

Vorig jaar was goed, 2016 is positief, 2017 zal nog beter zijn

Ed Boogaard |

De drukkerij van morgen, hoe ziet die er uit? Tijdens de 'Printing Tomorrow'-bijeenkomst voelde hoofdredacteur Alain Vermeire vier grafische ondernemers over die vraag aan de tand. Hoe zien zij de toekomst? En wat doen ze om die toekomst te halen? Specialiseren zij zich, of verkennen ze nieuwe markten? Wat denken ze van inkjet en andere relatief nieuwe technologieën die op Drupa te zien waren? En ja, die klanten, hoe zit het daarmee? Aandacht voor de klant is noodzakelijk, maar heeft die nog wel tijd om een drukker te ontvangen?

De belangrijkste conclusie: wie niet investeert gaat de toekomst zeker niet halen. Maar investeren alleen is onvoldoende. Er zullen harde en duidelijke strategische keuzes moeten worden gemaakt over de activiteiten die het bedrijf ontplooit. Daarbij vormen twee ingrediënten de sleutel tot mogelijk succes. Dat zijn goed ondernemerschap en een actieve benadering van de klant. "Wie gaat zitten wachten op het moment dat er een nieuwe klant aanklopt, kan beter de deuren sluiten."

Opvallend is dat vier bedrijven elk hun heel eigen duidelijke keuzes maken en maakten. Dat zal de belangrijkste reden zijn dat ze in een krimpende markt nog in business zijn en – sterker nog – goede zaken doen. Zo verschillend als de activiteiten van deze vier grafische ondernemingen zijn, zo eensgezind denken ze over de toekomst van hun eigen bedrijf en de grafische markt: die ziet er goed uit.

Belangrijke trends

Trends komen en gaan. Wat voor de ene ondernemer belangrijk is, laat een ander bedrijf graag aan zich voorbij gaan. Dat heeft te maken met de samenstelling van het machinepark, de klantenkring en de geschiedenis van een onderneming.

Tom Van Uffelen ziet in zijn bedrijf drie trends. "De belangrijkste vind ik de steeds kleinere oplages en de snelle levertijden. Je moet daar de machines en mensen voor in huis hebben om daar goed mee om te kunnen gaan. Bij ons kun je tot 12.00 uur bestellen en krijg je de volgende dag je bestelling op locatie afgeleverd. We willen 's avonds natuurlijk ook graag op tijd naar huis en hebben na de lunch dan dus nog zo'n vier uur voor het controleren van de bestanden, de prepress, het daadwerkelijk printen en het regelen van het transport. Die gewenste zeer korte levertermijnen zijn overigens prettig voor ons. Het



Grafische Experten Live over het thema 'Printing Tomorrow'. De opnames zijn ook als korte video's te bekijken.

zet buitenlandse concurrenten voor een overgroot deel buitenspel."

Toegevoegde waarde leveren

De tweede trend die Van Uffelen constateert is dat bedrijven af willen van voorraden drukwerk in hun magazijnen. Grote uitgeverijen willen zo min mogelijk boeken of lesmateriaal op voorraad houden. Dat kost ruimte en dus geld. Het grafische bedrijf heeft daar met printing on demand een goed antwoord op gevonden. Bovendien biedt POD de mogelijkheid tot het leveren van toegevoegde waarde door in te zetten op fulfilment. "Cd-rom erbij, foldertje erbij steken, etiket aanbrengen; het is allemaal verschoven naar ons bedrijf. We doen het graag, we zijn er goed in en we promoten dat dan ook bij onze klanten."

De derde trend is dat er meer en meer software beschikbaar komt voor het automatiseren van de workflow. Dat kunnen standaard pakketten zijn of maatwerk. "Door het voortraject zo lean mogelijk te maken, boeken we tijdswinst, verminderen we fouten en besparen we kosten."

Iets unieks creëren

Bij DeLe Printing zien ze andere trends. Het bedrijf stapte relatief recent in de digitale printmarkt. Pas zo'n twee jaar geleden zette Wesley De Kimpe die stap. Van huis uit is hij offsetdrukker, een vak dat hij met veel liefde gepassioneerd beoefent. Wat deed hem besluiten naast zijn offsetpers een HP Indigo-pers neer te zetten?

