

Bedrijfseconomische gevolgen van tendensen in de Belgische grafische sector

Tine PIJPOPS

promotor :
Prof. dr. Roger MERCKEN

Voorwoord

Deze thesis handelt over de toekomstperspectieven van de grafische nijverheid in België. Bij de zoektocht naar een gepast onderwerp richtte ik mij meteen op de grafische industrie. Een baan in deze sector lijkt me erg boeiend, maar omdat drukkerijen het erg moeilijk leken te hebben, besloot ik de sector van naderbij te bekijken alvorens de stap naar de grafische nijverheid te zetten.

Bij het zoeken naar informatie ontmoette ik interessante mensen. Velen hielden van hun werk en spraken boeiend over de grafische wereld. Hun verhalen leerden me de grafische sector uit verschillende perspectieven te bekijken. Het was voor hen niet altijd evident om de voor hun beschikbare informatie aan mij door te spelen. Ik wens mijn waardering en dank uit te spreken aan: Luc en Julien Beldé, Marc Binnemans, Bruno Devos, Rita Geraerts, Geert Gielen, Guy Gijseberg, Liesbeth Hendrix, Wim Lamens, Stijn Leen, de heer Naze, Bart Roosen, Hans Sander, Geert Van Damme, Pol Vangrunderbeeck en Isabelle Lefebvre van Febelgra.

Een eindverhandeling kan niet tot stand gebracht worden zonder promotor. Ik wil dan ook Prof. dr. R. Mercken bedanken voor de opbouwende kritiek en goede feedback.

Als laatste wil ik mijn ouders bedanken voor de steun gedurende de vijf jaar en vooral tijdens de laatste maanden van mijn studies Handelsingenieur.

Samenvatting

De grafische sector in België heeft enkele turbulente jaren achter de rug. Hij krijgt te maken met belangrijke uitdagingen en bedreigingen. In deze eindverhandeling worden twee grote moeilijkheden voor de grafische sector in België bekeken, namelijk de snelle opeenvolging van nieuwe technologieën en de dreiging van lage loonlanden. Dit gebeurt aan de hand van cijfermateriaal over de grafische sector van de laatste tien jaar en aan de hand van vijftien interviews afgenomen bij bedrijfsleiders en andere bevoorrechte getuigen uit de grafische sector.

De probleemstelling in het eerste hoofdstuk leidt tot de volgende centrale onderzoeksvraag: *“Welke invloed hebben de snelle opeenvolging van nieuwe technologieën en de hoge loonkost in België en vooral hun combinatie op de structuur en het succes van de Belgische grafische sector?”* Deze vraag wordt opgesplitst in een aantal deelvragen. Hierna wordt de werkwijze besproken waarmee er een antwoord gezocht wordt op deze vragen.

In hoofdstuk 2 wordt er een korte omschrijving gegeven van de grafische sector in België. De onderzoeksgroep wordt afgebakend tot de bedrijven uit België met Nacebel-codes 22.22 (overige drukkerijen), 22.23 (boekbinden en afwerking), 22.24 (zetwerk en fotogravure) en 22.25 (overige activiteiten verwant aan de drukkerijen). De krantendrukkerijen (22.21) worden niet in de doelgroep opgenomen. Hierna worden de omzet, het aantal ondernemingen, het aantal werknemers en de grootte van de bedrijven beschreven om een beeld te krijgen van de grafische industrie in België. De verschillende productiefases (prepress, drukken en afwerking) van drukwerk worden kort uitgelegd.

Na deze bespreking wordt in hoofdstuk 3 de economische toestand van de sector uitgebreid behandeld. De omzet wordt verdeeld onder de drie subsectoren (prepress, drukken, afwerking) en onder de productcategorieën. De daling van de reële omzet sinds 2001, wordt verklaard door de verminderde verkoopprijzen en een stagnatie van het verbruikte papiervolume. De lagere verkoopprijzen zorgen niet voor kleinere verkoopmarges, aangezien de papierprijzen ook naar beneden gegaan zijn. Verder wordt de daling van het aantal

ondernemingen en van het aantal werknemers bekeken. Het aantal ondernemingen wordt beschreven aan de hand van het aantal werkgevers, verdeeld over de drie subsectoren, en het aantal zelfstandigen. Het zijn vooral de werkgevers in de subsector drukkerijen die erg in aantal verminderd zijn. De werknemers worden eveneens opgesplitst per subsector, maar er wordt ook een indeling gemaakt tussen arbeiders en bedienden. We zien dat het aantal arbeiders spectaculair gedaald is. Om de evolutie van de grootte van de bedrijven te bekijken, wordt de grootte zowel uitgedrukt in de omzet per werkgever als in het aantal werknemers per werkgever. In drukkerijen blijft het aantal werknemers per werkgever ongeveer constant, de omzet per drukkerij neemt wel toe. Ook het aantal faillissementen van de laatste jaren wordt besproken.

Hierna worden de balans en de resultatenrekening behandeld. De ratio's met betrekking tot de exploitatievoorwaarden (verkoopmarge, toegevoegde waarde,...), met betrekking tot de rendabiliteit en met betrekking tot de financiële structuur (liquiditeit, solvabiliteit,...) worden beoordeeld. Over het algemeen zijn de ratio's de laatste jaren sterk verbeterd. De evolutie van de investeringen is een volgend punt dat aandacht krijgt. Deze wordt bekeken vanaf 1981 om mogelijke cycli te ontdekken. Na twee jaren met een erg lage investeringsgraad, neemt het aantal investeringen in 2004 en 2005 weer toe. Leasing kent een stijgende trend. Als laatste punt bekijken we de evolutie van de import en de export. De in- en uitvoer van België met zijn buurlanden worden uitgebreid besproken. Deze landen zijn immers onze belangrijkste handelspartners. Zo gaat 44% van onze uitvoer naar Frankrijk en 31% naar Nederland. Verder wordt de handel met Zuid-Europese landen (Spanje, Italië, Griekenland en Portugal) beschreven. De invoer naar België vanuit Spanje en Italië is de laatste jaren sterk toegenomen. De invoer vanuit het ex-Oostblok blijft momenteel beperkt. Enkel Polen en Tsjechië kennen een noemenswaardig exportcijfer naar België. De invoer vanuit China stijgt erg snel en bedraagt in 2004 4% van de totale import.

In de twee volgende hoofdstukken worden de twee moeilijkheden, namelijk de snelle opeenvolging van nieuwe technologieën en de dreiging van lage loonlanden, beschreven. In hoofdstuk 4 wordt de loonkost vergeleken voor verschillende Europese landen. Hieruit blijkt dat de loonkost in België over het algemeen iets hoger ligt dan deze van de buurlanden. De

verschillen tussen België en de landen van Oost-Europa zijn echter enorm. Verder wordt de mening van de bedrijfsleiders hieromtrent weergegeven en wordt er een simulatie voor de toekomst gemaakt van de loonstijgingen voor de verschillende landen. Deze simulatie geeft aan dat in Europa de loonkostverschillen nog tientallen jaren zullen blijven bestaan. Als laatste wordt het percentage van de loonkost in de productiekost berekend. Dit bedraagt 24,5%.

In hoofdstuk 5 wordt bekeken of de bedrijven de noodzakelijke investeringen kunnen dragen. Omdat de rendabiliteit erg laag was, hebben bedrijven hun investeringen in 2002 en 2003 uitgesteld. De prijzen van de tweedehandsmachines zijn gedaald en het subsidiesysteem is erg ingewikkeld. Dit maakt het voor de bedrijven moeilijk. Verder bekijken we enkele effecten die de snelle verbeteringen in technologie met zich meebrengen. Allereerst worden bedrijven verplicht de machines vlug te vervangen om de variabele kostprijs van drukwerk zo laag mogelijk te houden. Ten tweede wordt er overcapaciteit gevormd doordat de snelheid van drukpersen vele malen sneller omhooggaat dan dat de markt groeit. De vooruitgang van de technologie leidt tot schaalvoordelen.

In hoofdstuk 6 wordt een swot-analyse gemaakt voor de grafische sector in België. De sterktes en zwaktes van de bedrijven uit de grafische industrie in België en de kansen en bedreigingen die uit haar omgeving komen, worden kort aangehaald. Door rekening te houden met de sterke en de zwakke punten van de industrie, kunnen kansen gegrepen worden en kan er een antwoord gevonden worden op de bedreigingen. De belangrijkste conclusie die uit deze swot-analyse komt, is dat Belgische bedrijven zich moeten richten op tijdsgebonden en kwaliteitsvol drukwerk.

De laatste drie hoofdstukken beschrijven de structuur van de bedrijven in de grafische nijverheid en hoe deze evolueert. Hoofdstuk 7 handelt over de opdeling van de bedrijven in een prepress, een drukkerij en een afwerking. De voor- en nadelen van een prepress en een afwerking in huis worden opgesomd. Hoofdstuk 8 probeert de grootte van de bedrijven in België te verklaren. De voor- en nadelen die samenhangen met de grootte van een bedrijf, worden besproken evenals de grootte die bedrijven in de toekomst zullen aannemen.

Drukkerijen zullen qua omzet zeker groter worden om van schaalvoordelen te kunnen genieten. In hoofdstuk 9 worden de groeimogelijkheden besproken. Bedrijven kunnen zich specialiseren of globaal blijven werken. Specialisatie doet zich reeds voor in de grafische industrie. Verder kunnen bedrijven samenwerkingsverbanden aangaan. Dit kan tussen bedrijven in België of tussen bedrijven die in verschillende landen gelegen zijn. Sterke samenwerking kan leiden tot fusies. Toch blijven samenwerkingen momenteel nog erg beperkt en oppervlakkig. Fusies zullen daarom maar weinig voorkomen. De mogelijkheid om te verhuizen of om uit te breiden naar het buitenland wordt als laatste punt beoordeeld. Slechts weinig Belgische bedrijven zetten deze stap. De belangrijkste reden hiervoor is de kleine omvang van de bedrijven. In hoofdstuk 10 wordt een algemene conclusie geformuleerd.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	I
Samenvatting.....	II
Inhoudsopgave	VI
Lijst van figuren	X
Lijst van tabellen	XII
1 Probleemstelling	1
1.1 Praktijkprobleem	1
1.2 Centrale onderzoeksvraag.....	6
1.3 Deelvragen.....	6
1.4 Werkwijze.....	7
2 Voorstelling van de grafische sector in België.....	11
2.1 Afbakening van de Belgische grafische sector.....	11
2.2 Grootte van bedrijven en tewerkstelling.....	11
2.2.1 Omzet.....	11
2.2.2 Aantal ondernemingen.....	12
2.2.3 Aantal werknemers	13
2.2.4 Grootte van grafische bedrijven.....	13
2.3 Beschrijving van de verschillende productiefases in de grafische sector.....	15
3 Economische toestand en vooruitzichten in België.....	17
3.1 De conjunctuur	17
3.2 Omzet.....	17
3.2.1 De evolutie van de omzet sinds 1995	17
3.2.1.1 Prijzen.....	19
3.2.1.2 Geproduceerde hoeveelheden	21
3.2.2 De omzet per subsector.....	22
3.2.3 De omzet per productcategorie	26
3.3 Aantal ondernemingen in de grafische sector.....	28
3.4 Tewerkstelling in de grafische nijverheid	30
3.5 Grootte van grafische bedrijven	35

3.6 Faillissementen	37
3.7 Bespreking van de balans en de resultatenrekening	39
3.7.1 Balans na winstverdeling	39
3.7.1.1 Activa	39
a) Vaste activa	39
b) Vlottende activa	40
3.7.1.2 Passiva	41
a) Eigen vermogen	41
b) Vreemd vermogen	42
3.7.2 Resultatenrekening	42
3.7.3 Ratio's	44
3.7.3.1 Ratio's met betrekking tot exploitatievoorwaarden	44
3.7.3.2 Ratio's met betrekking tot de rendabiliteit	46
3.7.3.3 Ratio's met betrekking tot de financiële structuur	49
3.8 Investerings	51
3.8.1 Evolutie van de investeringen	51
3.8.2 Leasing	54
3.9 Invoer en uitvoer	54
3.9.1 De in- en uitvoer van de Belgische grafische sector	54
3.9.2 Handel met Frankrijk, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk	56
3.9.3 Handel met Zuid-Europa	58
3.9.4 Handel met Oost-Europa	58
3.9.5 Handel met China	58
3.9.6 Conclusie	59
4 Loonkost	60
4.1 Vergelijking van de loonkost tussen landen	60
4.1.1 Statistieken	60
4.1.2 Mening van de bedrijfsleiders	63
4.1.3 Simulatie loonstijgingen	65
4.2 Percentage loonkost in de totale productiekost	67
5 Investerings	70

VIII

5.1 Recente investeringen.....	70
5.2 Financiering van investeringen.....	70
5.2.1 Zijn Belgische bedrijven rendabel genoeg om te blijven investeren?	70
5.2.2 Tweedehandsmachines	72
5.2.3 Investeringsubsidies	74
5.2.4 Besluit	75
5.3 Schaafeffecten.....	76
5.3.1 Toename aan drukcapaciteit	76
5.3.2 Hoe snel moeten machines vervangen worden?	77
5.3.3 Besluit	80
6 Swot-analyse van de grafische sector in België.....	82
6.1 Sterktes	82
6.1.1 Snelheid	82
6.1.2 Flexibiliteit.....	82
6.1.3 Kwaliteit	83
6.1.4 Efficiëntie	84
6.1.5 Nieuw machinepark	85
6.1.6 Kortbij de markt.....	86
6.1.7 Werknemers	86
6.2 Zwaktes.....	86
6.2.1 Weinig samenwerking	86
6.2.2 Overcapaciteit	87
6.2.3 Concurrentie	87
6.2.4 Weinig geld.....	87
6.3 Kansen	88
6.3.1 Transporttijden.....	88
6.3.2 Technologie	88
6.3.3 Uitbreiding product-aanbod.....	88
6.3.4 Specialisatie	89
6.3.5 Verplaatsen van productie naar het buitenland.....	89
6.3.6 Leercurve	89

6.4 Bedreigingen.....	90
6.4.1 Loonkosten	90
6.4.2 Hoge investeringen	90
6.4.3 Stagnatie van de markt.....	90
6.4.4 Lage transportkosten.....	90
6.4.5 Te weinig drukkers	91
6.4.6 Het vergelijken van prijzen.....	91
6.4.7 Andere media en reclamevormen	92
6.5 Besluit.....	92
7 Prepress, drukken en afwerking	94
7.1 In België	94
7.2 Tussen landen	95
8 De grootte van de bedrijven.....	98
8.1 Grote spelers	98
8.2 KMO's	99
8.3 Voor- en nadelen verbonden aan de grootte van het bedrijf.....	100
8.4 Is groei noodzakelijk?.....	101
9 Groeimogelijkheden	105
9.1 Specialisatie of globale groei.....	105
9.2 Samenwerkingsverbanden	106
9.2.1 Op Belgisch vlak.....	106
9.2.2 Internationale samenwerking.....	108
9.3 Fusies	110
9.4 Verhuis of uitbreiding naar het buitenland	111
10 Conclusie	114
10.1 Besluiten van deze studie	114
10.2 Vragen voor verder onderzoek	118
Literatuurlijst	XIV
Bijlagen.....	XX

Lijst van figuren

Figuur 1: Het omzetcijfer in 2005, verdeeld over de marktsegmenten (22.2).....	12
Figuur 2: Percentage werkgevers in verhouding tot de grootte van het bedrijf voor 2004 (22.22-22.25)	14
Figuur 3: Percentage werknemers in verhouding tot de grootte van het bedrijf voor 2004 (22.22-22.25)	14
Figuur 4: Verdelingsanalyse van het aantal werknemers per drukkerij in 2004 (22.22).....	15
Figuur 5: Conjunctuurcurve (22.2).....	17
Figuur 6: De evolutie van de nominale en de reële omzet (22.22-22.25)	18
Figuur 7: De evolutie van de afzetprijzen (22.2).....	20
Figuur 8: Het productievolume	21
Figuur 9: Schijnbaar papier en kartonverbruik voor grafische doeleinden	22
Figuur 10: De evolutie van de nominale omzet per subsector	23
Figuur 11: De evolutie van de reële omzet van drukkerijen (22.22).....	24
Figuur 12: De evolutie van de reële omzet van prepressbedrijven (22.24-22.25).....	25
Figuur 13: De evolutie van de reële omzet van afwerkingbedrijven (22.23)	26
Figuur 14: De evolutie van het omzetcijfer verdeeld over de marktsegmenten (22.2)	27
Figuur 15: De evolutie van het aantal werkgevers per subsector	29
Figuur 16: De evolutie van het aantal verzekeringsplichtigen	30
Figuur 17: De evolutie van de tewerkstelling (22.22-22.25).....	31
Figuur 18: De evolutie van de tewerkstelling verdeeld over arbeiders en bedienden (22.22- 2.25).....	32
Figuur 19: De evolutie van de tewerkstelling in prepressbedrijven (22.24-22.25)	33
Figuur 20: De evolutie van de tewerkstelling in drukkerijen (22.22)	34
Figuur 21: De evolutie van de tewerkstelling in afwerkingbedrijven (22.23).....	34
Figuur 22: De evolutie van het aantal werknemers per werkgever	35
Figuur 23: De evolutie van de reële omzet per werkgever.....	36
Figuur 24: De evolutie van de faillissementen in België (22.22-22.25).....	38
Figuur 25: Verdelingsanalyse bruto-verkoopmarge voor drukkerijen in 2004 (22.22)	45

Figuur 26: Verdelingsanalyse nettorendabiliteit van het eigen vermogen voor drukkerijen in 2004 (22.22)	47
Figuur 27: De evolutie van de nettorendabiliteit (22.2)	48
Figuur 28: Verdelingsanalyse brutorendabiliteit van de totale activa voor drukkerijen in 2004 (22.22)	49
Figuur 29: Verdelingsanalyse nettorendabiliteit van de totale activa voor drukkerijen in 2004 (22.22)	49
Figuur 30: De evolutie van de liquiditeit (22.2)	50
Figuur 31: De evolutie van de solvabiliteit (22.2)	51
Figuur 32: De evolutie van de investeringen tussen 1995 en 2005 (22.22-22.25)	52
Figuur 33: De evolutie van de investeringen tussen 1981 en 2005 (22.22-22.25)	53
Figuur 34: De evolutie van de reële investeringen in waarden van 1980 (22.22-22.25)	54
Figuur 35: De evolutie van de import en de export in euro	55
Figuur 36: De evolutie van de import en de export in ton	56
Figuur 37: De rendabiliteit van het eigen vermogen volgens het aantal werknemers voor 2004 (22.22-22.25)	72
Figuur 38: Verdelingsanalyse aanschaffingen materiële vaste activa over aanschaffingswaarde materiële vaste activa op het einde van het vorige boekjaar (22.22)	80
Figuur 39: De omzetverdeling van drukkerijen met een volledig boekhoudschema in 2004 (22.22)	98
Figuur 40: De gemiddelde nettorendabiliteit van het totaal der activa uitgezet tegen de gemiddelde omzetgroei	103

Lijst van tabellen

Tabel 1: Import en export naar onze buurlanden.....	56
Tabel 2: Verhouding tussen de nettolonen en de toeslag op de lonen in 2004	61
Tabel 3: Loonkosten in Centraal- en Oost-Europa in 2004.....	62
Tabel 4: Europese landen gerangschikt volgens loonkost.....	66
Tabel 5: Kostenreductie in drukwerk ten opzicht van België door loonverschillen	68

1 Probleemstelling

1.1 Praktijkprobleem

Uit het statistisch dossier 2004 van Febelgra blijkt dat de grafische sector het erg moeilijk heeft. Sinds 2001 vertoont het omzetcijfer een dalende trend. In 2001 bedraagt de omzet in België nog 3.390.859.000 euro, voor 2004 is dit 3.202.317.000 euro. Dit betekent een daling van de nominale omzet van gemiddeld 1,9% per jaar. Volgens voorlopige cijfers blijft de omzet in 2005 redelijk stabiel met 3.197.177.000 euro. (NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector) Wanneer we de inflatie uit de gegevens filteren, bekomen we een omzet van ongeveer 2.878.959.000 euro voor 2005 uitgedrukt in termen van 2000. Tussen 2000 en 2005 is de reële omzet dus ongeveer gedaald met 13,4%.

Het productievolume is in 2001 en 2002 sterk gedaald, maar lijkt zich in 2003 en 2004 te stabiliseren. (NIS-Prodcom, Productiestatistieken) In 2005 kent de productie zelfs een lichte groei. Hoewel de hoeveelheid drukwerk de laatste jaren dus afgenomen is, is de daling van de omzet vooral te wijten aan lagere verkoopprijzen. De afzetprijzen voor de gehele grafische industrie (Nacebel-code 22.2) zijn tussen begin 2001 en eind 2005 gedaald met 12%. (NBB, 2006, Afzetprijsindexen) De structurele overcapaciteit is hiervan een belangrijke oorzaak. (Febelgra, Economisch verslag 2005)

De nettorendabiliteit van het eigen vermogen in de grafische nijverheid schommelt erg. In 2000 bedraagt zij 5,4%. In 2001 en 2002 duikt zij onder nul. In 2003 is er plots een sterke vooruitgang. De rendabiliteit bedraagt in dit jaar 7,1%. In 2004 verbetert ze tot 10,5%. (NBB, Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2)) Doordat de rendabiliteit in 2001 en 2002 zo laag was, hebben bedrijven hun investeringen in deze jaren teruggeschroefd. Zo dalen de investeringen met 15% in 2001 en met 21% in 2002. Ook in 2003 blijft het investeringsniveau erg laag. In 2004 en 2005 stijgen de investeringen weer. (NIS-BTW-aangiften, Investeringsindexen in de grafische industrie)

De statistieken van het aantal werkgevers en de tewerkstelling laten ons deze verbetering niet zien. De werkgevers dalen van 1.790 in 2000 tot 1.520 in 2005. Vooral in 2002 en in 2004-2005 kennen ze een sterke vermindering. Het aantal mensen met een baan in de grafische sector daalt al bijna elk jaar vanaf 1990. Aan deze terugloop lijkt nog geen einde te komen. Vooral in 2003 gaat de werkgelegenheid er sterk op achteruit. Meer dan 1.500 werknemers verliezen in dit jaar hun baan. Dit komt overeen met 8,3%. (RSZ, Evolutie van de tewerkstelling)

Men kan zich de vraag stellen of er nog een toekomst is voor de grafische industrie in België. De sector wordt geconfronteerd met twee markante uitdagingen, namelijk de snelle opeenvolging van nieuwe technologieën en de hoge loonkost in België. In deze eindverhandeling zou ik graag deze, volgens mij, grootste moeilijkheden voor de grafische sector in België bekijken. Deze twee onderwerpen hebben een grote invloed op de structuur en het succes van de grafische industrie.

De hoge loonkost in België is iedereen bekend. Hij heeft een negatieve invloed op ondernemingen in alle sectoren. Vooral sectoren waar veel handenarbeid nodig is, hebben het moeilijk en zijn in grote mate reeds verhuisd. Denken we hierbij bijvoorbeeld aan de textielsector.

Bart Hertveldt, adviseur bij het Federaal Planbureau, zegt hierover het volgende: “België is een land met hoge loonkosten, de uurloonkosten behoren tot de hoogste in Europa. In Polen, Tsjechië, Hongarije en Slowakije bedraagt die kost minder dan 20 procent van het Belgische niveau, in de Baltische staten ongeveer 10 procent en in Roemenië en Bulgarije vijf procent”. (De Tijd, 2005)

Een Duits onderzoek van het Institut der Deutschen Wirtschaft bevestigt deze cijfers voor de industrie in Hongarije (18% t.o.v. België), Tsjechië (18%), Slowakije (14%) en Polen (13%) in 2004. (Institut der Deutschen Wirtschaft (IW), 2005) De gegevens van Eurostat, die gelden voor alle sectoren, komen hiermee overeen. Ze geven aan dat de loonkost in Estland en Litouwen iets boven de 10% van deze van België liggen (cijfers van 2004) en deze van

Letland rond 8% (cijfers van 2003). In Roemenië en Bulgarije betaalt een werkgever aan een werknemer 1,76 euro per uur, respectievelijk 1,45 euro per uur. Dit is inderdaad ongeveer vijf procent van de loonkost in België. (Eurostat, 2004)

De grafische sector in België is één van de sectoren die erg onder deze hoge kost lijdt. De dreiging waarmee hij te maken krijgt, komt niet enkel uit China en Centraal- en Oost-Europa, maar zelfs tegen Zuid-Europese landen valt moeilijk te concurreren. Een interview in Trends kan hier als illustratie dienen.

Jean-Louis Lesaffre van de gelijknamige Doornikse drukkerij heeft ervaring met de zuiderse dreiging. In 2003 nam Lesaffre de inbindafdeling van de voormalige Casteman in Doornik over. Lesaffre probeert de inbindactiviteiten in België te houden, maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. “De loonkosten in het zuiden van Europa liggen 30 tot 35% lager”, zucht hij. “Daar kunnen we niet tegen concurreren. Als de loonkosten bij ons blijven stijgen, dan verhuist de hele markt naar Italië. Dat is nu al het geval voor 70% van de boekenmarkt. De volgende stap is Oost-Europa en later China. Nu al overspoelen goedkope producten uit het Verre Oosten onze markt. Ik heb er geen problemen mee dat de economie globaliseert, maar als ik wil overleven, zal ik binnen de vijf jaar moeten verhuizen.” (Huysmans en Mouton, 2004)

De arbeidskosten in de industriesector in Italië, Spanje, Griekenland en Portugal bedragen respectievelijk 17,24; 16,59; 10,42 en 7,21 euro per uur ten opzichte van 25,01 euro per uur in België. (IW, 2005)

De hoge loonkost heeft niet enkel een negatieve invloed op de rendabiliteit van onze ondernemingen, maar ook de structuur van de bedrijven verandert erdoor. Een bedrijf dat vroeger op één plaats gelokaliseerd was, valt nu soms uiteen in verschillende vestigingen.

Een voorbeeld hiervan is drukkerij Stockmans in Merksem. Deze onderneming heeft de afwerking verhuisd naar Hongarije. Bruno Devos, algemeen directeur, zegt

hierover het volgende: "Het is niet makkelijk om competitief te zijn, aangezien de hoge loonkosten in ons land zwaar doorwegen in de kostprijs. Vooral de afwerking van de kalenders is een heel arbeidsintensief proces. Dat is alles wat er na het drukken gebeurt: snijden, gaatjes ponsen, vellen verzamelen, de bladen samenbinden met ringen, inpakken in enveloppen. (Wuyts, 2005) De producten van Stockmans worden in Hongarije alleen maar afgewerkt. Het drukken zelf gebeurt nog altijd in België en daar is een goede reden voor: "Ja, zodra er iets fout gedrukt is, kan je dat niet meer met korting slijten, het moet gewoon in de vuilnisbak. Dat betekent dus dat drukwerk vooraf heel sterk gecontroleerd moet worden. Daarom hebben we de drukkerij dus hier gehouden.", vertelt Birgitte Devos, marketing directeur. "Ook de kapitaalsinvestering voor een drukpers is zo groot dat we die liever in België houden. De afwerking daarentegen is een heel erg manuele uitvoering die we dan liever in de Mohácsplant laten doorgaan." (RVI, 2005)

Met deze strategie blijft het drukwerk dus nog steeds in België. Dit is een positief signaal. Maar dit voordeel van het aanbieden van kwaliteitsvoller drukwerk zou wel eens snel kunnen verdwijnen.

In België is het noodzakelijk machines na korte tijd te vervangen door snellere persen die drukwerk van hogere kwaliteit produceren. Oudere machines krijgen een tweede leven in landen waar de loonkost minder hoog is. Kapitaalkost en arbeidskost worden immers tegen elkaar afgewogen. Hierdoor zijn de machines nog wel rendabel in deze lage loonlanden en krijgen Belgische drukkers nog steeds een goede prijs voor hun tweedehandsmachines. Zo blijven nieuwe investeringen enigszins draagbaar. Toch verkiezen bedrijven in landen waar de loonkost lager is, meer en meer om te investeren in nieuwe machines in plaats van tweedehands aan te kopen. Dit is slecht nieuws voor de Belgische drukkers. Ten eerste dalen de prijzen van tweedehandsmachines en dit maakt het moeilijker voor drukkerijen investeringen in nieuwe machines aan te kunnen. Ten tweede verdwijnt het voordeel van het leveren van betere kwaliteit voor de Belgische drukkers.

Door de prijsdruk (hoge loonkosten, nieuwe investeringen en lagere prijzen voor tweedehands machines) wordt het moeilijk geld te blijven vinden om investeringen in België te financieren. Toch is blijven investeren en groeien de enige mogelijkheid om te overleven. Dit is de overtuiging van het merendeel van de geïnterviewde bedrijfsleiders van drukkerijen.

De wereld van de grafische en visuele communicatie is de laatste jaren grondig gewijzigd. Innovaties voortvloeiend uit de steile opgang van de informatie- en communicatietechnologie volgen elkaar steeds sneller op. (Gewestelijke ontwikkelingsmaatschappij Vlaams-Brabant, 2004) De korte tijdspanne tussen de introducties van nieuwe technologieën legt een zware druk op de ondernemingen. Allereerst moeten ze steeds de keuze maken tussen wachten op de volgende innovatie en achterlopen bij de concurrent die wél investeert in de laatste productiemiddelen, of meedoen voordat de vorige investering afgeschreven is. (Lohuis, 2001)

Ten tweede zorgt deze ontwikkeling ervoor dat de sector van de drukkerijen met een structureel probleem van overcapaciteit kampt.

Bruno Devos, zaakvoerder van drukkerij Stockmans, verwoordt het zo: “De vraag op het niveau van het papiervolume is licht gegroeid, maar de technologie evolueert zo snel dat de capaciteit van de machines om de vijf jaar met 25 procent verhoogt. Elke vervangingsinvestering betekent dus ook een uitbreiding.” (Wuyts, 2005)

Een derde gevolg van de zware investeringen is dat kleine bedrijven het moeilijk krijgen alleen te overleven. Op dit moment zijn er in België veel kleine familiebedrijven, die erg weinig samenwerken. Waarschijnlijk zal dit op termijn veranderen. Bedrijven zullen zich meer bewust moeten worden van schaalvoordelen.

De hoge loonkost in België en het feit dat de grafische sector erg turbulent is, oefenen samen een grote druk uit op de rendabiliteit van de ondernemingen. De hoge loonkost dwingt bedrijven steeds opnieuw te investeren in nieuwe technologieën en/of te verhuizen naar het buitenland. De structuur verandert. Bedrijven splitsen zich op; moeilijk, kwaliteitsvol werk blijft momenteel nog in België, maar eenvoudige handenarbeid verhuist. Bedrijven zullen in

de toekomst ook meer moeten samenwerken. Kleine bedrijven zullen het immers heel moeilijk krijgen de zware en snel op elkaar volgende investeringen te blijven dragen.

1.2 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag in dit rapport is de volgende:

Welke invloed hebben de snelle opeenvolging van nieuwe technologieën en de hoge loonkost in België en vooral hun combinatie op de structuur en het succes van de Belgische grafische sector?

1.3 Deelvragen

Om de centrale onderzoeksvraag uit te diepen, wordt deze vraag opgedeeld in enkele topics. De bedoeling is een antwoord te krijgen op volgende vragen.

Hoe sterk is de dreiging van lage loonlanden? Hoe hoog is de loonkost van Belgische bedrijven in vergelijking met deze van lage loonlanden? Hoe groot is het aandeel van de loonkost in de prijs van het drukwerk? Welk drukwerk zal er verdwijnen naar China, Oost-Europa,...?

Hoe gaan bedrijven om met de snelle vernieuwingen en de daar bijhorende grote investeringen? Welke investeringen gebeuren momenteel? Welke zullen in de toekomst noodzakelijk zijn? Is het makkelijker om vernieuwingen sneller door te voeren in westerse landen door de kenniseconomie of houden allerlei vergunningen, papierwerk,... een snellere invoering tegen? Zijn Belgische drukkerijen winstgevend genoeg om de investeringen aan te kunnen? Hoe evolueren de prijzen van tweedehandsmachines?

In welke mate vormen transportkosten en een snelle levertermijn een bescherming voor de lokale drukkerijen? Hoe hoog zijn de transportkosten van drukwerk? Hoe lang duurt het om drukwerk te transporteren?

Zal de structuur van drukkerijen veranderen? Zullen ze verplicht zijn om samen te werken of overleven alleen de grote? Wordt de prepress gescheiden van het drukken en van de afwerking? Waar dreigen de meeste banen voor België te verdwijnen: prepress, drukken, afwerking?

1.4 Werkwijze

Eerst wordt getracht een juist beeld te schetsen van de grafische sector in België en wordt de evolutie weergegeven die de grafische nijverheid de laatste tien jaar doorgemaakt heeft. Een deel van deze cijfers wordt beschikbaar gesteld door Febelgra, de representatieve beroepsvereniging van de ondernemers actief in de grafische en communicatiesector. De oorspronkelijke bron wordt ook vermeld. Verder vindt u een verklarende woordenlijst met termen uit de grafische industrie in bijlage 1.

Omdat statistieken niet alles zeggen en gemakkelijk verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden, was het noodzakelijk om met bevoorrechte getuigen te praten. Om op een gestructureerde manier informatie te bekomen, werd een vragenlijst opgesteld. Deze vindt u in bijlage 26. De bedoeling van deze bevraging is het duiden van de informatie, niet het bekomen van een statistisch representatief staal van opvattingen.

Als vertrekpunt bij het zoeken naar bedrijven in de grafische nijverheid die eventueel zouden willen meewerken aan dit onderzoek, werd de ledenlijst van Febelgra genomen. Artikels in kranten en grafische tijdschriften waarin ondernemers hun visie geven over de grafische nijverheid, vormden eveneens een aanzet tot het contacteren van de betreffende bedrijven. De doelstelling was om de opinies van een tiental bedrijfsleiders te verzamelen. Febelgra telt in België meer dan duizend leden. Er moest dus een selectie gemaakt worden. Ten eerste werden

alleen de bedrijven uit de provincies Antwerpen, Vlaams-Brabant en Limburg geselecteerd. Ik had graag met een aantal bedrijfsleiders persoonlijk gesproken en daarom speelde de taal en de afstand toch wel een rol. De ledenlijst van Febelgra van bedrijven uit Antwerpen, Vlaams-Brabant en Limburg telt ongeveer 310 bedrijven. Daarom was een verdere selectie noodzakelijk.

Aangezien in de grafische sector een grote verscheidenheid van bedrijven terug te vinden is, werd er getracht bedrijven aan te spreken die van elkaar verschillen qua grootte, drukprocédé en soort drukwerk. De ledenlijst van Febelgra somt deze kenmerken op voor elk bedrijf. Met dit in het achterhoofd en met behulp van Georges Pijpops, bedrijfsleider van drukkerij Atlanta in Schaffen, werden op die wijze vijfendertig bedrijven gericht geselecteerd. Aan deze groep werd op 5 maart een email gestuurd. Indien het emailadres beschikbaar was, werd de email rechtstreeks naar de manager gestuurd. In het andere geval werd het algemene emailadres van de firma gebruikt. Email leek een goede manier om de vragenlijst te versturen. Op deze manier was het eenvoudig de doelstellingen van de thesis en de gewenste informatie duidelijk te maken. Wanneer de ingevulde vragenlijst terugkwam, konden bijkomende vragen op een vlotte manier gesteld worden. Toch werd aan de geïnteresseerden de keuze gelaten om de vragenlijst via email of via de post te verzenden of een afspraak voor een gesprek te maken.

De respons was echter gering. Liesbeth Hendrix, van de gelijknamige drukkerij in Peer, stuurde een ingevulde vragenlijst terug en Rita Geraerts van Geraerts-Etiketten uit Houthalen-Helchteren vroeg om telefonisch een afspraak te maken.

Een week later werden de andere bedrijven telefonisch gecontacteerd. Er werd hen gevraagd of ze de email ontvangen hadden en of ze wilden meewerken aan de thesis. Vaak was de juiste persoon niet aanwezig of vond men de email niet terug. Aan deze bedrijven werd de vragenlijst opnieuw verzonden of ze werden enkele dagen later weer telefonisch gecontacteerd. Via deze weg konden enkele afspraken gemaakt worden. Guy Gijseberg (drukkerij Gijseberg in Eisden), Hans Sander (Artist Screen in Dilsen) en Bart Roosen (drukkerij Roosen in Holsbeek) stemden toe voor een gesprek. Bruno Devos van drukkerij Stockmans in Merksem beantwoordde de vragenlijst over de telefoon.

De bedrijven waar nog geen positief of negatief antwoord van ontvangen werd, kregen op 19 maart een herinnering toegestuurd. Dit gaf drie reacties. Geert Gielen (Concentra in Hasselt) en Marc Binnemans (Antilope in Lier) ontvingen me in hun bedrijf. Stijn Leen (Leen Offsetdruk in Hasselt) stuurde een ingevulde vragenlijst terug.

De Fugrama-beurs op 16 en 17 maart 2006 in Antwerp Expo was een uitstekende gelegenheid om mensen te ontmoeten en bijkomende informatie te verkrijgen. Wim Lamens, bedrijfsleider van drukkerij Smits in Wommelgem, was bereid tot een gesprek. Verder konden er op deze gelegenheid afspraken gemaakt worden met Luc Beldé (Beldé in Wommelgem) en de heer Naze (Plantin in Brussel). Er werd eveneens gesproken met Pol Vangrunderbeeck (Agfa in Mortsel). Met Geert Van Damme van Cerm in Oostkamp had ik reeds een gesprek in het najaar van 2005. Deze laatste vier personen staan niet aan het hoofd van een grafisch bedrijf. Ze leiden of werken in een bedrijf dat machines verkoopt en hebben een breed zicht op de sector in het algemeen. Aan hen werd een licht gewijzigde vragenlijst voorgelegd.

