



Pendelt u mee?

Group Joos neemt de digitale sneltrein.

In de grafische wereld komt het er meer dan ooit op neer te vernieuwen en de digitale trein niet te missen. Group Joos uit Turnhout aarzde niet om een ticketje voor deze hst te kopen en schakelde een tandje hoger met het leasen van twee hoogtechnologische digitale kleurenprinters, twee mastodonten waarvan er maar drie in Europa bestaan.

Weet u toevallig wat een picoliter is? Wel eerlijk, de redacteur van dit verslag fronste toch ook de wenkbrauwen en na enig opzoekingswerk leren we dat een picoliter (symbool pl of pL) één biljoenste deel van een liter is, ook wel 0,000 000 000 001 liter. Waarom stellen we nu deze vraag? Wel, we brachten recent een bezoek aan Group Joos in Turnhout. Deze grafische grootspeler investeerde via Belfius Lease in twee nieuwe full digital colour printers. Niet zomaar een printer. Deze machine is 11,8 meter lang, 4 meter breed en 2,07 meter hoog. De druppelgrootte van de inkt is twee picoliter. Ter vergelijking: het topje van een lucifer is 10 000 picoliter. Voor nog meer indrukwekkende cijfers van deze spectaculaire printer verwijzen wij u naar het bijhorende kadertje. Voor een interessante babbel met Alex Joos (CEO van Group Joos) en Ivan Vervoort (Financieel directeur van Group Joos), leest u gewoon rustig verder.

“Ketens zoals Delhaize en Makro zijn meer dan ooit overtuigd van het effect van gepersonaliseerde beelden in hun drukwerken.

Alex Joos (CEO van Group Joos)

Mijnheer Joos, hoe zijn jullie ontstaan?

Alex Joos (AJ): “Daarvoor gaan we terug naar 1935, toen mijn grootvader het bedrijf heeft opgericht. Mijn grootvader had twaalf kinderen: vier zonen en acht dochters. Mijn vader heeft als enige het bedrijf verdergezet. Ik ben de derde generatie en de jongste uit een gezin van vier. Alle vier zijn we op een bepaald moment bij Group Joos actief geweest, tot we vier jaar geleden een interne herschikking gedaan hebben en ik de aandelen van mijn broer en zussen heb overgenomen. In de jaren zestig bouwde mijn vader als enige Drukkerij Joos rond administratieve formulieren uit, een nichemarkt in die periode. Het bedrijf is daarin vervolgens substantieel gegroeid en was sterk gefocust op het ondersteunen van de informatisering van banken, grote bedrijven, administraties en verzekeringsinstellingen. Meer dan tien jaar geleden schrapten we het woord ‘drukkerij’ uit onze naam en sindsdien heten we Group Joos, omdat we steeds wilden evolueren naar een dienstenbedrijf. We zijn dus nooit een klassieke drukkerij geweest en vooral de laatste 10-15 jaren zijn we sterk richting digitalisering geëvolueerd.”

Hoe hebben jullie dit dan aangepakt?

AJ: “We zijn steeds op zoek gegaan naar markten waar we én printen én personaliseren én verzenden konden combineren, het ganse totaalpakket aanbieden dus. Voor heel wat bedrijven is de verzending helemaal geen core business. Van in de jaren tachtig zijn we al gestart met digitaal printen op papier, door het drukken van variabelen op een drager. Het is eigenlijk begonnen met de belastingbrieven, de beroemde envelop die we vroeger alleen maar drukten, maar die we eind jaren tachtig zijn gaan personaliseren en verzenden. Daar ligt de basis van waar we destijds heel sterk in gegroeid zijn en waarvoor we vandaag bekendstaan. En die knowhow hebben we doorgetrokken naar andere markten.”

'Twee grote schepen en een zodiacske'

Hoe snel ging die evolutie?

AJ: “We zitten echt op een digitale trein nu hè. De markt is helemaal in evolutie en we zien de laatste twee jaar een digitale versnelling. Op twintig jaar tijd zijn de ideeën en de concepten niet gewijzigd, maar de technologie en de snelheid zijn enorm geëvolueerd. Terwijl het drukken van een overschrijvingsformulier vroeger in twee stappen verliep, kunnen we nu rechtstreeks drukken én personaliseren. We zagen vroeger ook twee gescheiden drukprocessen: we hadden de pure offsetprinttechnologie, waarmee we mooie beelden en repetitief werk maakten en dan was er de laserprinting, of technologie waarbij variabelen afkomstig uit een database werden toegevoegd. In de jaren negentig dook vervolgens digitale kleurenprint op, waarbij op een wit papier alles variabel kon én op industriële schaal. Hierop werd vanuit de hoek van de drukkers eerder nogal neerbuigend gereageerd.”

