

'Drupa is de spiegel van de grafische industrie'

Kurt De Cat, Trends – Roularta Media Group

De volgende Drupa, de wereldwijd belangrijkste vakbeurs voor de grafische industrie, vindt in 2016 plaats in Düsseldorf. Het wordt de eerste editie onder leiding van Sabine Geldermann. De Duitse werkt aan een nieuw elan voor de nu driejaarlijkse beurs. Ze verbreedt het aanbod en zet in op 3D-printen en andere innovatieve technologieën.

De grafische sector blijft kampen met structurele overcapaciteit. Experts verwachten dat de Europese drukkers zeker nog tot 2020 moeten leven met dalende volumes en herstructureringen. Volgens cijfers van de sectorfederatie Febelgra was de grafische sector in België in 2007 nog goed voor 1470 bedrijven met in totaal 15.754 werknemers. In 2014 telt de grafische industrie in ons land geen duizend bedrijven meer (938). De tewerkstelling is in die crisisperiode gekrompen met 29 procent tot 11.184 mensen. In 2014 noteerden de Belgische drukkerijen voor het eerst in zes jaar weer een bescheiden omzetgroei van 1,7 procent. De cijfers voor dit jaar kleuren alweer minder optimistisch, in het eerste kwartaal incasseerde de sector opnieuw een terugval van 3,8 procent.

In die moeilijke context debuteert Sabine Geldermann. De Duitse taalkundige staat sinds 2013 aan het hoofd van Drupa, de wereldwijd belangrijkste vakbeurs voor de grafische industrie. De eerste editie onder haar lei-

dien kalfte het bezoekersaantal af: in 2004 trokken nog 394.000 mensen naar Drupa, in 2008 zo'n 391.000 en in 2012 zakte het bezoekersaantal tot 314.000. Het management van de beursorganisator Messe Düsseldorf greep in en stelde Sabine Gelder-

sche vakbeurs ter wereld. Op uitnodiging van het vakblad 'Grafisch Nieuws' zakte Geldermann af naar België, waar ze het startschot gaf voor een wereldwijde tour in de aanloop naar Drupa.

U staat sinds 2013 aan het hoofd van Drupa en werkt aan de editie van 2016. Welke nieuwe accenten mogen we van u verwachten?

SABINE GELDERMANN. "Er komen heel wat nieuwe accenten omdat de grafische industrie in een transitie- en consolidatieperiode zit. Het internet en de digitalisering hebben sommige klassieke printtoepassingen weggeveegd. Drupa heeft altijd gestaan voor de grafische industrie maar al in 2008 en 2012 hebben we nieuwe segmenten aangeboord die meer focussen op de industriële en functionele drukactiviteiten. We zetten ook in op de combinatie van print met mobiele toepassingen en digitale kanalen. We omarmen nieuwe technologieën en mikken meer op groeisectoren zoals verpakkingen. Het potentieel is daar enorm. Verpakkingen moeten niet alleen functioneel hun werk doen, ze worden ook meer en meer uitgespeeld als communicatiekanaal. We volgen de evoluties in onze industrie. Drupa is de spiegel van de grafische industrie, we zijn het belangrijkste platform voor print en crossmedia-oplossingen ter wereld."



SABINE GELDERMANN

"Op Drupa draait het om het informeren en het entertainen van de klassieke bezoeker en het aantrekken van nieuwe profielen uit nieuwe markten"

ding vindt plaats van 31 mei tot 10 juni 2016 in Düsseldorf. In 2000, een recordjaar, ontving de wereldbeurs voor de grafische sector 428.000 bezoekers. Sinds-

mann aan als nieuwe directeur voor Drupa. Geldermann is sinds 1992 actief in de internationale vakbeurswereld en werkt aan een remake van de grootste grafi-



PRODUCTIEVE INKJET VELLENPERS PERFECT VOOR EEN WIJD GAMMA AAN RENDABELE TOEPASSINGEN

- Transactionele tot hoogwaardige persoonlijke direct mail, collaterals en magalogi
- Tot 8.500 vel A4 dubbelzijdig per uur
- Tot B3 formaat



Canon

Océ VarioPrint i300

www.canon.be/VPi300

Wat bedoelt u met industriële en functionele druktoepassingen?

GELDERMANN. “Het gaat dan bijvoorbeeld om het printen van elektronica, het integreren van sensoren op verpakkingen. Verticale markten zoals de voedingsindustrie, de farma en de cosmetica zijn geïnteresseerd om sensortechnologie in hun verpakkingen te integreren. Op die manier krijgen de verpakkingen nieuwe functies. Dat is waar Print 4.0 om draait, de integratie van *the internet of things* in grafische producten. Het gaat om het verbinden van kanalen en zo nieuwe mogelijkheden toe te voegen aan een klassieke drager. Deze technologie wordt bijvoorbeeld ingezet om plagiaat en vervalsingen tegen te gaan. Consumenten kunnen het label scannen en zo krijgen ze een bevestiging van de authenticiteit van de verpakking.”

Ook 3D-printing wordt een belangrijk thema?

