieux.»



Le journal publicitaire régional produit par Lebrun Communication reste un important rapporteur d'affaires pour l'agence.