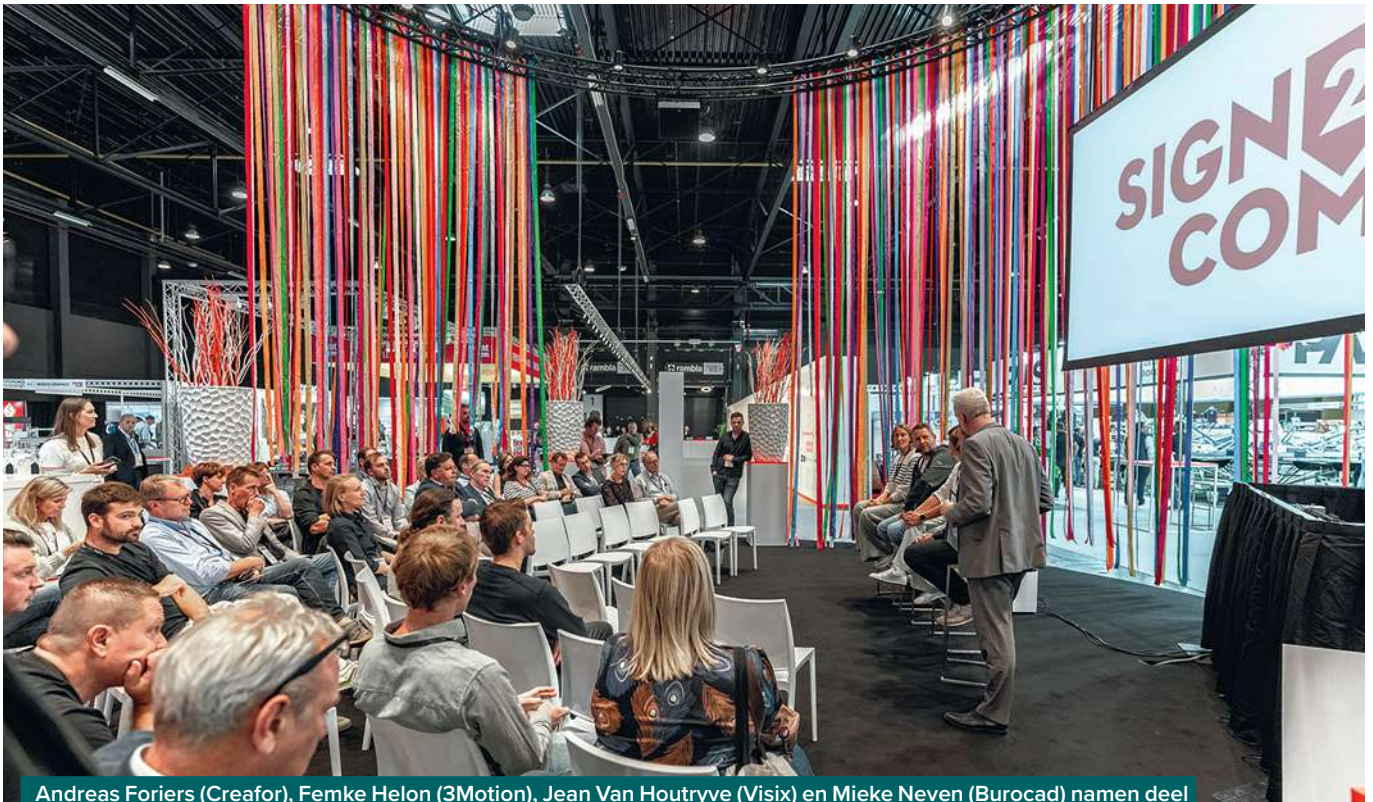


‘Finaal zullen klanten beslissen over de duurzame ambities van onze industrie’

■ KURT DE CAT ■

Op de vakbeurs Sign2Com in Kortrijk organiseerde ons zusterblad M&C Magazine in samenwerking met FESPA België een businessdebat over de toekomst van de branche. Met vier ondernemers gingen we in gesprek over onder andere de economische conjunctuur, de uitdagingen voor onze beleidsmakers in het verkiezingsjaar 2024, het investeringsklimaat en de weg naar meer duurzaamheid in de sector.



Andreas Foriers (Creafor), Femke Helon (3Motion), Jean Van Houtryve (Visix) en Mieke Neven (Burocad) namen deel aan het businessdebat op Sign2Com.