Uiteindelijk werden de visies van deze laatste vier personen en van elf bedrijfsleiders verzameld. Deze bedrijfsleiders verschillen van elkaar door de deelsector waarin ze actief zijn, de grootte en de omzet van hun bedrijf. Met acht onder hen werd er gesproken. Twee personen beantwoordden de vragenlijst via email en één persoon via de telefoon. De vier personen van Beldé, Cerm, Plantin en Agfa werden allen geïnterviewd. Een lijst van de bevoorrechte getuigen vindt u in bijlage 25.

Een eerste opmerking die hierbij gemaakt moet worden, is dat de antwoorden vertekend kunnen zijn door een belangrijk zelfselectie-effect. Lang niet iedereen was immers bereid de vragenlijst in te vullen of een interview toe te staan. Dit kan om diverse redenen, maar toch zal iemand met een positief verhaal waarschijnlijk sneller openstaan om zijn mening weer te geven. Ten tweede stelt iemand die geïnterviewd wordt, of de vragenlijst invult, de werkelijkheid misschien rooskleuriger voor. Dit kan een vertekening geven in de bekomen resultaten. Om dit zoveel mogelijk te vermijden, stelde ik vragen over de opvattingen van de bedrijfsleiders in verband met de sector in het algemeen.

Opvallend was dat de gecontacteerde zelfstandigen en zaakvoerders van kleine bedrijven waar minder dan 5 mensen werken, niet bereid bleken om de vragenlijst in te vullen. De reactie die ik van sommigen onder hen kreeg, was dat de vragen voor hen te moeilijk waren en dat ze weinig zicht hadden op de evoluties in de grafische sector. Hoewel dit op het eerste zicht vreemd lijkt - iedereen heeft toch iets te vertellen over zijn branche - heb ik in interviews gemerkt dat de bedrijfsleiders van grotere bedrijven een breder perspectief hebben en al meer nadachten over de toekomst van de sector.

2 Voorstelling van de grafische sector in België

2.1 Afbakening van de Belgische grafische sector

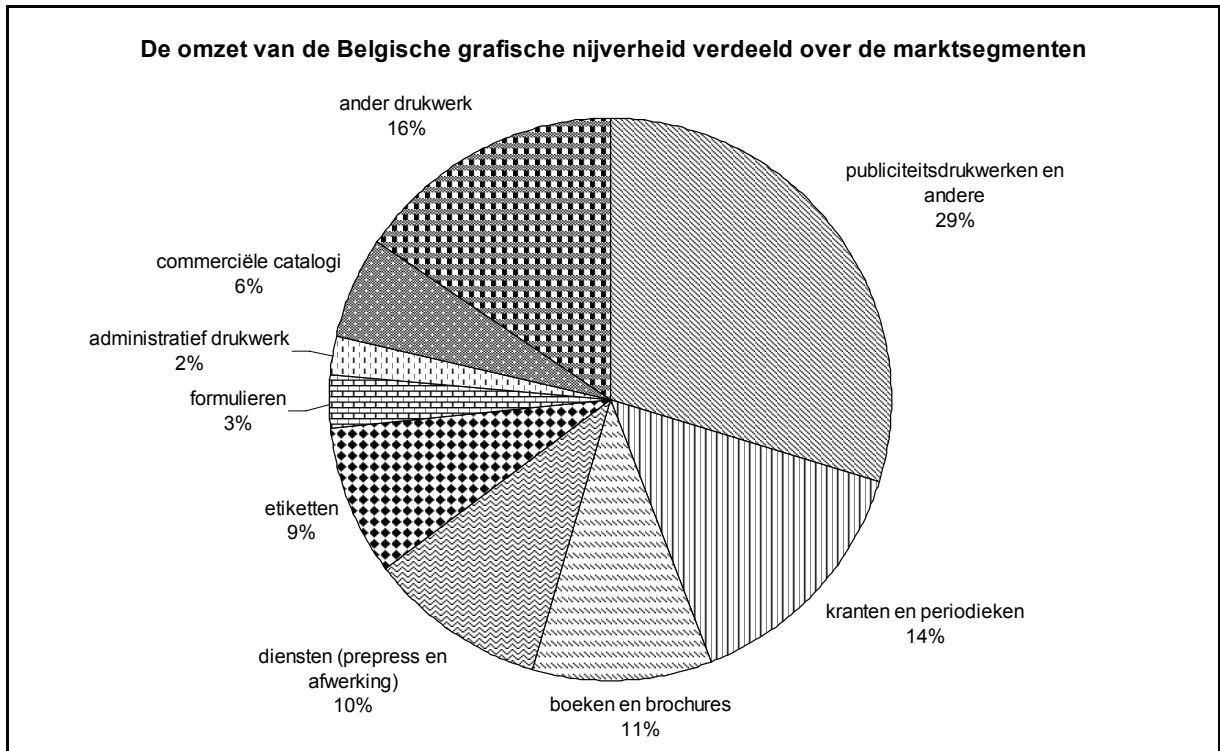
Volgens de Nacebel-codes wordt de grafische sector onderverdeeld in krantendrukkerijen (22.21), handelsdrukkerijen (22.22), boekbinderijen (22.23), prepress (22.24) en andere dienstverlening (22.25). Binnen deze rubrieken en dan vooral in de rubriek 22.22 is er sprake van verscheidenheid (vellenoffset, rotatie, zeefdruk,...). Meer toelichting bij deze indeling vindt u in bijlagen 2 en 3. De cijfers die volgen, hebben betrekking op de Nacebel-codes 22.22 tot 22.25. De cijfers die betrekking hebben op krantendrukkerijen (22.21) worden dus niet opgenomen, tenzij anders vermeld.

2.2 Grootte van bedrijven en tewerkstelling

2.2.1 Omzet

Het omzetcijfer van de grafische nijverheid in België bedraagt voor 2005 3.197 miljoen euro (Nacebel-codes 22.22 tot 22.25). De krantendrukkerijen hebben een omzet van ongeveer 519 miljoen euro, wat een totaal maakt van 3.716 miljoen euro. Deze omzet kunnen we onderverdelen in de verschillende soorten drukwerk. Figuur 1 is gemaakt met behulp van Prodcom-gegevens. (NIS-Prodcom, Het omzetcijfer verdeeld over de productcategorieën) Deze statistieken worden enkel bijgehouden voor bedrijven van meer dan 10 werknemers of met een jaarlijks omzetcijfer van meer dan 2.478.935,25 euro. Op basis van deze cijfers is er een extrapolatie gemaakt op het totale omzetcijfer. De volledige gegevens worden in bijlage 5 gegeven.

In figuur 1 is duidelijk te zien dat publiciteitsdrukwerk met 29% het grootste deel van de omzet voor zijn rekening neemt. Daarna volgen kranten en periodieken (14%) en boeken en brochures (11%). Diensten, waaronder prepress en afwerking, bedragen 10% van de omzet. Dit zijn enkel gegevens van bedrijven die zich speciaal op deze activiteiten richten. Verder vormen etiketten (9%) nog een belangrijk deel van de omzet.



Figuur 1: Het omzetcijfer in 2005, verdeeld over de marktsegmenten (22.2)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-Prodcom, Het omzetcijfer verdeeld over de productcategorieën

2.2.2 Aantal ondernemingen

De Belgische grafische industrie telt op 31 maart 2005 1.520 werkgevers. (RSZ, Evolutie van de tewerkstelling) In het Vlaams gewest zijn er dit 933, wat overeenkomt met 61%. Brussel telt 238 werkgevers (16%) en Wallonië 349 (23%). Deze cijfers zijn exclusief de zelfstandigen. De zelfstandigen zijn in 2005 met 2.620 in België. Het totaal aantal ondernemingen, zowel de werkgevers als de zelfstandigen en niet de krantendrukkers (22.21), in de Belgische grafische nijverheid bedraagt op 31 maart 2005 4.140. (Febelgra, Economisch verslag 2005) De meeste bedrijven bieden een volledige dienstverlening van prepress-, druk- en afwerkingactiviteiten aan. Toch kunnen we de werkgevers indelen al naargelang hun hoofdactiviteit. Ongeveer 64% van de werkgevers legt de nadruk op het drukken. Prepress is de kernactiviteit voor 32% van de werkgevers. 4% van de werkgevers richt zich voornamelijk op de afwerking. (RSZ, Evolutie van de tewerkstelling)

2.2.3 Aantal werknemers

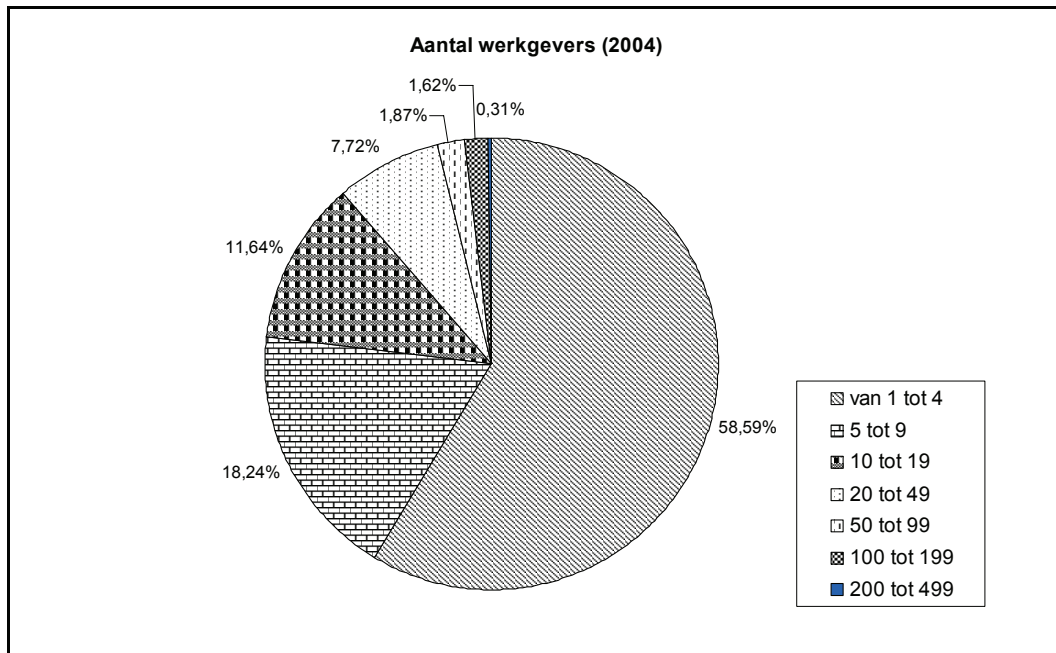
Het aantal werknemers bedraagt in België op 31 maart 2005 16.570 personen. 67% van de tewerkstelling wordt gerealiseerd in Vlaanderen. Dit komt neer op 11.094 werknemers. In Wallonië worden 3.066 mensen (18,5%) tewerkgesteld en in Brussel 2.410 (14,5%). De tewerkstelling kan opnieuw onderverdeeld worden volgens de kernactiviteit van de onderneming. In de prepress worden in België 2.505 personen tewerkgesteld (15%). Het drukken zorgt voor 13.290 werkplaatsen (80%) en de afwerking voor 775 (5%). (RSZ, Evolutie van de tewerkstelling)

2.2.4 Grootte van grafische bedrijven

De volgende RSZ-gegevens geven ons een beeld van de grootte van grafische bedrijven in België. (Febelgra, Statistisch dossier 2004) De krantendrukkers zijn niet vertegenwoordigd in deze gegevens en de cijfers van 2004 dateren van het eerste trimester. Het totaal aantal werkgevers in de grafische sector bedraagt op dat moment 1.606. De zelfstandigen zijn op 31 december 2004 met 2.410. (RSVZ, 2006) Alleen de 1.606 werkgevers zijn opgenomen in de volgende indeling. De gegevens worden grafisch weergegeven in figuren 2 en 3 en staan in tabelvorm in bijlage 6.

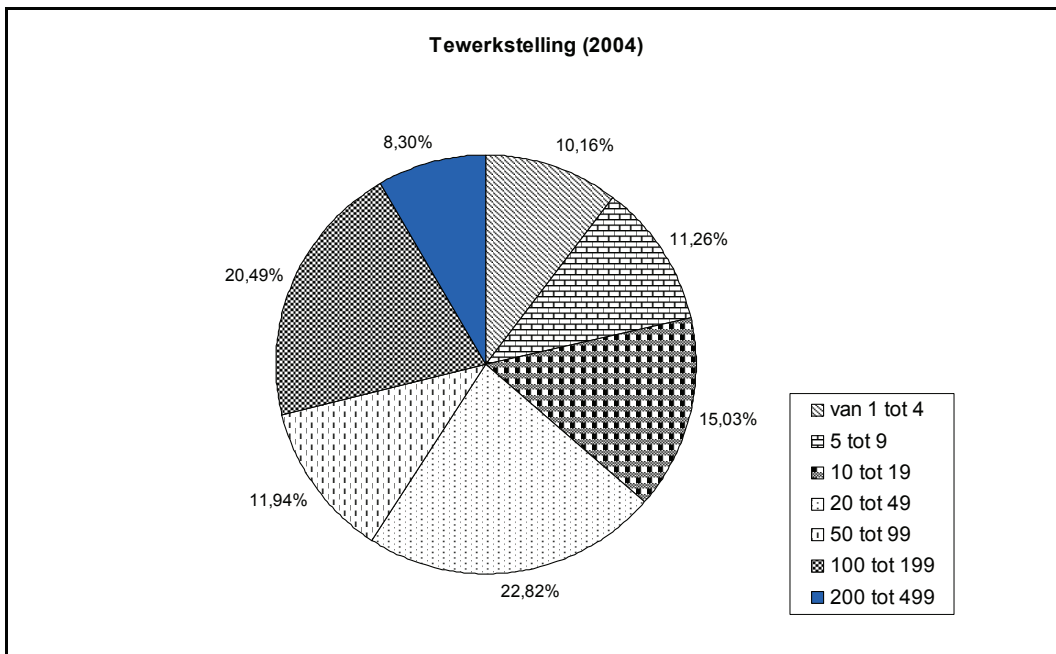
Kleine bedrijven (van 1 tot 4 werknemers) komen erg veel voor. Er zijn namelijk 941 werkgevers die minder dan 5 mensen in dienst hebben. Hierdoor bedraagt de tewerkstelling in deze kleine bedrijven toch meer dan 10% van de hele sector. Bedrijven met 5 tot en met 9 tewerkgestelde personen zijn veel minder talrijk. 293 personen staan aan het hoofd van een dergelijke onderneming. Samen vormen deze twee groepen meer dan 75% van het aantal werkgevers en bedraagt hun tewerkstelling meer dan 20% van de totale sector. 187 werkgevers stellen 10 tot 20 personen te werk. Het aantal bedrijven met 20 tot en met 49 tewerkgestelde personen bedraagt 124. Slechts een klein percentage werkgevers (minder dan 4%) heeft een bedrijf met meer dan 50 werknemers. 30 bedrijven stellen tussen de 50 en de 100 personen te werk. Er zijn 26 ondernemingen waarvan het aantal werknemers tussen de 100 en de 200 personen ligt. Slechts 5 bedrijven hebben meer dan 200 medewerkers. Bedrijven groter dan 50 werknemers zorgen natuurlijk wel voor een redelijk groot percentage

aan tewerkstelling. Samen tellen ze meer dan 40% van het aantal personen tewerkgesteld in de grafische sector.



Figuur 2: Percentage werkgevers in verhouding tot de grootte van het bedrijf voor 2004 (22.22-22.25)

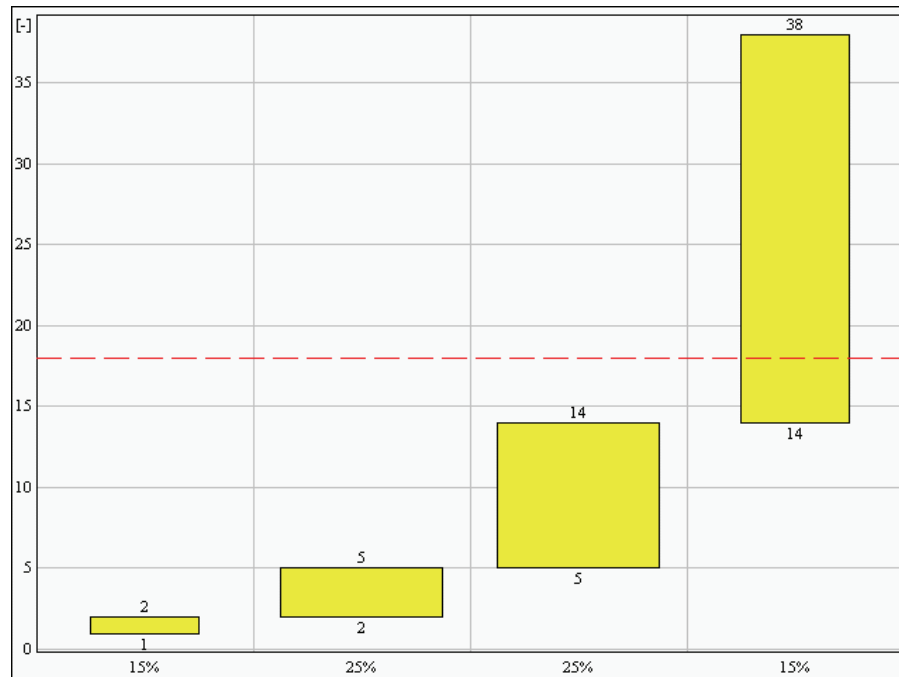
Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens Febelgra, Statistisch dossier 2004, gebaseerd op RSZ-gegevens



Figuur 3: Percentage werknemers in verhouding tot de grootte van het bedrijf voor 2004 (22.22-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens Febelgra, Statistisch dossier 2004, gebaseerd op RSZ-gegevens

In figuur 4 worden enkel de drukkerijen weergegeven (22.22). (Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004) Ze zijn verdeeld volgens het aantal werknemers. Het eerste en het laatste deciel zijn weggelaten. We zien dat in de helft van de drukkerijen maximum vijf personen werken. De volgende 25% van de drukkerijen stellen vijf tot en met veertien mensen te werk. Een kwart van de drukkerijen heeft meer dan 14 werknemers in dienst.



Figuur 4: Verdelingsanalyse van het aantal werknemers per drukkerij in 2004 (22.22)

Bron: Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004

2.3 Beschrijving van de verschillende productiefases in de grafische sector

Het productieproces binnen de grafische sector kan opgedeeld worden aan de hand van de volgende opeenvolgende fasen: de prepress, het drukken zelf en de afwerking.

De prepress is de voorbereiding van het drukwerk. Dit kan opgesplitst worden in een creatief en een technisch gedeelte. De creatieve inbreng bestaat erin het drukwerk te ontwerpen. Dit deel van het proces wordt vooral door reclamebureaus of door de klanten zelf gedaan. Doordat het ontwerp rechtstreeks door de klant aan de drukkerij wordt afgeleverd, blijft het

creatief gedeelte in de drukkerij beperkt. Het technisch gedeelte zorgt ervoor dat het ontwerp daadwerkelijk gedrukt kan worden. Er worden een aantal gespecialiseerde bewerkingen op het ontwerp uitgevoerd; teksten worden gezet, beelden worden gemanipuleerd, teksten en beelden worden geïntegreerd,... Als laatste worden drukplaten gemaakt.

Deze voorbereiding kan in gespecialiseerde ondernemingen plaatsvinden of overgelaten worden aan de drukkerijen zelf die over een eigen prepressafdeling beschikken. Door technologische ontwikkelingen heeft de voorbereidingsfase een kapitaalintensief karakter gekregen. De vernieuwingen volgen elkaar in snel tempo op. Denken we hier bijvoorbeeld aan pc's, mac's, gespecialiseerde computerprogramma's, CTP, de integratie van de hele workflow, ...

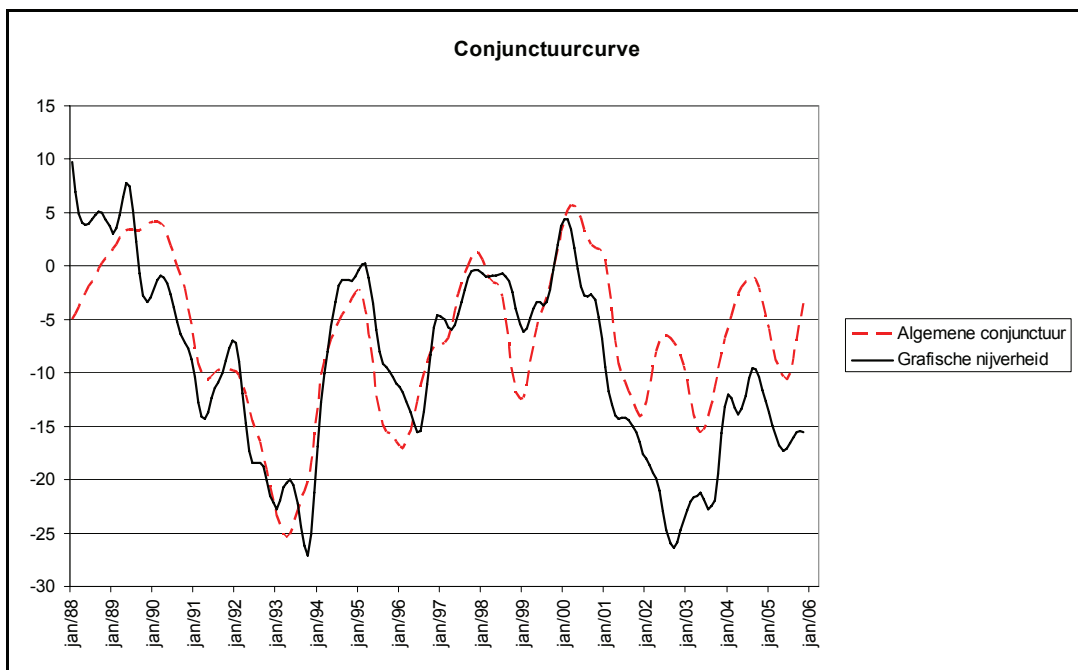
Na de voorbereiding volgt het drukken zelf. Verschillende grafische producten kunnen gemaakt worden met verschillende drukprocédés (diep-, offset-, zeef- of hoogdruk). De invoer van het papier kan op twee wijzen gebeuren: vellen of rotatie. De druksnelheid en het drukpersformaat spelen eveneens een belangrijke rol bij de productie.

De afwerking is de laatste fase van het productieproces. In deze afdeling wordt gesneden, gevouwen, geniet, verzameld, gelijmd, uitgekapt, verpakt,... De afwerking is over het algemeen erg arbeidsintensief en gebeurt meestal in de drukkerijen zelf. Toch zijn er in België ook een aantal gespecialiseerde afwerkingbedrijven en wordt drukwerk deels afgewerkt in beschermde werkplaatsen.

3 Economische toestand en vooruitzichten in België

3.1 De conjunctuur

Figuur 5 toont de seizoensgezuiverde, afgevlakte reeksen van de maandelijkse conjunctuur-enquête van de Nationale Bank van België (2006). Hierop is te zien dat de conjunctuurcurve van de grafische nijverheid en de algemene conjunctuurcurve dichtbij elkaar blijven tot in 2002. Vanaf dit punt daalt de conjunctuurcurve van de grafische nijverheid, terwijl de algemene curve in dit jaar toch omhoog gaat. In 2004 is een verbetering te zien, maar er blijft een groot verschil bestaan tussen de twee curven.



Figuur 5: Conjunctuurcurve (22.2)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NBB, 2006, Maandelijkse conjunctuurenquête

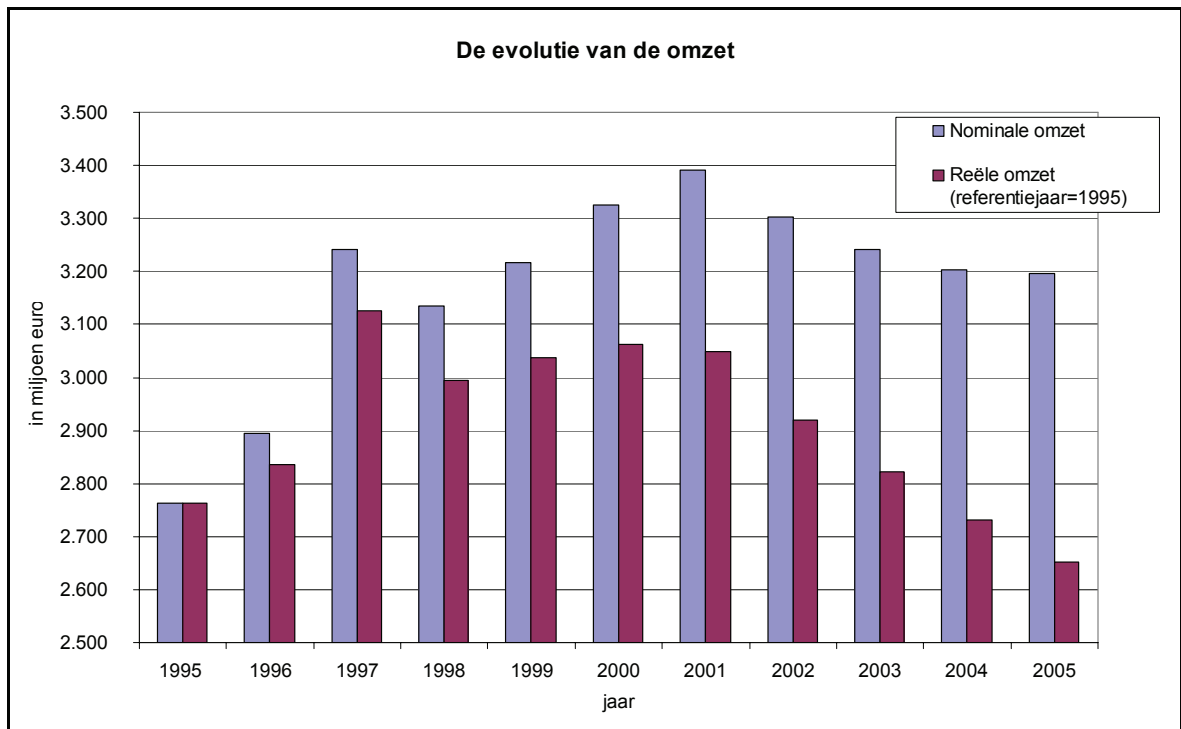
3.2 Omzet

3.2.1 De evolutie van de omzet sinds 1995

Bij de bespreking van de evolutie van de omzet in de grafische sector bekijken we gegevens die verspreid zijn door het NIS op basis van de verwerking van de BTW-aangiften. (NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector) (bijlagen 7 en 8) Hierin zijn

alle grafische bedrijven en zelfstandigen vertegenwoordigd, exclusief de dagbladdrukkerijen (22.22-22.25).

Het omzetcijfer van 1995 bedraagt 2.762.381.000 euro. Dit cijfer stijgt geleidelijk tot in 2001, met uitzondering van het jaar 1998, waarin zich een daling voordoet. In 2001 bedraagt de omzet 3.390.859.000 euro. Sindsdien daalt de omzet en in 2005 bedraagt deze nog maar 3.197.177.000 euro. Dit zijn nominale cijfers.



Figuur 6: De evolutie van de nominale en de reële omzet (22.22-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector

Wanneer we de inflatie uit de gegevens filteren, bekommen we een omzet van ongeveer 2.651.681.000 euro voor 2005. De omzet in het jaar 2001 ligt nu lager dan deze van 2000. In 2000 bedraagt de reële omzet 3.062.805.000 euro. Deze aantallen zijn uitgedrukt in termen van 1995. Tussen 2000 en 2005 is de reële omzet gedaald met ongeveer 13,4%.

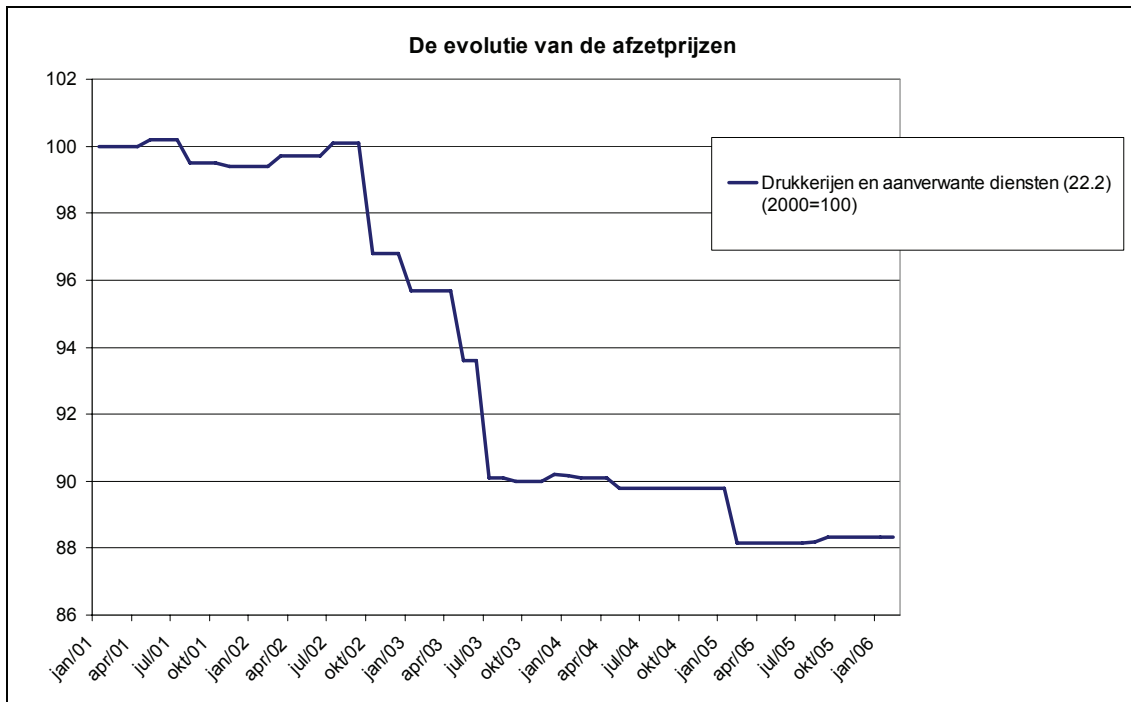
Het jaarlijkse reële groeipercentage is enkel in 1997 redelijk hoog met een percentage van 10,4%. In de jaren 1999 en 2000 is er een lichte groei van respectievelijk 1,46% en 0,85%. In

1998 en in de laatste vier jaren daalt de reële omzet. De laatste 4 jaar (2002 tot 2005) bedraagt dit dalingspercentage gemiddeld 3,5%.

3.2.1.1 Prijzen

De omzetsdaling is in grote mate te wijten aan lagere verkoopprijzen. Alle ondernemers waarmee ik gesproken heb, zeggen dat de prijsdruk enorm is en dat de verkoopprijzen erg gezakt zijn. *“De prijzen zijn de laatste jaren gedaald en hoewel we dachten dat we het dieptepunt bereikt hadden, zijn ze in 2005 en in de eerste maanden van 2006 verder omlaaggegaan. Dit heeft drie belangrijke redenen. Ten eerste is er een structurele overcapaciteit in België van zo’n 30%. Dit komt doordat bij vervangingsinvesteringen snellere machines worden aangeschaft. Een tweede oorzaak van de prijsdaling is dat de markt veel internationaler geworden is. Door onder andere de komst van de euro kunnen prijzen over heel Europa gemakkelijk vergeleken worden. Dit in samenhang met klanten die meer internationaal gericht zijn, maakt dat prijzen van tientallen bedrijven over heel Europa tegen elkaar afgewogen worden. Een derde aanleiding voor de prijsvermindering, die samenhangt met de vorige oorzaak, is dat klanten die groter en professioneler geworden zijn, meer kijken naar de prijs in plaats van belang te hechten aan de relatie met de drukkerij.”* (Gielen)

De prijsdaling vinden we terug in grafiek 7. Hierop zien we dat in vergelijking met 2001 en de eerste drie kwartalen van 2002 de prijzen in 2004 zo’n 10 % lager liggen. Begin 2005 is er weer een kleine knik naar beneden. Ten opzichte van begin 2001 zijn op het einde van 2005 de afzetprijzen in de grafische industrie gedaald met 11,7%.



Figuur 7: De evolutie van de afzetprijzen (22.2)

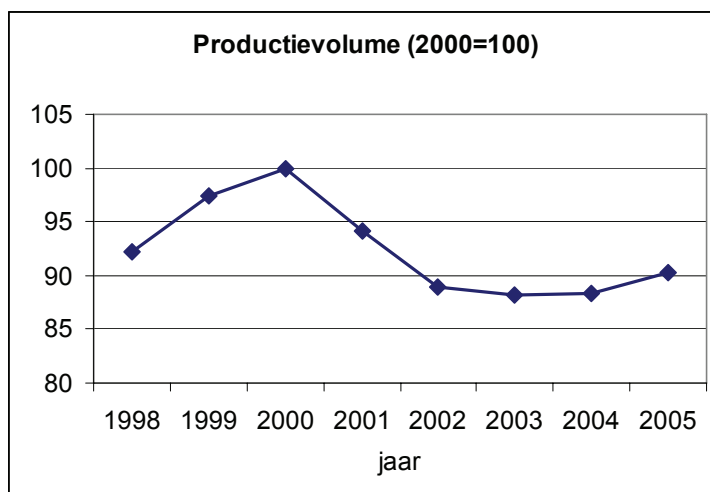
Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NBB, 2006, Afzetprijsindexen

De oorzaken van de prijsdaling zijn de structurele overcapaciteit en de toegenomen concurrentie met het buitenland. Met de grondstofprijzen moet ook rekening gehouden worden. Wanneer deze gedaald zijn, is de verlaging van de prijzen minder zwaar om te dragen en misschien zelfs logisch. Papier vormt in de meeste bedrijven het grootste percentage van de kostprijs van drukwerk. De evolutie van de papierprijzen moet dus zeker bekeken worden.

De figuur in bijlage 28 laat ons zien dat de prijzen van papier een hoogtepunt bereiken in 2001 en 2002. (Febelgra, Evolutie van de papierprijzen) Nadien dalen ze systematisch. Momenteel bedraagt de aankoop prijs van papier ongeveer 85% van deze in de jaren 2001-2002. De prijsdaling van drukwerk kan dus deels verklaard worden door lagere papierprijzen en de verminderde opbrengst van drukwerk valt dus niet volledig op de grafische bedrijven. Natuurlijk mogen we niet uit het oog verliezen dat de papierprijzen afhankelijk zijn van de vraag naar papier. Indien de productie van drukwerk terugloopt, verkleint de vraag naar papier en daalt de prijs.

3.2.1.2 Geproduceerde hoeveelheden

Uit de gegevens van het NIS halen we dat het productievolume na 2000 erg naar beneden gegaan is.¹ (NIS-Prodcom, Productiestatistieken) Tussen 2002 en 2000 wordt er 11,1% minder geproduceerd. In 2004 is er een minieme verbetering vast te stellen. In 2005 was er een duidelijke, maar kleine stijging van het productievolume van ongeveer 2,3%.



Figuur 8: Het productievolume

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-Prodcom, Productiestatistieken

De papierprijzen zitten vervat in figuur 8. Toch verklaren ze niet de sterke terugval in 2002, want de daling van de papierprijzen zet zich pas echt in 2003 in. 2001 en 2002 zijn wel de jaren dat de investeringen er sterk op achteruitgaan. (zie punt 3.8.1)

Figuur 9 geeft ons het schijnbaar papier- en kartonverbruik voor grafische doeleinden. In deze grafiek komt de daling van het productievolume van 2001 en 2002 niet duidelijk tot uiting. We zien wel dat de laatste 5 jaar het papierverbruik stabiliseert. Dit kan mede de oorzaak zijn van een daling van de papierprijzen in deze jaren.

¹ De gegevens over het productievolume werden ingezameld via de Prodcom-enquête en verwerkt door het NIS. De definitie van Eurostat voor productie is 'toegevoegde waarde tegen factorkosten'. In praktijk wordt dit benaderd via ofwel inputgegevens (inzet van grondstoffen, energie of arbeid), ofwel outputgegevens (productie in hoeveelheid, productie in gedeflateerde waarde of leveringen in gedeflateerde waarde, van alle producten of een selectie).