Hoe hebben jullie zich georganiseerd om op deze evoluties te antwoorden?

AJ: “Laat ons stellen dat onze vloot twee heel grote schepen telt: Joos Print en Joos Hybrid. Dan hebben we nog Joos Connect, ons kleiner zodiacske, waarmee we momenteel gericht aan het experimenteren zijn. Elke poot heeft zijn eigen strategie. Onze drukkerij Joos Print in Turnhout draait nog altijd 50 procent van onze groepsomzet en houdt zich bezig met traditionele druk. In deze markt zijn we leider en we geloven heel sterk in deze markt, hoewel we weten dat deze niet langer zal groeien. We drukken er heel veel veiligheidsdrukwerk zoals cheques, bij ons in dalende lijn, maar het is een betaalmiddel dat in sommige markten niet gemakkelijk naar digitaal zal switchen en dat in bepaalde Afrikaanse landen nog veel gebruikt wordt. Bij Joos Hybrid in Leuven zetten we volop in op digitale printtechnologie en bouwen we aan een digitaal platform om e-delivery te faciliteren. Wij zullen daarin een cruciale rol spelen. Om die reden veranderden we de naam van Joos-Comsmail naar Joos Hybrid. Joos Connect legt de focus op digitaal geprinte marketingcommunicatie en richt zich in hoofdzaak op het zo gepersonaliseerd mogelijk verpakken van marketingboodschappen. Hoe kan je ervoor zorgen dat een boodschap zodanig gepersonaliseerd en uniek is dat uw klant een zo groot mogelijke connectiviteit met zijn klanten krijgt (vandaar het lemniscaat in het logo, red.). En daarin kan de content variabel aangepast worden, of gesegmenteerd op basis van leeftijd, profiel, gezinsinfo, beroepsinfo ... Daarvoor is die digitale printtechnologie perfect op maat.”

Wat betekent de investering van de nieuwe full digital colour printers voor Group Joos?

AJ: “Ik ontken zeker niet dat we met deze investering het werk van onze klassieke drukkerij gedeeltelijk kannibaliseren. Geleidelijk aan nemen we klassieke opdrachten over, maar

langs de andere kant boren we opnieuw nieuwe markten aan. Ketens zoals Delhaize en Makro zijn meer dan ooit overtuigd van het effect van gepersonaliseerde beelden in hun drukwerken. En dat is een echte mentaliteitswijziging. Er komt veel meer denkoefening bij kijken en de digitale print begint sowieso uit zichzelf te stijgen. En als men dan toch nog gaat printen, dan doet men het op een andere manier dan vroeger. We zien dat de pure e-commercebedrijven opnieuw aan het printen en het verzenden zijn geslagen. Koop je voor lange tijd niks meer bij Zalando, zal je in je brievenbus een postkaartje ontvangen met een kortingscode voor de stukken die jou interesseren.”



Alex Joos (CEO van Group Joos)

“Op twintig jaar tijd zijn de ideeën en de concepten niet gewijzigd, maar de technologie en de snelheid zijn enorm geëvolueerd.”

'Keep it clean, keep it on the screen?'

Dus het een sluit het ander niet uit?

AJ: "Wij geloven zeer sterk in een en-enverhaal, maar we raden onze klanten aan om daar verstandig mee om te gaan. En laat ons eerlijk zijn: milieu is geen argument meer om papier uit te sluiten. 'Keep it clean, keep it on the screen', die stelling klopt al lang niet meer. De digitalisering is veel vervuilerder dan ons blaadje papier. Jaarlijks sta ik als 'ondernemer voor de klas' en stel ik de vraag of milieu een reden is waarom bedrijven alles digitaal versturen. Vroeger zei het ganse klaslokaal unisono 'ja'. Vandaag is dat nog de helft. De jeugd beseft intussen steeds meer dat er fabrieken nodig zijn om al de gegevens van hun Facebook en Instagram bij te houden, die veel meer CO₂ uitstoten dan heel de grafische industrie."