Hoe ziet de toekomst van de Belgische print- en signbranche er uit? We verkenden het thema met vier ondernemers: Andreas Foriers, de zaakvoerder van Creafor in Lokeren, Femke Helon, de CEO van 3Motion in Zele en tevens voorzitter van FESPA Belgium, Jean Van Houtryve, de CEO van Visix Brand Shiners in Roeselare en Mieke Neven, de CEO van Burocad in Peer. Het eerste onderwerp dat we aansneden in Kortrijk was de vertragende economie en de impact op de printproductiebedrijven in ons land. Volgens ondernemersorganisatie Voka verslechtert de economische situatie zienderogen. Na een stabilisering van het ondernemersvertrouwen in augustus en een licht herstel in september, zijn de Belgische bedrijven weer somberder over de economische toestand. Dat blijkt uit de conjunctuurenquête van oktober van de Nationale Bank.

Femke, hoe ervaren de FESPA-leden de markt momenteel?

FEMKE HELON. “Ik denk dat de situatie divers is. Ik hoor twee boodschappen. De eerste jaarhelft was bij veel van onze leden rustiger dan gewenst. Dat was ook bij ons zo. Bij andere leden was het net omgekeerd. Nu hebben de meeste van onze sectorgenoten het wel heel druk, zoals het doorgaan is in het najaar. We horen stilaan terug wat positieve berichten. Heel wat van de leden zijn actief voor retailklanten en in die sector was het in de eerste jaarhelft toch wat aan het slabakken. Vandaag krijgen we meer positieve signalen. De evoluties in het winkellandschap zijn duidelijk: we gaan enerzijds naar minder winkelruimtes en kleinere oppervlaktes, anderzijds zet men duidelijker in op beleving, op promoties op de winkelvloer. Uit een onderzoek van de Franse supermarktketen Leclerc blijkt dat de



Femke Helon: "Mensen warm maken voor print is niet alleen commercieel belangrijk, maar ook cruciaal voor de instroom van talent naar onze bedrijven."

aankoopbeslissing van de consument in de winkel wordt gemaakt vandaar dat winkelaankleding meer en meer aan belang zal winnen. Dergelijke trends spelen in de kaart van onze leden."

Hoe speel je kort op de bal op nieuwe tendensen?

HELON. "Je moet sowieso flexibel zijn. Op momenten dat het wat minder gaat, is het blijven zoeken naar manieren en kijken naar welke richting de toekomstige vraag uitgaat en hoe we daar kunnen op inspelen."

Andreas, hoe ervaar jij de economische situatie momenteel en wat betekent dat voor uw bedrijf?

ANDREAS FORIERS. "Bij Creafor gaat het momenteel goed, we zitten op een groei van 10 tot 15 procent. We ervaren dat klantgerichtheid heel belangrijk is. Goed luisteren naar wat de klant vraagt. Je moet de frustraties van de klant oplossen. Klanten worstelen met hun voorraad, ze willen geen grote oplages meer, de vraag verschuift naar short runs en print on demand. Daar moeten we snel en efficiënt op inspelen."

MIEKE NEVEN. "Als ik kijk naar ons cliënteel merk ik dat het alleen nog de heel grote bedrijven zijn die de beurs op de knip houden. Andere bedrijven zijn nu toch terug aan het uitgeven, ze zijn het beu van te hard in de kosten te snijden. Het is inderdaad zo dat de oplages kleiner worden en dat de beslissingsmomenten korter bij de levermomenten liggen. Er wordt heel lang getwijfeld. Eens de beslissing valt, moet er heel kort op de bal gespeeld worden. Daar zijn we ondertussen allemaal sterk in. We moeten met een ruime blik kijken naar waar onze klanten nood aan hebben. Niet alleen op het vlak van producten en diensten maar ook qua softwareoplossingen. We moeten klanten zo goed mogelijk bijstaan zodat ze efficiënter met hun tijd en middelen kunnen omgaan."