Figuur 9: Schijnbaar papier en kartonverbruik voor grafische doeleinden

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens Cobelpa Jaarverslag

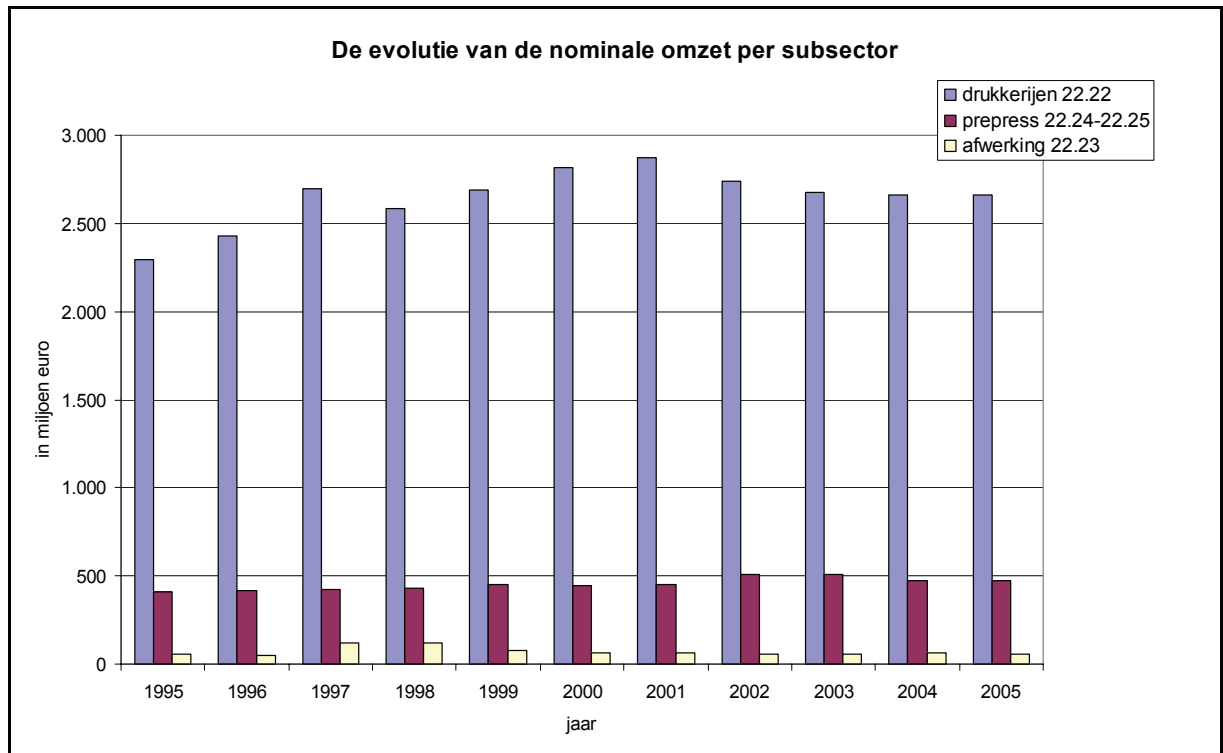
Kg= Newsprint + Uncoated paper + Coated paper

We kunnen besluiten dat het papiervolume de laatste 5 jaar redelijk stabiel blijft. Er wordt evenveel geproduceerd met minder machines en minder mensen en er wordt een lagere prijs betaald voor papier. De omzetsdaling kan dus bijna volledig teruggebracht worden op een prijsdaling van het drukwerk.

3.2.2 De omzet per subsector

Vervolgens bekijken we de evolutie van het omzetcijfer per subsector. We verdelen het omzetcijfer in 3 groepen: de prepress (22.24-22.25), de drukkerijen (22.22) en de afwerking (22.23). De cijfers moeten echter voorzichtig benaderd worden. Vele bedrijven hebben zowel een prepress, een drukproces als een afwerkingafdeling. Deze bedrijven leggen de nadruk meestal op het drukken. Hun totale cijfers zitten dan ook in de subsector 'drukkerijen'. Hierdoor worden de afdelingen prepress en afwerking onderschat. Toch kunnen deze gegevens ons een idee geven over de plaats die bedrijven innemen die zich specifiek op de

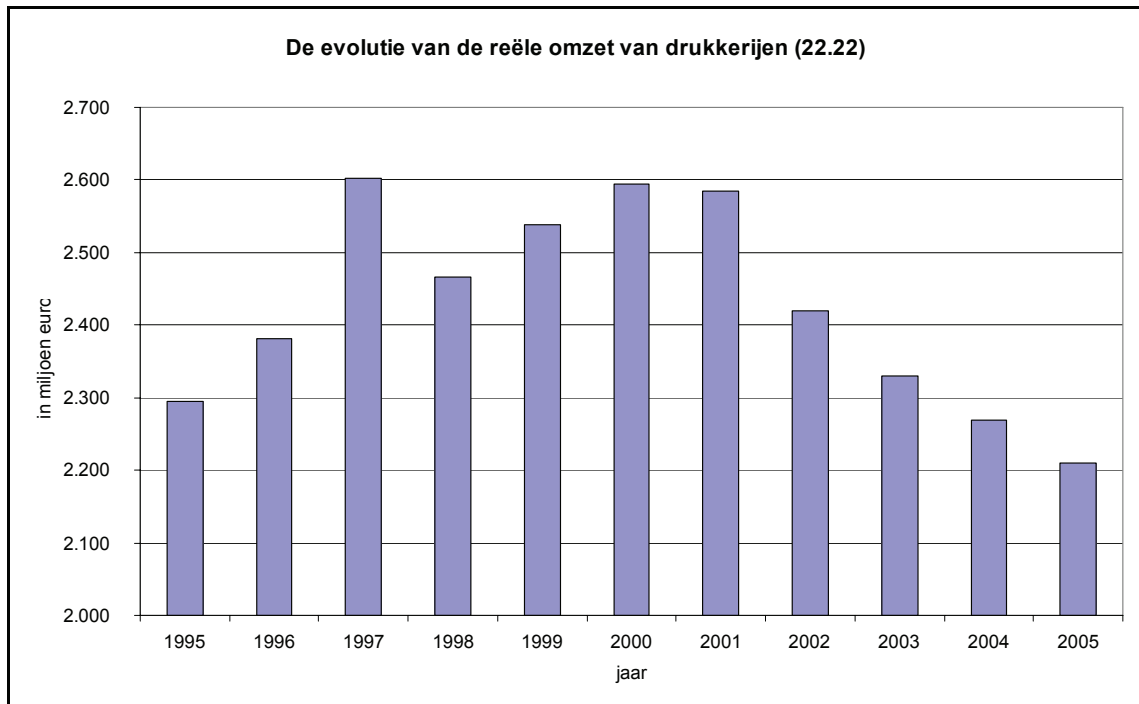
prepress of de afwerking richten en over hun evolutie ten opzichte van drukkerijen. In 2005 bedraagt het aandeel van prepressbedrijven in de totale omzet 14,9%, dat van de drukkerijen 83,3% en dat van de afwerkingbedrijven 1,8%.



Figuur 10: De evolutie van de nominale omzet per subsector

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector

De omzet in prepressbedrijven en vooral deze in afwerkingbedrijven is bijna te verwaarlozen ten opzichte van de omzet in de subsector drukkerijen. Dit zien we in figuur 10. De veranderingen van het totale bedrag aan omzet in de grafische sector (22.22-22.25) zijn dus voornamelijk afhankelijk van de omzet van drukkerijen. Deze bekijken we dan ook van naderbij in figuur 11.



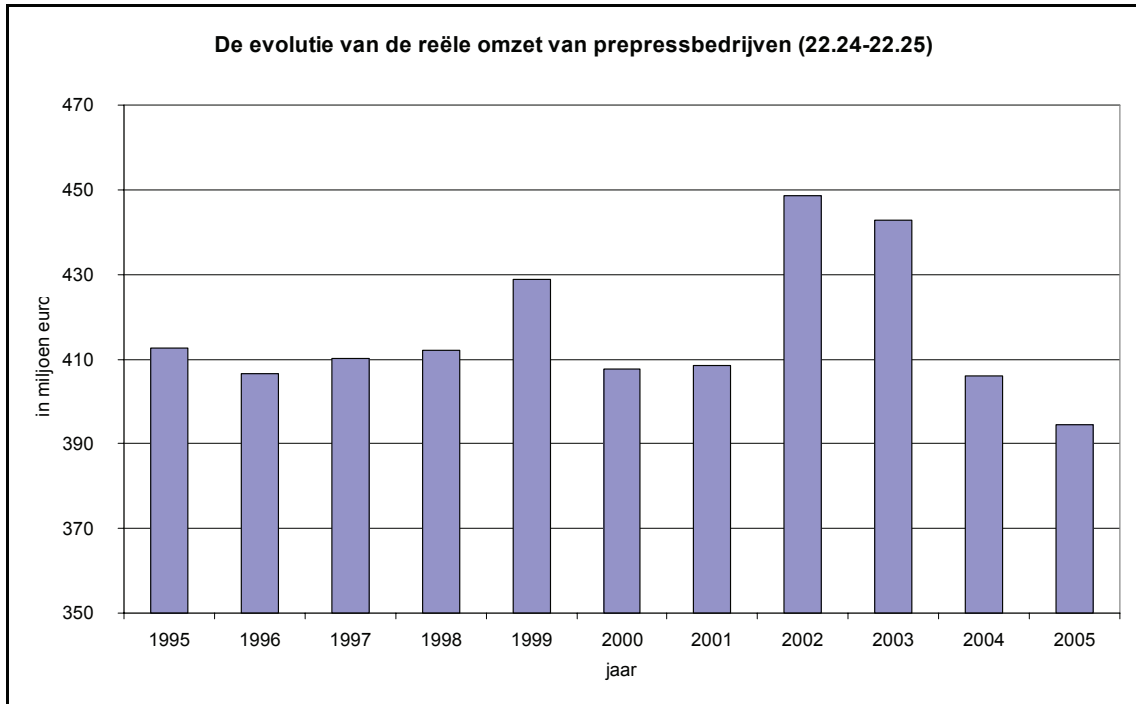
Figuur 11: De evolutie van de reële omzet van drukkerijen (22.22)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector

De omzet van drukkerijen is vooral tussen 2001 en 2004 gedaald. In 2005 blijft de nominale omzet volgens voorlopige cijfers ongeveer constant. De reële omzet gaat in dit jaar echter verder achteruit. Zoals reeds gezegd spelen hier vooral de prijsdalingen van drukwerk een rol.

De reële omzet van prepressbedrijven is tussen 1995 en 2001 constant gebleven. (zie figuur 12) In 2002 zien we een sterke groei. Deze verhoogde omzet blijft in 2003 behouden, maar verdwijnt in 2004 en 2005. In punt 3.4 wordt het aantal werknemers besproken. In deze cijfers is duidelijker te zien dat de prepress de laatste jaren een inkrimping kent. De traditionele prepressactiviteiten zoals zetwerk, lay-out en het behandelen en plaatsen van foto's worden veel meer door de klant zelf gedaan. Dit is mogelijk geworden door geavanceerde computerapparatuur die voor de klant toegankelijk is geworden. Door de invoering van computer-to-plate-systemen bij de drukkerijen en het aanleveren van drukklare bestanden door de klanten blijft voor traditionele prepressbedrijven geen markt meer over. De hogere omzet in de jaren 2002 en 2003 kan verklaard worden door de ingebruikname van CTP's. Een aantal prepressbedrijven zetten de stap naar CTP eerder dan drukkerijen. In plaats van films te

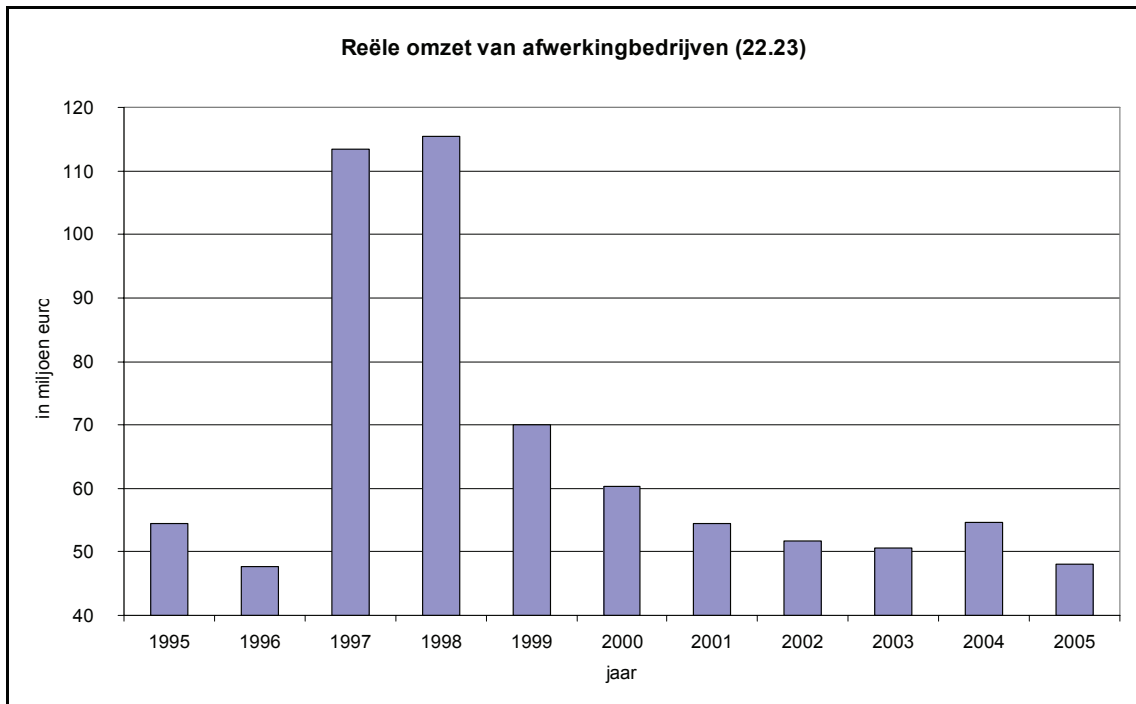
bezorgen waar drukkerijen offsetplaten van maakten, leverden ze drukplaten aan. Deze kosten meer en op deze manier haalden prepressbedrijven een hogere omzet. Daarna hebben drukkerijen zelf in CTP geïnvesteerd. De omzet van prepressbedrijven viel dan snel terug.



Figuur 12: De evolutie van de reële omzet van prepressbedrijven (22.24-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector

De omzet van de afwerking daalt sinds 1999, met uitzondering van 2004. (zie figuur 13) Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de afwerking meer geïntegreerd wordt in drukkerijen. Hierdoor valt deze weg in de statistieken onder de hoofding afwerking. Doordat drukwerk sneller klaar moet zijn, is er geen tijd om het drukwerk te transporteren naar een ander bedrijf. *“Een afwerking in huis kan erg belangrijk zijn. Er zal immers meer en meer competitie op afsluittijden ontstaan. Om de doorlooptijd zo kort mogelijk te houden is het nodig de drukkerij en de afwerking op één plaats te hebben.”* (Gielen) Een andere verklaring is dat drukwerk waarvoor de productietijd langer mag zijn, meer en meer naar het buitenland verhuist waar men kan profiteren van lagere loonkosten. Ten opzichte van de twee andere subsectoren is de omzet van afwerkingbedrijven te verwaarlozen (minder dan 2%).



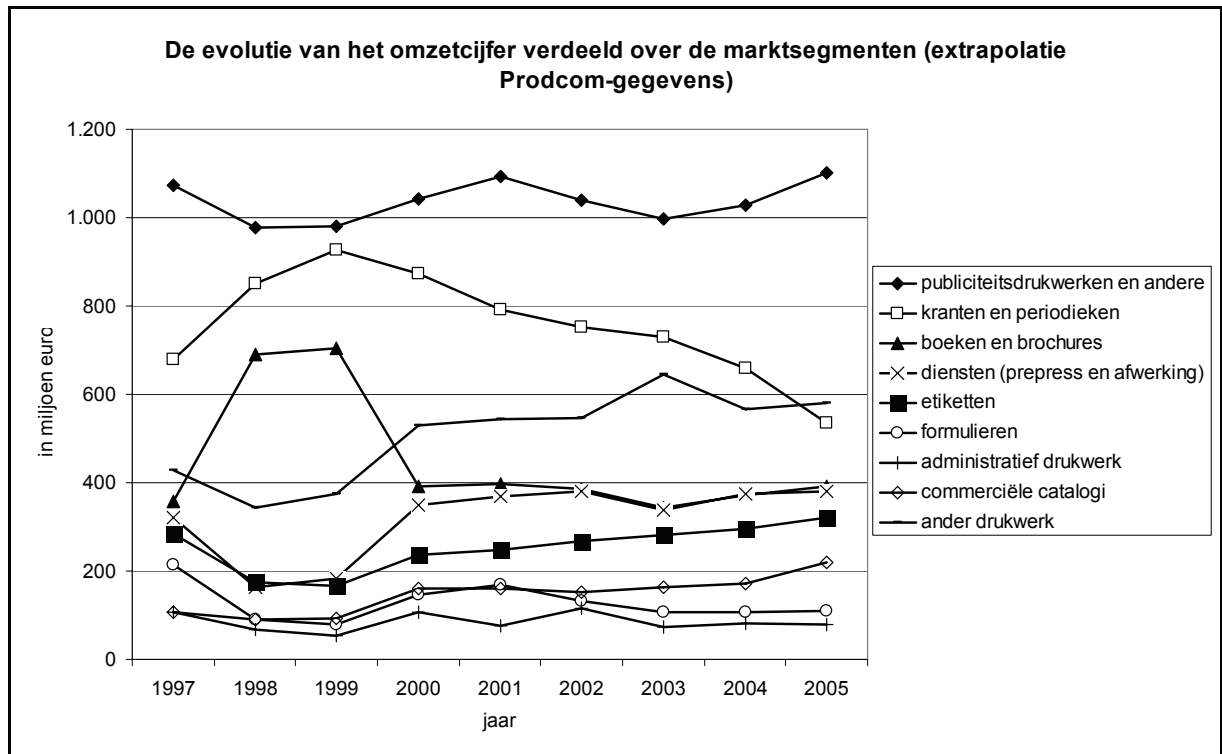
Figuur 13: De evolutie van de reële omzet van afwerkingbedrijven (22.23)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector

3.2.3 De omzet per productcategorie

We bekijken ook de evolutie van de omzet verdeeld over de productcategorieën.² Grafiek 14 wordt opgesteld door de gegevens ingezameld door Prodcom. Door deze gegevens te extrapoleren zal het soort drukwerk dat in grote bedrijven gemaakt wordt, overschat worden in deze statistieken. Ook moeten we er rekening mee houden dat bedrijven hun omzet niet altijd precies verdelen volgens deze indeling.

² Deze gegevens zijn afkomstig van Prodcom en bevatten enkel bedrijven met meer dan 10 werknemers. Hierin zijn dus wel de krantendrukkerijen vertegenwoordigd (Nabelcode 22.2), de zelfstandigen niet. Op basis van deze cijfers is er een extrapolatie gemaakt op het totale omzetcijfer. De volledige gegevens worden in bijlage 5 gegeven.



Figuur 14: De evolutie van het omzetcijfer verdeeld over de marktsegmenten (22.2)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-Prodcom, Het omzetcijfer verdeeld over de productcategorieën

Publiciteitsdrukwerk vormt de grootste groep. Dit drukwerk volgt duidelijk de algemene conjunctuur. De omzet hiervan stijgt tot in 2001. In 2004 is weer een lichte verbetering vast te stellen. In 2005 bedraagt de omzet van deze subsector meer dan in 2001. Kranten en periodieken kennen een heel ander verloop. Deze groep daalt constant vanaf 1999. Het aandeel van kranten in deze groep vormt de Nacebel-code 22.21. Deze wordt niet gebruikt in de andere statistieken in deze thesis. Boeken en brochures kennen in 1998 en 1999 een groot succes. Daarna valt deze groep sterk terug. Etiketten kennen sinds 1999 jaarlijks een lichte groei. *“In de verpakkingsector stijgt de hoeveelheid drukwerk.” (Geraerts)* Formulieren kennen in 2000 en 2001 een grote groei. Vanaf 2002 begint de omzet van formulieren te dalen. In 2003 en 2004 is de omzet met een derde gedaald ten opzichte van 2001. *“De omzet daalt omdat de technologie verandert. Kettingformulieren worden minder gevraagd, A4 formulieren kennen dan weer een stijgende groei.” (Roosen)*

De groep prepress en afwerking wordt zwaar onderschat. De omzetcijfers die gegeven worden door het NIS en ingezameld zijn via BTW-aangiften geven in 2004 een omzet van 468 miljoen euro voor de prepress (22.24- 22.25) en 57 miljoen euro voor de afwerking (22.23). (NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector) In de statistieken van Prodcom, krijgen ze samen een omzet van 374 miljoen euro toegewezen. De oorzaak van dit verschil is te vinden in het feit dat Prodcom alleen kijkt naar bedrijven met meer dan 10 werknemers. Afwerkingbedrijven en prepressbedrijven hebben gemiddeld minder werknemers in dienst dan drukkerijen. In prepressbedrijven ligt het gemiddelde aantal werknemers per werkgever slechts rond de 5 à 6 personen. De zelfstandigen worden eveneens niet meegeteld in de Prodcom-statistieken. Deze cijfers zijn dus voor deze categorieën erg onbetrouwbaar.

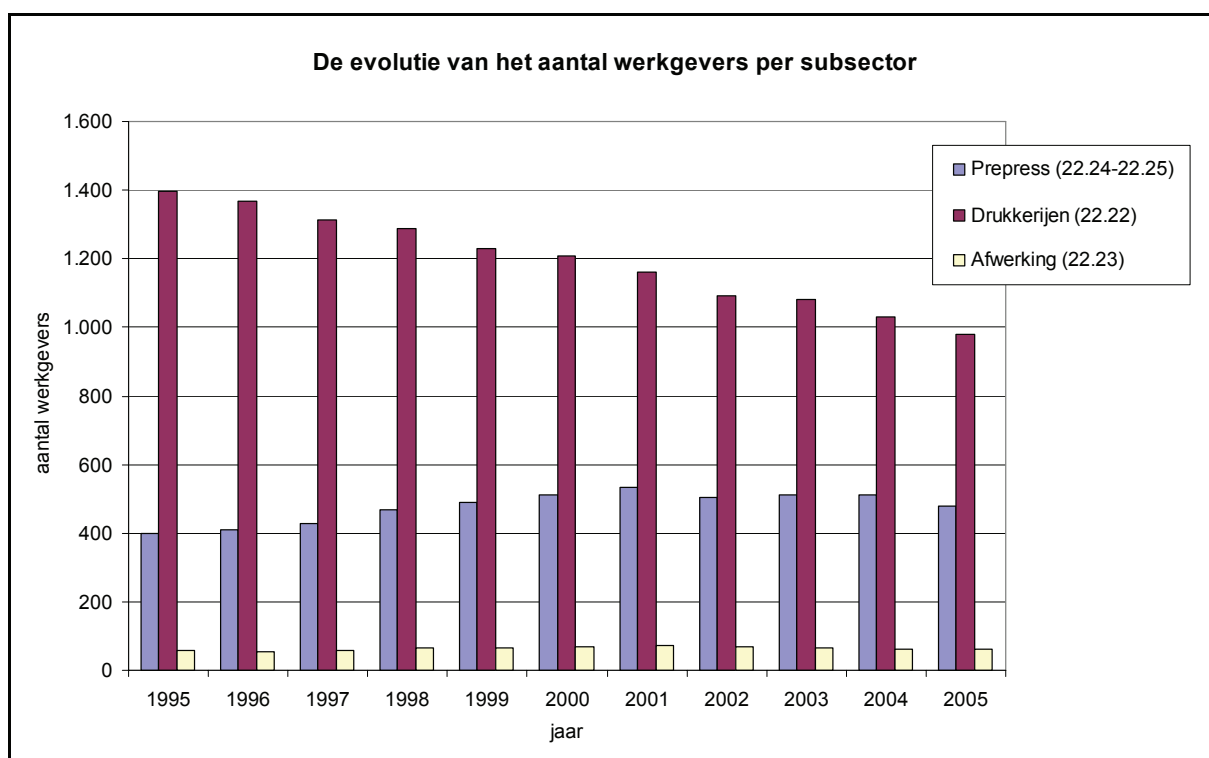
3.3 Aantal ondernemingen in de grafische sector

Het aantal ondernemingen is gelijk aan het aantal werkgevers, vermeerderd met het aantal zelfstandigen. De volgende gegevens van de RSZ vermelden enkel de werkgevers (exclusief de krantendrukkers) en niet de zelfstandigen. De cijfers zijn telkens gemeten op het einde van het eerste trimester. (RSZ, Evolutie van de tewerkstelling) (bijlagen 9 en 10)

Op 31 maart 2005 telt België 1.520 werkgevers in de grafische sector. In 2000 zijn dit er nog 1.790. Sindsdien is het aantal werkgevers elk jaar gedaald. Vooral in de jaren 2002 en in de laatste twee jaren stellen we een sterke afname vast. In de laatste 5 jaar is het aantal werkgevers gedaald met 15%. Deze daling was erg groot in het Brussels Hoofdstedelijk gewest. In 2000 bedraagt het aantal werkgevers er 344 en in 2005 nog maar 238. Dit is een dalingspercentage van 30,8%. In Vlaanderen vermindert de groep werkgevers van 1080 in 2000 tot 933 in 2005 (-13,6%). In Wallonië doet zich slechts een relatief lichte afname voor van 4,64% voor deze periode van 5 jaar (van 366 tot 349 werkgevers).

Wanneer we de werkgevers verdelen over hun hoofdactiviteit (prepress, drukken, afwerking), zien we dat vooral de werkgevers van de drukkerijen en de afwerkingbedrijven dalen. Het

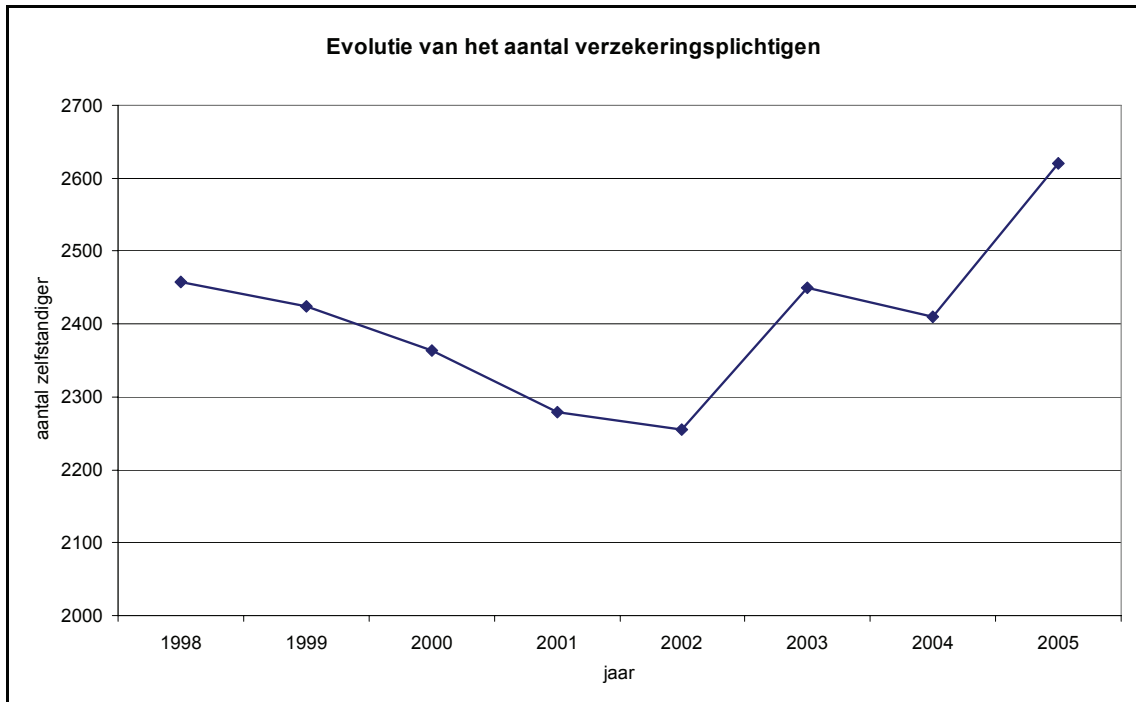
aantal werkgevers met hoofdactiviteit drukken zakt elk jaar en dit reeds van enkele jaren voor 1995. Ze dalen geleidelijk van 1.396 werkgevers in 1995 naar 1.209 werkgevers in 2000 tot 979 in 2005. Over de laatste 5 jaar is dit een daling van 19%. Het aantal werkgevers dat de afwerking als belangrijkste activiteit beschouwt, daalt vanaf 2001 (71 werkgevers) tot 62 werkgevers in 2005. Drukwerk wordt ook afgewerkt in bedrijven die niet tot de grafische sector behoren, onder andere in beschermde werkplaatsen en door thuiswerkers. Het aantal werkgevers in de prepress kent een stijging tot in 2001 (van 398 in 1995 tot 534 in 2001), gevolgd door een daling in 2002 (tot 505). In 2003 en 2004 blijft hun aantal ongeveer constant op 512 werkgevers. 2005 is een rampzalig jaar voor prepressbedrijven. In dit jaar vermindert het aantal werkgevers met 6,5%.



Figuur 15: De evolutie van het aantal werkgevers per subsector

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

De zelfstandigen in de grafische sector kennen een heel ander verloop. De volgende cijfers komen van RSVZ (2006). Ze geven de evolutie van het aantal verzekeringsplichtigen (zelfstandigen en helpers) in de categorie 315, boekdruknijverheid.



Figuur 16: De evolutie van het aantal verzekeringsplichtigen

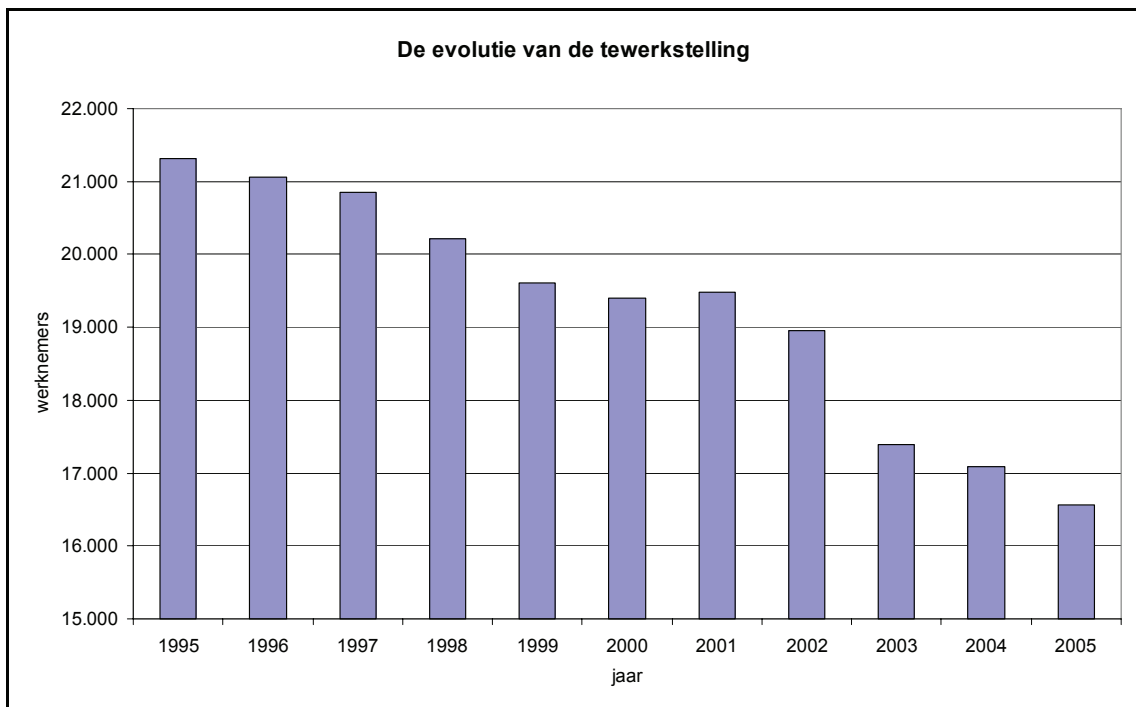
Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSVZ, 2006, beroepscode 315

Tot 2002 vermindert het aantal zelfstandigen in de grafische sector. Daarna kent het aantal zelfstandigen een forse groei. In 2005 werken er 2.620 personen als zelfstandigen. De cijfers worden niet verder gespecificeerd. Maar we kunnen wel stellen dat de starters meestal personen zijn die zich een basispakket computersoftware en -hardware aankopen en drukwerk gaan ontwerpen. We rekenen deze dus bij de kleine prepressbedrijven. Voor de drukkerijen en afwerkingbedrijven is de oprichtingskost veel groter. Dit beschermt de bestaande bedrijven.

3.4 Tewerkstelling in de grafische nijverheid

De volgende cijfers komen uit de RSZ-statistieken. Ze geven de tewerkstelling gecreëerd door de werkgevers in de grafische nijverheid. De cijfers zijn telkens gemeten op het einde van het eerste trimester. (RSZ, Evolutie van de tewerkstelling) (bijlagen 11, 12 en 13)

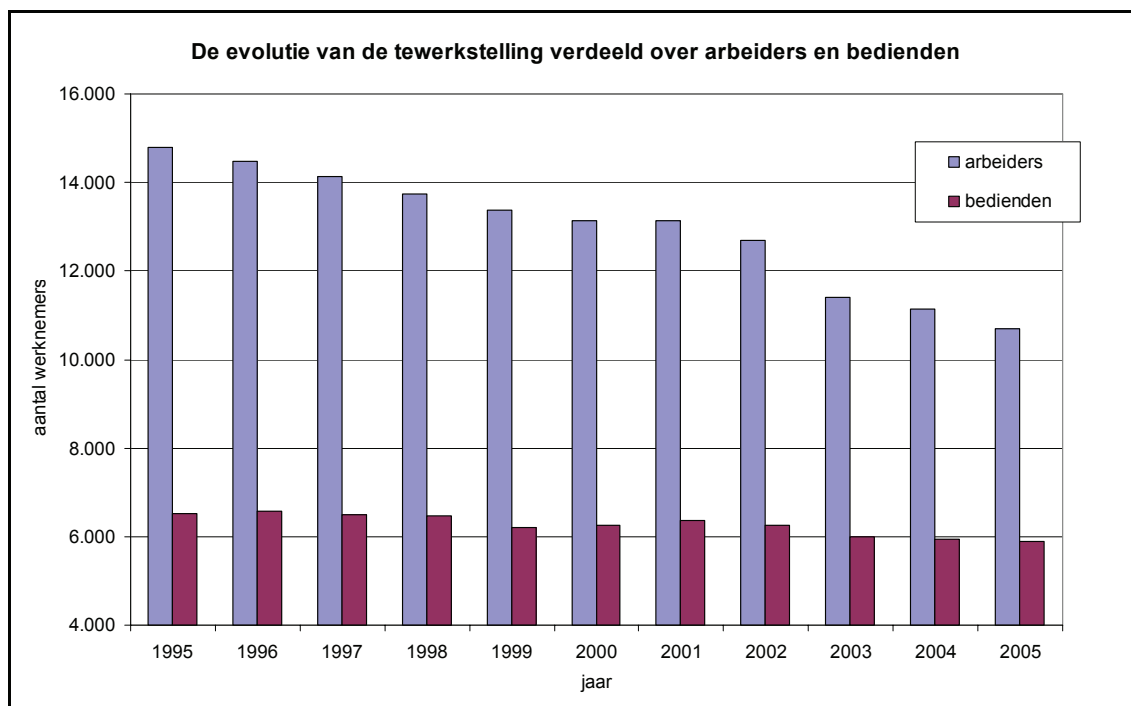
In figuur 17 is te zien dat op 31 maart 2005 16.570 werknemers werken in de grafische industrie. Tien jaar geleden, in 1995 waren dit er nog 21.318. Het aantal werknemers is sindsdien elk jaar gedaald, behalve in 2001 waarin de tewerkstelling stijgt met een half procent ten opzichte van 2000. De daling is vooral groot in 2003 (-8.3% t.o.v. 2002). 1.572 jobs verdwijnen dat jaar. In 2005 zet de daling zich nog steeds voort. De tewerkstelling gaat achteruit met 3% oftewel 520 banen.



Figuur 17: De evolutie van de tewerkstelling (22.22-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Figuur 18 toont de evolutie van de tewerkstelling verdeeld over arbeiders en bedienden. Het aantal bedienden kent een licht dalende trend. De laatste jaren is er wel een sterkere vermindering in de tewerkstelling op te merken. In 1995 zijn er 6.520 personen ingeschreven als bedienden. In 2005 zijn dit er 5.880. Dit is een vermindering van 9,8% over deze tien jaar. De daling van het aantal arbeiders is echter bijna driemaal zo groot. In 1995 zijn ze nog met 14.798. In 2005 is hun aantal gedaald tot 10.690. Dit komt overeen met een terugval van 27,8%.