"Digitaal kun je niet meer wegdenken," zegt De Kimpe. "We zijn volop bezig met ontwikkelen en verzamelen van kennis en hard op weg ons te ontpoppen tot een hybride drukkerij. Onze klanten zijn op zoek naar unieke toepassingen. Ze willen iets unieks creëren dat moeilijk te vinden is in digitale wereld. Daarom gaan we ook aan de slag met het printen met goud en zilver. In offset kan vrijwel alles met Pantone-kleuren. Krijg bijvoorbeeld oranje anders maar eens netjes op een visitekaartje. Bij ons lukt dat nu ook goed in kleine oplages omdat we standaard zeven kleuren in de printer hebben."

De klant van de toekomst

Wensen en koopgedrag van klanten veranderen. Volumes nemen

af. Het aantal jobs stijgt. Bedrijven willen zich nadrukkelijker onderscheiden van de concurrentie. De aandacht voor speciaal afgewerkte en daarmee opvallende folders groeit. Oplage en massa zijn niet langer koning, doelgerichtheid is troef. Klanten vragen om mooi veredeld drukwerk dat effect sorteert en om mailingen die responderen. Sommige klanten moet je daarbij ondersteunen, andere hebben of nemen niet de tijd om met de drukker te praten.

Op zoek naar beleving

Gert Vroonen ziet dat zijn klanten op zoek zijn naar beleving, naar meerwaarde voor hún klanten. Zijn bedrijf zet daar crossmediale tools voor in en biedt klanten ondersteuning bij hun - gedeeltelijke - migratie van print naar online. "Met onze eigen IT-diensten spelen we op nieuwe trends. We kijken verder dan drukken of printen. Klanten vragen om oplossingen voor hun probleem. Niet alleen met folders, presentatiepanelen, of POS-materiaal, het gaat verder. De IT-kennis die we in huis hebben zal verder evalueren. Hoe snel dat verloopt hangt mede af van het tempo op de markt. Wij kunnen



Gert Vroonen: "Bij onze klanten de beleving van print- en drukwerk benadrukken."

wel een visie hebben, maar die moet je toetsen aan wat je verkocht krijgt. Uiteindelijk bepaalt de klant wat hij koopt."

Resultaat meetbaar maken

Met zijn IT-afdeling wil Vroonen het resultaat van campagnes beter meetbaar maken door bijvoorbeeld de respons op gedrukte folders te koppelen aan een online platform. Marketingafdelingen willen best kosten maken, als het maar rendement oplevert. Dat betekent niet dat drukwerk of print verdwijnt. Zeker niet, denkt Vroonen. "Je moet anticiperen op veranderingen in de markt. Ik ben een believer, ik geloof sterk in print, in papieren vellen, maar dan vooral gekoppeld aan online dienstverlening. Drukwerk levert absoluut meerwaarde op en vormt trouwens op dit moment de basis van ons bedrijf. Als machines stilstaan doet dat pijn. Tegelijkertijd adviseren wij klanten om niet 100.000 folders te drukken, maar wellicht slechts 500 zolang die maar maximaal resultaat opleveren. Bij die zoektocht naar optimalisatie ondersteunen we onze klanten. Wat heeft de actie opgebracht? Kijk dieper in de organisatie, wij willen hen beter leren begrijpen. Na actie één, komt actie twee. Als die goed is geweest, denk je verder: wat kunnen we nog meer doen? Zie je klant als partner en sta open voor samenwerking."

Service en dienstverlening

België staat vol met persen. Vol met printers. Het verschil voor je klanten moet je dus zien te maken met service en dienstverlening, vindt Tom Van Uffelen: "We zijn allemaal bezig met het beste druk-

De gastenlijst

"Digitaal kun je niet meer wegdenken. We zijn hard op weg ons te ontpoppen tot een hybride drukkerij."

Wesley De Kimpe is sinds 2012 Managing Director van DeLe Printing in Roeselare. Het bedrijf ontstond na een fusie van familiedrukkerijen. Twee jaar geleden stapte het bedrijf in de digitale markt en installeerde een HP Indigo-pers plus een Scodix Ultra Pro Digital Enhancement Press, het eerste exemplaar van deze digitale machine in België die onder andere lakt en metallic-effecten aanbrengt. Bij zijn bedrijf werken zeven medewerkers.

"Ik wil niet mee dobberen met de stroming, maar tegen de stroming invaren."