JEAN VAN HOUTRYVE. "Bij ons gaat het goed, we groeien terug in vergelijking met 2019. Maar dat gaat niet zomaar. Als je vraagt naar hoe de economie het doet, dan is dat een heel moeilijke vraag. Het hangt af van welke sectoren en hoe ondernemers reageren in tijden van crisis. We evolueerden van de bankencrisis naar de coronacrisis naar een energiecrisis, er worden oorlogen gevoerd. Die instabiele wereld is eigen aan onze tijd en de vraag zal zijn hoe we daarmee omgaan. De bouwsector heeft het nu moeilijk bijvoorbeeld. Nieuwbouwprojecten worden minder snel verkocht in vergelijking met periodes van hoogconjunctuur. Je ziet twee bewegingen: sommige bedrijven gaan snoeien in de marketingkosten en andere, die altijd goed geboerd hebben, gaan nu net meer investeren door de werven meer in de kijker te zetten. Het is moeilijk om daar algemene uitspraken over te doen. Een les die we geleerd hebben in de coronapandemie is van niet te afhankelijk te zijn van één sector. Het is belangrijk om een gevarieerde klantenportefeuille te hebben. Als het in de ene sector wat minder gaat, kan een andere branche dat compenseren. Als sector is het van belang om snel te kunnen reageren. De orderboekjes zijn tegenwoordig heel grillig met hoge pieken en diepe dalen. Het is zaak om kort op de bal te spelen en dat is de kracht van bedrijven die digitaal produceren: we kunnen heel snel grote volumes leveren. Dat zal niet meer veranderen."

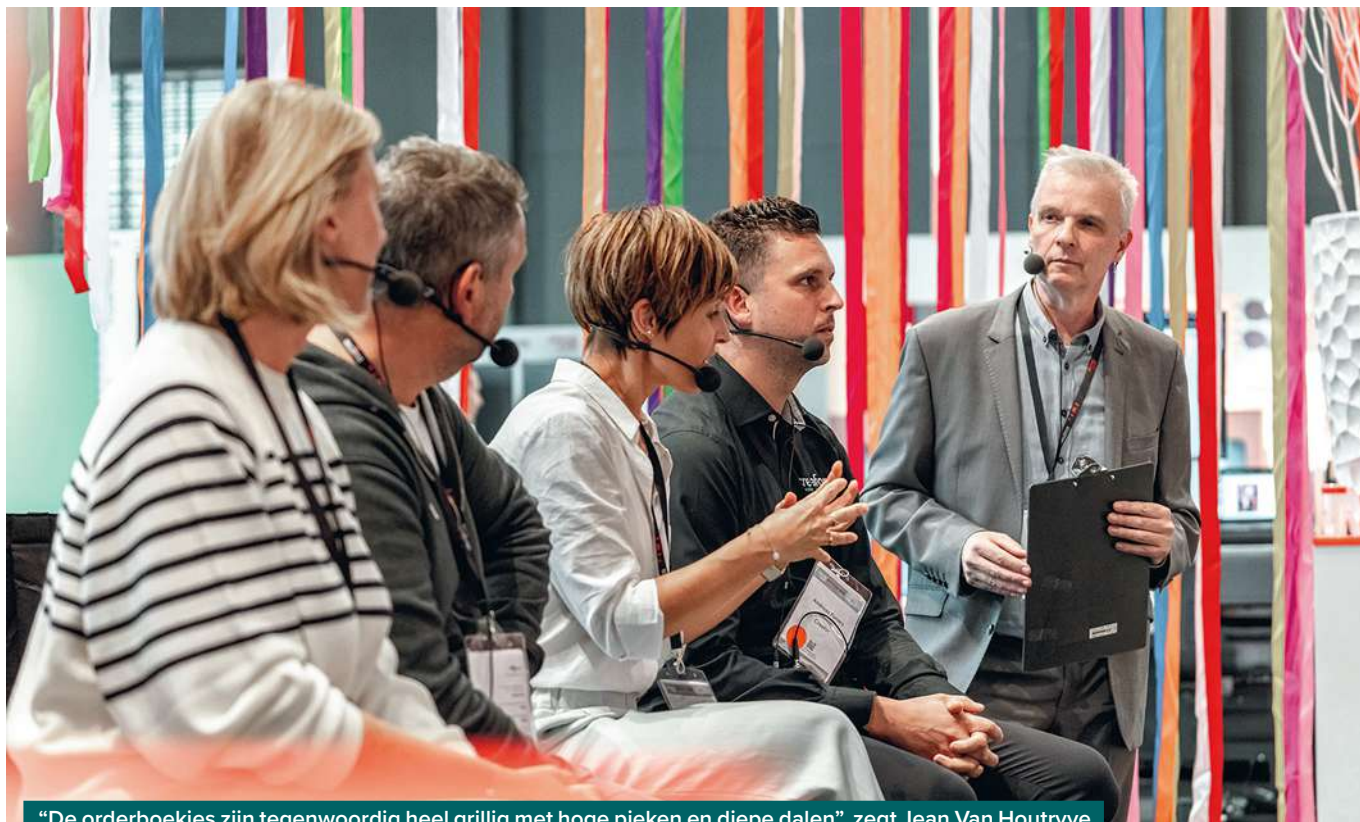
Dit debat staat in het teken van de toekomst van de branche. Laten we even vooruitblikken naar de nabije toekomst, 2024. Wat zijn jullie verwachtingen voor het komende jaar?