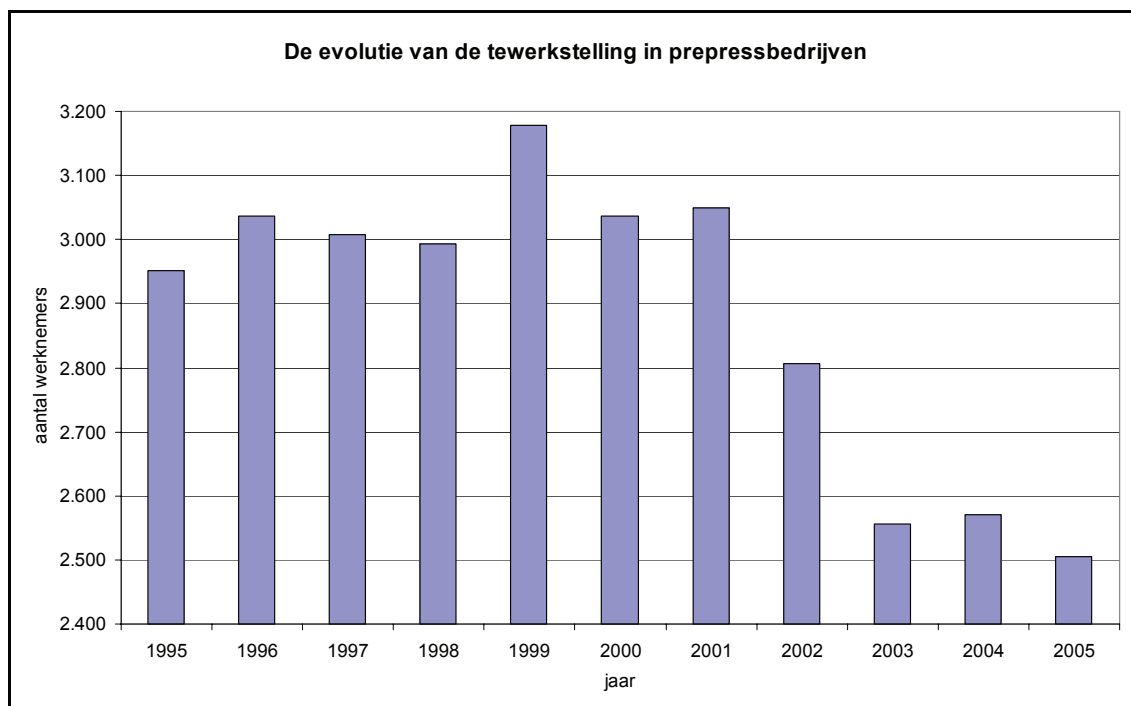


Figuur 18: De evolutie van de tewerkstelling verdeeld over arbeiders en bedienden (22.22-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Wanneer we het aantal werknemers verdelen over de drie hoofdactiviteiten, bekomen we de volgende cijfers voor 2005: 2.505 werknemers in de prepress, 13.290 in de drukkerij en 775 bij de afwerking (15,12%; 80,21%; 4,68%). De evoluties in deze cijfers worden weergegeven in figuren 19, 20 en 21.

De prepress kent tot enkele jaren geleden een wisselend succes. Het aantal werknemers stijgt in de jaren 1996 en 1999 erg snel, ook in 2001 is er een zwakke vooruitgang. In de andere jaren is er telkens een lichte daling te zien. Maar in 2002 en 2003 daalt de tewerkstelling in de prepress enorm; Van 3.049 werknemers in 2001, naar 2.806 in 2002 (een daling van 7,97%) en naar 2.556 in 2003 (een daling van 8,91% t.o.v. 2002). Na een minieme verbetering in 2004, daalt in 2005 de tewerkstelling in de prepress weer met 2,53%.

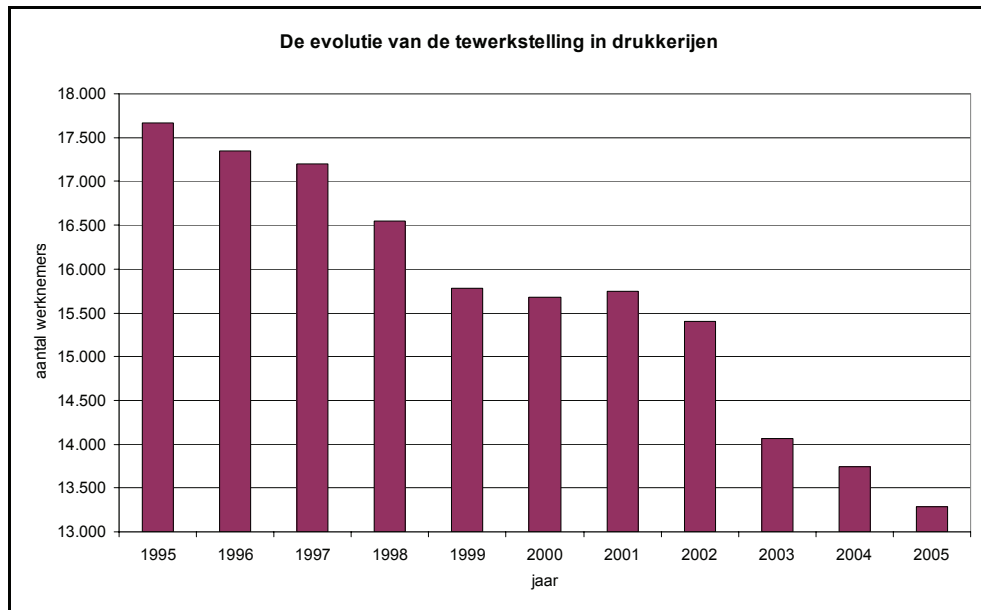


Figuur 19: De evolutie van de tewerkstelling in prepressbedrijven (22.24-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

De laatste jaren is de prepress erg geautomatiseerd. Er moet minder nagekeken worden en er moeten minder correcties gemaakt worden. De digitale bestanden worden correct in pdf-vorm aangeleverd. Vanaf 2002 zijn bedrijven gaan investeren in een CTP-machine. Een CTP (computer-to-plate) brengt het te drukken werk rechtstreeks van de computer naar de drukplaat. Dit houdt in dat de tussenstep van het vervaardigen van films wegvalt. Dit is sneller en milieuvriendelijker, maar het impliceert ook dat er geen mensen meer nodig zijn die dit werk doen.

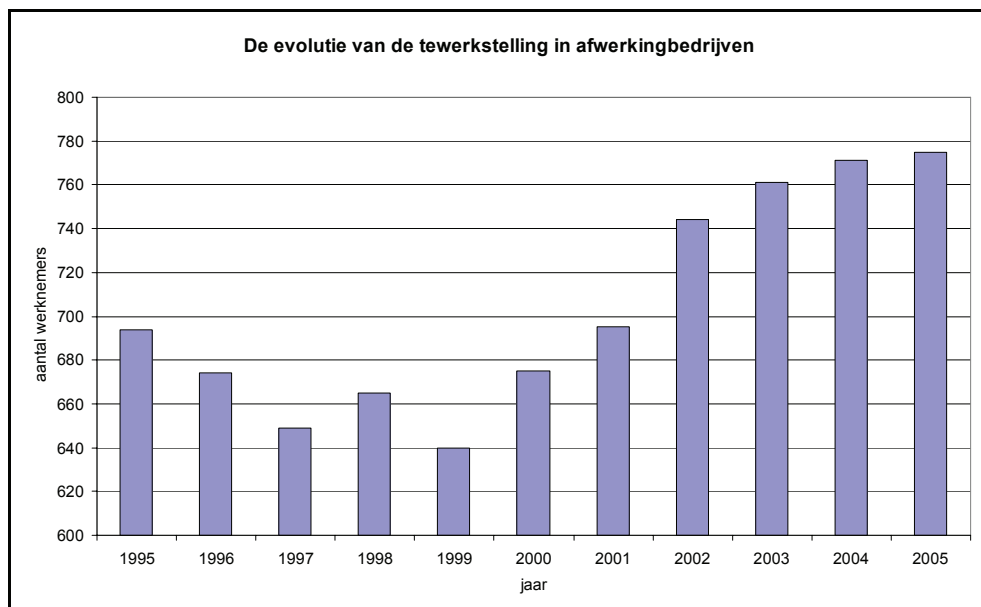
Vooraf de daling van de tewerkstelling in de drukkerijen veroorzaakt de sterke vermindering van het totaal aantal banen. In 1995 waren er 17.673 mensen tewerkgesteld. In 2005 werken nog 13.290 personen in deze subsector. Hiermee volgt de tewerkstelling de dalende trend van het aantal werkgevers. Vooral in 1999 en 2003 is de daling enorm. Dit zijn de jaren met een erg zwakke conjunctuur. In de andere jaren daalt de tewerkstelling ook, maar niet zo snel. De vermindering van het aantal werknemers in drukkerijen kan verklaard worden door de sterke toename in de snelheid van drukpersen en het gebruik van persen met meer drukgroepen. Zie hiervoor ook het punt 5.3.1 Toename aan drukcapaciteit.



Figuur 20: De evolutie van de tewerkstelling in drukkerijen (22.22)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

De afwerking heeft een heel ander verloop. In 1999 loopt de tewerkstelling iets achteruit. Maar in de jaren die daarop volgen, komen er meer mensen werken als afwerkers. Het gaat echter over een klein aantal werknemers ten opzichte van het aantal werknemers in drukkerijen.

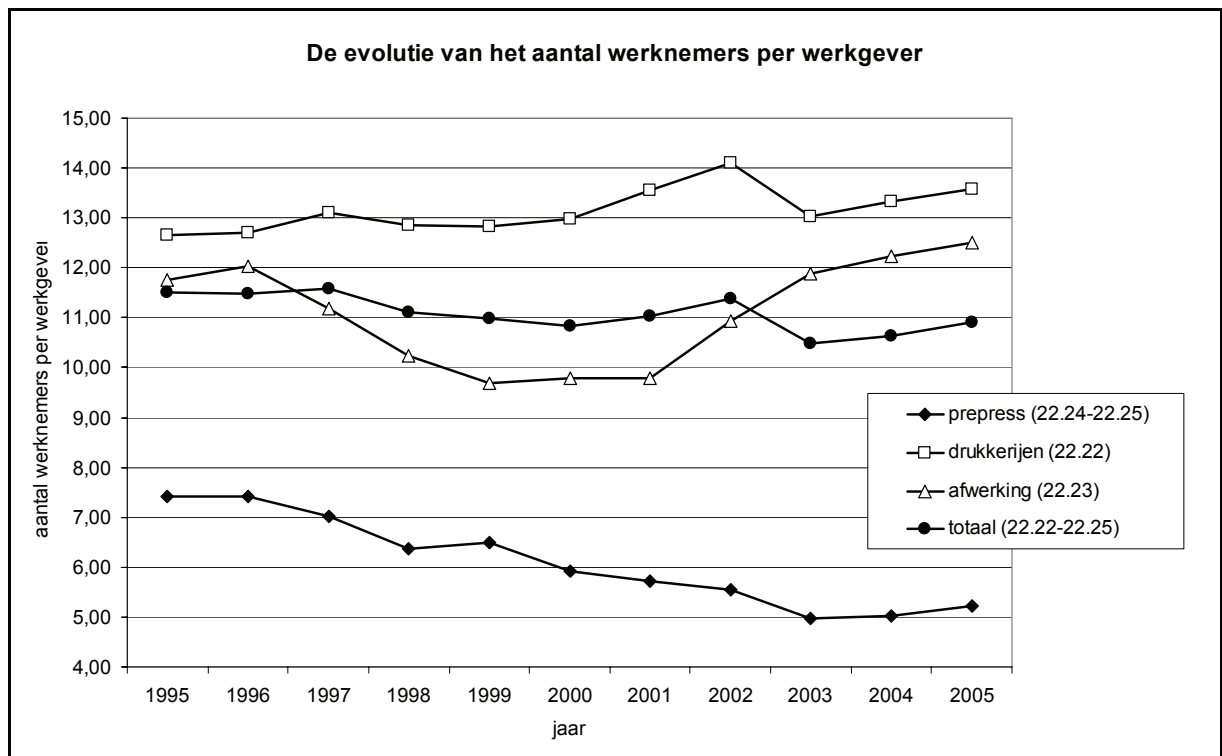


Figuur 21: De evolutie van de tewerkstelling in afwerkingbedrijven (22.23)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

3.5 Grootte van grafische bedrijven

Wanneer we het aantal werknemers delen door het aantal werkgevers over de periode 1995 tot 2005 (eerste semester), bekomen we het volgende resultaat. In 1995 werken er 21.318 personen in de grafische sector en zijn er 1.853 werkgevers. Omgerekend komt dit neer op 11,50 werknemers per werkgever. In de jaren erna merken we dat, over het algemeen, zowel het aantal werknemers als het aantal werkgevers dalen. De groep werkgevers vermindert echter minder snel. Dit zorgt ervoor dat er minder werknemers per werkgever zijn. In 2005 telt de grafische industrie 16.570 werknemers en 1.520 werkgevers, wat neerkomt op 10,9 werknemers per werkgever. De evolutie wordt weergegeven in figuur 22.



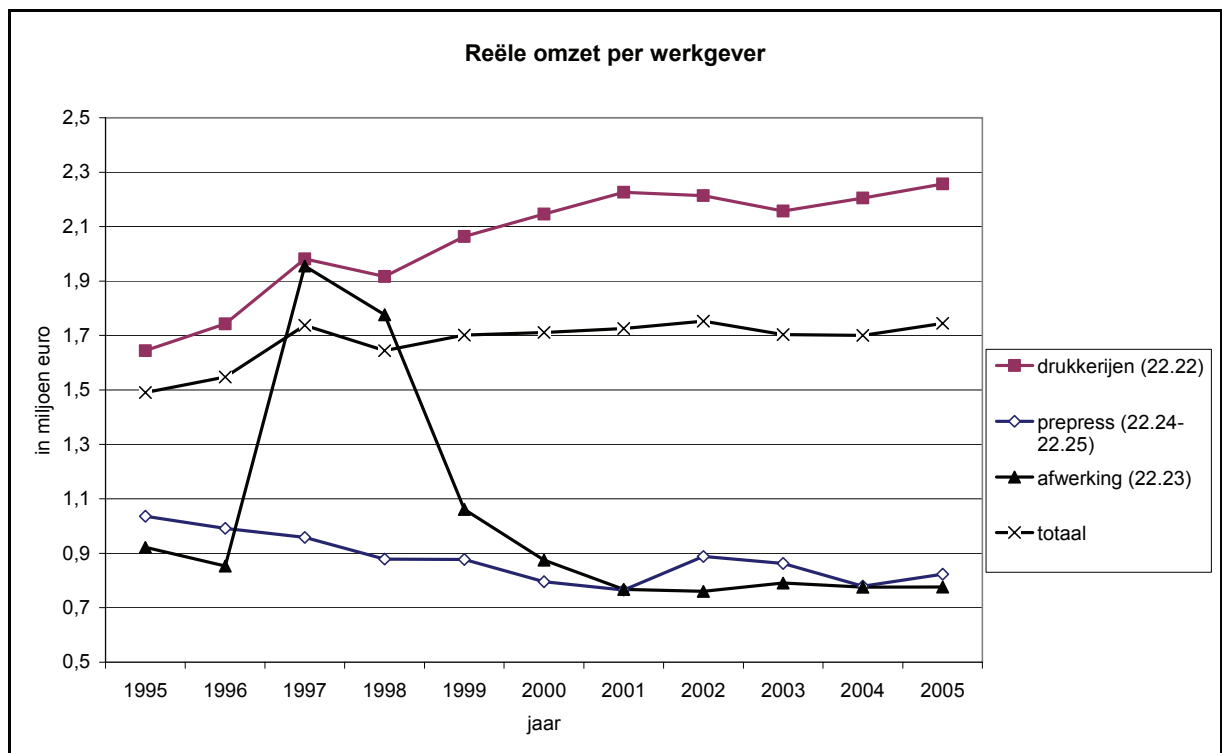
Figuur 22: De evolutie van het aantal werknemers per werkgever

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Het aantal werknemers per werkgever is vooral in de prepressbedrijven gedaald. In 1995 werken er gemiddeld iets meer dan zeven mensen per werkgever. Tien jaar later zijn dit er twee minder. In de drukkerijen is een geringe stijging merkbaar tussen 1995 en 2002. Toch

blijft het aantal werknemers per werkgever de laatste jaren schommelen rond 13,5. In afwerkingbedrijven is het aantal werknemers per werkgever gedaald over de jaren 1997-1999. Sinds 2002 stellen ze weer meer mensen te werk.

Deze evolutie lijkt de veronderstelling dat door de hoge prijsdruk, kleine bedrijven het moeilijker zouden krijgen om te overleven en de bedrijfsgrootte zou toenemen om schaalvoordelen te bekomen, niet te bevestigen. Schaalvergroting kan echter wel plaatsgevonden hebben. De omzet van de bedrijven kan bijvoorbeeld gestegen zijn door automatisatie. Het aantal werknemers kan dus gedaald zijn, zonder dat de omzet per onderneming afgenomen is. Om deze hypothese te testen, kijken we naar de omzet per werkgever.



Figuur 23: De evolutie van de reële omzet per werkgever

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector en RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Figuur 23 geeft geen 100% correcte informatie. De omzet van de zelfstandigen zit in het totale omzetcijfer, maar dit omzetcijfer wordt enkel gedeeld door het aantal werkgevers,

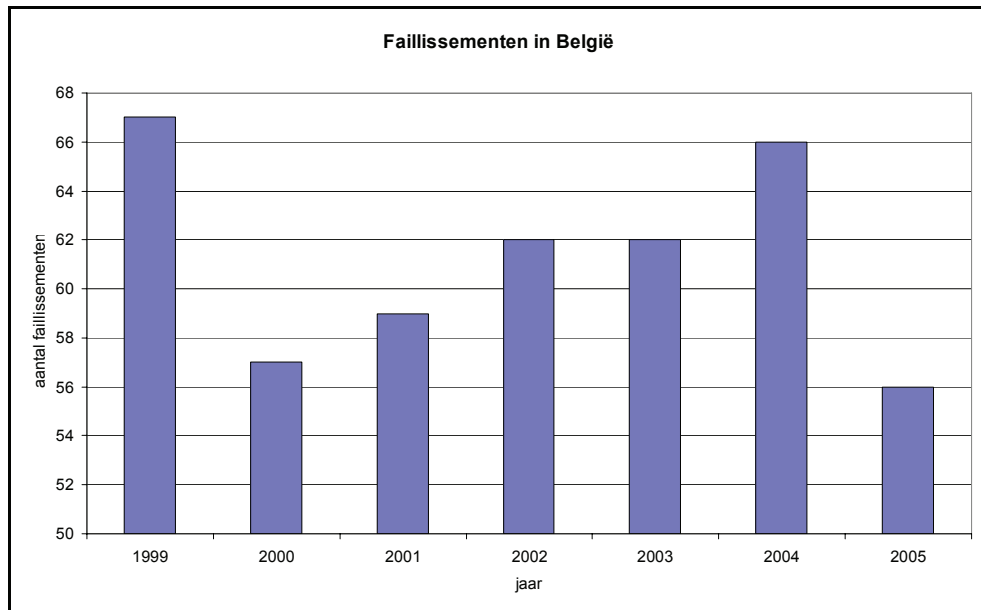
zonder het aantal zelfstandigen in rekening te brengen. De cijfers over het aantal zelfstandigen geven geen indeling naar drukkerijen, prepress en afwerking. Zodoende kunnen we geen onderscheid maken in de grootte van de bedrijven in deze drie subsectoren, wanneer we het aantal zelfstandigen meetellen. Deze vormen echter maar een klein percentage van de totale omzet.

De trends in figuur 23 zijn dus wel juist. De reële omzet per drukkerij is gegroeid tussen 1995 en 2001. Schaalvergroting heeft in deze subsector dus plaatsgevonden. Vanaf 2001 blijft de omzet per drukkerij echter redelijk constant. Ook de omzet van afwerkingbedrijven blijft stabiel over de laatste jaren. De gemiddelde omzet per prepressbedrijf zal waarschijnlijk veel lager liggen door het groot aantal zelfstandigen dat in deze sector werkt. De daling van de omzet per prepressbedrijf zal zich in werkelijkheid ook veel sterker hebben voorgedaan dan in de figuur te zien is. Het aantal zelfstandigen stijgt immers sterk tussen 2002 en 2005 (zie punt 3.3).

We besluiten dat drukkerijen tussen 1995 en 2001 een schaalvergroting gekend hebben. Het aantal werknemers en de omzet per werkgever is in deze jaren toegenomen. In de laatste vier jaren is de grootte van drukkerijen stabiel gebleven. De prepressbedrijven zijn kleiner geworden. Er werken minder werknemers per werkgever. De evolutie van de bedrijfsgrootte van afwerkingbedrijven is onduidelijk. De twee grafieken spreken mekaar tegen.

3.6 Faillissementen

Het aantal faillissementen bespreken we aan de hand van gegevens van het Ministerie van Economische Zaken via het NIS. Er wordt een indeling gemaakt volgens de Nacebel-codes 22.22 tot 22.25. De gegevens starten in 1999. Het totaal aantal faillissementen (22.22, 22.23, 22.24 en 22.25) worden weergegeven in de figuur 24 en in bijlage 16.



Figuur 24: De evolutie van de faillissementen in België (22.22-22.25)

Bron: Ministerie van Economische Zaken via het NIS

Het aantal faillissementen in deze sectoren in België bedraagt in 1999 67. Uit eerdere cijfers is reeds gebleken dat 1999 een erg zwak jaar was. In 2000 moeten maar 57 bedrijven de boeken neerleggen. Sindsdien stijgt het aantal faillissementen echter elk jaar. In 2003, waarin de winst volgens de resultatenrekening toch redelijk groot is, daalt het aantal falingen niet. En ook in 2004 krijgen we weer een sterke stijging, tot 66 bedrijven. 2005 geeft een daling tot 56 faillissementen.

Een opdeling kunnen we maken met cijfers voor 2005 tot september. In de eerste 3 kwartalen van dit jaar zijn er 43 bedrijven failliet gegaan. 18 hiervan zijn erg kleine ondernemingen met minder dan 5 werknemers. 6 bedrijven hebben 5 tot 10 personen in dienst. 2 bedrijven stellen 20 tot 50 werknemers te werk. De gegevens zijn echter niet volledig. Van de 17 bedrijven die failliet gingen in 2005 kent men de grootte niet. De spreiding van de bedrijven over de verschillende groepen is dus niet betrouwbaar. Als we de beschikbare gegevens bekijken en vergelijken met het aantal bedrijven in elke klasse, zien we dat het aantal faillissementen ongeveer evenredig verdeeld zijn over de verschillende groepen. In elke klasse ging ongeveer 2% van de bedrijven failliet. Alleen de klasse 10 tot en met 19 werknemers blijft ver onder deze 2%. Geen enkel bedrijf in deze groep legde de boeken neer.

3.7 Bespreking van de balans en de resultatenrekening

De balansgegevens voor de grafische sector in 2004 bevatten informatie van 2.480 ondernemingen. Deze gegevens zijn afkomstig van de Nationale Bank van België. (NBB, Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2)) We bekijken de gegevens vanaf het jaar 1997. Bij de bespreking van deze gegevens moeten we wel rekening houden met het feit dat dit geen balans is van één onderneming. De gegevens zijn totalen van de gehele sector. De interpretatie verschilt dus. U kan de geconsolideerde gegevens van de jaarrekeningen terugvinden in bijlage 17.

Het maken van een verticale en horizontale analyse is een eerste stap bij de bespreking van de jaarrekening. De verticale analyse drukt de verschillende posten van de balans en de resultatenrekening uit als een percentage van het totaal en geeft ons hierdoor een goed inzicht in het belang van elke post. Eventuele grote verschuivingen springen dan ook meteen in het oog. De horizontale analyse geeft de wijzingen van de waarde van elke rubriek ten aanzien van het vorige jaar. Dit geeft ons een overzicht van de evolutie in de tijd over de diverse boekjaren. (Limère, 2004)

3.7.1 Balans na winstverdeling

3.7.1.1 Activa

Het totaal der activa stijgt in 2000 en in 2001. In 1998, 1999, 2002 en 2003 verminderen de gemiddelde totale activa. 2004 geeft opnieuw een toename. Om dit verloop te verklaren, kijken we naar de subrubrieken.

a) Vaste activa

De totale vaste activa kennen bijna hetzelfde verloop als de totale activa. Ze stijgen in 1998, 2000, 2001 en 2004 en dalen in 1999, 2002 en 2003. In de verticale analyse constateren we dat het belang van de vaste activa tot 2000 stijgt. In 2001 en 2002 daalt dit percentage langzaam, maar in 2003 gaat het weer omhoog tot 48,35% van het totaal der activa. In 2004 bedraagt het 48,01%. De deelrubrieken (oprichtingskosten, immateriële vaste activa, materiële

vaste activa en financiële vaste activa) brengen verduidelijking in de evolutie van de vaste activa.

De immateriële vaste activa nemen een verwaarloosbaar deel in van de vaste activa (+/- 1%). De materiële vaste activa vormen de belangrijkste post in de totale vaste activa. Toch zien we in de verticale analyse dat deze groep activa de laatste vier jaar in belang afneemt tot 67,82% van het totaal der activa in 2004. In reële termen beginnen de materiële vaste activa te dalen in 2001. Dezelfde evolutie hebben we opgemerkt in de investeringsgegevens. Deze laatste jaren wordt er weinig geïnvesteerd in de drukkerijsector. In 2004 stijgt deze post met 0,8%. De financiële vaste activa ten slotte variëren sterk in de jaren 1997-2000. Nadien blijft hun bedrag rond 430 miljoen schommelen. Hun aandeel in het totaal der activa is de laatste jaren iets toegenomen, maar dit is vooral te danken aan het feit dat de materiële vaste activa sneller gedaald zijn.

b) Vlottende activa

De totale vlottende activa dalen van 1997 tot in 1999. In 2000 en 2001 is er een toename. De twee volgende jaren gaan ze licht achteruit en in 2004 bedraagt deze post 1.559 miljoen of 51,99% van het totaal der activa. De vlottende activa bestaan uit vorderingen op meer dan één jaar en op minder dan één jaar, voorraden en bestellingen, geldbeleggingen, liquide middelen en overlopende rekeningen.

De belangrijkste post bij de vlottende activa zijn de vorderingen op minder dan één jaar. Ze nemen 65,51 % in van het totaal der vlottende activa in 2004. De vorderingen op minder dan één jaar dalen in 1998 en 1999, stijgen de volgende twee jaar en gaan weer naar beneden in 2002 en 2003. In 2004 bedragen ze 1.047 miljoen. De vorderingen op meer dan één jaar zijn daarentegen in 1999 sterk en in 2001 lichtjes omlaag gegaan, maar de laatste drie jaar gestegen.

De voorraden en bestellingen volgen dan weer wel de omzet. Zij stijgen in 1998 en 2000, maar dalen in 1999 en vanaf 2001. In de verticale analyse vinden we dat de post voorraden en bestellingen in 2004 11,69% van het totaal van de vlottende activa uitmaakt. De grafische

sector maakt vooral drukwerk op bestelling. Deze voorraden zullen dus vooral grondstoffen (papier, inkt,...) zijn en geen gereed product. De daling van de papierenprijzen gedurende de laatste jaren kan eveneens een gedeeltelijke verklaring zijn voor de lagere voorraden.

De groep liquide middelen is de enige post die over de acht besproken jaren continue groeit. De laatste jaren kan dit verklaard worden door een vermindering in investeringen. De geldbeleggingen en de overlopende rekeningen zijn minder belangrijk. Ze maken slechts een klein deel uit van het balanstotaal en worden hier dan ook niet verder besproken.

3.7.1.2 Passiva

De passiva verdelen we onder in het eigen vermogen en het vreemd vermogen. Het eigen vermogen maakt in 2004 32,81% uit van de totale passiva. Dit aandeel daalt van 1997 tot in 2001. De laatste drie jaar is dit gelukkig weer gestegen. Dit percentage is immers de solvabiliteitsratio en situeert zich het best rond de 33%. (Limère, 2004) Het vreemd vermogen bedraagt in 2004 64,71%.

a) Eigen vermogen

Het eigen vermogen bestaat uit kapitaal, uitgiftepremies, herwaarderingsmeerwaarden, reserves, overgedragen resultaat en kapitaalsubsidies. Het kapitaal heeft in absolute termen een erg wisselend verloop. In 1999 daalt deze post plots. Dit is een jaar waarin ook de faillissementen erg hoog zijn. In 2000 bevindt de post zich weer ongeveer op hetzelfde niveau als in 1998. Na 2000 wordt het kapitaal iets groter, in 2002 kent het een lichte daling. Maar voor 2003 en 2004 gaat het weer sterk vooruit. In de verticale analyse zien we dat het kapitaal van 1997 tot 2002 een steeds grotere plaats inneemt in het totaal van het eigen vermogen. In 2003 en 2004 daalt dit percentage, tot 62,76%.

De reserves zijn de tweede grootste groep in het eigen vermogen. In 1999 en 2000 wordt deze post kleiner, in de andere jaren zien we een toename. In 2004 maken de reserves 41,94% uit van het totaal der eigen middelen.

Het overgedragen resultaat is negatief. Dit bedrag wordt steeds negatiever. Enkel in de jaren 2000 en 2003 is er een lichte verbetering. In 2004 is er een duidelijke vooruitgang van het resultaat. Het overgedragen resultaat komt echter nooit boven nul euro uit. Deze evolutie is ook te zien zijn in de winst- en verliesgegevens van de resultatenrekening, die in punt 3.7.2 besproken worden. We moeten hier echter ook rekening houden met het feit dat winst vaak uitgekeerd wordt, als reserve wordt geboekt of opnieuw geïnvesteerd wordt. Verlies daarentegen wordt bijna steeds overgedragen naar het volgende jaar. De uitgiftepremies, de herwaarderingsmeerwaarden en de kapitaalsubsidies worden hier niet besproken.

b) Vreemd vermogen

Het totaal vreemd vermogen bestaat uit schulden op meer en op minder dan één jaar, uit voorzieningen en uitgestelde belastingen en uit overlopende rekeningen. De laatste twee posten zijn erg klein en hier wordt niet verder op ingegaan. De schulden op minder dan één jaar bedragen 69,25% van het totaal vreemd vermogen in 2004. Ze gaan omhoog in 1998, 2000, 2001 en 2002 en dalen in 1999 en in 2002 en 2003. In 2004 blijft deze post ongeveer constant. Ze volgen hierbij in grote mate de omzet. Wanneer er minder drukwerk besteld wordt, moet er ook minder aangekocht worden bij leveranciers en zullen de schulden op minder dan één jaar ook kleiner zijn. De schulden op minder dan een jaar zijn in 2004 330 miljoen euro groter dan de vorderingen op minder dan één jaar. Dit verschil bestaat ook in de vorige jaren.

De schulden op meer dan één jaar bedragen in 2004 29,62% van het vreemd vermogen. Deze schulden stijgen van 1999 tot 2001 en dalen in 2002 tot 2004. Ze volgen hiermee ongeveer de materiële vaste activa. In 2002 en 2003 zijn de investeringen erg gedaald en zijn er dus ook weinig nieuwe leningen aangegaan.

3.7.2 Resultatenrekening

De bedrijfsopbrengsten dalen in 1998 en 1999 en in 2002, 2003 en 2004. In 2000 en 2001 is er een stijging. De bedrijfsopbrengsten volgen hiermee in grote mate de omzet. Dezelfde trend geldt voor de bedrijfskosten. Toch is dit verband niet helemaal evenredig. Het

bedrijfsresultaat verschilt dan ook van jaar tot jaar. Zo is het bedrijfsresultaat in 2003 en 2004 erg hoog in vergelijking met de vorige jaren, ondanks de lagere bedrijfsopbrengsten. Dit komt doordat de bedrijfskosten sterker afgenomen zijn. De bedrijven in de grafische industrie hebben duidelijk kostenbesparende maatregelen doorgevoerd. De daling van de investeringen en van de tewerkstelling spelen hier zeker een rol.

De financiële opbrengsten en kosten kennen dezelfde trend, een daling in de jaren 1998, 1999, 2002, 2003 en een stijging in 2000 en 2001. In 2004 is er een lichte toename. Het financiële resultaat is negatief, wat logisch is. Vooral in 2001 en 2002 is het financieel resultaat erg negatief.

Het resultaat uit de gewone bedrijfsvoering is de som van het bedrijfsresultaat en het financiële resultaat. Dit daalt erg sterk in 2001 en stijgt enorm in 2003 en 2004. Wanneer we het uitzonderlijk resultaat nog verrekenen in dit bedrag, bekomen we de winst of het verlies van het boekjaar voor belastingen. Dit is erg laag in 1999, door hoge uitzonderlijke kosten. In 2001 is dit ook het geval. Het lage resultaat heeft dan echter meerdere oorzaken en is te wijten aan het lage bedrijfsresultaat, het sterk negatieve financiële resultaat en het negatieve uitzonderlijke resultaat. In 2002 herstelt het resultaat voor belastingen zich een beetje. Het bedrijfsresultaat is iets hoger en het uitzonderlijk resultaat is positief. In 2003 en 2004 krijgen we weer een sterke toename door het hoge bedrijfsresultaat en een duidelijke vermindering in de financiële kosten.

Wanneer we de belastingen aftrekken van dit resultaat, bekomen we een winst voor de jaren 1997, 1998, 2000, 2003 en 2004 en een verlies voor de jaren 1999, 2001 en 2002. Dit zijn, zoals reeds gezegd, gemiddelde cijfers. Daarom kan het dat de belastingen in sommige jaren groter zijn dan het resultaat voor belastingen. De belastingen worden berekend op de winst van elk bedrijf. Als een bedrijf verlieslatend is, zijn de belastingen nul. Daarna pas worden de verschillende winsten en verliezen samengeteld met de belastingen, wat dit getal oplevert.

Het aantal bedrijven met winst stijgt van 1997 tot 2000. De jaren erna wordt het percentage verlieslatende bedrijven groter tot 43,11 % in 2002. In 2003 en 2004 daalt dit percentage weer, tot 35%.

3.7.3 Ratio's

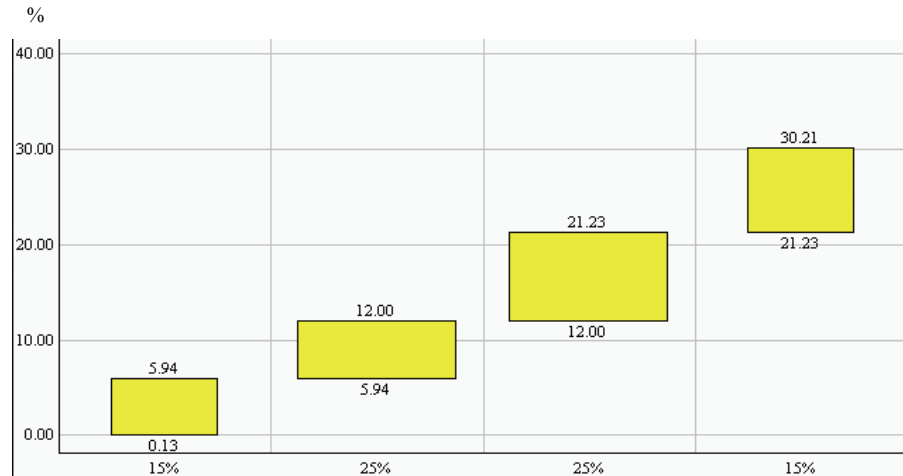
De volgende ratio's kunnen we in groepen indelen, naargelang ze betrekking hebben op de exploitatievoorwaarden, de rendabiliteit en de financiële structuur.

3.7.3.1 Ratio's met betrekking tot exploitatievoorwaarden

De ratio's met betrekking tot de exploitatievoorwaarden zijn de indicatoren van industriële en commerciële doeltreffendheid. Ze houden geen rekening met financiële en uitzonderlijke resultaten. Ze zijn gebaseerd op de verkoopmarge en de toegevoegde waarde.

De verkoopmarge is de verhouding tussen het bedrijfsresultaat en de verkopen en duidt dus aan welke winst of verlies er gemiddeld genomen wordt per euro omzet. De bruto-verkoopmarge rekent met het brutobedrijfsresultaat. Dit is het bedrijfsresultaat voor de aanrekening van de niet-kaskosten. Deze schommelt rond de 10%. In 2001 kent deze een dieptepunt met 9,2%. In 2003 is deze erg goed met 11,3%, net als in 2004 met 12,1%.

Figuur 25 geeft de verdelingsanalyse van deze ratio voor drukkerijen (22.22) weer in 2004. (Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004) Het eerste en het laatste deciel zijn weggelaten. Hierop zien we dat het eerste kwart van de drukkerijen een bruto-verkoopmarge heeft die onder 5,94% ligt. De helft van de drukkerijen heeft een bruto-verkoopmarge van meer dan 12%. Het laatste kwartiel doet het uitstekend met een bruto-verkoopmarge van meer dan 21,23%. Uit de gegevens van de balanscentrale halen we dat de bruto-verkoopmarge voor het totaal van de niet-financiële ondernemingen 7,83% bedraagt. Deze ratio ligt voor drukkerijen en aanverwante diensten (22.2) (incl. krantendrukkerijen) op 11,27%. Deze ratio's werden berekend voor 2004 en enkel voor de bedrijven met een volledig boekhoudschema. De bruto-verkoopmarge ligt voor bedrijven uit de grafische industrie duidelijk hoger. Dit komt onder andere door de hoge investeringen die deze industrie draagt.



Figuur 25: Verdelingsanalyse bruto-verkoopmarge voor drukkerijen in 2004 (22.22)

Bron: Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004

Het nettobedrijfsresultaat wordt berekend na de verrekening van de niet-kaskosten. De netto-verkoopmarge heeft een grotere spreiding, maar is ook in 2003 en 2004 erg goed in vergelijking met de vorige jaren met 4,3%, respectievelijk 5,2%.

De volgende ratio's zijn gebaseerd op de toegevoegde waarde. Dit is waarde die de onderneming door de inzet van haar productiefactoren toevoegt aan de waarde van de verbruikte goederen en diensten.

Uit de toegevoegde waarde per personeelslid en de toegevoegde waarde per bruto materiële vaste activa kunnen we de efficiëntie van de ingezette middelen afleiden. De toegevoegde waarde per personeelslid stijgt elk jaar en gaat van 54.510 euro in 1997 tot 70.910 euro in 2003. Deze evolutie geeft duidelijk aan dat steeds minder mensen meer toegevoegde waarde realiseren. Dit is in bijna alle sectoren het geval. Toch is dit een sterke groei in vergelijking met andere ondernemingen in België. In een grote onderneming in België groeit de toegevoegde waarde per personeelslid ongeveer van 58.000 euro in 1997 naar 63.000 euro in 2002. Voor kleine ondernemingen is dit respectievelijk, 44.000 euro en 49.000 euro (Limère, 2004). De stijging in de grafische sector (30%) kan enkel door een sterkere automatisering en een sterke daling in de tewerkstelling.