Waarom hebben jullie gekozen voor een financiële leasing en niet voor een klassieke financiering?

Ivan Vervoort (IV): "Voor een dergelijke investering is de leasingformule het meest aangewezen. De bank heeft het onderliggend actief als waarborg, wat gunstig is voor de pricing. We vermijden de voorfinanciering van een aanzienlijk btw-bedrag. Door het inlassen van een eerste delgingsvrij jaar verminderen we financiële spanning in een business die we nog vol aan het uitbouwen zijn. Transparantie staat centraal in onze relatie met onze financiële partners. We nemen steevast ruim de tijd om niet alleen de budgetten en investeringsplannen, maar ook de onderliggende strategie en toekomstvisie toe te lichten. We geven onze bankiers op regelmatige tijdstippen financiële updates, waardoor we een echte vertrouwensrelatie opgebouwd hebben. Dat maakt dat we als Group Joos nog altijd zonder waarborgen lenen, waar we toch best fier op

mogen zijn. In de ganse wisselwerking staat het contact met onze corporate banker centraal. Door hem zo goed mogelijk te informeren, kan hij ons optimaal verdedigen bij zijn hoofdzetel, waar men - logischerwijze - toch iets verder afstaat van de individuele klant."

Kijken jullie voortaan verder over de landsgrenzen heen?

AJ: "Sowieso, zeker wat Joos Print betreft. Maar we botsen vaak op tegen lokale belemmeringen, zoals in Luxemburg. Daar mogen documenten met bancaire gegevens niet buiten hun grondgebied. Met Joos Hybrid focussen we eerder op de lokale markt. Bij Joos Connect zijn de grenzen veel minder duidelijk. 80 procent van de groepsomzet wordt in België gerealiseerd, 20 procent via export. Maar dat zal zeker nog evolueren, want op het vlak van digitale kanalen is België veel verder gevorderd en tevens veel diverser dan de ons omringende landen. Wat we nu aan het ontwikkelen zijn, toont sowieso potentieel om ermee over de grenzen heen te gaan."

Is er veel concurrentie in België?

AJ: "Voor elk van onze drie poten zien we andere concurrenten. Binnen zijn niche is Joos Print marktleider. In de markt van Joos Hybrid zijn er weinig spelers, maar is bpost de grootste en zijn wij de uitdager. Wat direct marketing betreft zien we kleinere bedrijfjes opduiken, maar door de investering in de nieuwe ImageStream printer onderscheiden we ons. De machine is wat snelheid, kwaliteit en hoeveelheid van papieroorten (zie kaderstukje) betreft uniek, in Europa staan er momenteel slechts drie exemplaren."

IV: "De ImageStream is onze duurste investering (meer dan 2 miljoen euro, red.). In onze leasing hebben we hiervoor een delgingsvrij jaar

opgenomen. Op zich nemen we een risico, maar nu leggen we de basis om volgend jaar volop te groeien en onze terugbetalingen zonder problemen te doen."

AJ: "Dat typeert wat onze Kempische kmo-mentaliteit. We willen steeds stap voor stap werken. We zijn in eerste instantie bezig om in onze lokale markt het digitale verhaal zo maximaal mogelijk te servicen. Wij gaan geen exportlanden aandoen, zonder de zekerheid dat onze digitale distributie in België zijn nut bewezen heeft. Vandaag kan een ondernemer zich niet permitteren om te falen. We slapen allemaal graag 's nachts, we houden van het nemen van risico's, maar het zijn dan berekende."

Wij wensen u alvast een uitmuntende nachtrust en vooral veel succes toe!



DE NIEUWE PRINTER VAN GROUP JOOS IN CIJFERS

- 160 meter papier per minuut recto verso
- 1 200 x 1 200 dpi (dots per inch)
- Printbreedte van 516 mm
- Snelheid van 2 154 A4-vellen per minuut
- Maximumvolume van 60 miljoen A4'tjes per maand
- Lengte 11,80 meter
- Breedte 4,00 meter
- Hoogte 2,07 meter
- Druppelgrootte 2 picoliter (10.000 picoliter = de kop van een lucifer)
- Totaal gewicht 32 000 kg
- Gewicht papierrollen 600-800 kg