FORIERS. "We maken niet altijd grote toekomstprognoses. We zijn al blij met wat we vandaag realiseren en we hopen dat we daar een schepje bovenop kunnen doen volgend jaar. Er komen verkiezingen aan, dat zal een impact genereren op heel de sector. Sowieso zal er ondercapaciteit zijn en dat volume zal zich over heel de markt verspreiden. Ik denk dat we een positief jaar tegemoet gaan. Ik ervaar het hier ook op de beurs, er is veel positivisme, je ziet veel nieuwe ondernemers starten. We zijn positief gestemd over wat de toekomst brengt."

HELON. "Ik denk dat we met zijn allen in de sector mensen moeten blijven warm maken voor print. Febelgra is daar momenteel heel hard mee bezig met de campagne 'De Indrukmakers'. Wat Andreas zegt, klopt. Een verkiezingsjaar is voor heel wat printbedrijven een heel belangrijk jaar. Veel productiebedrijven worstelen om de juiste mensen te vinden voor de vele vacatures in de sector. Mensen warm maken voor print is niet alleen commercieel belangrijk, maar ook cruciaal voor de instroom van talent naar onze bedrijven. We moeten hen laten zien hoe dynamisch, interessant en futureproof onze sector is. Daar ben ik absoluut van overtuigd. Er moet ook gewerkt worden aan de wetgeving zodat kansengroepen eenvoudig kunnen instromen in onze sector en dat we gemotiveerde mensen kunnen opleiden in onze bedrijven. Onze sector is een toeleverancier van beurzen en evenementen. De regering breidt de mogelijkheden voor het werken met flexijobbers nu uit. Daar is nood aan, ook in onze sector. Dat kan ons helpen in het omgaan met pieken en dalen."

Volgend jaar staan er verschillende verkiezingen op de agenda. De hoogste tijd om de prioriteiten op te lijsten en de memoranda te schrijven. Wat zetten jullie bovenaan de agenda? Waar moet het beleid nu echt werk van maken?

VAN HOUTRYVE. "Heeft u een uurtje? Een absolute *struggle* voor ons en voor iedereen is de loonkost in België. De automatische loonindexering zorgde voor een stijging van de loonkosten van 11 procent vorig jaar. We hebben 80 werknemers, als je kan rekenen



“De orderboekjes zijn tegenwoordig heel grillig met hoge pieken en diepe dalen”, zegt Jean Van Houtryve, de CEO van Visix Brand Shiners.

weet je hoeveel extra omzet je moet genereren om die stijging te compenseren. Dat is veel geld die eruit gaat en die op de een of andere manier moet terugverdiend worden. Hoe kunnen we hier in België, met relatief dure arbeidskrachten, toch rendabel zijn? Dat is de grote uitdaging. Ook volgend jaar moeten we groeien, anders kunnen we de almaar stijgende kosten niet dekken. Het zal ook een kwestie zijn van verder automatiseren en in productie zo *lean* mogelijk te zijn. Gelukkig zijn veel bedrijven daar mee bezig. Meer doen met dezelfde mensen. Mijn boodschap aan de overheid is om te kijken naar wat er op dat vlak mogelijk is. We hebben bijna de hoogste loonkosten van Europa, er is werk aan de winkel.”

NEVEN. “Ik denk dat die loonkost inderdaad op één zal staan bij bijna elke ondernemer in België. Daaraan gekoppeld denk ik aan het opkrikken van de werkzaamheidsgraad met alles wat daarbij hoort zoals kritisch kijken naar het aantal langdurig werklozen. Het overheidsbeslag moet naar beneden. De hoge belastingsdruk die wij als ondernemers en ook onze medewerkers ervaren, heeft te maken met het veel te grote overheidsbeslag en het feit dat we veel te weinig mensen aan het werk hebben. Dat is absoluut prioriteit nummer één. Als ik dan vanuit werkgeversorganisaties spreek waarin ik actief ben, zie ik best nogal wat rechtsonzekerheid die weggewerkt zou kunnen worden. Rechtszekerheid is voor internationale bedrijven bepalend of ze al dan niet willen investeren en groeien in ons land.”