De toegevoegde waarde per bruto materiële vaste activa neemt echter af. Van 43,1% naar 37,5%. Dit duidt erop dat machines minder efficiënt worden ingezet en dat er overcapaciteit heerst. De ratio ‘toegevoegde waarde / bedrijfsopbrengsten’ komt overeen met de inkomenscreatie. Deze daalt tot in 2001, maar stijgt dan weer tot 35,7% in 2003. Voor 2004 blijft deze ratio redelijk constant op 35,4%. De ratio ‘personeelskosten / toegevoegde waarde’ schommelt rond 69%. In 2003 daalt deze echter tot 66,7%, in 2004 tot 64,5%. Dit is te wijten aan de hogere toegevoegde waarde en aan een sterke afname van het aantal werknemers.

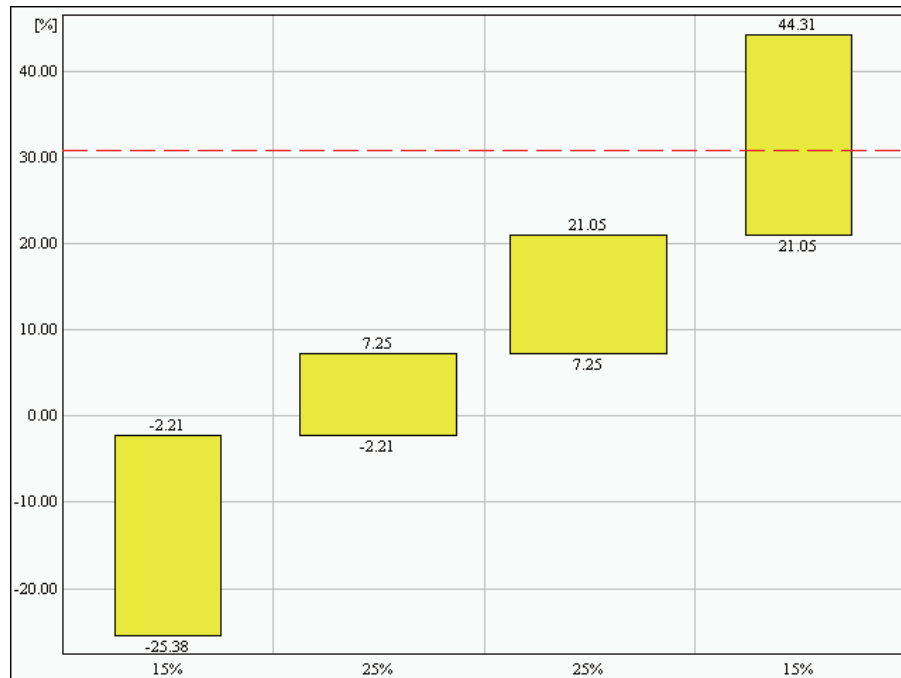
3.7.3.2 Ratio's met betrekking tot de rendabiliteit

De volgende ratio's bespreken de rendabiliteit van de grafische sector. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de nettorendabiliteit van het eigen vermogen, de ratio ‘cashflow / eigen vermogen’ en tussen de bruto- en de nettorendabiliteit van het totaal geïnvesteerd vermogen.

De nettorendabiliteit van het eigen vermogen geeft de winstgevendheid weer zoals die door de aandeelhouders-eigenaars wordt ervaren in verhouding tot hun inbreng. Aandelen zijn risicokapitaal, dus zouden de ondernemingen een betere vergoeding moeten bieden dan beleggingen met een vaste rente. Er zou een risicopremie in vervat moeten zitten. De ratio volgt duidelijk de algemene conjunctuur. In 1997 bedraagt deze ratio 5,4%. Hij daalt tot in 1999 met een negatieve rendabiliteit van -1,5%. In 2000 is er een duidelijke verbetering met een rendabiliteit van 5,4%. In 2001 en 2002 duikt hij weer onder nul. In 2003 is er plots een sterke vooruitgang. De rendabiliteit bedraagt in dit jaar 7,1%. In 2004 wordt de rendabiliteit nog verbeterd tot 10,5%.

In figuur 26 wordt een verdelingsanalyse van de nettorendabiliteit van het eigen vermogen weergegeven voor de drukkerijen (Nacebel-code 22.22) voor 2004 (Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004). Het eerste en het laatste deciel zijn weggelaten. We zien dat iets meer dan een kwart (28,8%) van de bedrijven verlieslatend is voor de aandeelhouders. Volgens de balanscentrale van de NBB bedraagt in 2004 het aantal verlieslatende bedrijven van het totaal van de niet-financiële ondernemingen 36,4% en deze van de drukkerijen en

aanverwante diensten (22.2, inclusief de krantendrukkerijen) 35,2%. Dit is dus een behoorlijk cijfer. Meer dan de helft van de bedrijven doet het redelijk goed tot uitstekend.



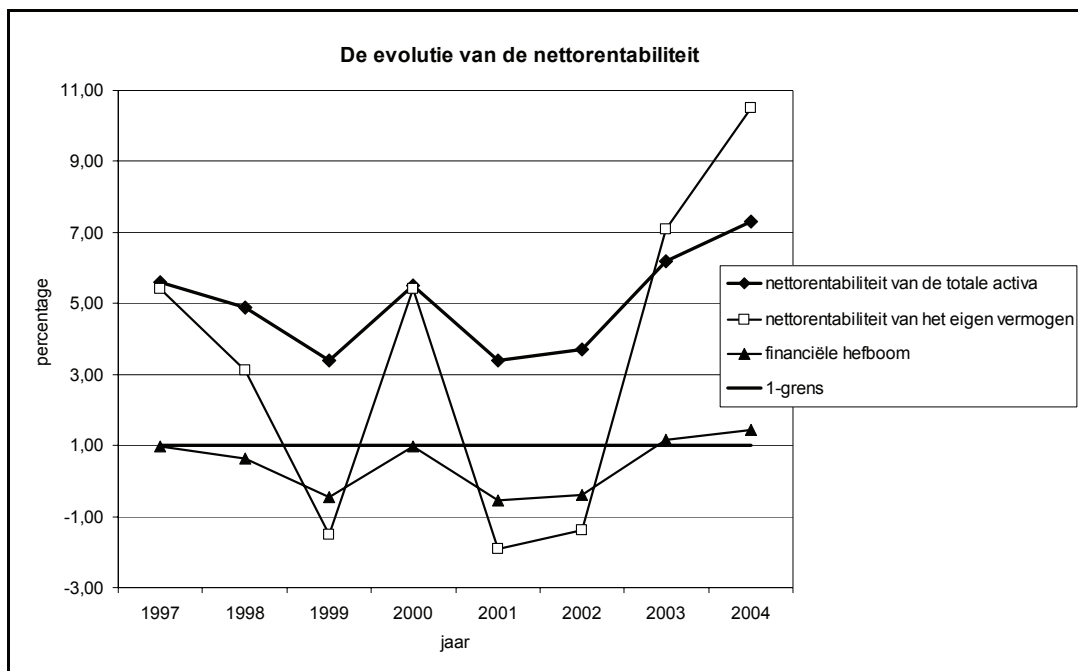
Figuur 26: Verdelingsanalyse nettorendabiliteit van het eigen vermogen voor drukkerijen in 2004 (22.22)

Bron: Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004

De ratio 'cashflow / eigen vermogen' stijgt tot in 2000, kent in 2001 een sterke daling, maar herstelt zich de laatste jaren. De cashflow is een belangrijk getal omdat deze sterk verbonden is met de liquiditeit. De ratio 'cashflow / eigen vermogen' hangt samen met de 'rendabiliteit van het eigen vermogen'. Hij scoort beter dan deze laatste, omdat niet-kaskosten terug bij het resultaat worden opgeteld. Deze kosten brengen immers geen kasuitgaven teweeg. De ondernemingen moet minstens hun uitgaven kunnen recupereren om op korte termijn te kunnen overleven. De ratio 'cashflow / eigen vermogen' is in vergelijking met andere ondernemingen in België zeer goed over de verschillende jaren.

Vervolgens bekijken we de rendabiliteit ten opzichte van de totale activa. We houden hierbij dus geen rekening met de financieringswijze van de activa. Ook hier rekenen we de bruto- en de nettorendabiliteit uit. De brutorendabiliteit ligt rond de 14-15%. Enkel in 2001 neemt deze af tot 12,7%. De nettorendabiliteit van het totale vermogen kent eenzelfde verloop als de

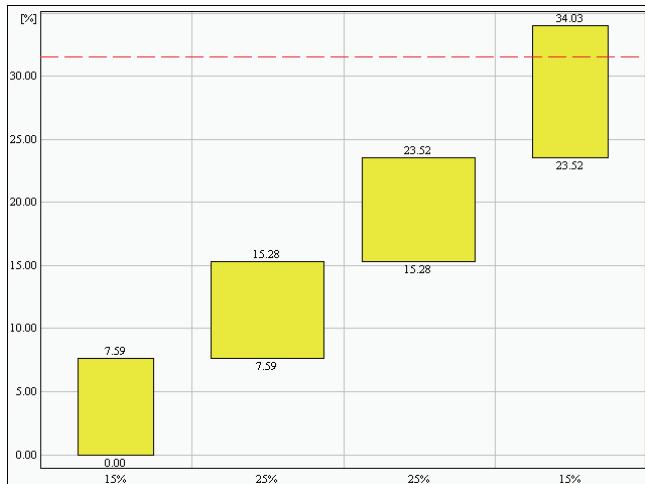
nettorendabiliteit van het eigen vermogen. Ze bedraagt voor 2004 7,3%. De nettorendabiliteit van het eigen vermogen kan uitgedrukt worden als het product van de rendabiliteit van het totaal der activa en de financiële hefboomcoëfficiënt. Als we deze berekening maken, zien we dat er alleen in 2003 en 2004 een positieve financiële hefboomwerking is (de financiële hefboomcoëfficiënt is dan groter dan 1). De nettorendabiliteit van het eigen vermogen is dan hoger dan de nettorendabiliteit van het totaal vermogen of anders gezegd, de rendabiliteit van de totale activa is op dat moment groter dan de gemiddelde intrestvoet op schulden.



Figuur 27: De evolutie van de nettorendabiliteit (22.2)

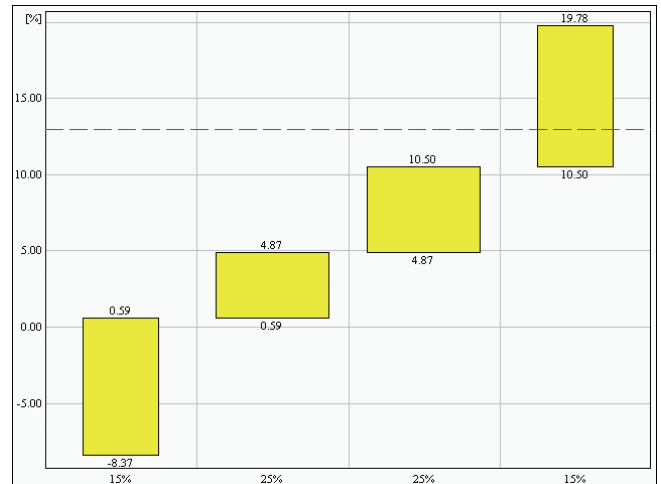
Bron: Grafiek gemaakt op basis van NBB, Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2)

Figuren 28 en 29 geven de verdelingsanalyse van de bruto- en nettorendabiliteit voor drukkerijen (22.22) in 2004. De uiterste decielen zijn weggelaten. De brutorendabiliteit is voor 10% van de drukkerijen negatief. De mediaan ligt bij een brutomarge van 15,28%. De nettorendabiliteit van de drukkerijen is veel minder goed. Bijna 25% van de drukkerijen heeft een negatieve nettorendabiliteit van de totale activa. De mediaan ligt hier rond 4,87%. Een kwart van de bedrijven doen het uitstekend met een nettorendabiliteit van de totale activa van meer dan 10,5%.



Figuur 28: Verdelingsanalyse brutorendabiliteit van de totale activa voor drukkerijen in 2004 (22.22)

Bron: Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004



Figuur 29: Verdelingsanalyse nettorendabiliteit van de totale activa voor drukkerijen in 2004 (22.22)

Bron: Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004

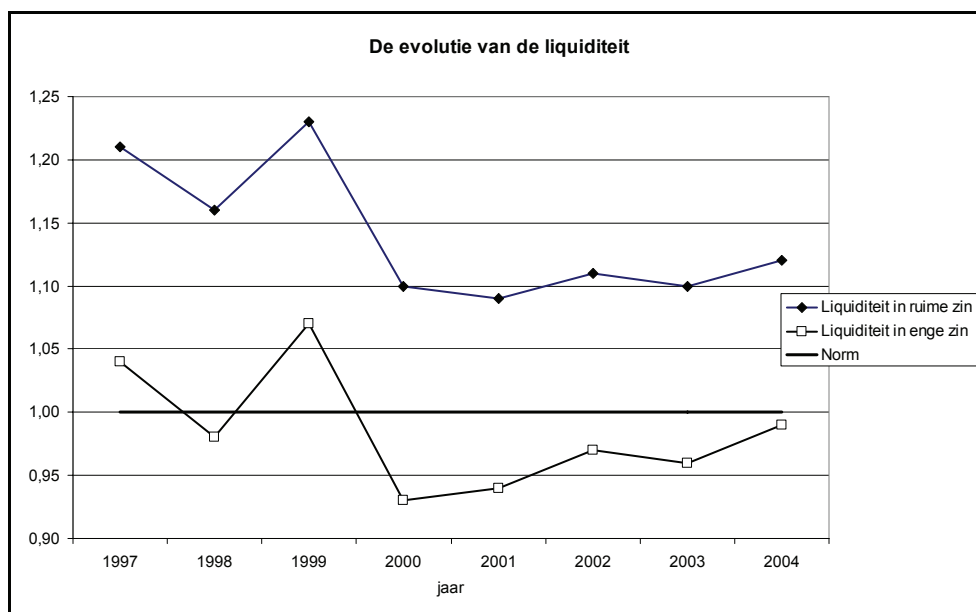
Uit de gegevens van de balanscentrale berekenen we de bruto- en nettorendabiliteit van de totale activa voor het totaal van de niet-financiële ondernemingen en voor de grafische industrie (22.2). (Balanscentrale) Voor 2004 bedraagt de brutorendabiliteit 15,27% voor de grafische bedrijven ten opzichte van 7,77% voor alle niet-financiële ondernemingen. De grafische sector doet het dus erg goed. Voor de nettorendabiliteit voor belastingen wordt het verschil kleiner, maar blijft de grafische sector goed scoren, namelijk 7,16% (22.2) ten opzichte van 4,94% (totaal).

3.7.3.3 Ratio's met betrekking tot de financiële structuur

Als volgende punt bespreken we de ratio's die betrekking hebben op de financiële structuur, namelijk de liquiditeit en de solvabiliteit.

De liquiditeit geeft aan in welke mate een onderneming haar schulden op korte termijn kan aflossen. De liquiditeit in ruime zin ligt elk jaar ver boven de minimumnorm 1. (zie figuur 30) Zij is ook redelijk constant. Enkel in de laatste vier jaar ligt zij iets lager dan de jaren ervoor en schommelt ze rond 1,10, wat nog steeds erg goed is. De liquiditeit in enge zin verschilt van de liquiditeit in ruime zin doordat deze ratio de voorraden en de overlopende rekeningen niet

meeneemt. De norm blijft 1. Dit is vooral belangrijk in ondernemingen met grote voorraden die deze niet meteen in geld kunnen omzetten. Deze ratio is dus strenger. Dit merken we ook aan de cijfers voor de grafische industrie. De laatste vijf jaar blijft de ratio iets onder de 1.

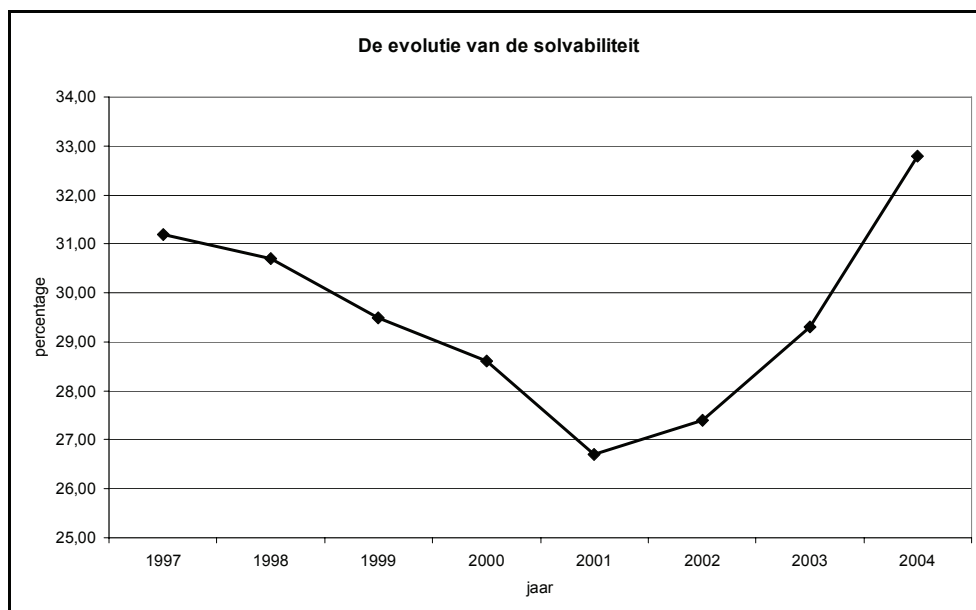


Figuur 30: De evolutie van de liquiditeit (22.2)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NBB, Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2)

Ratio's die aansluiten bij de liquiditeit zijn het aantal dagen klantenkrediet en het aantal dagen leverancierskrediet. Het aantal dagen klantenkrediet bedraagt in 2004 86, het aantal dagen leverancierskrediet 93. Het aantal dagen leverancierskrediet is de laatste vier jaar iets afgenomen. Het aantal dagen klantenkrediet is in 2003 en 2004 ook verminderd. Het aantal dagen leverancierskrediet blijft boven het aantal dagen klantenkrediet, wat positief is. De termijnen zijn duidelijk op elkaar afgestemd.

De solvabiliteit geeft het eigen vermogen gedeeld door het totaal vermogen. De ratio bedraagt 31,2% in 1997, daalt tot 26,7% in 2001 en stijgt hierna weer tot 32,8% in 2004. (zie figuur 31) De norm die aangehaald wordt (Limère, 2004) is 30 à 33%. De grafische sector is hier de laatste jaren onder gebleven, maar de ratio is voor 2004 weer optimaal.



Figuur 31: De evolutie van de solvabiliteit (22.2)

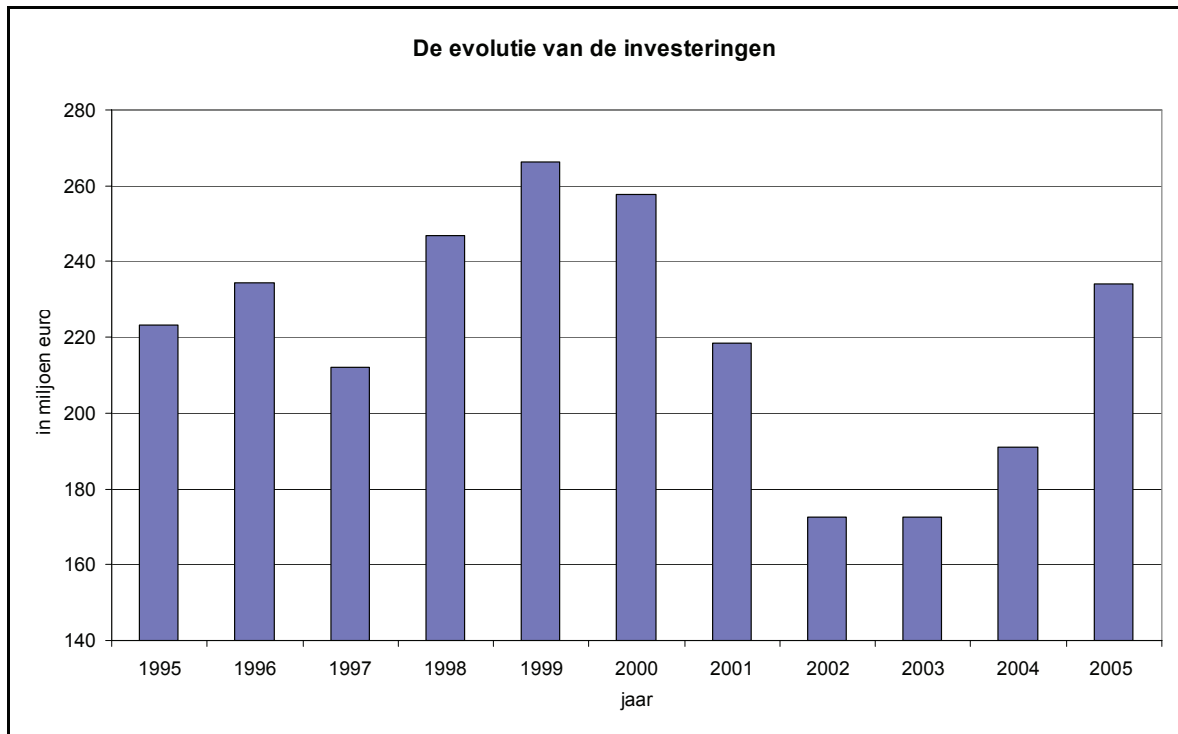
Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NBB, Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2)

3.8 Investerings

3.8.1 Evolutie van de investeringen

De volgende gegevens komen van de BTW-aangiften verzameld door het NIS, volgens codes 22.22 tot en met 22.25. (NIS-BTW-aangiften, Investerings in de grafische industrie) (bijlage 14) Hier zijn de krantendrukkerijen en de zelfstandigen niet bij inbegrepen. In 2004 wordt er voor een totaal van 191.103.000 euro geïnvesteerd. Dit is een stijging van 11,06% ten opzichte van het jaar ervoor. Dit kan verklaard worden doordat 2004 een Drupa-jaar³ is en doordat de noodzakelijke investeringen de jaren ervoor uitgesteld zijn en er zich dus een inhaalbeweging voordoet. In de jaren 2000 tot en met 2003 is er inderdaad een sterke daling van de investeringen, in 2001 met 15% en in 2002 zelfs met 21%. De voorlopige cijfers voor 2005 geven een stijging met 22,47% ten opzichte 2004. Dit is een goed teken. De investeringen komen hierdoor weer dicht bij het investeringsniveau van 1998-2000.

³ Drupa is een vakbeurs voor de grafische industrie die elke vier jaar gehouden wordt in Düsseldorf.



Figuur 32: De evolutie van de investeringen tussen 1995 en 2005 (22.22-22.25)

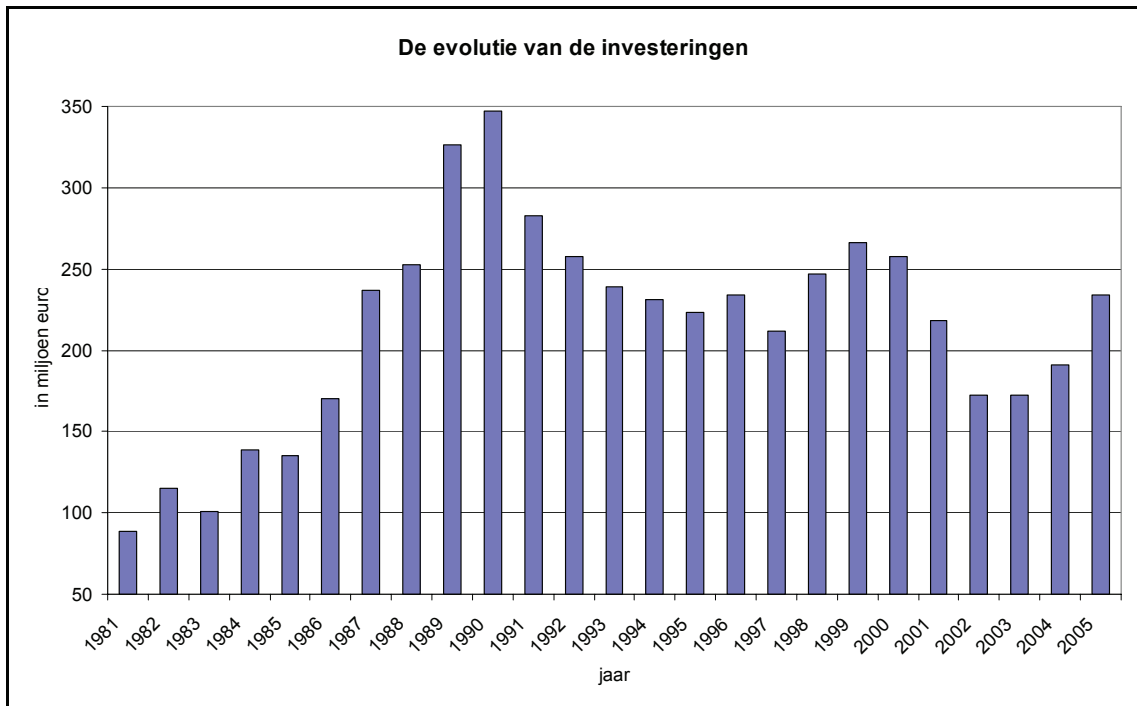
Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Investerings in de grafische industrie

Luc Beldé verkoopt tweedehandsmachines en machines voor de afwerking. *“Sinds maart 2001 daalt de verkoop van nieuwe machines. In deze maand zat ik 10% onder de omzet van het jaar ervoor. 11 september 2001 heeft deze daling nog versterkt. De vraag naar tweedehandsmachines was in deze jaren ook lager. Er kwamen ook minder machines op de tweedehandsmarkt terecht, maar het aanbod was toch nog groter dan de vraag.”* (Beldé)

De heer Naze van de firma Plantin die Heidelberg⁴ verkoopt in België, verdedigt zich. *“Het aantal investeringen is iets cyclisch. Er zijn cycli van 10 jaar. We hebben een piek gehad in 1999-2000 met leveringen in 2001. In 2004 zaten we in een dieptepunt. Vanaf de tweede helft van 2005 en de eerste maanden van 2006 zien we weer een stijging van het aantal investeringen. Maar de algemene trend van het aantal investeringen (zonder de cycli) gaat wel omhoog.”* (Naze) Dit kunnen we nagaan door de investeringen over een langere tijdsperiode te bekijken. In grafiek 33 zien we het aantal investeringen vanaf 1981. Op deze

⁴ Heidelberg is een fabrikant van drukpersen.

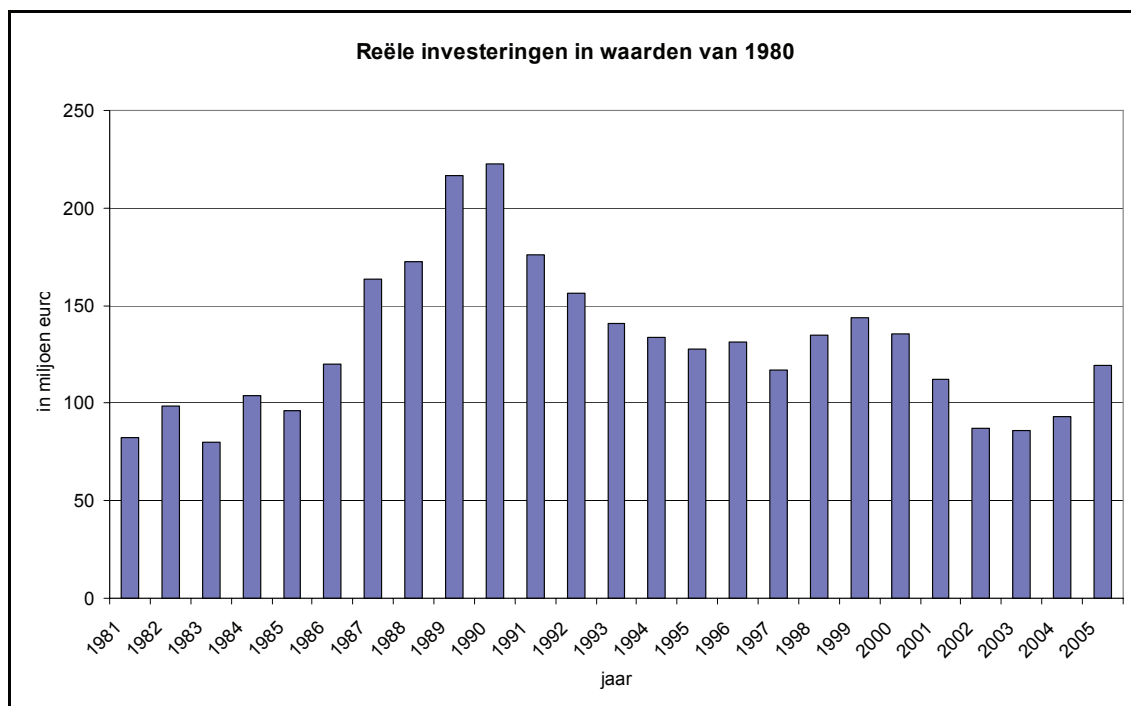
figuur zijn twee pieken te zien. De eerste rond 1989-1990 en een tweede in de jaren 1999-2000. Hier tussen zit inderdaad een periode van tien jaar. Begin jaren tachtig lijkt het niveau van de investeringen erg laag. Maar dit heeft vooral met de hoge inflatievoet te maken.



Figuur 33: De evolutie van de investeringen tussen 1981 en 2005 (22.22-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Investerings in de grafische industrie

Grafiek 34 houdt rekening met de inflatie. Hierop zien we dat we in 2003-2004 hetzelfde niveau behalen als begin jaren tachtig. We kunnen niet spreken van een stijgende trend. De piek van 1989-1990 is veel groter dan deze van 1999-2000. Het dal van 2002-2003 ligt eveneens ver onder de zwakkere jaren in het midden van de jaren negentig.



Figuur 34: De evolutie van de reële investeringen in waarden van 1980 (22.22-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NIS-BTW-aangiften, Investerings in de grafische industrie

3.8.2 Leasing

Gegevens van het NIS over leasing omvatten de gehele grafische industrie (22.2). (NIS-BTW-aangiften, Investerings in de grafische industrie) Hierin zitten de krantendrukkerijen dus wel vervat. U kan de cijfers raadplegen in bijlage 15. Een duidelijke evolutie zien we in de verdeling tussen aankoop en leasing. In de jaren 1996 tot 2000 schommelt het percentage aankoop rond de 85%. De laatste jaren daalt dit percentage en worden er meer machines geleasd. In 2004 worden 31% van de investeringen op deze manier aangeschaft.

3.9 Invoer en uitvoer

3.9.1 De in- en uitvoer van de Belgische grafische sector

De volgende gegevens komen van de Nationale Bank van België. (NBB, Buitenlandse handel). In 2005 bedraagt de invoer 1.094.708.000 euro. De uitvoer ligt hoger met 1.263.721.000 euro. Aangezien de omzet in 2005 3.194 miljoen euro bedraagt, kunnen we

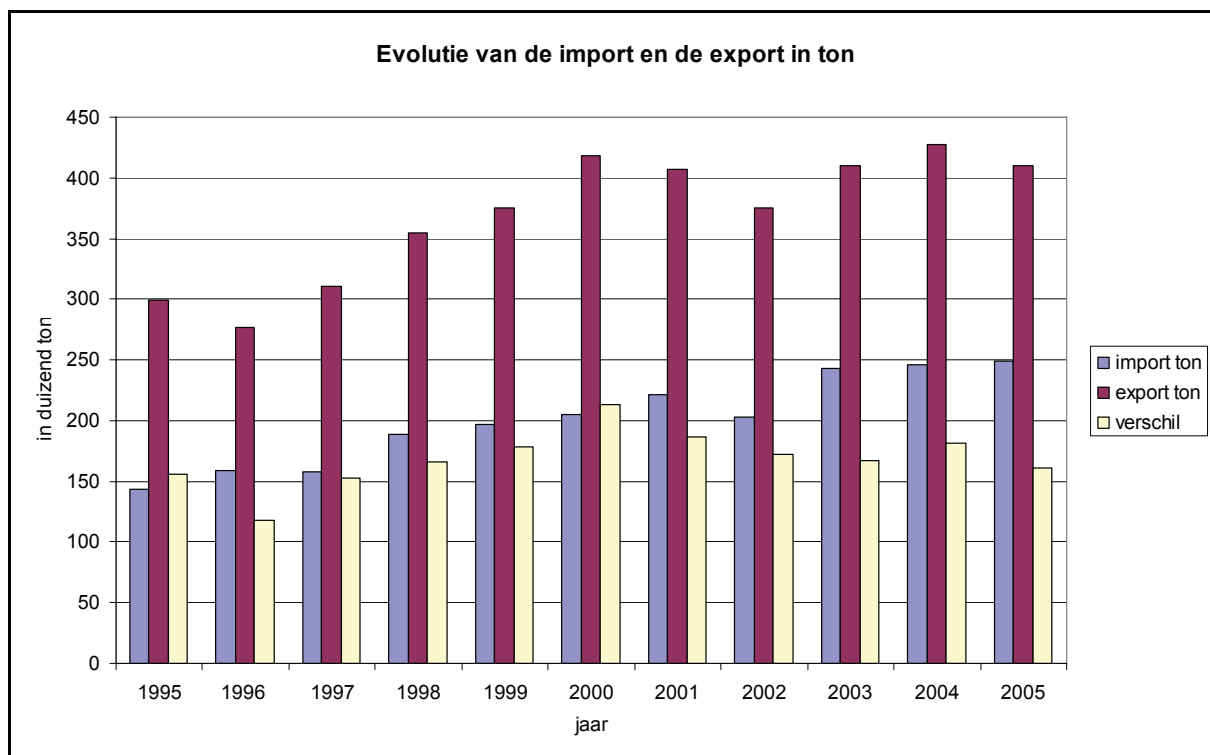
stellen dat bijna 40% van het drukwerk dat in België gemaakt wordt, uitgevoerd wordt. Figuur 35 geeft de evolutie weer van de import en export in euro. We zien een groei van zowel de import als de export. Er wordt dus meer handel gedreven met het buitenland. Het verschil tussen in- en uitvoer ligt in de jaren 2000 tot 2004 duidelijk hoger dan de vier jaren ervoor. In 2005 stijgt de import echter sneller dan de export. Hierdoor daalt het verschil tot 169 miljoen euro. Volledige cijfers vindt u in bijlage 18.



Figuur 35: De evolutie van de import en de export in euro

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NBB, Buitenlandse handel

Figuur 36 toont de evolutie van het aantal ton drukwerk dat geïmporteerd en geëxporteerd wordt. Hierop wordt het pas echt duidelijk hoeveel drukwerk België meer exporteert dan importeert. In 2005 wordt er 249.104.711 kg ingevoerd. Maar de hoeveelheid drukwerk dat naar andere landen gebracht wordt, bedraagt 409.969.279 kg. Dit is bijna 65% meer. Het verschil tussen de hoeveelheid drukwerk dat geïmporteerd wordt en dat geëxporteerd wordt kleiner tussen 2000 en 2005. De import groeit nog steeds. De export schommelt sterk, maar lijkt de laatste jaren niet meer toe te nemen.



Figuur 36: De evolutie van de import en de export in ton

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens NBB, Buitenlandse handel

Eigenaardig is dat een kg drukwerk die we uitvoeren 3,08 euro kost ten opzichte van 4,39 euro per kg ingevoerd drukwerk. Belgisch drukwerk is dus goedkoper dan het ingevoerde drukwerk.

3.9.2 Handel met Frankrijk, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

2004	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Nederland	Totaal
invoer, kg	11,49%	40,34%	4,68%	25,57%	82,08%
uitvoer, kg	6,69%	44,44%	8,43%	31,46%	91,02%

Tabel 1: Import en export naar onze buurlanden

Bron: Percentages berekend aan de hand van gegevens NBB, 2006, Buitenlandse handel - "Jaarboek"- Hoeveelheid (jaarlijkse en kwartaalgegevens)

Tabel 1 geeft de invoer en uitvoer van drukwerk tussen België en zijn buurlanden (NBB, 2006, Buitenlandse handel - "Jaarboek"- Hoeveelheid (jaarlijkse en kwartaalgegevens)).

82,08% van het aantal kg drukwerk dat ingevoerd wordt in België komt uit Frankrijk, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Onze export berust voor 91,02% op deze vier landen. We merken meteen een groot verschil tussen de handel met Frankrijk en Nederland enerzijds en deze met Duitsland anderzijds. 6,69% van onze uitvoer gaat naar Duitsland. Frankrijk daarentegen krijgt 44,44% van het drukwerk dat Belgische bedrijven exporteren en Nederland 31,46%. Wellicht speelt de taal hier een rol. Verder is Duitsland het land van de drukkerijen. Duitsland heeft geen nood aan import vanuit andere landen. Andere mogelijke verklaringen zijn de lagere loonkost in Oost-Duitsland (zie punt 4). Duitsland kan ook drukwerk importeren vanuit bijvoorbeeld Polen of Tsjechië.

In bijlage 19 zijn grafieken van de in- en uitvoer van de vier buurlanden afzonderlijk gegeven. Frankrijk en Nederland voeren respectievelijk 1,9 en 2,1 keer meer kg drukwerk in vanuit België dan dat België drukwerk invoert vanuit deze landen. De handel met deze twee landen stabiliseert zich de laatste vijf jaar. De invoer vanuit Nederland, respectievelijk Frankrijk bedraagt in 2004 62.911 ton, 99.244 ton. De uitvoer naar Nederland, respectievelijk Frankrijk telt 134.630 ton, 190.171 ton.