GELDERMANN. “Zeker, 3D-printing wordt al ingezet voor de productie van prototypes. Dat kan voor medische toepassingen, in de autosector, de luchtvaartindustrie, maar ook in de verpakkingswereld. Prototypes voor marketingcampagnes kunnen met deze technologie in series van één stuk worden gefabriceerd. 3D-printing kan volgens onze exposanten inspirerend werken en de creativiteit in de industrie een boost geven.”

De klassieke grafische markt zit in een structurele crisis, dus u moest de scope van de beurs verbreden.

GELDERMANN. “Dat is waarom we Drupa een nieuw elan geven. Onze slogan is ‘*Touch the future*’. De sector moet naar Düsseldorf

komen om te ontdekken hoe de industrie zal evolueren de volgende jaren. Bedrijven stellen zich de vraag welke toekomstige technologieën hun business kunnen verbeteren. In hun klassieke omgeving zijn ze misschien een deel van de koek kwijt, maar er zijn nieuwe opportuniteiten. Die zullen we tonen. Het draait op Drupa om het informeren en het entertainen

van de klassieke bezoeker en het aantrekken van nieuwe profielen uit nieuwe markten.”

“Bedrijven zijn in hun klassieke omgeving misschien een deel van de koek kwijt, maar er zijn nieuwe opportuniteiten. Die zullen we tonen”

DRUPA

Bron: Messe Düsseldorf

	2012	2008	2004
Aantal bezoekers	314.000	391.000	394.000
Aantal exposanten	1844	1971	1862
Beursoppervlakte	166.000 m ²	170.000 m ²	161.000 m ²

Het is altijd een moeilijke evenwichtsoefening tussen het behouden van een bestaand publiek en het aantrekken van een nieuw.

GELDERMANN. “Absoluut, maar met het verpakkingsthema registreren we heel wat interesse tot nu toe. De verpakkingswereld is een kans voor de grafische industrie om uit te breiden naar nieuwe actieterrains. Veel mensen zien Drupa als een heavymetalshow met gigantische drukpersen en veel machines. Dat is ook belangrijk, maar we willen ook nieuwe bezoekers aantrekken zoals marketeers, communicatiemensen en reclamebureaus. Zij willen de producten zien aan het

einde van het proces, ze houden zich minder bezig met de machines. Daarom kan je op de beurs ook de oplossing zien en niet alleen de techniek.”

Hoe reageren de nieuwe exposanten die u wil aantrekken op uw aanpak?

GELDERMANN. “We zien dat onze nieuwe aanpak goed onthaald wordt. Ook in India en China, belangrijke markten voor onze exposanten. We zijn nog niet gestart met de registratie van de bezoekers, maar de boekingsstatus van de beurs geeft al een prima indicatie. We

zullen 19 hallen vullen en op acht maanden voor de beurs zijn we bijna volzet. We benaderen 150.000 m² netto tentoonstellingsoppervlakte. Alle belangrijke spelers zullen er zijn. Uit de feedback van onze klanten leren we dat Drupa een must is.”

Kan een vakbeurs als Drupa nog groeien?

GELDERMANN. “Waarschijnlijk niet, we zullen wel volledig uitverkocht zijn. Met 150.000 m² zitten we iets lager dan de vorige editie, maar met alle veranderingen in de industrie zou de situatie veel slechter kunnen zijn.”

Hoeveel bezoekers verwacht u in 2016?

GELDERMANN. “Dat is een moeilijke vraag. Je moet naar de markt kijken en in Europa is het aantal drukkers sterk afgenomen. In Duitsland zijn er nog zo’n 9000 actief. We mikken op ongeveer 300.000 bezoekers. We proberen vooral nieuwe profielen naar Drupa te krijgen om de neergang van de klassieke bezoekers te compenseren.”

Wanneer laat de sector de crisis achter zich?

GELDERMANN. “Dat is moeilijk te zeggen, er beweegt nog heel wat in de markt. De slechtste jaren waren 2008, 2009 en 2010. Volgens de sectorfederaties in Duitsland is er sprake van een stabilisatie, maar ze zien nog geen groei. Maar stabiliteit is al een goed teken. Drupa is een internationale beurs, 60 procent van onze bezoekers komt van buiten Duitsland. We trekken internationale bezoekers aan uit 138 landen. België is altijd een belangrijk land geweest voor Drupa, zowel op het vlak van exposanten met grote spelers zoals Agfa en Xeikon als op het vlak van bezoekers. Het waren er 13.500 in 2012.”

Is een vakbeurs nog altijd een belangrijk platform voor de grafische industrie in deze digitale tijden?

GELDERMANN. “Internet kan veel maar mensen zoeken persoonlijk contact en willen geïnspireerd worden door nieuwe machines en productieprocessen die ze zien werken. Zeker in een heel technische sector. Op een compacte oppervlakte zoveel aanbieders ontmoeten blijft een troef. Bezoekers krijgen een overzicht van de innovaties en de technologie in hun vakgebied. Dat is de kracht van elke vakbeurs.” ■