Laten we even inzoomen op jullie core business, de visuele communicatie. Uit de Fespa Print Census 2023 blijkt dat de klanten-vraag evolueert naar kortere doorlooptijden, kleinere oplages en meer personalisatie. Die trends spelen ook in de Belgische markt, hoe reageer je daarop als bedrijf?

HELON. “We zien die evolutie in België al een aantal jaren komen. Bedrijven zetten daar meer op in. Dat is ook waarom traditionele

offsetdrukkerijen nu digitaal gaan om op die vraag te kunnen inspelen. Met het digitale verhaal kunnen we perfect met variabele data werken. Met extra investeringen in software kunnen we die verwerking snel en eenvoudig doen. We willen dat volumes groeien, dat we klanten beter en sneller kunnen helpen, maar op een eenvoudige manier, daar helpt technologie bij.”

VAN HOUTRYVE. “Snelle levertermijnen is een trend. 52 procent van onze bestellingen zijn sneller dan standaard. Standaard leveren we op zeven tot tien werkdagen. Je kan daarover klagen dat klanten moeilijk zijn en dat ze sneller hun levering willen of je kan je organisatie aanpassen aan die realiteit. Ik denk dat het onze kracht zal zijn om daarin mee te gaan en sneller te leveren. Van zeven naar vijf of drie werkdagen bijvoorbeeld. Van 48 uur naar 24 uur. Klanten hebben al de mogelijkheid om de dag zelf beleverd te worden. Met de huidige technologie is het mogelijk om dat te doen. Het is ook een voordeel tegenover buitenlandse concurrenten die een grotere fysieke afstand moeten overbruggen.”

De technologie maakt snellere leveringen mogelijk. De internationale concurrentie zit ook niet stil. Moeten we nog meer inzetten op snelheid?

FORIERS. “Wij merken dat we van een dienst - een snellere levering - een product hebben kunnen maken met toegevoegde waarde. Als een opdracht morgen moet klaar zijn, rekenen we een supplement aan. Ofwel is dat OK voor de klant, ofwel wacht hij vijf dagen op de levering. We leveren standaard op vijf werkdagen, vier werkdagen is plus tien procent, drie werkdagen, plus twintig procent en zo gaan we naar één werkdag. We zien omzetgroei in de spoedleveringen. Klanten zijn bereid om dat te betalen. Via onze B2B-webshop kan je dat perfect mogelijk maken. Het is nu de uitdaging om dat ook te vertalen naar onze offline dienstverlening.”

NEVEN. "We willen het liefst nooit 'neen' zeggen tegen een klant. Maar dan moet je hele organisatie op *customer centricity* gericht zijn. Dus niet alleen de productiefLOW die gestroomlijnd loopt maar vanaf het eerste contact met de klant moet je al in een digitaal proces zitten. En liefst ook geen calculatie meer maken, maar de klant zelf al een aantal stappen laten doen. Op die manier creëer je efficiëntiewinst. Wij zijn nu een oefening aan het doen zodat klanten op elk moment en waar dan ook makkelijk kunnen bestellen zonder dat er gewacht moet worden op aangepaste prijzen en dergelijke meer. Het is de bedoeling dat de bestellingen zonder omwegen naar de productie gaan."

Koken kost geld, om in te spelen op die veranderende markt-vraag heb je machines, software en mensen nodig. Hoe zien jullie investeringsplannen eruit?

VAN HOUTRYVE. "We gaan investeren. We zijn momenteel aan het kijken om een nieuwe 5 meter-printer aan te schaffen in UV-technologie. We zijn verschillende testen en technologieën aan het vergelijken. De huidige machine is financieel afgeschreven en we denken dat het gezond is om nu te vervangen. Als we dezelfde machine bekijken van nu en vijf jaar geleden dan kunnen we zeggen dat de printerfabrikanten goed gewerkt hebben, ook in corona, om nieuwe technologieën, nieuwe inkten, nieuwe mogelijkheden te introduceren. Ook de snelheid is verhoogd. We gaan van 400 naar 800 m² per uur. Dat is aanzienlijk, het gaat om een verdubbeling op minder dan vijf jaar tijd. Ofwel stap je mee of niet mee in het verhaal. We voorzien sowieso een budget om te investeren. Ook in verdere automatisatie. Op onze webshop willen we een online designtool integreren. Zo kunnen mensen online makkelijker bepaalde zaken ontwerpen en de evolutie van hun ontwerp zien."