De uitvoer naar Duitsland ligt al tien jaar rond 26.000 ton. In 2002 en 2003 daalt de export tot ongeveer 22.000 ton. De invoer vanuit Duitsland stijgt. 2002 is het eerste jaar dat de import vanuit Duitsland hoger ligt dan de export ernaar toe. In 2003 is dit verschil 8.000 ton. In 2004 stijgt de export naar Duitsland weer en krijgen we opnieuw een miniem, maar positief handelsoverschot.

De uitvoer van België naar het Verenigd Koninkrijk is gedurende de laatste tien jaar het sterkst gegroeid in vergelijking met onze andere buurlanden. Vanaf 2001 exporteert België meer drukwerk naar het Verenigd Koninkrijk dan naar Duitsland. In 2003 bedraagt de uitvoer naar het Verenigd Koninkrijk 41.392 ton. In 2004 is er echter een daling van de uitvoer van 12,8% tot 36.084 ton. De invoer vanuit het Verenigd Koninkrijk naar België bedraagt in 2004 11.509 ton.

3.9.3 Handel met Zuid-Europa

Italië en Spanje zijn onze belangrijkste handelspartners in het zuiden van Europa. (zie bijlage 20) De invoer vanuit Italië is vanaf 2000 sterk gestegen. In 2004 bedraagt de import vanuit dit land 11.118 ton. Dit is 4,5% van de totale invoer van België. Spanje voert 6.584 ton uit naar ons land of 2,7 % van onze import komt uit Spanje. De hoeveelheid drukwerk uit Spanje stijgt elk jaar sinds 1995. Portugal en Griekenland blijven ver achter deze twee landen. Hun invoer naar België bedraagt samen maar 462 ton. De uitvoer van Belgisch drukwerk naar Zuid-Europa blijft ongeveer constant. In 2004 groeit de export naar Griekenland sterk. De Olympische Spelen in Athene hebben hier zeker mee te maken.

3.9.4 Handel met Oost-Europa

De invoer van drukwerk uit Oost-Europa blijft beperkt. (zie bijlage 21) Polen, Tsjechië, Slowakije, Hongarije en de drie Baltische staten samen vormen maar 0,9% van onze totale import in 2004. Dit is 2.282 ton drukwerk. We merken wel een stijging. Toch blijft, voorlopig althans, de export van drukwerk vanuit België naar deze landen groter dan omgekeerd.

Polen en Tsjechië zijn onze belangrijkste handelspartners uit Oost-Europa. Sinds 1998 is de invoer van Pools drukwerk beginnen te stijgen. In 2003 wordt er 1.498 ton drukwerk ingevoerd vanuit Polen. In 2004 valt dit cijfer terug tot 1.185 ton. 0,5% van onze invoer komt uit Polen. De invoercijfers van drukwerk uit Tsjechië vertonen eveneens een stijgende trend. Toch valt het aantal kg drukwerk uit Tsjechië in 2002 sterk terug. Daarna zet de stijgende trend zich voort. In 2004 bedraagt de hoeveelheid drukwerk ingevoerd vanuit Tsjechië 642 ton (0,3%). De uitvoer naar Polen en Tsjechië schommelt erg, maar lijkt af te nemen. In 2004 wordt er 1.934 kg drukwerk naar Polen uitgevoerd en 542 kg naar Tsjechië.

3.9.5 Handel met China

De invoer vanuit China stijgt in 2003 en 2004 erg snel. (zie bijlage 22) In 2003 kent de import een stijging van 73,8%, in 2004 66,4%. In 2004 wordt 9.776 ton drukwerk ingevoerd vanuit dit land. Dit is 4% van de totale import van België. De uitvoer van België naar China groeit

sneller, maar blijft erg beperkt ten opzichte van de invoer vanuit China. In 2004 bedraagt de uitvoer 312 ton drukwerk.

3.9.6 Conclusie

De export van drukwerk is erg belangrijk voor België. De belangrijkste handelspartners zijn onze buurlanden en dan vooral Frankrijk en Nederland. De hoeveelheden drukwerk die uit Spanje en Italië komen, nemen toe. De handel met Portugal en Griekenland is daarentegen zeer gering. De invoer vanuit Oost-Europa kent de laatste drie jaar een duidelijke stijging. Enkel Polen en Tsjechië zijn echter landen die momenteel van belang zijn. De invoer vanuit China vertoont de laatste jaren een enorme groei. In vergelijking met dit land is de invoer van drukwerk uit Oost-Europa heel klein.

4 Loonkost

4.1 Vergelijking van de loonkost tussen landen

4.1.1 Statistieken

Het federaal planbureau onderzocht de belangrijkste determinanten van internationale lokalisatie, met toepassing op de Agoriabranches. (Hertveldt e.a., 2005) Deze worden opgesomd in bijlage 4. Als zeer belangrijke determinant kwam de loonkost per uur / loonkost per product naar voren.

In de probleemstelling zijn reeds enkele gegevens over de loonkost in landen van Centraal-, Oost- en Zuid-Europa aangehaald. In dit hoofdstuk worden cijfers gegeven van twee bronnen. Beide bronnen bevatten algemene gegevens. Ze zijn niet specifiek voor de drukkerijsector. Maar ze kunnen ons een beeld geven over het kostenniveau in de verschillende Europese landen. Eurostat geeft de gemiddelde uurlonen van de 25 leden van de Europese Unie en van Roemenië en Bulgarije en dit voor de jaren 1995 tot 2004. (Eurostat, 2004) Een Duits onderzoek geeft data voor het jaar 2004 en splitst de arbeidskost op in een nettogedeelte en een gedeelte dat naar de overheid gaat. De uurlonen in dit onderzoek beperken zich tot de industriector. (IW, 2005) De volgende gegevens zijn van 2004, tenzij anders vermeld. De tabellen van beide bronnen zijn weergegeven in bijlagen 23 en 24.

In de media wordt België vaak voorgesteld als het land met de hoogste loonkosten. Bij het bekijken van de twee bronnen merken we dat België inderdaad een hoge loonkost heeft, maar dat zeker in vergelijking met onze buurlanden deze meerkost beperkt is of zelfs niet bestaat. Eurostat geeft voor België een arbeidskost van 29,96 euro per uur. In Luxemburg bedraagt de loonkost 28,33 euro per uur, in Nederland 27,44 euro per uur, in Duitsland 26,22 euro per uur, in Groot-Brittannië 24,71 euro per uur en in Frankrijk ligt deze kost waarschijnlijk rond 28,20 euro per uur. Das Institut der Deutschen Wirtschaft (IW) geeft cijfers die hiervan licht afwijken. België krijgt een arbeidskost van 25,01 euro per uur voor de industriector. Het onderzoek splitst Duitsland op in Oost en West. Dit brengt een groot onderscheid aan het licht. De arbeidskost in West-Duitsland situeert zich met 27,60 euro per uur boven deze van

België. In Oost-Duitsland is de gemiddelde kost maar 17,15 euro per uur. Nederland, Luxemburg, Frankrijk, Groot-Brittannië en Ierland zijn lager gerangschikt dan België met respectievelijk 23,74; 21,33; 20,74; 19,89; 18,79 euro per uur.

Aan de hand van het onderzoek van IW kunnen we het gedeelte dat de arbeider krijgt en het gedeelte dat naar de overheid gaat, splitsen. Als we de verhouding tussen deze twee delen bekijken, zien we dat in België het laatste deel hoog is. In België ontvangt een arbeider 13,16 euro per uur en gaat er 11,85 euro naar de overheid. In Nederland bedraagt de totale loonkost minder en dit komt door het kleinere overheidsbedrag. Een Nederlander verdient 13,15 euro per uur, wat ongeveer hetzelfde is als een Belg. Er moet echter maar 10,59 euro aan de overheid betaald worden. In Frankrijk ligt de verhouding minder gunstig dan in België. Onze andere buurlanden doen het beter.

IW	<i>Totaal</i>	<i>Netto</i>	<i>Toeslag</i>	<i>Netto %</i>	<i>Toeslag %</i>
België	25,01	13,16	11,85	52,62%	47,38%
Nederland	23,74	13,15	10,59	55,39%	44,61%
West-Duitsland	27,60	15,45	12,15	55,98%	44,02%
Oost-Duitsland	17,15	10,37	6,78	60,47%	39,53%
Luxemburg	21,33	14,13	7,20	66,24%	33,76%
Frankrijk	20,74	10,76	9,98	51,88%	48,12%
Verenigd Koninkrijk	19,89	13,61	6,28	68,43%	31,57%

Tabel 2: Verhouding tussen de nettolonen en de toeslag op de lonen in 2004

Bron: IW, 2005

De salarissen in Scandinavische landen zijn vergelijkbaar met de Belgische en meestal zelfs iets hoger. Eurostat geeft voor Finland 26,83 euro per uur, Zweden 30,43 euro per uur (2003) en Denemarken 30,70 euro per uur. Noorwegen wordt niet in de lijst vermeld. Het IW geeft de volgende getallen: Finland 24,88 euro per uur, Zweden 23,32 euro per uur, Denemarken 28,14 euro per uur en Noorwegen 27,31 euro per uur.

In de zuiderse landen verdienen mensen duidelijk een stuk minder. Italië heeft een loonkost in de industriële sectoren van 17,24 euro per uur. Spanje volgt met 16,59 euro per uur. Ver hierachter bevinden zich Griekenland en Portugal met kosten van 10,42 euro per uur en 7,21 euro per uur. (IW, 2005) Eurostat geeft dezelfde volgorde aan deze landen: Italië 21,39 euro

per uur, Spanje 14,75 euro per uur, Griekenland 13,37 euro per uur (voor 2003) en Portugal 9,56 euro per uur. De loonkosten in deze landen variëren onderling dus ook sterk. We kunnen stellen dat de loonkosten in Italië rond de 70 % liggen van de loonkosten in België. Voor Spanje is er een groot verschil tussen de twee onderzoeken: Eurostat: 49,2%, IW: 66,3%. Griekenland schommelt tussen 42 à 44 % van de Belgische loonkost, Portugal rond de 30%.

De loonkosten in de landen van Centraal- en Oost-Europa die op 1 mei 2004 tot de Europese Unie zijn toegetreden, bevinden zich nog ver onder deze van Zuid-Europa. De belangrijkste hiervan zijn weergegeven in tabel 3.

2004	Eurostat		IW	
Land	Loonkost	Percentage van de loonkost in België	Loonkost	Percentage van de loonkost in België
Slovenië	10,54 (2003)	35%	/	/
Tsjechië	5,85	20%	4,49	18%
Hongarije	5,54	18%	4,53	18%
Polen	4,74	16%	3,29	13%
Slovakije	4,41	15%	3,61	14%
Estland	4,24	14%	/	/
Litouwen	3,22	11%	/	/
Letland	2,37 (2003)	8%	/	/

Tabel 3: Loonkosten in Centraal- en Oost-Europa in 2004

Bron: Percentages berekend op basis van gegevens Eurostat, 2004 en IW, 2005

Het verschil in loonkost met België is groot. Slovenië heeft een loonkost van 35% van deze van België en is daarmee het ‘duurste’ land uit deze lijst. Hierna volgen Tsjechië, Hongarije, Polen en Slovakije met een loonkost tussen 13 en 20%. De drie Baltische staten sluiten het rijtje af. Ze geven loonkosten van 8 tot 14% van de Belgische, maar verschillen onderling ook erg. Roemenië en Bulgarije hebben een loonkost van 1,76 en 1,45 euro per uur. Dit is 5,87% en 4,84% van het Belgische niveau.

We besluiten dat de nettolonen in België vergelijkbaar zijn met deze van de buurlanden. De toeslag op deze nettolonen is in ons land echter hoog. Dit maakt dat we één van de duurste

landen van West-Europa zijn betreffende de brutolonen. Het is erg belangrijk dat de regering hieraan werkt. Onze export berust immers voor het grootste deel op onze buurlanden.

De lonen in Zuid-Europa bevinden zich nog ver onder het niveau van de lonen in West-Europa. Ze stijgen niet sneller dan de lonen in België. Hierdoor blijft het verschil dus bestaan.

Buiten Slovenië hebben de nieuwe Europese lidstaten en Roemenië en Bulgarije een loonkost van minder dan 20% van deze van België. Dit kan een sterke motivatie zijn voor Belgische bedrijven om naar deze landen te verhuizen. Anderzijds kan de Belgische markt in de volgende jaren overspoeld worden met goedkoop drukwerk uit deze landen. In punt 4.2 vindt u hoe de loonkosten de prijs van het drukwerk beïnvloeden.

4.1.2 Mening van de bedrijfsleiders

Zes geïnterviewde bedrijfsleiders zijn het erover eens dat de loonverschillen ten opzichte van Nederland momenteel nog goed opgevangen worden. *“Hoewel de loonkost in Nederland lager ligt dan in België is het drukwerk van Belgische drukkerijen toch goedkoper.”* (Gijsemberg) *“In Nederland is de output per werknemer lager dan in België.”* (Binnemans) Dit geeft Belgische drukkerijen de kans om een goede export naar Nederland uit te bouwen. Bart Roosen en Rita Geraerts zien echter dat het Nederlandse drukwerk goedkoper wordt en dit doordat de Nederlanders de laatste jaren hun loonkost verlaagd hebben. *“Momenteel komen de Nederlanders in België concurreren.”* (Roosen) Tussen 2000 en 2004 zijn de loonkosten in Nederland met gemiddeld 5,6% per jaar gestegen. In België is dit gemiddeld 3% per jaar. (Berekening op basis van gegevens Eurostat, 2004) De uitvoer naar Nederland is gestopt met groeien vanaf 2001, maar een daling doet zich nog niet voor. De invoer vanuit Nederland naar België blijft ook constant (zie punt 3.9.2). De opvattingen van Bart Roosen en Rita Geraerts kunnen dus niet gestaafd worden met cijfermateriaal. Voor 2005 zijn er echter nog geen gegevens beschikbaar.

Wim Lamens zegt dat we Duitsland goed in het oog moeten houden. *“Ook daar is men bezig de loonlasten te verlagen.”* De loonkosten in Duitsland zijn tussen 2000 en 2004 gemiddeld 1,9% gestegen. Dit is inderdaad minder dan in België (3%). (Berekening op basis van gegevens Eurostat, 2004) De invoer vanuit Duitsland is de afgelopen jaren ook sterk gegroeid. In 2004 wordt 41% meer ingevoerd vanuit Duitsland dan in 2000. Dit is een gemiddelde stijging van 10,6% per jaar. Voor meer informatie hierover zie punt 3.9.2.

De verschillen tussen België en Zuid-Europa lijken voor de geïnterviewde bedrijfsleiders minder belangrijk. Weinigen spreken zich hierover uit. De Belgische drukkerijsector lijkt zich hieraan al aangepast te hebben. De meeste drukkerijen leveren in een straal van minder dan 300 à 400 km. Belgische drukkerijen concurreren dus niet rechtstreeks met drukkerijen uit Zuid-Europa. *“Zuid-Europa heeft minder impact op de Belgische markt. Ze zijn vooral gespecialiseerd in het maken van grotere oplagen.”* (Naze) Toch merken we in de importcijfers dat de invoer vanuit Spanje en Italië in 2002, 2003 en 2004 is toegenomen met gemiddeld 20,6% per jaar. (zie punt 3.9.3)

De loonverschillen ten opzichte van Oost-Europa lijken voor de ondernemers van groter belang te zijn. Een klein aantal Belgische drukkerijen heeft omwille van dit voordeel een afdeling in het Oostblok opgericht, al dan niet met de afbouw van het bedrijf in België. Voorbeelden hiervan zijn drukkerij Stockmans die hun afwerking bijna volledig verhuisd hebben naar Hongarije en ASQ-labels die samen met enkele buitenlandse bedrijven in Roemenië in een drukkerij geïnvesteed hebben.

Waar de ondernemers het over eens zijn, is dat de lonen in het Oostblok snel zullen stijgen. *“Ik verwacht dat de lonen in Oost- en Centraal-Europa zullen stijgen.”* (Roosen) *“Het loonniveau in Polen zou binnen 5 jaar hetzelfde niveau bereiken als in de meeste Europese landen.”* (Hendrix) *“Het duurt enkele jaren voordat een bedrijf rendabel is. Binnen deze tijdsperiode is de loonkost in Oost-Europa waarschijnlijk ook al gestegen. Het is dus eigenlijk al te laat om nu te verhuizen.”* (Gijseberg)

Toch zullen de ex-Oostblok landen nog jarenlang het concurrentievoordeel van lage lonen behouden. *“Stel dat de loonkost bij ons nauwelijks stijgt en in landen van Oost-Europa elk jaar met 10%, dan duurt het voor de meeste landen nog zeker 15 jaar voordat de loonverschillen afgevlakt zijn. Ondertussen zal de productiviteit in deze landen evenzeer stijgen.”* (Pijpops) Een simulatie van de loonkosten in de toekomst, vindt u in het volgende punt (4.1.3).

4.1.3 Simulatie loonstijgingen

De lonen groeien momenteel reeds sneller in Oost-Europa dan bij ons. In bijlage 23 in een tabel D staan de landen gerangschikt volgens het percentage waarmee de lonen er de laatste jaren (1996-2004) gemiddeld gestegen zijn. De top vijf bestaat uit landen van Oost-Europa. Litouwen is als eerste gerangschikt met een percentage van 12,1%. Hierna volgen Estland (11%), Tsjechië (9,9%), Slovakije (9,6%) en Hongarije (8,86%). Andere Oost-Europese landen hebben een gemiddelde groei tussen 4,6% en 7,1%. België kent een gemiddelde groei van 3,02% per jaar. Het bevindt zich hiermee boven Frankrijk (2,98%) en Duitsland (2%) en onder Nederland (3,8%) en het Verenigd Koninkrijk (7,5%).

We kunnen een simulatie maken van de loonkosten over de volgende jaren. In bijlage 23, tabel E vindt u een tabel waarin de trend van de groei van de loonkosten wordt doorgetrokken tot in 2020. In onderstaande tabel worden de volgorde van de landen in verband met hun loonkost in 2004 en de volgorde die deze landen zullen aannemen in 2020, als de lonen op dezelfde manier blijven stijgen als de laatste jaren, weergegeven. Ondanks de verschillen in de groeipercentages zien we dat er weinig verschillen optreden in de volgorde die de landen innemen. België gaat van plaats drie naar plaats zeven. Het komt na het Verenigd Koninkrijk en na Nederland. Frankrijk en Duitsland verliezen enkele plaatsen en blijven na België. De Zuid-Europese landen blijven ongeveer op dezelfde plaatsen, na West- en Noord-Europa. Hierna komen de Oost-Europese landen.

Eurostat:			Lineaire voorspelling:		
		2004 (*=2003)			2020
1	Denemarken	30,70	1	IJsland	51,44
2	Zweden	30,43 *	2	Denemarken	48,48
3	België	29,96	3	Zweden	48,22
4	Luxemburg	28,33	4	Verenigd Koninkrijk	46,65
5	Frankrijk	28,20	5	Nederland	46,22
6	Nederland	27,44	6	Luxemburg	45,20
7	Finland	26,83	7	België	43,74
8	Duitsland	26,22	8	Finland	42,62
9	Oostenrijk	25,30	9	Frankrijk	41,45
10	IJsland	25,22	10	Duitsland	34,80
11	Verenigd Koninkrijk	24,71	11	Oostenrijk	33,83
12	Italië	21,39	12	Italië	27,23
13	Spanje	14,75	13	Griekenland	22,28
14	Griekenland	13,37 *	14	Cyprus	18,66
15	Cyprus	11,10	15	Slovenië	17,32
16	Slovenië	10,54 *	16	Portugal	14,59
17	Portugal	9,56	17	Spanje	14,38
18	Malta	7,77	18	Tsjechië	12,60
19	Tsjechië	5,85	19	Hongarije	11,69
20	Hongarije	5,54	20	Malta	9,24
21	Polen	4,74	21	Estland	9,11
22	Slovakije	4,41	22	Polen	8,83
23	Estland	4,24	23	Slovakije	8,16
24	Litouwen	3,22	24	Litouwen	6,93
25	Letland	2,37 *	25	Letland	5,02
26	Roemenië	1,76	26	Roemenië	2,95
27	Bulgarije	1,45	27	Bulgarije	2,27

Tabel 4: Europese landen gerangschikt volgens loonkost

Bron: Lineaire voorspelling gemaakt op basis van gegevens Eurostat, 2004

Ondanks de grotere stijging in percentage van de loonkosten in Oost-Europa, blijven de loonkosten ver onder deze van West-Europa in 2020. Het zal dus zeker nog tientallen jaren duren vooraleer de verschillen afgezwakt zijn.

Vier bevoorrechte getuigen stellen zich de vraag of de loonkost in het land waarheen men eventueel zou willen verhuizen wel laag genoeg is. Er zal altijd een land zijn waar de loonkosten lager liggen. *“De winsten die je in Polen kan halen, zullen snel verdwijnen. Polen is niet ver genoeg. Oekraïne heeft bijvoorbeeld de helft van de loonkost van Polen.”* (Van Damme) Buiten Europa vind je natuurlijk landen waar de loonkost nog lager is. *“Ten opzichte*

van China zijn onze loonkosten dramatisch.” (Devos) *“De landen zoals China, Moldavië, ... hebben loonkosten die niet te evenaren zijn en die een ongelooflijk concurrentievoordeel voor deze landen betekenen.”* (Hendrix) *“Als de klant 3 maanden tijd heeft om kalenders te laten drukken, laten ze dit in China doen. Hongarije is dan niet goedkoop genoeg”* (Devos) We merken inderdaad dat de invoer van drukwerk vanuit China in 2003 en 2004 gemiddeld met 70% per jaar gestegen is en veel omvangrijker is dan de invoer vanuit Oost-Europa (zie punt 3.9.4).

4.2 Percentage loonkost in de totale productiekost

Het percentage loonkost in de totale productiekost hangt af van verschillende factoren. Ten eerste beïnvloeden de prijzen van grondstoffen dit percentage. *“Zo speelt de papierprijs en het papieraandeel per order een belangrijke rol.”* (Leen) *“Volgens mij vertegenwoordigt papier het grootste aandeel in de prijs van drukwerk.”* (Hendrix) De prijzen van papier zijn de laatste jaren gedaald. Dit zorgt ervoor dat de loonkosten belangrijker worden.

Een tweede factor is de grootte van de oplage. Een bedrijf dat vele kleine oplagen maakt, heeft een grotere loonkost. *“Een regel die in de meeste gevallen opgaat, is hoe omvangrijker het drukwerk, hoe kleiner de loonkost.”* (Pijpops)

De loonkosten in de prepress, de drukkerij en de afwerking zijn ook anders. *“De loonachterstand is minder belangrijk in de drukkerij zelf, voor de afwerking zorgt dit voor grotere problemen.”* (Roosen) Maar ook dit hangt af van bedrijf tot bedrijf. De afwerking kan bijvoorbeeld sterk geautomatiseerd zijn zoals bij Concentra en hierdoor weinig mensen te werk stellen. Een bedrijf zoals drukkerij Stockmans, waar de afwerking een sterk arbeidsintensief proces is, heeft veel meer nadelen van de hoge loonkost in België.

Hierna maken we een simulatie van de invloed van de loonkosten op de kostprijs van het drukwerk. Bij het bekijken van de resultaten van deze simulatie moeten we rekening houden met bovenstaande bedenkingen. Uit de geconsolideerde gegevens van de grafische sector

(22.2) van de Nationale bank van België halen we dat de personeelskosten 566.848.000 euro bedragen en de bedrijfskosten 2.311.577.000 euro voor 2004. De personeelskosten vormen dus gemiddeld 24,5% van de bedrijfskosten. Als we dit percentage en de gegevens van Eurostat (2004) gebruiken als de loonkosten van de landen van Europa, kunnen we het percentage dat drukwerk goedkoper zou zijn als we dit niet in België zouden laten maken, uitrekenen. Deze percentages vindt u in de volgende tabel.

Europa		
	EU (25 landen)	7,15%
	EU (15 landen)	4,86%
	Eurozone	5,11%
Onze buurlanden		
	Verenigd Koninkrijk	4,29%
	Duitsland	3,06%
	Nederland	2,06%
	Frankrijk	1,44%
	Luxemburg	1,33%
Zuid-Europa		
	Portugal	16,68%
	Griekenland	13,43%
	Spanje	12,44%
	Italië	7,01%
Centraal- en Oost-Europa		
	Bulgarije	23,31%
	Roemenië	23,06%
	Letland	22,54%
	Litouwen	21,87%
	Estland	21,03%
	Slovakije	20,89%
	Polen	20,62%
	Hongarije	19,97%
	Tsjechië	19,72%
	Slovenië	15,77%

Tabel 5: Kostenreductie in drukwerk ten opzicht van België door loonverschillen

Bron: Percentages berekend op basis van gegevens NBB, Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2) en Eurostat, 2004

Drukwerk uit onze buurlanden zou tussen 1,33% tot 4,29% goedkoper zijn. We merken hierbij op dat er geen rekening is gehouden met het loonkostenverschil tussen West- en Oost-Duitsland. Ten tweede hebben we in punt 3.9 Invoer en uitvoer, gezien dat België vooral handel drijft met onze buurlanden en dat drukwerk dat we uitvoeren goedkoper is dan hetgeen we invoeren. Met andere woorden, hoewel de loonkosten hoger zijn, kunnen Belgische bedrijven in het algemeen aan een lagere kostprijs produceren.

Ten opzichte van Zuid-Europa wordt het loonkostenverschil erg groot. Drukwerk is er volgens bovenstaande berekening 7,01% tot 16,68% goedkoper. Landen van Centraal- en Oost-Europa kunnen drukwerk produceren tegen een prijs die gemiddeld 20,9% lager ligt dan in België.

Enkele opmerking bij deze tabel zijn de volgende. Ten eerste wordt er alleen maar rekening gehouden met de loonkosten. Zaken als productiviteit en transport worden niet meegerekend. Ten tweede verhuist drukwerk waar veel handenarbeid voor nodig is, sneller naar lage loonlanden. Het prijsverschil van dit soort drukwerk is immers nog omvangrijker. Als derde punt kunnen we stellen dat personen die hun drukwerk in België laten maken omdat het snel moet af zijn, daarvoor een meerkost van ongeveer 20% moeten tellen.

5 Investeringsen

5.1 Recente investeringen

“Bedrijven hebben de laatste jaren vooral in de prepress geïnvesteerd. Ze hebben gewerkt aan een geïntegreerde workflow en zich een CTP (computer-to-plate)–machine aangeschaft. Verder ging er geld naar automatisatie (automatische besturing van de persen, kwaliteitscontrole/image control,...). Maar ook in een moderne afwerking (plooiomachines, snijmachines, toebehoren,...) werd geïnvesteerd. Dit zijn allemaal zaken die de productiviteit verhogen en de doorlooptijd verkleinen.” (Naze)

De evolutie van de investeringsbedragen werd voorgesteld in punt 3.8. Daar zagen we dat, na enkele jaren met een lage investeringsgraad, grafische bedrijven in 2005 hun investeringen weer verhoogd hebben.

5.2 Financiering van investeringen

5.2.1 Zijn Belgische bedrijven rendabel genoeg om te blijven investeren?

De rendabiliteit voor de totale grafische sector is zwak. In de jaren 1999 en 2001-2002 is de rendabiliteit ten opzichte van het eigen vermogen negatief. In 2003 en 2004 neemt de rendabiliteit toe. In 2004 bedraagt hij 10,5%. Dit is uitgebreid besproken in punt 3.7.3.2.

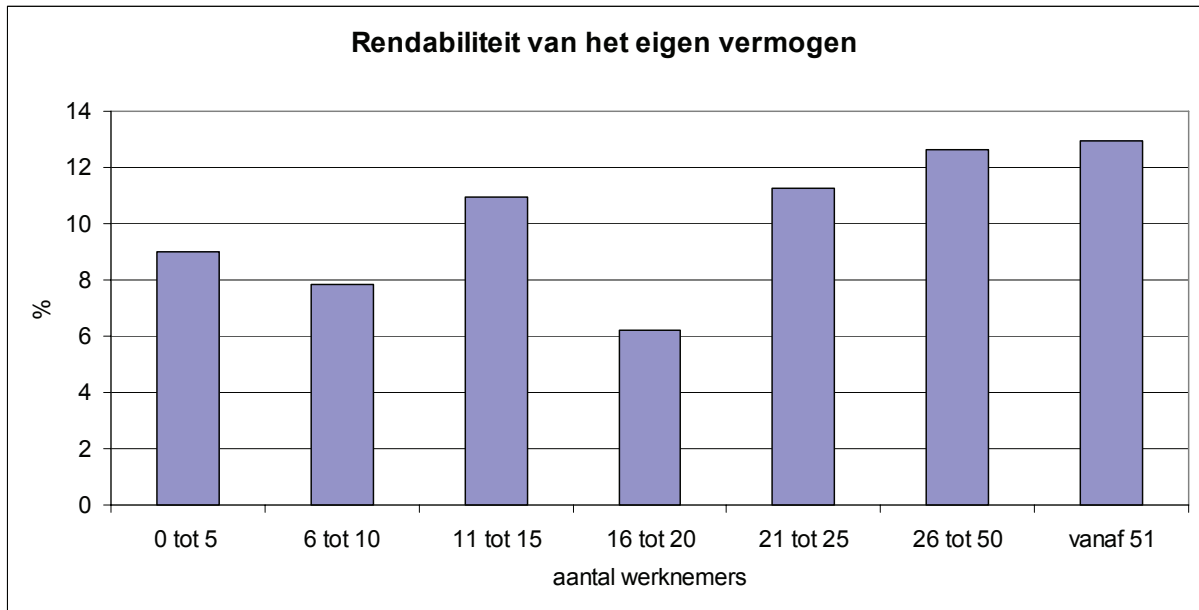
“De grafische sector in ons land bestaat voornamelijk uit familiebedrijven. Het voordeel hiervan is dat mensen hard werken voor hun zaak en dat ze schokken redelijk goed kunnen opvangen. Het nadeel is dat ze minder naar rendabiliteit kijken.” (Devos)

“Elk investeringsvraagstuk moet door een bedrijf heel kritisch bekeken worden. In het algemeen kunnen ‘drukkers’ te weinig afstand nemen om investeringsbeslissingen te nemen. ‘Drukkers’ zijn ambachtslieden, vaklui die met hun hart beslissen. ‘Geen enkele sector in België die zo weinig rekent als de grafische sector.’ Ook wil niemand onderdoen voor de anderen. Men zal hierom gemakkelijk een nieuwe investering aangaan. Maar hierdoor wordt de put enkel dieper.” (Gielen)

Deze twee uitspraken zijn weinig positief. Ten eerste hoeft rendabiliteit niet het belangrijkste te zijn bij het ondernemen, maar er moet toch zeker rekening meegehouden worden om op lange termijn te blijven voortbestaan. Ten tweede zit er op het eerste zicht een tegenstelling in de uitspraken. Geert Gielen zegt hier dat bedrijven vaak te gemakkelijk een nieuwe investering aangaan en hierdoor hun bedrijf in gevaar brengen. Toch is al een aantal keer aangehaald dat bedrijven moeten investeren om mee te kunnen. *“Het aantal drukkerijen daalt. Het zijn de bedrijven die niet meer investeren die stoppen.” (Naze)* Het is dus aan de bedrijfsleiders om een juist evenwicht te vinden tussen investeren en wachten met de aankoop van nieuwe machines en misschien wel tussen doorgaan en op tijd stoppen.

Het is immers niet zeker of dit ‘evenwicht voor investeringen’ wel bestaat voor alle bedrijven. Iedereen lijkt het erover eens te zijn dat zeer kleine bedrijven, ‘de drukkers onder de kerktoeren’ verdwijnen. Ze zullen stoppen of hun zaak laten overnemen wanneer de loopbaan van de zaakvoerder voorbij is. *“Kleine bedrijven kunnen niet meer overleven omdat de investeringen te groot worden. Ze zullen moeten samenwerken of opgeslorpt worden door grotere bedrijven.” (Beldé)*

Gegevens over faillissementen in de grafische sector zijn onvolledig. Hierdoor is het moeilijk te beoordelen of kleinere bedrijven sneller in falend gaan dan grotere bedrijven. Faillissementen werden besproken in punt 3.6. Vele bedrijven stoppen ook gewoon. We kunnen wel de rendabiliteit van bedrijven van verschillende grootte met elkaar vergelijken. In grafiek 37 zien we dat bedrijven vanaf eenentwintig werknemers een rendabiliteit hebben boven 10%. Erg kleine bedrijven doen het ook niet slecht met een gemiddelde rendabiliteit van 9%. Bedrijven met 6 tot 10 werknemers doen het minder goed, net als deze met 16 tot 20 werknemers. Er is geen duidelijk lineair verband tussen het aantal werknemers en de rendabiliteit van het eigen vermogen. (Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004)



Figuur 37: De rendabiliteit van het eigen vermogen volgens het aantal werknemers voor 2004 (22.22-22.25)

Bron: Grafiek gemaakt op basis van gegevens DVD Bureau Van Dijk, 2004

5.2.2 Tweedehandsmachines

Een redelijke prijs voor tweedehandsmachines maakt het investeren in nieuwe machines een stuk eenvoudiger. In de jaren 2002-2003 lagen de investeringen ver onder het niveau van de jaren ervoor. De statistieken maken echter geen onderscheid tussen investeringen in nieuwe machines en in tweedehandsmachines. Daarom vraag ik Luc Beldé naar zijn mening over de tweedehandsmarkt.

“Tweedehandsmachines verhuizen voor 60 à 70 percent naar het buitenland. Maar ook in België worden er nog tweedehandsmachines gekocht vooral door middelgrote drukkerijen. Het gaat hoofdzakelijk om snijmachines, nietmachines, stapelaars,... en veel minder om drukpersen. Een nieuwe machine moet zorgen dat het zichzelf helemaal kan terugbetalen. Wanneer er geen 100% capaciteitsbezetting bestaat, wordt eerder een tweedehandsmachine gekocht. Met deze machine kan men werk opbouwen en vraag creëren en dan later eventueel een gloednieuwe machine kopen.” (Beldé)

“Tot negen jaar geleden was er een wachtlijst voor tweedehandsmachines. De vraag was groter dan het aanbod. De laatste jaren is dit omgekeerd.” (Beldé) Luc Beldé heeft al een aantal keer een stop ingelast en gedurende een tijd niets meer aangekocht, omdat hij geen plaats had om de machines te stockeren en omdat er totaal geen vraag was. Beldé exporteert naar Ghana, Kongo, Soedan, Egypte. *“Maar ook deze markten hebben twee à drie jaar helemaal stilgelegen. Het was dus een wereldwijd fenomeen.” (Beldé)*

De heer Naze stelt vast dat persen weer langer in België blijven. *“De gemiddelde levensduur van persen, dit is de tijd dat een pers in België blijft, is gedaald van 1984 tot 1996. In de jaren tachtig bleef een drukpers dertien tot veertien jaar in België. Midden jaren negentig was dit nog maar acht jaar. Sindsdien is dit niet meer veel gedaald en de laatste maanden gaat het zelfs terug omhoog. Dit komt door de handel op de tweedehandsmarkt. Tot de jaren negentig vertrokken de meeste persen naar het buitenland, nu blijven ze langer in België.”*

“De prijzen van tweedehandsmachines zijn jarenlang gedaald. Nu blijven ze ongeveer stabiel. Dit hangt natuurlijk af van de verhouding vraag-aanbod.” (Beldé) Stijn Leen verklaart de prijsdalingen als volgt. *“De prijzen lagen enkele jaren geleden hoger doordat de nieuwe markten veel investeerden in tweedehandsmachines. Vandaag is dit echter niet meer zo. Ze gaan ook investeren in nieuwe machines en daardoor zakken de prijzen op de tweedehandsmarkt duidelijk.”*

Luc Beldé snijdt spontaan het probleem van digitale drukpersen aan. *“De digitale drukpersen verliezen zeer snel hun waarde. Dit kan men vergelijken met computers.”* De hard- en de software veranderen zo snel dat ze na enkele jaren niets meer waard zijn. Luc Beldé geeft mij het volgende voorbeeld. Hij gaat regelmatig naar openbare verkopen omdat de prijzen die daar gehaald worden goede parameters zijn. *“Er werd een digitale drukpers van het jaar 1997 aangeboden. Deze pers was nieuw ongeveer 400.000 euro waard. Ze werd verkocht voor 27.000 euro. Enkele andere digitale persen gingen de deur uit voor 3500 en 6000 euro. Klassieke drukpersen van 50 jaar oud zijn nog veel meer waard dan digitale drukpersen van 8 jaar.” (Beldé)*

Dit maakt het voor bedrijven die zich gespecialiseerd hebben in digitaal drukken niet eenvoudiger. *“Geen enkele digitale drukker maakt winst.” (Beldé)* Buiten het feit dat digitaal drukken niet van de grond komt, is dit een extra tegenslag waarmee digitale drukkers te kampen hebben.