Tom 't Kint is eigenaar van Drukkerij Jobert in Wingene. Jobert investeerde ruim voor Drupa 2016 in een Komori pers met H-UV droging en speciale afwerk machines. Hij zag op Drupa bevestigd dat hij daarmee voor zijn productiehuis de juiste keuze maakte. Het familiebedrijf, waar zestien mensen werken, bestaat 41 jaar. De focus ligt vooral op offset en op bijzondere afwerking.

"Drukwerk is een vel papier. Een positieve beleving bij de klant is cruciaal om te groeien."

Tom Van Uffelen is zaakvoerder van Universitas Digital Printing, met vestigingen in Schoten en Antwerpen. Bij deze duurzame, digitale drukkerij werken 18 mensen, goed voor een omzet van 3,7 miljoen euro. Kernactiviteit is het drukken en printen in kleur en zwart-wit, plus het afwerken daarvan. In Schoten vindt het complete grafische proces plaats: van ontwerp tot en met finishing. De Coursusdienst, waarnaar de naam van het bedrijf refereert, begon veertig jaar geleden drukwerk te verzorgen voor vooral universiteiten en hogescholen en is gevestigd in hartje Antwerpen.

"Ik ben een believer, ik geloof sterk in print. Maar dan vooral gekoppeld aan online dienstverlening."

Gert Vroonen is gedelegeerd bestuurder van Egberghs Printing & Beyond in Hasselt. Egberghs was in 1993 de eerste Indigo-gebruiker in België. Deze digitale drukker zet in op digitaal drukwerk, crossmedia en marketingservices. Egberghs startte in 1947 als planodrukkerij. Later kwam daar een winkel bij voor tekenbenodigdheden en stencilmachines. Een eigen IT-afdeling zag in 2010 het licht. Het bedrijf telt 20 medewerkers en concentreert zich op digitaal printen en grootformaat.

werk, maar met wat inspanning zou onze achterbuur dat ook kunnen. Het positivisme moet van een bedrijf afdruipen: good feeling maakt het verschil. Medewerkers met een glimlach die onze klanten gaan helpen en oplossingen aandragen maken het verschil. Drukwerk is een vel papier. Een positieve beleving bij de klant is cruciaal om te groeien."

Kapitaalintensief

Van oudsher is de grafische industrie een kapitaalintensieve industrie. Dat is geen probleem als er voldoende tijd is om de machines af te schrijven om opnieuw te kunnen investeren. Maar de techniek sprint vooruit in de hoogste versnelling. Timing is dan essentieel om de juiste balans te vinden tussen blijven draaien met het be-

staande machinepark en vernieuwen. Daar kun je plannen voor maken op korte, middel- of lange termijn of vertrouwen op de plannen in je hoofd en op je gezond verstand.

Op die laatste lijn zit Tom 't Kint van drukkerij Jobert. Hij doet veel werk in opdracht van andere drukkerijen en concentreert zich op korte doorlooptijden, snelle jobwissels en het veredelen van drukwerk voor zijn klanten. "De investering in de Komori pers met H-UV droging, begin dit jaar, is voor ons bedrijf een belangrijke stap om de online drukkers weerwerk te kunnen bieden. We kiezen er duidelijk voor om een conventionele drukkerij te zijn met vernieuwende technieken. Dat is ook wat onze klanten vragen. We kiezen niet voor mega-oplages, maar voor flexibiliteit, voor snel leveren en voor korte doorlooptijden. Daarmee verdienen we ons geld om ook op andere vlakken te investeren, bijvoorbeeld in machines om automatisch mee te rillen en vouwen of om te lamineren. Om sneller te kunnen leveren staat er nu een PUR-afwerklijn. Ik wil niet mee dobberen met de stroming, maar tegen de stroming invaren. Als ge-



Tom 't Kint: "Klagen over een crisis is zinloos. Je moet voldoen aan de wensen van de klant."

Grafische experts over hun toekomstvisie

'Grafische Experten Live' is een initiatief van Grafisch Nieuws en sponsor Albyco Belgium, de invoerder en verdeler van verschillende topmerken in print finishing en bovendien exclusief vertegenwoordiger van Komori in België. Vier drukkers praatte onder leiding van hoofdredacteur Alain Vermeire van Grafisch Nieuws over 'Printing Tomorrow': wat zijn de omstandigheden en voorwaarden voor printmedia en printmediabedrijven om in de toekomst nog relevant te zijn?