HELON. "We hebben vorig jaar serieus geïnvesteerd en zijn verhuisd. Maar we zitten niet stil. We gaan sowieso nog verder investeren, een stuk in machines ook om met een aantal klanten toekomstgericht te kunnen meegroeien. We hebben een aantal mooie contracten binnen die voor volumegroei moeten zorgen. Ook in de automatisatieflow zijn er nog extra investeringen nodig. Ons finale doel is om op enkele minuten tijd een order van een klant tot in de productie aan de printer te krijgen. Daar willen we op heel korte termijn naartoe. Dat vereist wel nog een aantal investeringen. We zijn er ook wel van overtuigd dat de ROI er effectief is. En dat je zo grotere volumes kan binnenhalen met dezelfde setting."



Mieke Neven: "Ik kijk uit naar de dag dat duurzaamheid in de LFP-branche een evidentie is en niet langer een bewuste keuze moet zijn."

FORIERS. "Ook wij hebben al fors geïnvesteerd de laatste jaren. De beschikbare ruimte staat bijna volledig vol. Ik denk voornamelijk nog te investeren in jonge hulpkrachten die gemotiveerd zijn om te werken. Ik wil hier ook een pleidooi houden om printproductie aantrekkelijk te maken. Ik zie heel veel cv's binnenkomen voor commercieel bedienden, van administratieve mensen. Maar mensen die met hun handen willen werken in een late shift, aan de machine willen meedraaien, dat missen we. Ik denk dat het een zoektocht is voor elk bedrijf om een late ploeg te kunnen invullen. Dat is een uitdaging en daar willen we verder op inspelen."

NEVEN. "Onze investeringen draaien rond efficiëntiewinst in onze productie. Daarnaast zetten we verder in op IT. We ervaren dat onze projecten hoog scoren qua slaagkansen. Als we aan tafel mogen



boek
uw demo

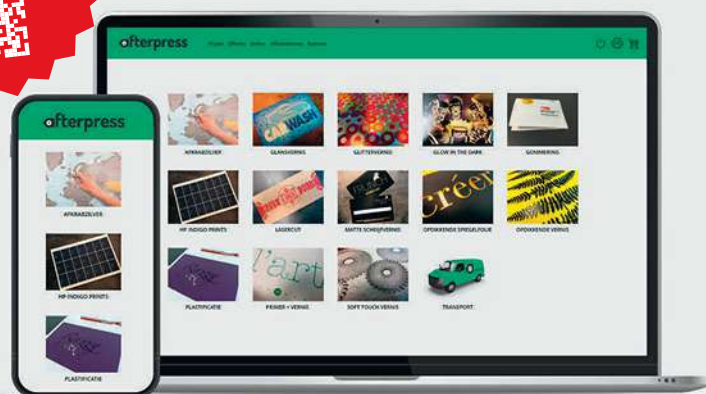


REKEN EN BESTEL OP **AFTERPRESS.BE**

- | | |
|--|---|
|  uv-verniss |  plastificatie |
|  braille verniss |  scratch-off |
|  laserstansen |  large format prints |

PRINTINGVISIBILITY.BE LARGE FORMAT PRINTING
AFTERPRESS.BE LFP + DRUKWERKVEREDELING

creafor
printing visibility



gaan zitten bij onze klanten dan verkopen we in 70 tot 80 procent van de gevallen ons IT-platform. Tot nu toe werd dat als een zijproject gezien maar dat is zo'n dimensies aan het aannemen dat we daar krachten gaan bijzetten volgend jaar om het te verzelfstandigen en uit te breiden."

Tijd voor een ander actueel thema. Hoe zit het met sustainability in de branche? Volgens de Fespa Print Census verwacht 75 procent van de klanten duurzame producten en/of een duurzame productie. Maar wat is duurzaam? Hoe zien jullie dat en wat betekent dat in uw eigen bedrijfspraktijk?