5.2.3 Investeringssubsidies

Uit de gesprekken leid ik af dat subsidies soms aanzienlijk zijn en dat bedrijven natuurlijk proberen zoveel mogelijk subsidies te krijgen. *“Subsidies zijn erg belangrijk bij grote investeringen.” (Gielen)* *“Subsidies worden meer en meer belangrijk. Vooral qua ecologisch investeren. Ik denk dat je in Brussel 40% van het deel van de investering dat bijdraagt tot een beter milieu, kan terugkrijgen. Dit kan toch 12 à 14% van de prijs van een drukpers zijn.” (Naze)*

Toch spelen subsidies bij investeringsbeslissingen zelf voor de meeste bedrijfsleiders praktisch geen rol. Stijn Leen vindt het belangrijk om subsidies mee te nemen als het mogelijk is. *“Maar het is geen doorslaggevende factor in investeringen.” (Leen)* Rita Geraerts houdt geen rekening met subsidies bij de aankoop van nieuwe machines. Ze legt uit waarom. *“De subsidies werken momenteel via een wedstrijdformulier. KMO's worden beoordeeld op een reeks criteria, bijvoorbeeld stijging van de werkgelegenheid, de oprichtingsdatum van de onderneming,... Het totale budget aan subsidies wordt dan verdeeld volgens de punten die elke KMO heeft gekregen. Als je beter scoort, heb je meer kans op een subsidie. Maar je weet op voorhand niet of je subsidies zal krijgen, laat staan hoe groot dit bedrag zal zijn. Hierdoor kan je bij de investeringsbeslissing geen rekening houden met een subsidiebedrag.” (Geraerts)* *“Je beslist niet om te investeren om subsidies te krijgen, maar subsidies en fiscale voordelen laten je misschien wel sneller investeren.” (Binnemans)*

Hieronder geef ik enkele andere reacties van bedrijfsleiders, wanneer ik vraag naar de rol die subsidies bij investeringsbeslissingen spelen:

“Geen enkele, want het Belgisch systeem van groeipremies is vergelijkbaar met de nationale loterij.” (Hendrix)

*“Subsidies zijn fijn als je ze krijgt, maar spelen weinig bij beslissingen. (Devos)
 “Kers op de taart” (Gijseberg)*

Geert Gielen vindt dat de overheid een significante rol speelt. In Wallonië worden bedrijven open gehouden om de werkgelegenheid te garanderen. Sommige bedrijven zouden al lang gesloten moeten zijn. Nu worden er heel wat middelen verspild en de overcapaciteit wordt in stand gehouden.

Het subsidiesysteem in België is ingewikkeld. Dit zorgt ervoor dat bedrijfsleiders de subsidiebedragen vaak niet in rekening kunnen brengen bij het maken van een investeringsbeslissing. De overheid kan de bedrijven dus moeilijk in een bepaalde richting sturen, hoewel dit toch deels de bedoeling is van het uitkeren van subsidies. Er zijn ondertussen bedrijven opgestart die gespecialiseerd zijn in het opstellen van subsidieaanvragen. Ze vragen een bepaald percentage van de subsidie. De subsidies vloeien dus niet volledig naar de bedrijven voor wie ze uiteindelijk bestemd zijn. Een eenvoudiger en eerlijker systeem van subsidies is gewenst.

5.2.4 Besluit

De lage rendabiliteit zorgde er de voorbije jaren voor dat de investeringen terugliepen. In 2003 en 2004 is de gemiddelde rendabiliteit sterk verbeterd. De investeringen volgden in 2004 en 2005. Ook voor de markt van tweedehandsmachines geldt dat deze zich recent hersteld heeft. De prijzen lagen enkele jaren erg laag door de kleine vraag. Momenteel neemt de vraag weer toe, maar doordat lage loonlanden zich meer interesseren voor nieuwe machines, zal de prijs van tweedehandsmachines gering blijven. Dit maakt investeren in nieuwe machines duurder. Rond subsidies heerst veel onduidelijkheid en bedrijven krijgen vaak pas jaren na hun investering de subsidie uitgekeerd.

5.3 Schaaleffecten

5.3.1 Toename aan drukcapaciteit

“De capaciteit van de machines is heel snel groter geworden. Van 1977 tot nu is de snelheid van vergelijkbare drukpersen vervijfvoudigd. Dit komt zowel door de snelheid van de pers, maar ook door het korter worden van insteltijden. Vroeger had men één uur nodig om een pers gereed te maken. Nu kan dit in tien à vijftien minuten.” (Naze) Een vervijfvoudiging op dertig jaar komt ongeveer overeen met 5,75% per jaar of 30% per vijf jaar. Bruno Devos spreekt over 25% per vijf jaar.

Deze positieve evolutie heeft echter één groot nadeel. Het veroorzaakt overcapaciteit. *“Er is een structurele overcapaciteit in België van zo’n 30%. Dit komt doordat bij vervangingsinvesteringen snellere machines worden aangeschaft. Grote drukkerijen zullen zelfs vaak een tweede machine aanschaffen in het geval er iets met de eerste gebeurt. Dit zorgt voor veel meer capaciteit. In een groeiende markt kan dit opgevangen worden, maar de totale omzet in de grafische sector stagneert of daalt zelfs.”* (Gielen) De structurele overcapaciteit wordt ook in het Economische verslag 2005 van Febelgra opgesomd als een oorzaak van de lage verkoopprijzen. Hoeveel deze overcapaciteit juist bedraagt, is niet geweten.

De snelheid van de pers is één zaak, maar de koper van een nieuwe machine kijkt volgens de heer Naze vooral naar de productiviteit. *“Wanneer vierkleurendrukwerk recto-verso gedrukt moet worden, moet het papier vier keer door een tweekleurenpers, twee keer door een vierkleurenpers en maar één keer door een achtkleurenpers.”* (Naze) Door de lage verkoopprijzen is het noodzakelijk drukwerk efficiënt te produceren of met andere woorden de juiste machine te kiezen voor een bepaald werk. Een vierkleurendrukwerk kan bijvoorbeeld omwille van de te hoge kostprijs niet meer op een tweekleurenpers gedrukt worden.

Het feit dat de insteltijden van machines kleiner worden, de persen sneller draaien en er meer grotere persen gekocht worden, zorgt ervoor dat de capaciteit sterk is toegenomen. De markt daarentegen is gestagneerd. Het papiervolume dat verbruikt wordt, groeit niet meer. Dit zorgt voor een structurele overcapaciteit.

5.3.2 Hoe snel moeten machines vervangen worden?

“In de prepress moeten elke twee jaar enorme investeringen gedaan worden.” (Devos) De technologie in verband met computers, software, hardware, integratie van verschillende pakketten verandert erg snel. Alles moet sneller en productiever gaan.

Dit zien we ook bij drukpersen.

“De life cycle van een pers is erg laag. Een pers kan 15 jaar meegaan, maar na 5 jaar moet ze al buiten.” (Devos)

“Alle persen worden om de 5 jaar omgezet. Hierbij wil ik wel opmerken dat deze persen uitgerust zijn met laksystemen of vernissystemen om de doorlooptijden te verkorten. Dit om korte levertermijnen te garanderen. Voor ons blijft dit noodzakelijk. Vooral omdat deze machines veel productie-uren hebben en om de technologische evolutie bij te blijven. Dit geeft ook een concurrentievoordeel. Nieuwe machines kunnen toch iets sneller drukken of hebben weer andere technische snuffjes. Het blijft toch iedere keer een zware investering die je moet doen.” (Hendrix)

“Buiten de verhoogde gemiddelde snelheid en de kortere insteltijden, verbruikt een nieuwe machine minder grondstoffen. Er zijn minder vellen nodig voordat de kleuren juist ingesteld zijn.” (Binnemans)

“Er zijn bedrijven die elke 5 tot 7 jaar investeren in nieuwe drukpersen, anderen houden een drukpers 10 tot 15 jaar. Deze laatste zullen verdwijnen als de loopbaan van de zaakvoerder gedaan is.” (Naze)

“De economische levensduur van machines is veel korter dan de technologisch. Als je als bedrijf niet investeert, zal je verdwijnen.” (Geraerts)

Met deze laatste stelling is iedereen akkoord. Maar over hoeveel jaar een drukpers kan meegaan, is er geen eensgezindheid. Volgens Guy Gijsemberg heeft de vervangingspolitiek vooral te maken met de bedrijfsfilosofie en ook fiscale redenen kunnen aan de oorsprong liggen van snel op elkaar volgende investeringen. *“Machines moeten niet meteen vervangen worden als ze zijn afgeschreven.”* Hij vindt dat er ook veel geïnvesteerd wordt om te investeren (om het nieuwste te hebben), zonder dat de klant dit echt wil. Geert Gielen van Concentra is het met deze stelling eens. *“Concentra zal liever even wachten en de tijd nemen om goed na te denken bij de aankoop van nieuwe drukpersen. Het duurt immers veel langer voordat een investering zichzelf terugverdient.”*

Bij een investeringsbeslissing moet rekening gehouden worden met volgende punten. Het verschil in onderhoudskosten tussen de nieuwe en de oude pers, de besparingen op grondstoffen, de besparing op lonen, fiscale voordelen, de prijs van de pers, de installatiekosten en de trainingkosten. Deze zaken kunnen eenvoudig in geldwaarden uitgedrukt worden. Met deze gegevens kan de NCW (netto contante waarde) berekend worden. Deze zal echter vaak negatief zijn, als alleen deze punten in rekening gebracht worden en de vorige pers nog geen erg hoge leeftijd had. Andere voordelen of eventueel nadelen van een nieuwe pers zijn moeilijker in geldwaarden om te zetten. Bijvoorbeeld het waardeoordeel dat de klant geeft aan de betere kwaliteit van het drukwerk en het concurrentievoordeel dat ontstaat door sneller te kunnen produceren en leveren. Een capaciteitsuitbreiding kan een reden zijn om een nieuwe pers te kopen. Dit kan echter ook een onnodig neveneffect zijn. Doordat deze voordelen van een nieuwe pers erg subjectief beoordeeld worden, zijn er grote verschillen in de meningen van bedrijfsleiders hieromtrent.

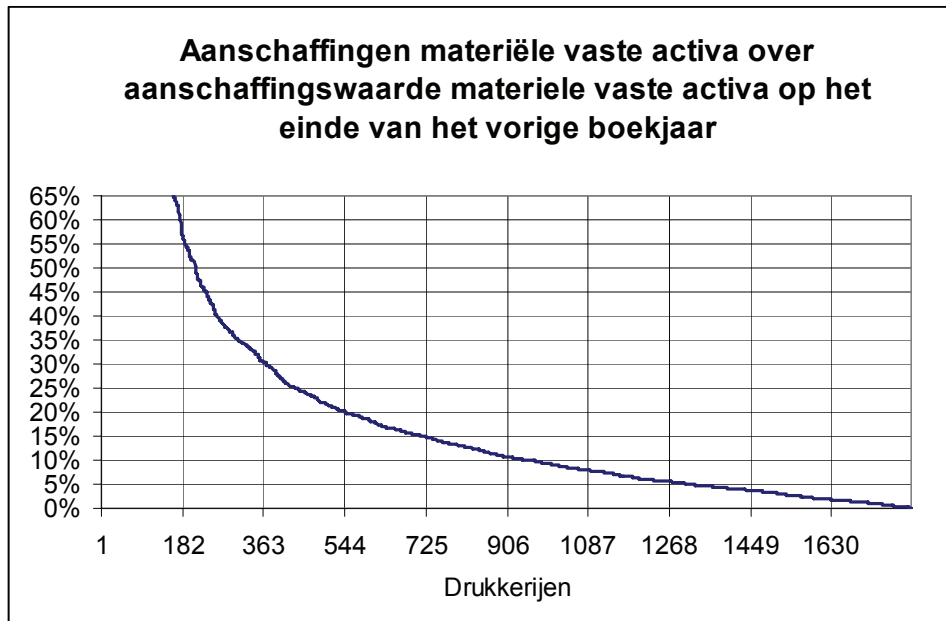
Luc Beldé is van oordeel dat in het algemeen machines niet sneller vervangen worden dan in het verleden. *“Ze gaan langer mee. Dit komt omdat de conjunctuur laag is. De machines zijn minder productief, omdat er minder werk is.”* Dit is natuurlijk een belangrijk punt. Machines verslijten sneller als ze meer gebruikt worden. Bedrijven die in meerdere ploegen draaien, gebruiken hun machines op een efficiëntere manier. Zij kunnen vlugger hun machines vervangen. De machines verdienen zichzelf op een kortere termijn terug. Hierdoor beschikt het bedrijf altijd over nieuwe machines en heeft het voordelen ten opzichte van de

concurrenten. Natuurlijk moet de omzet groot genoeg zijn om in meerdere ploegen te kunnen werken. *“Wie het snelst draait en de hoogste kwaliteit kan aanbieden, wint. Toch is het meestal beter samen te werken. Een nieuwe machine moet gevuld geraken. Je moet werk genoeg hebben om de machine liefst continu te laten draaien.” (Gielen)*

Bedrijven die een grote omzet genereren, kunnen hun machines in meerdere ploegen laten draaien. De terugverdientijd van een machine wordt korter. Hierdoor kunnen ze sneller nieuwe investeringen dragen en creëren ze zo belangrijke voordelen ten opzichte van hun concurrenten (kwaliteitsverbetering, hogere snelheid, lagere grondstofkosten,...).

We bekijken in figuur 38 in welke mate bedrijven investeren. Om dit uit te drukken, hebben we de aanschaffingen van de materiële vaste activa van het boekjaar gedeeld door de totale aanschaffingswaarde van de materiële vaste activa op het einde van het vorige boekjaar. Dit werd gedaan voor elk bedrijf met Nacebel-code 22.22 voor de jaren 2000 tot en met 2004 (1.996 bedrijven). We bekomen dus voor elk bedrijf per jaar een getal, waarvan het gemiddelde over de vijf jaar genomen wordt. Voor 189 bedrijven is er geen gegeven beschikbaar over deze vijf jaar. Deze bedrijven worden dan ook niet weerhouden in deze analyse. Er blijven 1.807 bedrijven over. Deze bedrijven worden gerangschikt volgens hun waarde op dit gemiddelde. Ze worden in figuur 38 in tien delen opgesplitst. Wanneer we de eerste 10% en de laatste 10% van de bedrijven weglaten, zien we dat de waarden voor de overige bedrijven van 57,14% tot 1,87% gaan. De mediaan ligt op 10,72%. De helft van de bedrijven heeft met andere woorden minder geïnvesteerd in materiële vaste activa dan 10,72% van de aanschaffingswaarden van de materiële vaste activa.

Bedrijven die niet elke tien jaar hun machines vervangen, zullen op termijn waarschijnlijk wegvallen. De gemiddelden die in deze analyse genomen zijn, hebben echter maar betrekking op vijf jaar (2000 tot en met 2004). Bedrijven die in 1999 net belangrijke investeringen doorvoerden en daarna maar enkele kleine of geen investeringen in materiële vaste activa gedaan hebben, worden misschien ten onrechte in de groep gezet die maar weinig investeert.



Figuur 38: Verdelingsanalyse aanschaffingen materiële vaste activa over aanschaffingswaarde materiële vaste activa op het einde van het vorige boekjaar (gemiddelden 2000-2004) (22.22)

Bron: Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004

5.3.3 Besluit

Schaalvoordelen treden op. Door de hogere capaciteit per drukpers zal er per drukkerij meer omzet gemaakt worden. Omdat de machine afgestemd moet zijn op het soort drukwerk, wordt er sneller overgegaan tot de aankoop van persen met vier of acht drukgroepen. Door een ploegensysteem toe te passen, worden machines efficiënter gebruikt en verkort de terugverdientijd. Deze drie zaken laten de omzet per bedrijf echter enorm stijgen. Aangezien de markt niet meer groeit, zullen sommige bedrijven moeten sluiten om anderen de kans te geven te groeien en van de schaalvoordelen te genieten. Bedrijven die hun machines niet volledig benutten, produceren tegen een te hoge prijs en vallen op termijn weg. Drukkerijen worden dus groter niet qua personeel, maar wel qua omzet.

De toetredingsdrempels in de grafische markt verhogen hierdoor ook voor de drukkerijen. Bedrijven moeten immers grotere bedragen investeren om een bepaalde rol te spelen binnen de markt. Drukpersen kosten veel en je moet meteen redelijk nieuwe persen kopen om een goede kwaliteit te leveren tegen een lage productiekost (snelheid, weinig verbruik van

grondstoffen, korte insteltijden,...). De persen moeten natuurlijk eveneens optimaal draaien. Hiervoor is voldoende omzet nodig. De markt groeit echter niet meer. Je zal dus klanten moeten afsnoepen van andere bedrijven. Maar de bestaande bedrijven rekenen al een lage verkoopprijs aan en klanten blijven toch liever bij hun vertrouwde drukker. Een drukkerij opstarten is momenteel dus bijna onmogelijk. Een overname kan wel, maar dan komen er geen extra bedrijven op de markt.

Voor gespecialiseerde prepressbedrijven en afwerkingbedrijven gelden de hoge investeringen ook. Om succesvol te zijn als prepress- of afwerkingbedrijf moet je gespecialiseerde machines aanschaffen. Je moet producten en diensten aanbieden die voor drukkerijen goedkoper zijn om aan te kopen dan ze zelf te maken. Drukkerijen kunnen bijvoorbeeld over te weinig kennis beschikken voor een bepaalde taak of een te kleine omzet produceren om zichzelf een dergelijke machine te kopen. Met een goed uitgeruste computer en printer kan je wel aan de slag als zelfstandige in de prepresssector. Je kan je zaak dan geleidelijk uitbouwen. Voor dit soort eenmansbedrijven zijn er weinig toetredingsdrempels.

6 Swot-analyse van de grafische sector in België

Bart Roosen ziet de toekomst erg zwart in. “Er is niets dat de hoge loonkost in België compenseert. De transportkosten zijn laag en in Centraal- en Oost-Europa beschikt men ondertussen ook over nieuwe machines. De tijd dat men er alleen tweedehandsmachines had, is voorbij.” Toch worden er door bedrijfsleiders een aantal sterktes opgesomd die Belgische bedrijven zeker verder moeten uitbouwen.

Hieronder wordt een swot-analyse gemaakt voor de Belgische grafische sector. Swot staat voor “Strengths, weaknesses, opportunities, threats”. De swot-analyse somt dus de sterke en zwakke punten op van de Belgische bedrijven uit de grafische industrie en de kansen en de dreigingen uit haar omgeving. Uit een swot-analyse blijkt op welke elementen een bedrijf zich moet richten. Deze swot-analyse geeft de belangrijkste punten weer van de grafische industrie. Ze omvat zeker niet alle punten.

6.1 Sterktes

6.1.1 Snelheid

Belgische bedrijven hebben een korte levertermijn en kunnen snel reageren op vragen van klanten. Dit doen ze door gebruik te maken van andere sterke punten: ze vinden het niet erg om overuren te maken; hebben betrouwbare werknemers; beschikken over een nieuw machinepark en werken aan verdere automatisatie en een geïntegreerde workflow. Door deze zaken slagen ze erin hun doorlooptijden kort te houden.

6.1.2 Flexibiliteit

“Belgische klanten zijn wel eens slordig. Ze leveren hun bestanden laattijdig aan en vragen last-minute correcties. Ze appreciëren het dat de drukker hen toch uit de nood helpt door tijdig te leveren.” (Pijpops) *“Belgische bedrijven zijn flexibel. Ze maken kleine oplagen, in verschillende talen, ze reageren snel op de vraag van klanten, maken overuren, praten niet*

maar doen. In Nederland is dit totaal anders. Daar hebben ze strikte werktijden en procedures. Toch evolueert dit in Nederland. In Frankrijk heeft men minder nood aan flexibel zijn. Dit geeft opportuniteiten voor Belgische drukkerijen.” (Naze) “In Duitsland is men veel strikter. Kort op de bal spelen is de boodschap voor Belgische bedrijven.” (Gielen)

Deze flexibiliteit kan gezien worden als een extra service. Klanten willen niet alleen drukwerk. Ze willen ook geholpen worden om hun bestanden helemaal correct te krijgen en het drukwerk op tijd op de juiste plaats geleverd zien. De klant de indruk geven dat het bedrijf er alles aan doet om hem te helpen, is een sterk marketingidee. Belgische bedrijven beschikken over de flexibiliteit om deze extra services te bieden.

6.1.3 Kwaliteit

Met kwaliteit wordt zowel de eigenschappen van het drukwerk (juiste kleuren, geen strepen, nette afwerking,...) bedoeld als de service (klaar op het afgesproken tijdstip, transport, communicatie,...). Kwaliteit heeft verder twee dimensies: niveau en consistentie. *“Bedrijven kiezen een kwaliteitsniveau dat past bij de behoeften van de doelmarkt en het kwaliteitsniveau van concurrerende producten.”* (Kotler e.a., 2000) Het kwaliteitsniveau moet dus aangepast worden aan de behoeften van de klant. Een chique brochure heeft bijvoorbeeld een ander kwaliteitsniveau dan huis-aan-huisbladen. *“Wat het nagestreefde kwaliteitsniveau ook is, alle bedrijven moeten streven naar een hoge mate van kwaliteitsconsistentie. In deze zin betekent kwaliteit: ‘afwezigheid van defecten of variatie’.”* (Kotler e.a., 2000)

Niet iedereen is het eens met het feit dat bedrijven uit lage loonlanden een minder hoog kwaliteitsniveau kunnen behalen dan Belgische bedrijven. Guy Gijsemberg is van mening dat de kwaliteit Belgische bedrijven geen voordeel zal verschaffen. *“De kwaliteit is even goed in Aziatische landen.”* Andere personen uit de sector zien nog duidelijk kwaliteitsverschillen. *“Het modern machinepark in België en de kwaliteit, die hier meestal uit volgt, compenseren de hoge loonkosten in België.”* (Leen) *“De kwaliteitseisen verschillen duidelijk.”* (Sander) *“Drukwerk met hoge kwaliteitseisen zal eerder bij ons gedrukt worden dan in een drukkerij in een lage loonland.”* (Hendrix) 91% van de geïnterviewde bedrijfsleiders is ervan overtuigd

dat Belgische drukkerijen een hoger kwaliteitsniveau kunnen halen dan bedrijven uit lage loonlanden. Ten opzichte van onze buurlanden zijn er echter geen kwaliteitsverschillen.

Wat nog meer van belang is voor de klant, is de zekerheid dat deze kwaliteit telkens opnieuw geleverd wordt. Als een bedrijf deze zekerheid kan bieden, vormt dit een belemmering voor de klant om over te stappen naar een concurrerend bedrijf. De klant weet immers niet of een ander bedrijf steeds dezelfde kwaliteit kan garanderen.

“Samen met de industrialisatie van de grafische sector worden standaarden opgesteld voor constante kwaliteit. In België gebeurt dit iets sneller dan in andere landen en het machinepark is nieuwer.” (Naze) Bruno Devos geeft ook de kwaliteit en de betrouwbaarheid op als punten waarmee Belgische ondernemingen hun hogere verkoopprijs kunnen rechtvaardigen. *“Men kan geen controle uitoefenen op productie in landen die veraf liggen. Als er een fout gebeurt, heb je grote problemen.”* Dit was voor drukkerij Stockmans een cruciale reden om het drukprocédé in België te houden. Hoewel men het niet eens is over het feit dat drukkerijen uit België kwaliteitsvoller drukwerk afleveren dan bedrijven uit het Oostblok of Azië, gaat wel iedereen akkoord met het feit dat er meer zekerheden zijn. *“Over het algemeen kan de kwaliteit wel voldoende zijn, maar er zijn weinig garanties. Als een container drukwerk van China komt en er is iets verkeerd, zorgt dit voor heel wat ellende.”* (Roosen) *“Drukwerk kan je niet verbeteren.”* (Lamens)

Aan de eisen voor kwaliteitsdrukwerk kan volgens het merendeel van de bedrijfsleiders beter voldaan worden in West-Europa dan in lage loonlanden. Bovendien zijn alle bedrijfsleiders ervan overtuigd dat de consistentie waarmee Belgische bedrijven hun drukwerk afleveren hoog ligt.

6.1.4 Efficiëntie

Efficiënt werken omvat vele zaken. *“Een minimale bezetting, een slanke organisatie, de machines altijd laten draaien, onderhoudstijden zo klein mogelijk houden, de logistiek goed organiseren,...”* (Gielen) Toch gaat het meestal om kleine veranderingen. Deze details

betekenen een concurrentievoordeel. Het is dus belangrijk om hieraan voortdurend te werken en steeds kleine verbeteringen aan te brengen. *“Door de competitie zijn structuren en procedures noodzakelijk om een bedrijf zo efficiënt mogelijk te maken. Zaken die op het eerste zicht efficiënt lijken, zijn het niet altijd. Alles moet perfect georganiseerd zijn, zodat er bijvoorbeeld bij een stilstand meteen ingegrepen kan worden.”* (Gielen)

Efficiëntie is één van de zaken waarop de Belgische industrie hoog scoort. *“We produceren op een veel efficiëntere manier dan in Zuid-Europa. Efficiënt produceren is ook een manier om de hoge loonkost gedeeltelijk te compenseren.”* (Geraerts) *“In Nederland is men niet minder efficiënt dan bij ons, maar het is vooral de werkmentaliteit die verschilt. Een Nederlandse drukker werkt even hard als een Belgische, maar heeft veel meer mensen rond hem nodig om hem te helpen.”* (Gijseberg) *“De output per persoon ligt lager in Nederland. Voor onze industrie is het zeer belangrijk deze output zo hoog mogelijk te houden. Door zaken als levenslang leren en loopbaanonderbreking in te voeren kan de overheid dit negatief beïnvloeden en onze concurrentiepositie in gevaar brengen.”* (Binnemans)

6.1.5 Nieuw machinepark

“België en Duitsland zijn de landen die het meest gevorderd zijn op technologisch gebied. In andere landen is er minder nood aan industrialisatie, omdat de afzet er groter is en er minder concurrentie is. Deze twee zaken plus het feit dat Belgische drukkerijen erg flexibel moeten zijn, maken dat België één van de nieuwste machineparken ter wereld heeft. In België, Duitsland en Zwitserland is de ouderdom van het materiaal lager dan in alle andere landen ter wereld.” (Naze)

Beschikken over een nieuw machinepark biedt allerlei voordelen. Het kwaliteitsniveau kan hoger gelegd worden. Er worden minder grondstoffen verbruikt. De doorlooptijden zijn korter. De snelheid verhoogt en dus spelen de loonkosten een mindere rol. Dit werd reeds besproken in punt 3.8 Investerings.

6.1.6 Kortbij de markt

“Belgische drukkerijen liggen geografisch dichtbij, of beter gezegd, in de markt.” (Gijseberg) Dit biedt hen twee voordelen. Ten eerste kennen ze de markt en de klanten goed en kunnen ze snel inspelen op veranderingen. Anderzijds moet drukwerk minder ver getransporteerd worden voor Belgische klanten. Hier is vooral de tijdswinst een voordeel voor Belgische drukkerijen. Zie punt 6.1.1. De transportkosten zijn laag en dit vormt een bedreiging voor de Belgische grafische sector (punt 6.4.4).

6.1.7 Werknemers

Een goed opleidingsniveau is noodzakelijk. Hierin scoort België hoog. *“Goede opgeleide mensen en knowhow zijn sterke punten van de Belgische grafische sector.” (Lamens)* *“Efficiënt en betrouwbaar personeel vinden is belangrijk om te kunnen groeien.” (Hendrix)* Belgische drukkerijen beschikken over goed opgeleid, betrouwbaar en flexibel personeel.

6.2 Zwaktes

6.2.1 Weinig samenwerking

Samenwerking biedt vele voordelen. Zie hiervoor punt 9.2 Samenwerkingsverbanden. Toch bestaat er in de grafische sector bij vele bedrijfsleiders de onwil om samen te werken. Dit verzwakt de sector.

“Samenwerking tussen Belgische bedrijven is een heel goed idee. Momenteel doen de bedrijven aan winstmargevernietiging. Maar samenwerking is in België niet haalbaar. Niemand wil onderdoen voor een andere.” (Gielen)

“Samenwerking is een heel goed idee, maar weinig collega's staan ervoor open.” (Geraerts)

“Dit is een goede manier, maar vele drukkers hebben een ‘bekrompen geest’ en willen niet samenwerken.” (Gijseberg)

“Kansen worden niet gegrepen om te consolideren. Dit is echter de enige overlevingskans.” (Gielen)

6.2.2 Overcapaciteit

Er is overcapaciteit doordat de capaciteit van machines stijgt en de markt niet meer groeit. Dit werd reeds besproken in punt 5.3.1. Stel dat de capaciteit van een drukpers om de vijf jaar met 25% toeneemt, maar de markt groeit niet meer, dan zijn er 20% minder persen nodig, of als alle drukkerijen hun aantal persen willen behouden, 20% minder drukkerijen.

Er bestaan in de grafische markt uittrededrempels. Bedrijven waarmee het niet goed gaat, stoppen niet onmiddellijk. Ze blijven nog een aantal jaren doorproduceren met de beschikbare machines. Zo kunnen ze een deel van de vaste kost eventueel recupereren of zelfs nog winst maken, wanneer de machines volledig afgeschreven zijn. De overcapaciteit verdwijnt dus erg traag.

6.2.3 Concurrentie

Concurrentie is belangrijk. Een gezonde rivaliteit tussen bedrijven verplicht hen efficiënter, kwaliteitsvoller en goedkoper te produceren. Teveel concurrentie daarentegen laat de verkoopprijzen sterk dalen en is slecht voor de sector.

6.2.4 Weinig geld

Kleine bedrijven hebben niet altijd de middelen om de noodzakelijke investeringen te maken. *“De structuur van de grafische nijverheid in België die bestaat uit afzonderlijke, kleine bedrijven is een groot probleem en vormt een rem op de groei van bedrijven. Families hebben geen geld. Daarom is samenwerking dringend nodig om krachten en financiële middelen te bundelen.” (Devos)*

6.3 Kansen

6.3.1 Transporttijden

Drukwerk dat vanuit Oost-Europa komt, heeft enkele dagen tot een week nodig om getransporteerd te worden naar België. Dit tijdsvoordeel moet zeker behouden blijven en kan vergroot worden door een snelle doorlooptijd.

6.3.2 Technologie

De grafische wereld krijgt veel te maken met veranderingen op technologisch gebied. Hieruit ontstaan kansen om zich toe te leggen op nieuwe zaken. Enkele jaren geleden is bijvoorbeeld digitaal drukken opgekomen. Een aantal bedrijven hebben zich hier op toegespitst. Digitaal drukken is momenteel nog geen groot succes geworden. In nieuwe technologieën investeren vormt dus altijd een risico.

Maar de technologie levert ook kansen op die minder risicovol zijn en snel resultaat opleveren. Ze biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om sneller en goedkoper te produceren. Verder laat ze automatisering en integratie van het proces toe.

Een voorbeeld van een nieuwe technologie is CIP 4. CIP 4 is een standaard waaraan machines moeten voldoen om met elkaar te kunnen communiceren. Zo wordt bij de orderbeschrijving het formaat, papiersoort en beschrijving van het drukproces éénmaal ingegeven. Deze informatie wordt naar alle machines (drukpersen, snijmachines, plooiomachines,...) gestuurd, zodat ze zichzelf instellen als het ordernummer wordt ingetikt. De ordervoorbereiding, prepress, press en afterpress worden zo in één netwerk aan elkaar gelinkt. Deze technologie kan zowel in één bedrijf ingezet worden als gebruikt worden tussen afzonderlijke bedrijven.

6.3.3 Uitbreiding product-aanbod

Er doen zich ook mogelijkheden voor om andere producten aan te bieden. Drukkerijen of prepressbedrijven kunnen bijvoorbeeld mediabedrijven worden. Ze kunnen instaan voor de

totale communicatie tussen een bedrijf en zijn klanten door bijvoorbeeld ook reclamespots en websites te maken.

6.3.4 Specialisatie

In plaats van het aantal producten uit te breiden, kan een bedrijf zich gaan specialiseren. Kansen om zich te specialiseren komen voort uit technologische ontwikkelingen, nieuwe producten, ... Specialisatie wordt besproken in punt 9.1.

6.3.5 Verplaatsen van productie naar het buitenland

Door de uitbreiding van de EU op 1 mei 2004, is het voor de Belgische bedrijven eenvoudiger geworden naar Oost-Europa te verhuizen. Deze uitbreiding moet dus zeker niet alleen als een bedreiging gezien worden, maar het kan ook gezien worden als een kans die Belgische bedrijven krijgen. (zie punt 9.4)

6.3.6 Leercurve

“Door de technologische evolutie verschuiven de capaciteiten van een goede drukker. Vijf jaar geleden nog had een drukker jarenlange ervaring nodig. Drukken was een ambacht, een kunst. De kleuren werden door de drukker beoordeeld en hij moest ze aanpassen door een bepaalde hoeveelheid inkt van een bepaalde kleur bij te voegen. Om dit te kunnen, was jarenlange ervaring nodig. Momenteel is het drukken sterk geautomatiseerd. Een drukker moet het proces goed kennen. Hij moet weten wat hij moet meten, welke parameters hij in het oog moet houden, hoe hij deze moet veranderen en controleren, wat de resultaten zijn, ... Voor mensen met een goed inzicht is een korte opleiding voldoende om het drukproces onder de knie te krijgen. Het is dus meer een kwestie van kennis in plaats van ervaring.” (Naze) De leertijd wordt korter. Dit is een voordeel dat eveneens voorkomt uit de technologische ontwikkelingen. Een bedrijf krijgt hierdoor de kans mensen sneller in te zetten en eenvoudiger van taak te laten veranderen.

6.4 Bedreigingen

6.4.1 Loonkosten

De hoge loonkost in België vormt één van de grootste bedreigingen voor de grafische industrie in België. Dit is reeds uitgebreid besproken in punt 4.

6.4.2 Hoge investeringen

Om de technologie bij te blijven, moeten bedrijven regelmatig investeren. Het is vooral het tempo van het openvolgen van investeringen dat zwaar weegt op de bedrijven. Investeringsen werden besproken in punt 5.

6.4.3 Stagnatie van de markt

De markt is gestopt met groeien. Het papierverbruik neemt niet meer toe. (punt 3.2.1.2) Bedrijven moeten op zoek gaan naar nieuwe afzetmarkten. Sommige bedrijven zullen verdwijnen, omdat ze weggeconcentreerd worden door bedrijven die verder groeien.

6.4.4 Lage transportkosten

De kosten van het transport blijven per kg drukwerk beperkt. Enkele dozen drukwerk kunnen opgestuurd worden in een postpakket. Wanneer het gaat over grote hoeveelheden en vrachtwagens helemaal gevuld worden, wordt het voordeel van lage loonkosten zeker niet ongedaan gemaakt. Een vrachtwagen van Tsjechië naar België kost rond de 1.000 euro voor 20 ton. Dit is dus 0,05 euro per kg. Een Belgisch bedrijf dat in Oost-Europa een vestiging opent, moet voldoende omzet draaien en voldoende drukwerk transporteren om op regelmatige tijdstippen met volle vrachtwagens te kunnen rijden. Een oplossing hier is om met enkele bedrijven samen dit transport te organiseren.

“De transportkosten vormen een bescherming van de lokale markt. Vervoer vanuit Spanje is veel duurder dan transport van België naar Spanje. De vraag naar transport van het zuiden naar het noorden is veel groter door onder andere fruittransport. Er zijn veel lege vrachten in de andere richting.” (Gielen) De invoer vanuit Spanje is de laatste jaren echter sterk gestegen.

(zie punt 3.9.3) Dit is ook het geval voor drukwerk uit Italië, Tsjechië en Polen. Hieruit concluderen we dat de transportkosten, de loonkosten zeker niet volledig compenseren. De transportkosten zijn eerder laag.

6.4.5 Te weinig drukkers

België kampt al enkele jaren met een drukkerstekort. In de lijst van knelpuntberoepen van de VDAB bevinden zich zowel de beroepen ‘drukker tweekleuren offset-vellenpers’ en ‘drukker vier-, meerkleurenoffset vellenpers’ als het beroep ‘arbeider afwerker drukkerij’. (VDAB, 2006) Dit tekort is erg afhankelijk van de regio waarin de drukkerijen gelegen zijn. Niet alle bedrijven in België kunnen dus beroep doen op de juiste personen. Dit vormt een bedreiging voor de sector. We hebben echter gezien dat de leercurve korter wordt en dat het dus eenvoudiger wordt mensen om te scholen tot drukker. Dit kan deze bedreiging laten verdwijnen.

Het korter worden van de leercurve geldt voor alle landen. Wanneer in lage loonlanden goede opleidingen worden gegeven, kan ook daar redelijk vlug een drukkerij opgestart worden.

6.4.6 Het vergelijken van prijzen

De invoering van de euro heeft het eenvoudiger gemaakt prijzen tussen landen te vergelijken. Dit gebeurt ook meer, doordat klanten standaarden hebben opgesteld voor hun inkoopafdeling. *“Vroeger hechtte de klant meer belang aan de relatie met de drukkerij. De klanten zijn nu groter geworden en hebben hun inkoopafdeling geprofessionaliseerd. Hierdoor wordt er meer op de prijs gekocht. Het bedrijf met de laagste offerte krijgt het drukwerk toegewezen.” (Gielen)* Toch zullen klanten op langere termijn de zekerheid van het hebben van een goede relatie met één of enkele drukkers waarderen. *“Dit (het kopen tegen de laagste prijs) gaat zo door totdat er problemen ontstaan betreffende de kwaliteit, de leveringstermijn, de service,... Na enkele van dergelijke voorvallen zal de klant continuïteit vooropstellen en één of enkele drukkerijen aanduiden waarmee hij voortaan samenwerkt.” (Gielen)* Deze bedreiging is dus minder belangrijk op lange termijn. Het is aan de bedrijven de klanten te overtuigen van de voordelen die een langdurige relatie met zich meebrengt.