De sessie vond toepasselijk plaats in 'Living Tomorrow' in Vilvoorde. Een ontmoetingsplaats voor innovatieve ondernemingen om bezoekers kennis te laten maken met producten en diensten die de kwaliteit van wonen, leven en werken in de nabije toekomst kunnen verbeteren.

Van de gesprekken zijn opnames gemaakt die tot korte video's werden bewerkt. De presentator werd terzijde gestaan door Albyco-eigenaar Carli Van de Peer en publicist Ed Boogaard.

volg van onze investeringen in machines die de concurrentie vaak niet heeft, reken ik in 2017 op een groei in omzet van 20 tot 25 procent. We hebben absoluut de stijgende lijn te pakken."

Positieve Drupa

Tijdens Drupa heerste er een sfeer van opwinding: optimisme hing in de lucht. Meer dan ooit benadrukte het gekozen beursthema 'Touch the future' hoe de industrie vol goede moed en hervonden zelfvertrouwen de blik richting de toekomst wendt. Inkjet diende zich aan als serieuze concurrent voor offset met als bonus de mogelijkheid tot personaliseren. Leveranciers wezen grafische ondernemers graag de weg richting veelbelovende toepassingen en kansrijke markten, zoals de verpakkingmarkt die een gezonde groei blijft vertonen. Was dat ook het beeld dat de deelnemers aan 'Printing Tomorrow' mee naar huis namen?

De vier ondernemers zijn het eens: Drupa is altijd een hoogtepunt. Daar mag je zeker niet ontbreken. Je spreekt veel leveranciers in korte tijd. Je kunt onder-

zoeken of je machinepark nog up to date is. Hebben we de juiste beslissingen genomen? Je voelt wat er leeft. De temperatuur op Drupa bepaalt de sfeer in grafische sector. De positieve vibraties waren duidelijk voelbaar.

Inkjet nog niet op punt

Tom 't Kint ging vooral naar Drupa om te kijken of hij zich met zijn investeringsprogramma niet vergist had. "Voor zover te overzien kreeg ik een bevestiging van de juistheid van de keuzes die we maakten. Bestaande technieken blijven evolueren. Fenomenen als automatisatie en veredeling kwamen op heel Drupa terug. Ik ben gek van spotvernis, maar niet alles kan tegelijkertijd. Voor inkjet is het mij nog te vroeg. Wellicht over vier jaar, maar voor mij staat die techniek nog niet op punt. De markt voor verpakken is toch echt een heel andere dan waar wij ons mee bezig houden. Daar heb je een heel ander machinepark voor nodig. Die kant gaan we niet op."

Universitas verdiepte zich in Düsseldorf vooral in grootformaat

printers. Het kreeg namelijk plotseling veel aanvragen voor het printen van stickers, wellicht omdat een aantal gespecialiseerde bedrijven hun deuren in Antwerpen sloten. Een nieuwe activiteit voor het bedrijf waarvoor het noodzakelijk is kennis te vergaren over machines, materialen en substraten. Tom van Uffelen: "Niet alle techniek is al rijp voor de markt. Je zag prototypes achter glas. De evolutie gaat door, daar ben ik van overtuigd, maar door een nieuwe techniek alleen laten we ons niet verleiden. Technologie is een manier om inkt of toner op papier te krijgen. Inkjet bijvoorbeeld heeft het moeilijk bij dunne papersoorten en hogere densiteiten. Dat de prijs voor consumables op termijn naar beneden gaat geloof ik wel. Maar kijk eens naar de substraten. Allemaal merkeigen en dure papersoorten. Wanneer je zoals wij op 50 of 60 grams papier moet printen en een wat hogere densiteit moet halen, levert inkjet nog geen topkwaliteit."

Hybride drukkerij

Wesley De Kimpe keek voor de drukkerij naar de beste configuratie om in een hybride drukkerij de output van het werk op printer of pers zoveel mogelijk te laten matchen. "Ik keek daarom vooral naar de mogelijkheden van UV-droging. Die droogtechnieken bieden kwalitatieve voordelen. Vooral op ongestreken papersoorten kunnen we de kleurkracht van onze printer evenaren. Bovendien biedt het de mogelijkheid om het drukwerk direct als het van de pers afkomt te gaan afwerken. Een enorme tijdswinst. Voor onze HP Indigo-pers was ik niet op zoek naar nog sneller of groter, maar toch vooral be-



Ed Boogaard (grafisch publicist en auteur van dit artikel) en Wesley De Kimpe (rechts). De Kimpe: "We willen onze klanten grafische technieken kunnen aanbieden waarmee we uniek zijn."

nieuwd naar de ontwikkelingen op het gebied van inkt. En daar hebben we ook antwoorden op gevonden." Ook hij vindt dat rotatie-inkjet nog niet marktrijp is. "Inkjet presteert bij hogere densiteit nog niet optimaal. Speciaal papier brengt de kosten te veel omhoog. Dunnere papiersoorten hebben de neiging te krullen of te vervormen. De technologie is nog niet rijp genoeg."

