

Slim papier is de toekomst

Kurt De Cat, fotografie Dieter Telemans |

Wat hebben toeristische attracties als het Atomium, het Louvre, Legoland en Madame Tussauds met elkaar gemeen? Ze laten hun toegangskaartjes drukken in Heule, bij Kortrijk. Daar bouwt INNI group aan de grafische onderneming van de toekomst.

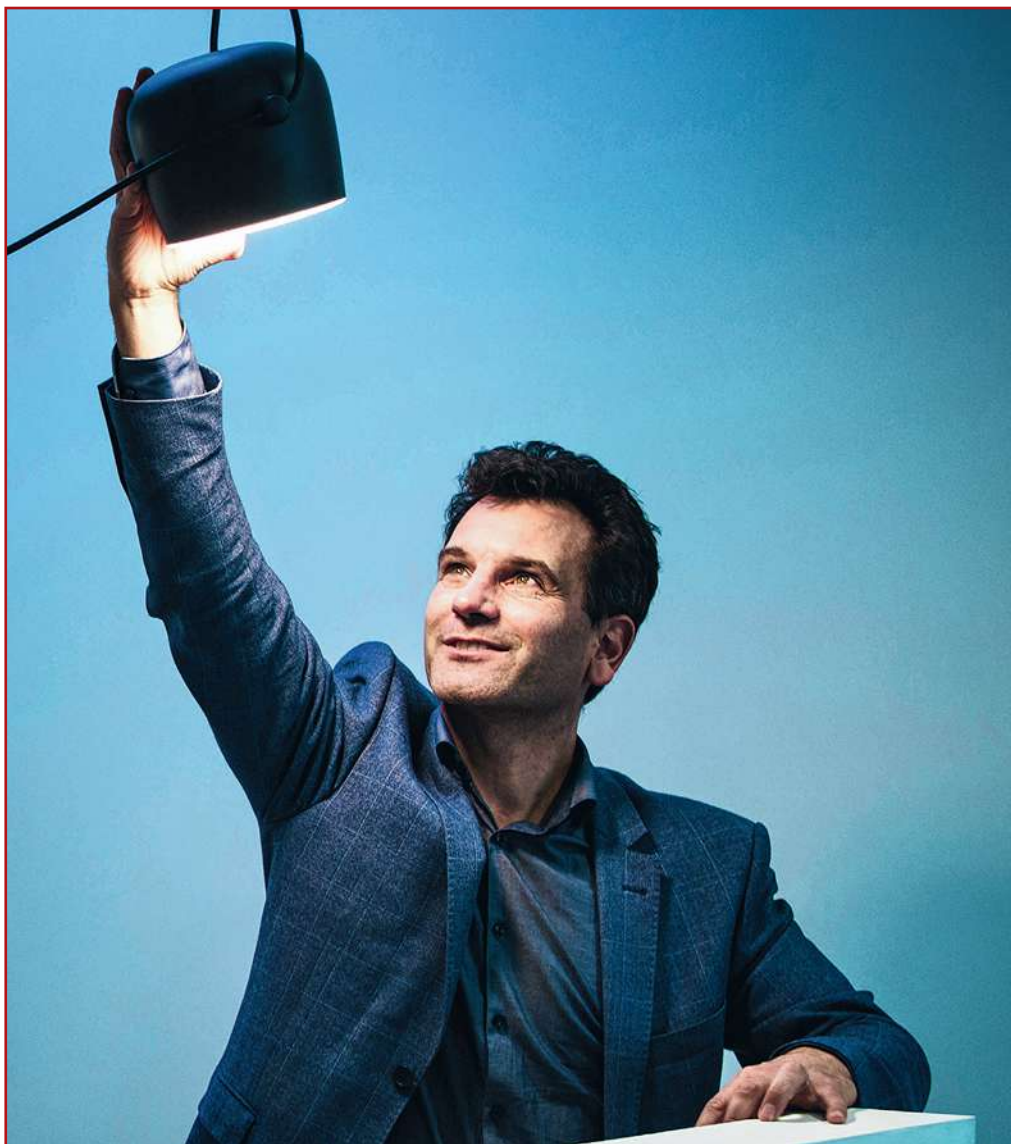
Tickets zijn letterlijk geld waard. We verkopen onze ticketoplossingen in meer dan twintig landen, we zijn marktleider in Europa”,

stelt David Tielemans (43), de algemeen directeur en bestuurder van INNI group. Tickets zijn goed voor 20 procent van de omzet van de grafische groep.

80 procent van de Europese pretparken doet een beroep op de kennis van de West-Vlamingen, net als voetbalclubs en organisatoren van concerten en

evenementen. “Wij drukken de cateringbonnen voor Rock Werchter. Je begrijpt dat daar een bepaalde vorm van beveiliging wordt ingebouwd, want de waarde van die bonnen is gigantisch.”

