

Les mots colorent ma journée. Les images illuminent mon savoir. Ce texte figure sur la façade de la Grafisch Bedrijf Bokhorst à Nunspeet (NL). Elle illustre parfaitement l'identité de l'entreprise. « Le type d'imprimés que nous réalisons apporte à la fois de l'expérience et de l'émotion. Il peut s'agir d'un emballage, mais aussi d'un programme de fidélisation. » Entretien avec le directeur, Sven Bokhorst, et le responsable commercial, Dries Huisman.

GRAFISCH BEDRIJF BOKHORST

Quand l'imprimé joue sur l'expérience et l'émotion



A gauche Dries Huisman et à droite Sven Bokhorst.

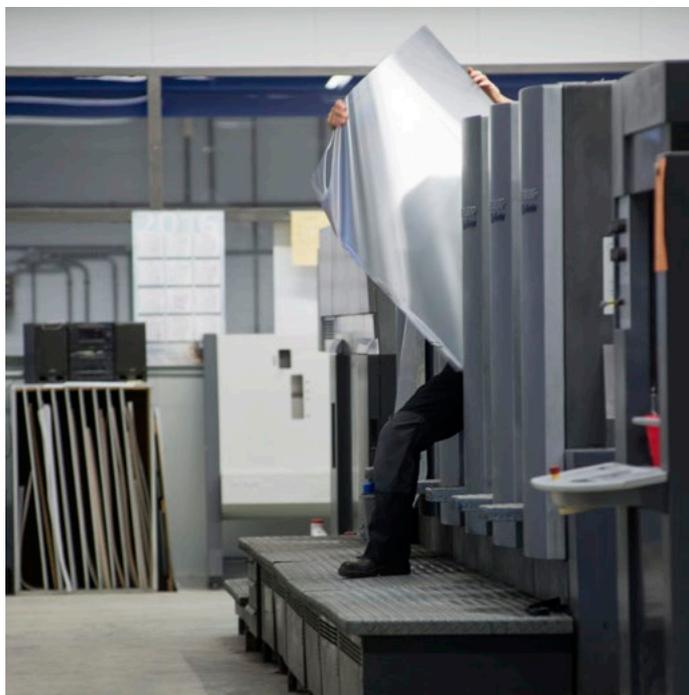
L'entreprise est présente sur trois terrains: les imprimés commerciaux, les emballages et étiquettes et les promotions sur le lieu de vente. « L'avantage de ce mix, nous assure Sven Bokhorst, est de nous rendre moins sensibles aux mouvements de conjoncture. »

La Grafisch Bedrijf Bokhorst travaille aussi bien pour des producteurs d'emballages (boîtes pliantes et cartonnage), des clients dans l'alimentaire et le retail qu'avec des entreprises régionales. Huisman: « Nous avons une clientèle fidèle à laquelle nous sommes reconnaissants. Les nouveaux clients nous arrivent par recommandation. Nous disposons aussi d'un réseau actif et nous nous faisons connaître au travers du parrainage sportif ou culturel. »

#### UNE SPÉCIALITÉ : L'EMBALLAGE ALIMENTAIRE

Sur le plan du packaging, la firme s'oriente nettement vers l'emballage alimentaire. « Nous avons commencé avec une laiterie à Nunspeet – reprise par Nestlé entretemps – et notre expérience dans ce domaine a déterminé l'élargissement de la part de cette spécialité dans notre chiffre d'affaires », ajoute Bokhorst. Bien évidemment, l'entreprise souscrit à toutes les exigences relatives à la production d'emballages qui viennent au contact des aliments. Il n'empêche que chaque jour apporte son lot de défis. Récemment, un producteur d'emballages a posé la question de savoir si l'on pouvait appliquer sur un imprimé une laque d'ennoblissement inoffensive, résistante à 230 degrés. Mieux, cette laque ne pouvait être ni trop lisse

« La Speedmaster CD 102 reste pour nous la presse parfaite. »



ni trop brute. « Quand on nous pose de telles questions, nous nous tournons toujours vers Heidelberg Benelux. Leurs spécialistes savent avec précision ce qui est possible. Leurs avis et leur accompagnement nous sont précieux. Rien d'étonnant à ce que nous ayons prolongé de trois ans notre contrat consommables avec eux. Nous nous sommes tournés entretemps vers les nouvelles plaques thermiques sans chimie Saphira NA 200 de Heidelberg. Ces plaques utilisent encore moins de gomme et d'eau que celles de la génération précédente, ce qui correspond à nos options environnementales. »

### TOUTE EN SOUPLESSE

Selon ses dirigeants, une des caractéristiques qui distingue la Grafisch Bedrijf Bokhorst de ses concurrentes est son extrême flexibilité. Mais qui, dans les industries graphiques, ne la revendique pas ? Huisman : « Sans doute. Mais il y a loin de prétendre à concrétiser. Un certain nombre de nos clients se plaignent du manque de flexibilité de quelques collègues. Un exemple. Imaginez que votre client – dans ce cas une firme dans l'alimentaire – décide de changer une de ses lignes de production parce que la demande a évolué de manière inattendue d'un produit vers un autre. Or, il apparaît que les étiquettes du second ne sont pas en stock suffisant. Nous pouvons adapter immédiatement notre planning de production, de manière à permettre au client de poursuivre. »

Diverses Heidelberg Speedmaster occupent l'atelier, dont une deux-couleurs Speedmaster 52. Les impressions pour l'embal-

lage sont réalisées sur une 5-couleurs Heidelberg Speedmaster CD 102 avec laque. Les collaborateurs de l'imprimerie travaillent de 70 à 75% en trois équipes, histoire de pouvoir rattraper le volume des commandes. Bokhorst : « La CD 102 reste pour nous la presse parfaite. La qualité et la vitesse de production sont élevées, les temps de mise en route sont courts et la gamme de supports admis très large. Nous pouvons imprimer jusqu'à 1 mm d'épaisseur. »

### DE NOUVEAUX TERRITOIRES

L'entreprise de 15 personnes vient de fêter ses 83 ans. Elle ne se contente pas de gérer sa production en souplesse. Elle cherche à générer plus d'affaires en pilotant un programme de fidélisation et d'épargne dans une quarantaine de supermarchés, cela avec la collaboration d'un Dolfinarium. Et Huisman de produire un exemple : un magazine auquel ont été apportées... de l'émotion et de l'expérience. La couverture est réalisée avec un laminat caressant, « comme une peau de dauphin. » Une laque UV est utilisée pour obtenir un effet tactile sur l'image de l'animal. L'intérieur du magazine fait la part belle à diverses techniques : Layar (une application son et image), laminage 3D, laque UV avec grain imitant une peau de reptile et encres aromatiques. Différents endroits sont prévus pour apposer les autocollants récoltés. La formule remporte un grand succès et des programmes d'épargne de même type sont en développement. Huisman : « Nous y voyons plus de potentiel encore. De là, la création de PromUnique BV, un bureau de promotion pour le commerce de détail, qui se spécialise dans l'organisation de programmes d'épargne pour les consommateurs. Nous cherchons à créer de nouvelles expériences dans les magasins. Avec un design attractif et l'utilisation de techniques de production exclusives, nous arrivons à exciter les sens du consommateur et renforcer son comportement d'achat. De plus, cela amène du travail supplémentaire à la Grafisch Bedrijf Bokhorst. »