Op weg naar 2017

Voorspellen is altijd lastig, zeker als het over de toekomst gaat. Het maken van strategische plannen schiet er bij de hectiek van alledag vaak bij in. Ondernemen is keuzes maken waarbij markten en technieken in hoog tempo veranderen. Hoe kijken de vier ondernemers hier tegen aan?

De trends bij een grafisch productiehuis zijn al een paar jaar aan de gang. Die zullen niet snel veranderen. Denk aan korte deadlines, druk op de prijzen en de noodzaak tot automatisatie. Tom 't Kint: "Het duurste in ons bedrijf zijn de uren van de medewerkers. Automatisatie is heel belangrijk op alle vlak. Juiste investering besparen kosten en zorgen voor de goede verhouding tussen prijs en kwaliteit. Een plan? Er zit een plan in mijn hoofd. We willen gezond en be-

heerst groeien, rustig opbouwen. Veel collega's stoppen: ze gaan met pensioen of gaan samenwerken. Drukkers die overblijven krijgen het beter. Klagen over een crisis is zinloos. Je moet voldoen aan de wensen van de klant. Het vorig jaar was goed, 2016 is positief, 2017 zal nog veel beter zijn."

Eigen IT-dienstverlening

Egberghs was de eerste in België met een digitale pers van Indigo. "De levertijden liepen razendsnel terug, maar die voorsprong op offset hielden we met digitaal niet lang vast." Hij zet nu zwaar in op IT-dienstverlening, want met 'big data' begint een heel nieuw hoofdstuk: "Wij zijn verantwoordelijk voor de gegevens die we onze klanten aanbieden. Waar willen we naar toe binnen vijf of tien jaar? De eigen IT-dienstverlening zullen we versterken om sneller te kunnen schakelen. Dat kost tijd, kennis bouw je niet zomaar op. De kwaliteit van de digitale print is in orde. We zijn geen concurrent van de offsetdrukker en willen dat evenmin worden. We zoeken het niet in volumes. We ontwikkelden zelfs een app om printvolumes naar beneden te halen. Effectiviteit van je acties, daar gaat het om. De markt voor verpakkingen is zeker interessant genoeg om er goed naar te kijken. Maar het moet wel passen bij de rest van je bedrijf. Op een bepaald niveau kunnen we meedoen: vooral in kleine oplages. Duidelijk is dat wil je op die markt succesvol zijn, je gedwongen bent om ook daar zwaar in te gaan investeren. We volgen de markt, maar hebben geen directe plannen. We kiezen er bewust voor om in de relatie met onze klanten de 'beleving' van print en druk-

werk heel sterk te benadrukken. We hebben er onze handen vol aan en zijn er succesvol mee."

Groei zeker mogelijk

Opmerkelijk is dat er steeds minder grafische bedrijven zijn, maar dat er tegelijkertijd geconstateerd wordt dat groei zeker mogelijk is. Vertoonde offset jarenlang een vermindering van volume, nu lijkt zich dat te stabiliseren. De digitale markt groeit nog altijd. Wesley De Kimpe herkent dat beeld. "We kennen dit jaar een serieuze groei in digitaal. Offset is inderdaad gestabiliseerd, na eerdere daling. Geen groei, geen daling. Alles wat digitaal is groeit wel. Mensen vragen meer. Ze willen sneller geleverd krijgen. Daar staan we ze in bij door hen te helpen hun workflow zo in te richten dat ze bestanden snel en gemakkelijk kunnen uploaden. Ze willen ook bijzondere producties zoals we die met onze Scodix kunnen realiseren. Daar ligt een groot veld braak, zeker in België. Het gros van het werk dat we produceren met de Scodix gaat op dit moment naar Nederland en Frankrijk."