“We voegen technologische componenten toe aan onze printproducten. Dat is onze toekomst”



DAVID TIELEMANS “Nieuwe ideeën van buiten de sector zijn vitaal voor onze business.”

Maar heeft het papieren toegangsbewijs nog een toekomst in een tijdperk waar iedereen met een smartphone op zak loopt? “In sommige segmenten zeker”, countert Tielemans. “Ik print mijn boarding-passes ook niet meer af. Wij zetten in op toegevoegde waarde door meer veiligheidsaspecten in te bouwen in de tickets.” Hij geeft het voorbeeld van tickets met ingebouwde RFID-antennes (radiofrequentie identificatie), waarmee musea en pretparken de bezoekersstromen perfect kunnen opvolgen. “Net zoals we ons commerciële drukwerk zullen verrijken met digi-

tale data, worden onze tickets slimmer en veiliger. De groei zit in de innovatie. We spreken van smart paper. We voegen technologische componenten toe aan onze printproducten en op die manier stijgen we in de waardeketting van onze klanten. Dat is onze toekomst.”

Menselijk kapitaal kopen

Die visie legt INNI group geen windeieren. De grafische sector kampt met dalende volumes en zit daardoor al een poos in consolidatiemodus. De

zoektocht naar schaalgrootte en rentabiliteit drijft almaar meer drukkerijen in fusies en overnames. In West-Vlaanderen leidt INNI group die consolidatiedans. In 2014 fuseerde UGA-Continuga uit Heule

group en namen in 2016 Pure-Print over, de drukactiviteiten van Group Van Damme uit Oostkamp. Momenteel neemt de grafische groep een adem-pauze om zich te wapenen voor de volgende stap.

“De markt weet het belang van print weer naar waarde te schatten”

met de Izegemse Drukkerij Strobbe, bekend van de scheurkalender De Druivelaar. De twee familiebedrijven smolten samen tot INNI

“Bij de overname van Pure-Print was het niet onze hoofdbedoeling extra volume aan te trekken”, duidt David Tielemans. “We wilden vooral extra

kennis en competenties binnenhalen voor onze commerciële drukactiviteiten. We waren vooral op zoek naar menselijk kapitaal, veel meer dan naar volume.” Nu telt INNI group ongeveer 135 medewerkers. De productieactiviteiten zijn gecentraliseerd in een modern gebouw op het industrieterrein in Heule. Binnenkort installeert het energiebedrijf Green-Pulse 2000 zonnepanelen op het dak van de drukkerij. De familiale groep heeft ook nog een kantoor in het Noord-Franse Villeneuve-d’Ascq.

Winstgevend verkiezingsjaar

De kleinste divisie van de groep is de uitgeverij die gespecialiseerd is in de publicatie van vakliteratuur voor professionals in domeinen zoals preventie, milieu en verkeer. INNI publishers genereert zo’n 10 procent van de groepsomzet.

INNI group maakt geen geconsolideerde cijfers bekend, maar de totale omzet voor 2017 zal volgens Tielemans ongeveer 22 miljoen euro bedragen.

20 procent ervan komt van de export en dat aandeel neemt toe. “De export moet groeien naar 30 à 35 procent van onze omzet. We werken in een straal van 800 kilometer rond Kortrijk. Frankrijk is voor ons de groeiemarkt. We mikken op bedrijven waarin centraal wordt beslist over de communicatie en waarvoor de levering van het hoogwaardige drukwerk decentraal moet gebeuren. We hebben klanten waarvoor we om de twee weken 1500 winkelpunten beleveren. We heb-

Families denken mee op lange termijn

Met de komst van Drukkerij Strobbe reiken de wortels van de familiale INNI group terug tot in 1890. UGA, de Uitgeverij voor Gemeente Administratie, werd zeventig jaar geleden opgericht. INNI group is in handen van de families Deschildre, Norman en Van Elslander. De drie families zijn ook eigenaar van de Brugse drukkerij en uitgeverij die Keure, gespecialiseerd in kunstboeken en educatieve uitgaven.

Tom Deschildre is gedelegeerd bestuurder (verantwoordelijk voor productie en aankoop). Hij vormt samen met Nico Declerck (CFO) en David Tielemans het directiecomité van de grafische groep. David Tielemans, een transporteconoom, is als externe manager sinds 1999 actief in de groep, sedert 2008 is hij de algemeen directeur. “Het voordeel van een familiale onderneming is dat we ons heel dynamisch kunnen aanpassen aan een snel veranderende markt”, zegt hij. “Onze aandeelhouders denken op lange termijn. Ook al hebben we een paar moeilijke transitiejaren achter de rug, ze weten wel waar we naartoe gaan.”