FORIERS. "We zijn vorig jaar aan de slag gegaan met een klimaatplan. We hebben binnen de productie gekeken hoe we onze voetafdruk kunnen verlagen. We hebben alles onder de loep genomen. Zo hebben we de keuze gemaakt om alleen nog Europese materialen aan te kopen, we gaan voor een kortere keten. Een leverancier die in België produceert heeft bij ons voorrang. We gaan richting PVC-vrije materialen. Onze klanten vragen dat ook. In de productie hebben we verschillende zaken kunnen doen. De afvalsortering hebben we aangepakt, ons restafval hebben we op een jaar tijd met 70 procent kunnen verminderen. Er wordt meer gerecycleerd. We compenseren ook. Sinds twee jaar planten we per order een boom in Madagaskar. Dit zorgt voor een groeiend vertrouwen in ons bedrijf. Ik geef de raad aan iedereen, blijf daar niet in achter en doe een bijdrage waar mogelijk."

HELON. "Sustainability komt in heel veel vormen terug: duurzame productie, hernieuwbare energie. Al onze energie is groene energie, we investeren ook bewust in een hedendaags en up-to-date machinepark omdat daar ook de meest energiebesparende technologieën in zitten. We werken aan duurzame producten, PVC-vrij, gerecycleerde producten. We voelen dat er op dat vlak wel wat beweegt bij de fabrikanten. Voor kanaalplaat zijn we standaard overgegaan naar gerecycleerd materiaal in plaats van de *virgin* versie. De gerecycleerde Forex begint nu meer en meer op te komen. We zien een positieve evolutie in de circulaire producten en we geloven er hard in. Ik ben ervan overtuigd dat het een verhaal is dat we samen moeten schrijven met alle stakeholders binnen de markt. Onze leveranciers spelen daar een belangrijke rol. Het gaat om wat we in de markt zetten en wat we terughalen. We hebben



Het businessdebat op Sign2Com werd gemodereerd door Kurt De Cat, de hoofdredacteur van M&C Magazine en Grafisch Nieuws.

al een aantal programma's bij klanten lopen, waar we maandelijks promomaterialen leveren en bij de levering de gebruikte materialen terug ophalen. Via de materiaalleveranciers komt dat materiaal terug in de keten. Een voorbeeld is het polypropyleen-verhaal van Igepa Belux. Wij printen op gerecycleerde Forex, we verzamelen ons productieafval al apart. We gaan ook met klanten kijken hoe we dat materiaal kunnen recupereren via de bestaande logistieke stromen. Via Igepa wordt dat terug meegenomen, Vanheede Environment Group zorgt voor de verwerking. En er worden nieuwe kanaalplaten van gemaakt. We moeten echt samen zoeken naar dat type oplossingen. Daarvoor is FESPA België belangrijk. Om de gemeenschappelijke vragen van onze markt mee op te lossen."

Sign2Com ontvangt 3245 bezoekers

De vakbeurs Sign2Com in Kortrijk blijft een vaste waarde voor de wereld van de signage en de visuele communicatie in onze contreien. Beursmanager Peter Vanbrackel blikt tevreden terug op de voorbije editie. In hal 4 van Kortrijk Xpo tekenden dit jaar 72 exposanten present, vijf meer dan de editie van 2021. Ook het bezoekersaantal zat in de lift. "Over de drie beursdagen ontvingen we 3245 bezoekers, dat is zes procent meer dan twee jaar geleden", zegt Peter Vanbrackel. Op zondag 8 oktober kwamen meer dan duizend bezoekers afgezaakt naar de vakbeurs. De topdag was op maandag met 1372 bezoekers. De derde beursdag moest terrein prijsgeven met net geen 800 bezoekers. Opvallend was de toenemende belangstelling van Franstalige bezoekers voor de beurs. Ongeveer dertig procent van het beurspubliek is Franstalig. "De eerste feedback van de standhouders is positief", zegt Peter Vanbrackel. "Verschillende exposanten spreken lovend over het kwalitatief hoogstaande profiel van het beurspubliek. Dat leverde goede leads op, beter dan in 2021. " Volgens de beursmanager gaf deze editie van Sign2Com een goede weerspiegeling van de diversiteit van de markt. Vanbrackel ziet nog groeipotentieel voor de beurs. "We kunnen bijvoorbeeld nog meer inzetten op digital signage en specifieke toepassingen zoals interieurdecoratie", zegt hij. Voor de volgende editie van Sign2Com is het wachten tot oktober 2025. Een precieze datum ligt nog niet vast.