Enorme opportuniteit

Tom Van Uffelen ziet vooral in de luxe verpakkingen zoals voor parfums of andere glamourproducten goede groeimogelijkheden voor zijn bedrijf. Maar er liggen meer kansen. "Onze potentiële markt telt zo'n 300.000 bedrijven. We bedienen er op zeer regelmatige basis circa 5000. Dat betekent een potentieel terrein van 295.000 bedrijven. Een enorme opportuniteit", zegt Van Uffelen. "Onze portefeuille groeit organisch", voegt hij daar aan toe. "Sinds 2010, toen ik het bedrijf overnam, noteerden we elk jaar een groei van acht procent per jaar. Dat komt doordat medewerkers met plezier moeten werken en dat ook moeten uitstralen naar onze klanten. Niet als verkooptruc, maar welgemeend. Ik word erg blij als ons bedrijf door een van onze klanten wordt aanbevolen bij een andere onderneming. Ook daar liggen kansen. Een ander ding. Zelfs onze bestaande klanten brengen werk naar concurrenten. Waarom doen ze dat? Op de eerste plaats omdat ze dat nu eenmaal zo gewend zijn, niets



Grafische Experten Live met vlnr: Gert Vroonen (Egberghs Printing & Beyond), Wesley De Kimpe (DeLe Printing), Pascale Daems (Albyco Belgium), Carli Van de Peer (Albyco Belgium), Tom Van Uffelen (Universitas Digital Printing) en Tom 't Kint (Drukkerij Jobert).

menselijks is ons vreemd. Op de tweede plaats omdat ze zich niet realiseren dat we dat werk ook voor hen kunnen verzorgen. Dat wordt onze missie voor 2017: volgend jaar uit onze bestaande portefeuille 15 procent meer omzet zien te halen bij bestaande klanten. We staan daarbij voor nog een andere uitdaging. In 2015 verbruikten we 27 procent minder energie bij een groei van acht procent. Dat willen we niet alleen vasthouden en verbeteren, maar deze fantastische cijfers ook met onze klanten delen.”

Op weg naar die toekomst zit Van Uffelen twee maal per jaar met zijn team op de hei. Wekelijks vindt overleg plaats. “We zijn te klein om groot te zijn en te groot om klein te zijn; voor elke onder-

neming een gevaarlijk positie. We proberen zo precies mogelijk markten te identificeren waar we willen groeien waarbij we een brede benadering nastreven. Gaat het hier wat minder, dan gaat het elders wellicht wat beter. Markten zijn soms communicerende vaten. Daar kun je je strategie op afstemmen.”

Optimistische ondernemers

De toekomst van print en van drukwerk ziet er goed uit. Optimisme overheerst in een toch lastige markt. Aan de gasten van 'Printing Tomorrow' zal het niet liggen. Zij herkennen - samen met de teams waarmee ze werken - de positieve stemming in de industrie en in hun eigen bedrijf.



Links Tom Van Uffelen, rechts Carli Van de Peer. Praten over een ernstig thema in een ontspannen sfeer in het kader van 'Living Tomorrow' in Vilvoorde. “Universitas noteert sinds 2010 elk jaar een groei. Dat komt doordat medewerkers met plezier moeten werken en dat ook moeten uitstralen naar onze klanten.”

Ondanks de onderlinge verschillen tussen deze ondernemers en hun bedrijven lijkt er toch wel degelijk sprake van een gezamenlijk recept voor toekomstig succes. De

ingrediënten? Blijf actief ondernemen. Blijf investeren. Zoek de klant op. Kijk wat niet werkt en stop daarmee. Kijk wat er wel werkt en verbeter dat verder. ■

ZET DE STAP
RICHTING
GROTERE WINST

VERKLEIN UW
ECOLOGISCHE
VOETAFDruk

KODAK SONORA XP Procesloze platen maken plaatontwikkeling volkomen overbodig, inclusief het daaraan gekoppelde chemicaliën-, water- en energieverbruik. Zo verlagen ze uw kosten. Tegelijkertijd verbeteren ze uw efficiëntie, beperken ze uw milieu-impact en stellen ze uw productiviteit veilig. Goed voor de planeet. Goed voor drukwerk. En goed voor uw bedrijf.
Meer informatie op Kodak.com/Go/Sonora

 **PRESS ON**



© 2016 Kodak. Kodak en Sonora zijn handelsmerken van Kodak.