Corporate governance vindt Tielemans belangrijk. “We hebben een directiecomité, een goede raad van bestuur, een audit- en remuneratiecomité. We werken met externe specialisten in onze innovatieraad. Laat nieuwe ideeën ook komen van buiten de sector, dat is vitaal voor onze business.”



INNI GROUP*

In duizend euro	2016	2015	2014
Omzet	20.012	19.596	21.949
Cashflow	905	1041	-551
Bedrijfsverlies	-361	-324	-1638
Eigen middelen	4114	4474	4798
Totaal actief	17.464	19.299	18.212
Personeel	117	122	126

* Dit zijn de cijfers van de INNI group NV, niet geconsolideerd. De grafische groep heeft nog twee Franse dochterbedrijven: INNI group sas en ROI lab.

ben daarvoor een sterk geautomatiseerd digitaal platform en een stipte logistiek”, verzekert David Tielemans. Zo werkt INNI group voor de elektroteken Vanden Borre, de Franse bouwgroep Socoda en diverse ketens in België en Frankrijk. Na een paar moeilijke transitiejaren boekt INNI group weer winst. “We hebben de jongste drie jaar heel veel geïnvesteerd. Voor de fusie, de verhuizing, de naamsverandering, nieuwe machines en IT gaat het om 16 miljoen euro. De oude gebouwen in het centrum van Heule zijn verkocht en dat uitzonderlijke resultaat compenseert de uitzonderlijke uitgaven van de jongste jaren.”

Voor dit jaar – een verkiezingsjaar – mikt hij op een omzet van 24 miljoen euro. “Via UGA, of Uitgeverij voor Ge-

meente Administratie, drukken we al zeventig jaar documenten voor de organisatie van verkiezingen. Niet voor de politieke partijen, maar voor de overheden. Denk aan oproeplingskaarten, stembiljetten, de formulieren voor de telbureaus. Dat levert extra omzet op.”

Print is niet dood

Zo’n 70 procent van de omzet komt van de printdivisie (boeken, brochures, catalogi, kalanders enzovoort). “Het is duidelijk dat print nog niet dood is. We ervaren voor het eerst sinds lang dat drukwerk – zeker het hogere segment van catalogi en brochures – weer een rol speelt in de mediamix. Een deel van de marketingbudgetten is verschoven naar digitale communicatie, maar de markt weet het belang van

print weer naar waarde te schatten.”

David Tielemans merkt op dat een kwalitatieve catalogus weer de aandacht van de klant kan trekken. “Maar dan op een andere manier dan vroeger. Je moet niet meer afkomen met een klassieke flyer die je massaal verspreid. Nu staan we voor een meer gesegmenteerde aanpak, met een persoonlijke toets op basis van data.”

De integratie van digitale mar-

ketingdata is een van de prioriteiten om INNI groep te wapenen voor de toekomst. INNI group kocht in 2014 het Franse ROI lab, een technologiebedrijf gespecialiseerd in marketingdata. “Als je niet kan meten, kan je niet verbeteren. Op basis van gesegmenteerde marketingdata kan ROI lab meetbare campagnes opzetten en analyseren. Daar zijn klanten vandaag naar op zoek”, weet Tielemans. ■

TOP 500

OP WWW.GRAFISCH-NIEUWS.BE

De volledige TOP 500 van grafische bedrijven volgens de parameter Omzet/Bruto Marge 2016 kan u raadplegen op de website van Grafisch Nieuws. In de gedrukte publicatie van Grafisch Nieuws hebben we ons beperkt tot de TOP 200 van grafische bedrijven.

Insights for growth.

Het Benelux Online Print Event powered by Canon biedt u een unieke kans om online print trends en ontwikkelingen te ontdekken. Wij bieden u een platform aan om te netwerken en ervaringen uit te wisselen. Dit jaar hebben we naast trendwatching veel oog voor internationale cases.

Inschrijven en info:

www.benelux-online-print-event.eu



PARTNERS

[Canon]

[HP
[Multipress
[Simian
[CMBO
[Albyco
[Drukzo
[Argos Solutions
[Fujifilm

[Aleyant Pressero]

[Hybrid Software
[Printindustry
[Febelgra
[Lab9
[Xeikon
[GRAFOC
[Simian

NIEUW!

UNIEKE LOCATIE



31.05

WAT:
EVENT
DOOR:
VIGC powered by
CANON

WAAR:
ATOMIUM
Atomiumsquare
1020 Brussel

vigc 20 JAAR
GRAFISCHE
INNOVATIE