Is sustainability ook een thema bij Visix?

VAN HOUTRYVE. "Ik heb dat thema de laatste jaren alsmaar belangrijker zien worden. Je kan niet meer naar een klant gaan zonder dat daar over gesproken wordt. Uiteraard zijn we mee op deze trein gesprongen, al een aantal jaren trouwens. We hebben via Voka het Charter Duurzaam Ondernemen. Dat vraagt veel energie van gans het bedrijf. Duurzaamheid zal maar lukken als de klant ook wil betalen voor een duurzaam product. Ik geef een voorbeeld. Op onze webshop kan een klant die zes beachvlaggen bestelt, kiezen om die zes vlaggen apart te laten verpakken of als één bulkverpakking te laten leveren. De bulkverpakking is goedkoper dan de zes aparte verpakkingen. Dat is een makkelijke keuze. Je betaalt minder voor een meer duurzame oplossing. De moeilijke keuze is om een klant meer te laten betalen voor een duurzame oplossing. Gelukkig zien we grote bedrijven, zoals de Nationale Loterij bijvoorbeeld, die er specifiek voor kiezen om iets meer te betalen voor een duurzame oplossing. Ik hoop dat er nog merken zullen volgen want duurzaam is niet altijd goedkoper, jammer genoeg. Het is uiteindelijk de klant die zal beslissen of wij een duurzame industrie worden of niet."



Mieke Neven van Burocad ontving het 'Fespa Belgium Color Label'. Ook op de foto: Jean Van Houtryve (Visix), Femke Helon (Fespa Belgium) en Andreas Foriers (Creafor).

NEVEN. "Ik treedt daar Jean in bij. Als LFP-bedrijven kijken we kritisch naar onze eigen flows en bieden we samen met onze leveranciers duurzame alternatieven aan. Dat dragen we hoog in het vaandel bij Burocad. Als puntje bij paaltje komt, is het voor het gros van de klanten moeilijk om daar meer voor te betalen. Daar word ik soms moedeloos van. Al blijven we het aanbieden, we blijven ervoor gaan. Gaandeweg zal men wel mee zijn. Nu zien we dat al bij de grotere bedrijven, die vinden het belangrijk en betalen de prijs. Jammer genoeg is dat nog niet het gros van ons cliënteel. Ik kijk wel uit naar de dag dat het een evidentie is en niet meer een bewuste keuze moet zijn. Tegen dan zal er nog wel wat water naar de zee vloeien."

Tijd voor het slotthema: het belang van kwaliteit kan moeilijk onderschat worden in de branche. Een jaar geleden werden de eerste 'Fespa Belgium Color Labels' uitgereikt. Waar staan we vandaag? En wat is het belang van dit label voor de productiebedrijven?

HELON. "Vandaag hebben een zestal bedrijven het Color Label behaald. Ik denk dat het vooral belangrijk is dat we naast duurzaamheid en innovatie ook in onze sector veel bezig zijn met kwaliteit. Met het VIGC hebben we de geschikte partner gevonden om die kwaliteit te bewaken en bedrijven daarin te begeleiden. Het is een kwaliteitslabel dat met fierheid kan uitgedragen worden. En dat naar klanten toe een zeker aanzien en vertrouwen kan geven."

We kunnen vandaag bekend maken dat er een Color Label richting Burocad gaat. Proficiat! Wat betekent dat concreet voor uw bedrijf?

NEVEN. "Ik vind dit initiatief van FESPA en VIGC heel fijn. Uiteraard zijn we met heel veel spelers in de markt en we proberen allemaal ons beste beentje voor te zetten met de mensen en het machinepark dat we hebben. Met dit label kunnen we onze klanten aantonen dat we kwaliteit hoog in het vaandel dragen. Het was niet makkelijk om tijd te vinden om de procedure te doorlopen, vandaar dat we pas nu aansluiten maar we onderschreven direct dit initiatief en zijn heel blij dat we het gehaald hebben." ■



Twée toonaangevende technologieën Eén partner

Dankzij 60 jaar aan innovatieve ontwikkeling op het gebied van tonertechnologie gecombineerd met de meest geavanceerde inkjettechnologieën, kan Fujifilm u op unieke wijze het beste van beide werelden bieden voor uw digitale producties.

Ontdek het verschil met Fujifilm



FUJIFILM
Value from Innovation