6.4.7 Andere media en reclamevormen

Met de opkomst van Internet en digitale televisie, mobiele telefonie,... zijn er andere vormen van publiciteit ontstaan. Dit zijn concurrenten voor reclamedrukwerk. Maar ook de markt van andere soorten drukwerk krimpt. Drukwerk wordt vervangen door elektronische communicatie. Denken we hier bijvoorbeeld aan nieuwsbrieven waarmee grote bedrijven hun werknemers informeren. Dit gebeurt meer en meer via de website of via email. De communicatie tussen burgers en de overheid gebeurt vaker over het Internet. Wenskaartjes worden vervangen door 'e-cards' of sms'jes. Dit zijn allen substitutiebedreigingen voor drukwerk.

6.5 Besluit

Met behulp van de swot-analyse, kunnen bedrijven hun sterke punten uitbouwen door gebruik te maken van de kansen die ze aangeboden krijgen.

Bedrijven kunnen bijvoorbeeld de technologie gebruiken om sneller en meer flexibel te werken. Ze kunnen de grote concurrentie tegengaan door zich op nieuwe producten te richten of door zich te specialiseren. Verder kunnen ze hun verkoopprijzen naar beneden halen door hun productie gedeeltelijk of helemaal naar lage loonlanden te verhuizen of door samen te werken met bedrijven die daar gelegen zijn.

Op bedreigingen kunnen ze een antwoord trachten te vinden door eveneens hun sterke punten uit te spelen en hun zwakke punten te verbeteren.

De hoge loonkosten kunnen ze compenseren door snel en efficiënt te werken. Deze zaken worden mede mogelijk gemaakt door een nieuw machinepark. *"Snelheid compenseert de hoge loonkosten"* (Devos) De productiekosten worden hierdoor verlaagd. Snelheid, flexibiliteit en efficiëntie zijn niet enkel voordelen ten opzichte van lage loonlanden, maar ook in vergelijking met onze buurlanden, onze belangrijkste handelspartners, halen we hieruit momenteel reeds voordelen.

Snelheid, flexibiliteit en kwaliteit zijn ook zaken waarvoor klanten bereid zijn meer te betalen. Kwaliteitsvol en tijdsgebonden drukwerk zijn dus de klassen van drukwerk waarop Belgische bedrijven zich het best richten. *“Door tijdsgebonden drukwerk kunnen we de concurrentie met het buitenland gedeeltelijk ontlopen.” (Roosen) “Er worden te weinig strategische keuzes gemaakt. De grafische omzet stijgt in Oost- en Centraal-Europa en China. Door te kijken welk drukwerk naar deze landen verhuist, kan je je strategie bepalen. Zo moet je je zeker niet focussen op drukwerk waarbij een korte doorlooptijd niet belangrijk is, zoals boeken, maandbladen, ... Door je te richten op de ‘time sensitive market’ en te zorgen voor een korte doorlooptijd, word je minder afhankelijk van internationale concurrentie.” (Gielen)* Door korte leveringstermijnen aan te bieden, veranderingen aan het drukwerk toe te laten wanneer dit mogelijk is en hoog kwaliteitsvol drukwerk aan te bieden, kunnen Belgische bedrijven de hogere prijzen met deze extra services rechtvaardigen.

De stagnatie van de omzet en de sterke concurrentie die daaruit volgt, kan tegengegaan worden door naar andere afzetmarkten te zoeken of nieuwe producten te ontwikkelen. Bedrijfsleiders zouden zich ook meer moeten openstellen voor samenwerking. De voor- en nadelen van samenwerken worden besproken in punt 9.2.

Het tekort aan drukkers is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat het niet zo goed gaat met de grafische sector. Het aantal vereiste drukkers daalt al jaren. Jongeren kiezen voor een beroep met werkzekerheid. Het is dus belangrijk te laten weten dat er een tekort bestaat. Febelgra zou hiervoor een reclamecampagne op poten kunnen zetten. Bedrijfsleiders van drukkerijen kunnen echter individueel ook hun steentje bijdragen. Ze kunnen bijvoorbeeld meedoen aan de openbedrijvendag of scholen uitnodigen om een kijkje te komen nemen in het bedrijf.

7 Prepress, drukken en afwerking

7.1 In België

In de volgende alinea's worden enkele redenen opgesomd waarom een drukkerij de prepress en de afwerking in huis doet of deze uitbesteedt.

De prepress is, zoals reeds aangehaald in punt 3.2.2, beperkter geworden. *“Volgens mij gaat de prepress minder en minder personeel nodig hebben. Hoeveel bedrijven leveren hun bestanden niet digitaal aan? Het opmaken van drukwerk gebeurt ofwel binnen het bedrijf zelf ofwel door een reclamebureau.”* (Hendrix) *“De fotogravures voor gewone drukkerijen zijn allemaal verdwenen. Drukkerijen belichten zelf hun platen. Dan kunnen ze ook gemakkelijk bijsturen. Voor verpakkingsdrukwerk zijn er nog wel speciale fotogravures.”* (Beldé) *“De prepress bestaat niet meer. Je kan deze opsplitsen in twee zaken. Ten eerste de echte voorbereiding. Maar dit gebeurt door de klant en/of door reclamebureaus. Ze maken pdf's. Ten tweede de integratie van de pdf en het maken van platen. Dit moet op dezelfde plaats blijven als het drukken. Dit is belangrijk voor controle en flexibiliteit.”* (Naze). Voor Guy Gijsemberg is het erg belangrijk dat (het laatste deel van) de prepress zich bij de drukkerij bevindt. Bruno Devos vindt dat de prepress (zonder het maken van de drukplaten) apart kan bestaan. *“Door digitaal te werken en de opkomst van het Internet kan de prepress zonder problemen afzonderlijk functioneren.”* (Devos)

Of drukkerijen hun afwerking uitgeven, hangt volgens Luc Beldé vooral af van twee factoren. *“Dit is streekgebonden. Limburg heeft weinig specifieke afwerkingbedrijven. Drukkerijen nemen er de afwerking meer voor hun eigen rekening. Antwerpen en Leuven beschikken over meer gespecialiseerde bedrijven. Voor drukkerijen in de buurt is het dus eenvoudig de afwerking uit te besteden. Ten tweede is het een conjunctuurfenomeen. Als het slecht gaat en de drukkerijen mensen teveel hebben, zullen ze zelf meer afwerking doen. Als er veel werk is en het moeilijk is om aan personeel te geraken, besteden drukkerijen hun afwerking gemakkelijker uit.”* (Beldé)

Hoge investeringen vormen een andere reden om zich op één tak te specialiseren en de drie afdelingen in verschillende bedrijven onder te brengen. *“In ons bedrijf wordt er enkel gedrukt. Prepress, press en afterpress zijn volledig gescheiden. Dit om de reden dat de investeringen te groot zijn. Investeren in de prepress zijn erg duur. Voor de afwerking zijn veel verschillende machines nodig. Als wij deze moeten aanschaffen, kunnen we de machines niet volledig bezetten. Het is voor ons dus goedkoper deze twee delen uit te besteden.”* (Lamens)

De indeling die in België bestaat, zal in de volgende jaren waarschijnlijk weinig veranderen. Er werden geen opmerkingen gegeven die wijzen op een evolutie in een bepaalde richting. In figuur 15 is te zien dat vooral het aantal drukkerijen daalt en dat er dus in verhouding meer prepress- en afwerkingbedrijven zijn. Dit duidt er echter niet op dat drukkerijen hun prepress- en afwerkingactiviteiten meer zouden uitbesteden, want de totale omzet van de drukkerijen is niet gedaald.

7.2 Tussen landen

Technisch is het perfect mogelijk de prepress, de drukkerij en de afwerking van elkaar te scheiden. Dit kan er in de toekomst voor zorgen dat deze drie afdelingen vaker op verschillende plaatsen terug te vinden zijn. Zo zou men ervoor kunnen zorgen dat het prepressgebeuren in ons land blijft en het order elektronisch wordt doorgestuurd naar de rest van de wereld, waar dan platen worden gemaakt en gedrukt wordt. Het maken van platen wordt momenteel nog bij de prepress gerekend. Als de afwerking erg arbeidsintensief is, bestaat de mogelijkheid alleen deze naar lage loonlanden over te hevelen en de drukpersen in ons land te houden. Bij het drukken is kwaliteit toch erg belangrijk en bedrijven kunnen dit proces beter controleren als het in België blijft. Ik vraag in de interviews naar de visie van de bedrijfsleiders over deze mogelijkheden.

De scheiding tussen de prepress (zonder het aanmaken van de platen) enerzijds en het drukken en de afwerking anderzijds zorgt niet voor tijdsverlies. *“Wanneer de drukkerij en de*

afwerking verdeeld worden over verschillende landen, is er meer transport nodig. Het papier moet naar de drukkerij, de plano drukvellen naar het afwerkingbedrijf en het eindproduct naar de klant. Het zal dus eerder de prepress zijn die afgescheiden wordt.” (Pijpops) “In grotere groepen zal dit zeker gaan gebeuren of gebeurt dit al. In de magazinewereld is de opmaak en prepress in grote mate reeds afgezonderd van de drukkerij.” (Vangrunderbeeck)

De keuze tussen het samenhouden of het scheiden van de drukkerij en het afwerkingbedrijf tussen verschillende landen, zorgt voor veel discussie. Dit heeft twee redenen. Ten eerste zijn er twee fundamenteel van elkaar verschillende strategieën die bedrijven kunnen volgen. Enerzijds is er de druk om tegen lagere prijzen te produceren. Dit is een stimulans voor bedrijven om hun afwerking te verhuizen naar lage loonlanden. Anderzijds wordt de druk op korte doorlooptijden sterker. Dit vormt een motief voor bedrijven om de afwerking in huis te houden. Ten tweede verschilt de keuze naargelang het drukwerk. Langs de ene kant bestaat er drukwerk waarvoor de afwerking erg arbeidsintensief is. Ander drukwerk heeft weinig afwerking nodig of heeft een afwerking die volledig automatisch gebeurt.

Bruno Devos verhuisde de afwerking van zijn bedrijf onlangs naar Hongarije. Hij volgt de prijsstrategie, al blijft de tijdsdruk voor hem ook spelen. Rita Geraerts is ervan overtuigd dat de drukkerij en de afwerking in de verpakkingsector samen zullen blijven en dit om twee redenen. *“De afwerking is het goedkoopste in onze branche. Door transportkosten zal de prijs ervan enkel stijgen bij het scheiden van deze twee afdelingen. Ook de communicatie tussen drukkers en afwerkers is belangrijk. Drukkers krijgen moeiteloos feedback van afwerkers als ze op één plaats werken.”* Geert Gielen duidt op het verschil in doorlooptijden en het verschil in drukwerk. *“Dit hangt van het soort drukwerk af dat een bedrijf maakt. Als het zich vooral richt op magazines (meer dan 60% van de omzet) is een afwerking in huis erg belangrijk. Er zal immers meer en meer competitie op afsluittijden ontstaan. Concentra concentreert zich op retail. De afwerking daar gebeurt op de drukpers. Als de doorlooptijd een mindere rol speelt, kunnen drukkerijen hun afwerking even goed uitbesteden.”*

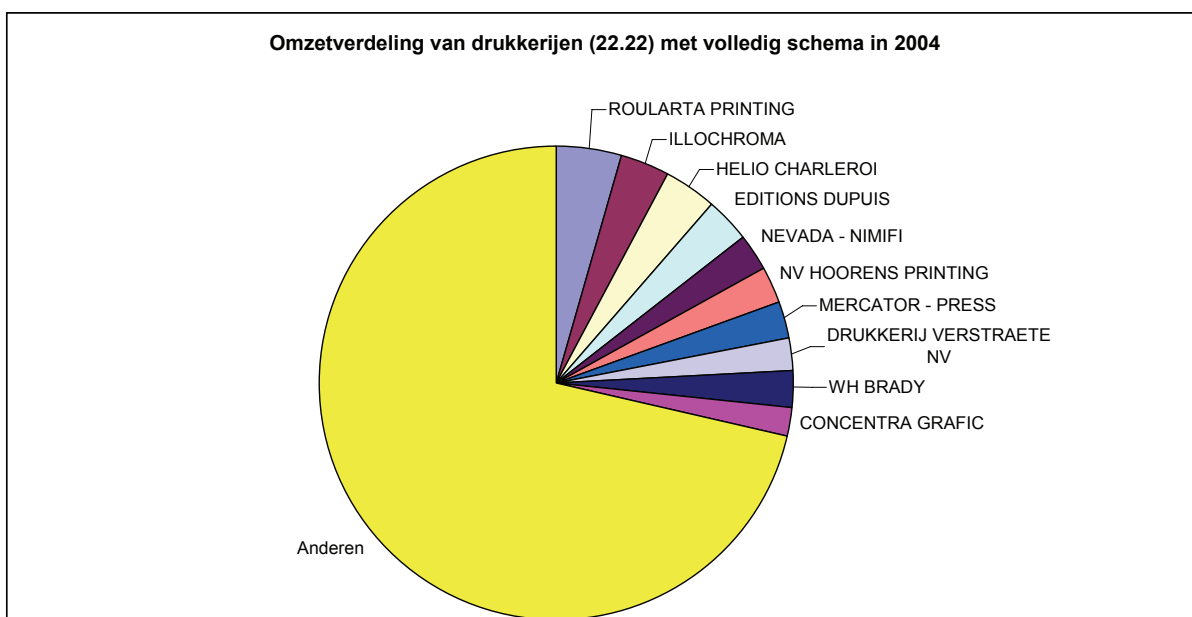
De prepressafdeling kan in een ander land gevestigd zijn, zonder dat dit extra kosten meebrengt van bijvoorbeeld transport. Loonverschillen kunnen dus een stimulans zijn om de

prepress uit te besteden aan lage loonlanden. Toch wordt dit meestal in België gehouden om communicatie- en taalproblemen uit te sluiten. Afwerkingen zullen enkel naar lage loonlanden verhuizen als ze moeilijk te automatiseren zijn en dus veel handarbeid vragen en als de tijdsdruk het toelaat.

8 De grootte van de bedrijven

8.1 Grote spelers

In figuur 39 wordt de omzet gegeven van de drukkerijen (22.22) die een volledig boekhoudschema indienden in 2004. (Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004) Uit de lijst van de Belfirst DVD werden 22 bedrijven geschrapt, omdat ze niet tot de doelgroep behoorden of omdat er geen omzetgegevens beschikbaar waren. Er werden 127 bedrijven weerhouden. Ze hebben samen een omzet van 1.760.954.000 euro. Dit bedrag wordt voorgesteld door de volledige cirkel in figuur 39. De tien grootste drukkerijen worden bij naam genoemd. Hun omzet bedraagt 28,6% van de omzet van alle 127 bedrijven. De volledige lijst van de bedrijven vindt u in bijlage 27.



Figuur 39: De omzetverdeling van drukkerijen met een volledig boekhoudschema in 2004 (22.22)

Bron: Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004

De Belfirst DVD geeft 2.026 bedrijven onder de Nacebel-code 22.22. Van 1.448 drukkerijen zijn de omzetcijfers niet gekend. De gemiddelde omzet van 4.194.360 euro per drukkerij zal dan ook overschat worden. De NBB geeft een totaal omzetcijfer van 2.662.211.000 euro voor drukkerijen (22.22) in 2004. De tien grootste bedrijven behalen samen ongeveer 18,9% van de omzet. De markt wordt dus zeker niet geregeerd door enkele grote spelers.

8.2 KMO's

Momenteel bestaat de grafische sector hoofdzakelijk uit onafhankelijke KMO's. Ketens en internationale ondernemingen zijn in ons land nauwelijks terug te vinden. Dit zou echter schaalvoordelen kunnen creëren en grote, internationale klanten zouden eenvoudiger bediend kunnen worden over heel Europa. De oorzaak van het ontbreken hiervan is niet meteen duidelijk. Enkele ondernemers hebben er wel hun eigen visie over.

“Dit heeft volgens mij te maken met de snelle groei die de grafische sector op korte tijd heeft meegemaakt. Kleine familiebedrijven die uitgegroeid zijn tot middelgrote ondernemingen.” (Hendrix)

“Deze bedrijven werken gemakkelijker afzonderlijk doordat men een beter overzicht behoudt over het gehele productieproces dat soms erg complex is. Zo kan men een flexibeler geheel vormen dat toch noodzakelijk is op de hedendaagse grafische markt. (Leen)

“Belgische bedrijfsleiders zijn erg gesteld op hun onafhankelijkheid en de verscheidenheid van drukkerijen maakt het niet gemakkelijk om ketens te vormen.” (Lamens)

“Dit komt doordat de bedrijfsleiders, drukkers en ambachtslui zijn en geen zakenmensen.” (Gijseberg)

“België heeft geen grote bedrijven, dus ook geen grote drukkerijen.” (Gielen)

De verklaringen die bedrijfsleiders geven over het ontbreken van ketens, zijn heel uiteenlopend. Vier bedrijfsleiders geven negatieve motieven op. Ze zouden bedrijfsleiders liever zien samenwerken, maar voelen veel onwil in de sector. Vier bedrijfsleiders sommen positieve punten op bij het verklaren van dit fenomeen. Bedrijven kunnen volgens hen beter zelfstandig werken in kleine eenheden, met eventueel verschillende specialisaties.

De opbouw van de Belgische grafische nijverheid is gelijkaardig aan deze van andere Europese landen. *“De structuur van de grafische sector ziet er in de meeste landen hetzelfde uit als in België. Er zijn ook kleine, middelgrote en enkele grote ondernemingen. De gemiddelde grootte van bedrijven ligt in België iets lager dan in andere landen.” (Naze)*

Geert Gielen vindt dat er wel duidelijke verschillen zijn tussen België en zijn buurlanden. *“In het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Duitsland zijn er reeds grotere gehelen gevormd. Samenwerking in België zal op lange termijn noodzakelijk zijn om te overleven.”* (Gielen)

Tussen offsetdruk, verpakkingsdrukwerk, rotatiedruk,...kan men wel een onderscheid maken op vlak van de organisatie van de bedrijven in de sector. *“In de verpakkingssector worden bedrijven wel al verenigd. Dit creëert schaalvoordelen.”* (Geraerts) Bij rotatie zijn er wel grote groepen (Concentra, Roularta,...), bij vellendruk niet. (Beldé) Toch horen we van Geert Gielen van Concentra het volgende. *“Op de Belgische markt zouden voor rotatiedruk twee grote bedrijven genoeg zijn. Enerzijds een groep met Hoorens, Mercator en Concentra en anderzijds een groep rond Het Volk Printing en Moderna. Roularta drukt 70% eigen uitgaven en is dus minder kwetsbaar. Maar dit zit er niet in. Bedrijven willen niet samenwerken. Een recente samenwerking is mislukt en de bedrijven zijn terug uiteengegaan.”* (Gielen) Meer over samenwerking leest u in punt 9.2.

8.3 Voor- en nadelen verbonden aan de grootte van het bedrijf

Grote bedrijven hebben de volgende voordelen. Door grote hoeveelheden aan te kopen, ontvangen ze sneller hoeveelheidkortingen. *“Administratieve kosten worden verdeeld over meer drukwerk.”* (Leen) Ze hebben meer financiële slagkracht en draaien voldoende omzet om hun machines optimaal in te zetten. *“Dit is nodig door de hoge investeringsgraad en de bikkelarde concurrentie in de grafische sector.”* (Leen)

“Bij kleinere bedrijven kan men het overzicht over het productieproces beter behouden.” (Leen) Kleinere bedrijven zijn meer flexibel. *“Mijn ervaring hierin is, hoe groter de organisatie, hoe moeilijker er gereageerd kan worden op vragen van klanten.”* (Hendrix) *“Grote bedrijven hebben inderdaad een goede structuur nodig en zijn daardoor minder soepel”* (Devos) Wim Lamens vindt echter dat grote bedrijven met een goede structuur niet noodzakelijk minder soepel zijn.

Een tweede voordeel van kleine bedrijven is dat de afstand tussen het management en het personeel nauwelijks merkbaar is. *“Multinationale ondernemingen nemen vaak de verkeerde beslissingen omdat de top geen voeling heeft met de werkvloer en de markt.” (Geraerts)* Toch zijn veel werkgevers ervan overtuigd dat grote bedrijven dit kunnen opvangen, bijvoorbeeld door hun organisatie aan te passen en een vlakke structuur te creëren (Roosen) of door een goed middenmanagement (Devos). *“Communicatie is erg belangrijk, als die goed loopt, zijn er geen problemen.” (Devos)*

8.4 Is groei noodzakelijk?

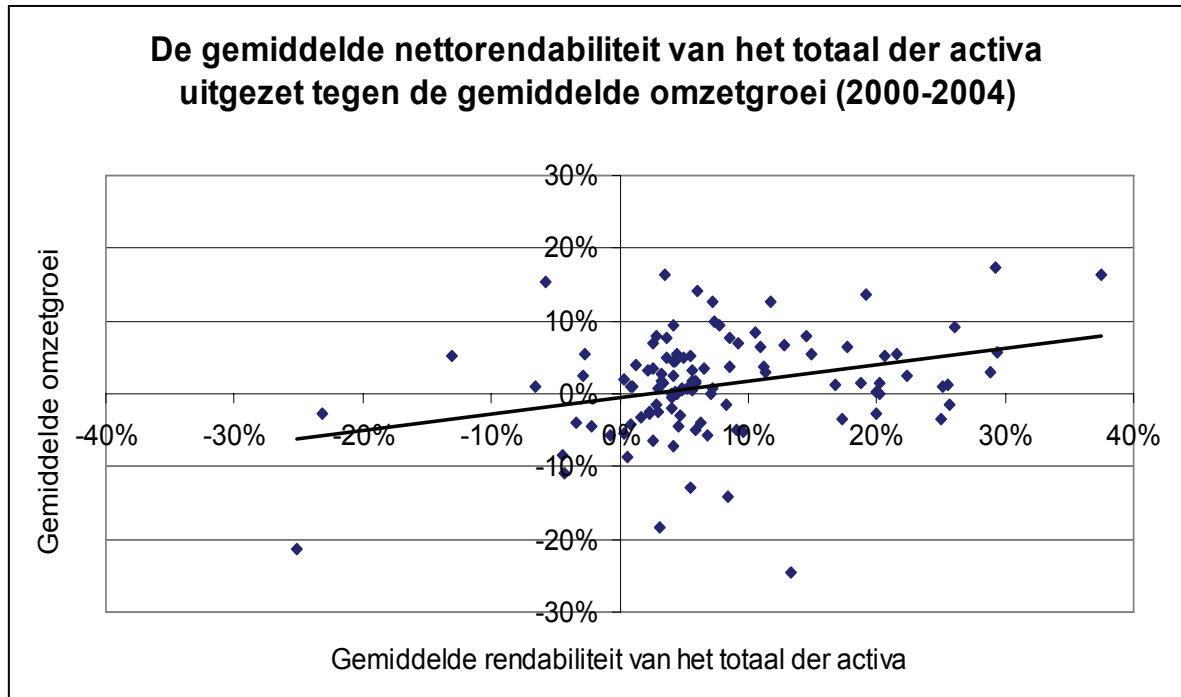
Sommige ondernemers vinden groei absoluut essentieel. *“De slaagkansen zijn beperkt als je niet kan groeien.” (Gielen)* Drie redenen om te groeien zijn de volgende. Ten eerste zijn de leveranciers (van papier, inkt, platen, machines,...) groter en internationaler geworden. *“Drukkerijen kunnen hier niet in achterblijven.” (Gielen)* Ten tweede zijn de Belgische drukkerijen kleiner dan de drukkerijen in de buurlanden. (Naze) *“Samenwerking zal op lange termijn dus noodzakelijk zijn om, zeker op internationaal gebied, te overleven.” (Gielen)* Het derde en het meest wezenlijke punt is dat kleine bedrijven het lastig hebben investeringen te dragen. *“Ik denk dat het wel noodzakelijk is om te blijven groeien als bedrijf. Stilstaan is achteruitgaan. Je weet trouwens niet wat de technologische evolutie binnen 10 jaar met zich meebrengt. En je weet niet wat die technologie gaat kosten. Ik blijf geloven dat groei in de onderneming, de beste manier blijft om de technologische evolutie te volgen en zo je bedrijf gezond te houden.” (Hendrix)* *“Groei is zeer belangrijk om te overleven.” (Devos)* *“Drukkerijen zullen zeker niet kleiner worden. Misschien zullen er wel minder mensen werken, maar de hoeveelheid drukwerk zal vermeederen. En dit om technisch op peil te kunnen blijven. Je hebt een minimum omvang nodig om investeringen te kunnen dragen. Door groei kan je sneller bepaalde technische stappen zetten. Bijvoorbeeld CTP.” (Gijsemberg)* De capaciteit van machines stijgt. Als een bedrijf met gelijkaardige machines blijft werken, zal het op de lange termijn dus meer omzet maken en groter worden. Wanneer een bedrijf dit niet doet, wordt het kleiner ten opzichte van de concurrenten. Stilstaan kan dus niet. Ofwel groeit een bedrijf ofwel gaat het achteruit.

Marc Binnemans stelt het erg extreem. *“De gemiddelde grootte van bedrijven moet omhoog. Momenteel zijn er maar 60 à 70 bedrijven groot genoeg. Bedrijven onder 25 werknemers verdwijnen. Bedrijven kunnen individueel maar weinig groeien, want de markt breidt niet uit. Daarom zullen kleine bedrijven stoppen of opgenomen worden in grotere gehelen.”* Volgens Trendstop 100.000 hebben ongeveer de eerste 130 bedrijven meer dan 25 werknemers en een omzet die groter is dan 3.700.000 euro.

Andere zaakvoerders vinden groei niet noodzakelijk om rendabel te blijven. *“De bestaande omzet kan ook efficiënter geproduceerd worden.”* (Sander) Het valt me op dat bedrijfsleiders van relatief grotere bedrijven als eerste zeggen dat groei noodzakelijk is en dat de eerste reactie van zaakvoerders van kleinere bedrijven het tegenovergestelde is. Toch verschilt hun uiteindelijke standpunt niet zoveel. Bart Roosen zegt het zo: *“De grote bedrijven zullen groter worden en elkaar blijven beconcurreren. Maar de kleine bedrijven zullen ook hun plaats vinden en voor hen is het juist belangrijk dat ze niet te groot worden.”* *“Je kan je ook terugtrekken in een niche en verkleinen en rendabeler zijn.”* (Devos) *“Kleinere bedrijven kunnen blijven bestaan als ze zich specialiseren.”* (Geraerts)

Toch zijn er vier personen die verwachten dat de grootte van drukkerijen maar weinig zal veranderen. *“Drukkerijen blijven tussen 20 tot 50 mensen tewerkstellen. Dit is historisch gegroeid. Ze werken regionaal en op kleine schaal. Drukkerijen werken voor de middelgrote nijverheid in de buurt. Hierdoor blijft er een plaats voor middelgrote bedrijven.”* (Naze) *“Drukkerijen zullen niet meer groeien. Rotatie misschien wel. Vellendrukkerijen met 1 of 2 personen kunnen aan hun klanten een brede waaier aanbieden en dat is voldoende. De éénmanszaken verdwijnen wel, dit is al sinds twee à drie jaar bezig. Per week verdwijnt één kleine zaak. Het aantal drukkerijen dat snel groeit is verminderd. Groeipotentieel is er niet meer.”* (Beldé) *“De markt zal niet meer expanderen”* (Lamens) *“De grootte van de bedrijven gaat op en af. Op het ene moment worden ze groter en worden bedrijven verenigd. Daarna is er een trend naar kleiner worden.”* (Rita Geraerts)

Aan de hand van de gegevens van het Bureau Van Dijk kunnen we de groei uitzetten ten opzichte van de rendabiliteit. (Analyse op basis van DVD Bureau Van Dijk, 2004) Voor deze analyse werd dezelfde groep van bedrijven genomen die in punt 8.1 besproken werd. Het gaat hier met andere woorden over de drukkerijen (22.22) die in 2004 een volledig boekhoudschema indienden.



Figuur 40: De gemiddelde nettorendabiliteit van het totaal der activa uitgezet tegen de gemiddelde omzetgroei

Bron: Analyse op basis van gegevens DVD Bureau Van Dijk, 2004

De groei van een bedrijf wordt uitgedrukt in de omzetverandering. In grafiek 40 wordt de nettorendabiliteit van het totaal der activa ten opzichte van de omzetverandering weergegeven. Dit zijn telkens de gemiddelden voor de jaren 2000 tot 2004 voor elk bedrijf afzonderlijk. De extreme waarden werden weggelaten. In de grafieken worden enkel de bedrijven weergegeven met een gemiddelde jaarlijkse omzetverandering tussen de -30% en de +30% en een nettorendabiliteit van het totaal der activa tussen -40% en +40%. Er werd een lineaire trendlijn aan de grafiek toegevoegd. Deze wordt berekend aan de hand van de methode van de kleinste kwadraten. Deze trendlijn is stijgend. Dit kan betekenen dat bedrijven met een sterke groei over het algemeen een hogere nettorendabiliteit hebben. De

spreading van de punten is echter diffuus, zodat hieruit geen echt verband opgemaakt kan worden.

Ik ben ervan overtuigd dat groeien voor het merendeel van de bedrijven noodzakelijk is. Vooral drukkerijen moeten meer omzet produceren om van schaalvoordelen te kunnen genieten. (zie punt 5.3)

Aangezien de markt van de grafische sector niet meer groeit, zijn de mogelijkheden om groter te worden beperkt. Bedrijven kunnen jaarlijks hun omzet vergroten en individueel groeien. Maar dit wil zeggen dat andere bedrijven van de markt worden gestoten. Bedrijven kunnen er ook voor kiezen samen te werken en dit kan in verschillende mate en op verschillende gebieden (aankoop centraliseren, elkaars machines gebruiken, transport,...) Verder zijn fusies en overnames een manier om het bedrijf te vergroten. Men kan ook proberen de omzetmarkt te vergroten door meer voor het buitenland te produceren. Deze verschillende mogelijkheden worden besproken in het volgende hoofdstuk.

9 Groeimogelijkheden

9.1 Specialisatie of globale groei

67% van de ondervraagde personen denkt dat er specialisatie optreedt. *“Drukkerijen zijn de laatste jaren erg verschillend geworden. Ze hebben zich gespecialiseerd, zowel rond producten, klanten als geografisch.” (Van Damme)* *“Drukkerijen leggen zich toe op een bepaald soort drukpers en dus op het drukformaat.” (Beldé)* *“We hebben ons gespecialiseerd en investeren enkel in grootformaat.” (Lamens)*

Men vindt dit ook een goede zaak. *“Ieder kan hetgeen drukken waarin hij gespecialiseerd is en zo aan de laagste prijs.” (Gielen)* De lagere prijzen in de grafische sector zijn volgens Geert Gielen ook de redenen waarom bedrijven beperken. *“Door competitie wordt iedereen gedwongen zich toe te spitsen op één taak. Door te specialiseren bescherm je jezelf tegen de concurrentie.” (Gielen)*

Toch zijn niet alle geïnterviewde personen het eens met het feit dat alle bedrijven zich specialiseren. *“Er zijn bedrijven die de nadruk leggen op één domein en er zijn bedrijven die zich meer op de globale markt concentreren. Dit verandert niet echt.” (Naze)* Guy Gijsemberg heeft de indruk dat bedrijven zich ofwel gaan specialiseren ofwel globaal blijven werken. *“Men moet al een bepaalde omvang hebben, om zich te kunnen specialiseren. Men moet onder andere genoeg kunnen investeren, anders is het geen specialisatie, dan kan iedereen dat.”*

Specialiseren wil evenwel niet zeggen dat je een kleiner pakket drukwerk aan je klanten aanbiedt. *“Je kan als bedrijf wel alles aanbieden en de klant een volledige ‘service’ geven door zaken die je niet zelf kan produceren of die anderen beter kunnen, uit te besteden. Je moet niet alles zelf doen.” (Gielen)*

We kunnen besluiten dat specialisatie optreedt in de grafische sector in België en dit om de volgende redenen. Ten eerste verschillen de machines meer van elkaar. Bedrijven stellen

bijvoorbeeld zelf hun drukpers samen. Ze bepalen het aantal drukgroepen. Ze kiezen een pers met of zonder lakinstallatie en met of zonder een droger. Ten tweede wordt het door de prijsdruk noodzakelijk om een bepaald soort drukwerk op een machine te maken die speciaal voor dit drukwerk uitgerust is. Een volgende oorzaak van opkomende specialisatie is het feit dat een machine veel sneller werkt dan vroeger en dus veel meer werk nodig heeft om optimaal te draaien. Per bedrijf is er dus meer gelijkaardig drukwerk nodig. Ten laatste is specialisatie een strategie om het bedrijf te beschermen tegen bikkelarharde concurrentie.

9.2 Samenwerkingsverbanden

9.2.1 Op Belgisch vlak

Het is al meerdere keren aangehaald dat coöperatie een goede strategie is om de rendabiliteit in de sector te verhogen en technisch is dit perfect mogelijk. *“Door één database te gebruiken kan men de papierinkoop centraliseren. Men kan de machines van alle samenwerkende bedrijven in één planning opnemen en kijken waar het het goedkoopst is om een bepaald drukwerk te maken. De ordercalculatie kan dus voor alle bedrijven geïntegreerd worden.”* (Van Damme)

Hier worden al meteen een aantal voordelen van samenwerking opgesomd. Ten eerste kan je door samen te werken, aankopen combineren en zo betere prijzen verkrijgen. (Sander) Ten tweede kan je beroep doen op meer kennis waardoor je je klanten beter kan helpen in geval van problemen en je kan misschien sneller produceren doordat je werk kan verdelen. (Hendrix) *“Echte samenwerking zorgt ook voor uitbestedingspartners. Wanneer er iets misloopt of een bepaald drukwerk niet op tijd kan gemaakt worden in de eigen drukkerij kan men terugvallen op deze partners.”* (Gielen)

Ten derde kan je je specialiseren en toch een breed gamma van producten aanbieden. *“We noemen onze concurrenten, ‘concullega’s’. Een klant vraagt één leverancier voor al zijn drukwerk. We kunnen alles aanbieden zonder het zelf te maken, door samen te werken.* (Roosen) Dit wordt beaamd door Rita Geraerts: *“Je moet zorgen dat je goed bent in wat je*

doet en het andere werk schuif je door.” “Elk bedrijf kan zijn investeringen toespitsen op één bepaald soort werk.” (Lamens) “Samenwerking laat ons toe schaalvoordelen te creëren. Ieder kan hetgeen drukken waarin hij gespecialiseerd is en zo aan de laagste prijs. Door samenwerking kan men ook de klant een breder/totaal dienstenpakket aanbieden. Zo kunnen we de relatie met de klant versterken, die dan voor al zijn drukwerk bij ons terecht kan. Door alles aan te bieden ga je van een productiebedrijf naar een servicebedrijf. Dit kan meer geld opbrengen en maakt je minder kwetsbaar.” (Gielen)

Een vierde punt wordt gegeven door Geert Gielen. *“Samenwerking is ook nodig om internationaal mee te kunnen. In Nederland, Duitsland, Frankrijk zijn al samenwerkingsverbanden. De klanten en de leveranciers worden ook groter. De drukkerijen moeten mee.” (Gielen)*

Deze lijst is zeker niet compleet en een aantal van deze voordelen zijn al vermeld in vorige teksten. Ik vind het echter belangrijk deze te bundelen.

Er zijn eveneens nadelen verbonden aan een samenwerking. *“Nadeel is dat de structuur binnen het bedrijf misschien te strak wordt, waardoor je minder kan inspelen op de verwachtingen van je klanten.” (Hendrix) “Klanten eisen een persoonlijk contact. Bij samenwerking verschuift de aandacht naar het integreren van het productieproces en kan de klant zelf uit het oog verloren worden.” (Binnemans) Een ander nadeel is dat bij samenwerking beide bedrijven aan elkaar een volledig inzicht moeten geven in hun planning, hun machinepark, hun klanten,... Niet iedereen is hiertoe bereid. “Belangrijk is dat als twee ondernemingen zo’n samenwerking aangaan, ze er beiden beter van worden en dat duidelijk vooraf bepaald wordt wat de grenzen zijn. De ene onderneming mag zeker niet te afhankelijk worden van de andere.” (Hendrix)*

Hoewel alle bedrijfsleiders samenwerking aanmoedigen, kreeg ik ook de reacties die u kon lezen in punt 6.2.1. Deze reacties zijn betreurenswaardig. Hopelijk is in de nabije toekomst meer samenwerking mogelijk. *“Momenteel zijn de meeste bedrijven nog erg zelfstandig. Samenwerken is een overlevingsstrategie.” (Naze) “In België is de drukkerijsector erg*

versnipperd. Dit kan niet blijven duren. Op termijn moet iedereen gaan samenwerken.” (Devos) Toch ben ik ervan overtuigd dat de graad van samenwerking momenteel ook al stijgt. Dit is immers nodig om de toenemende specialisatie op te vangen. Samenwerking treedt bijvoorbeeld op in verticale richting tussen prepress, drukkerijen en afwerkingbedrijven of tussen grote bedrijven en kleinere, meer gespecialiseerde bedrijven. Grote bedrijven weten dat de kleinere hun klanten niet kunnen afsnoepen en kleinere bedrijven kunnen niet alles zelf maken. Samenwerking tussen bedrijven die vergelijkbaar zijn, ligt dikwijls heel wat moeilijker. Dit zijn echte concurrenten van elkaar. Toch treden ook hier voordelen op.

9.2.2 Internationale samenwerking

Het belangrijkste voordeel van internationale samenwerking ten opzichte van samenwerking tussen Belgische bedrijven is dat bedrijven elkaar minder als rechtstreekse concurrenten zien en daarom bereid zijn om hechter samen te werken. Uit deze stevigere samenwerking komen specifieke voordelen. Ten eerste wordt informatie sneller doorgespeeld *“We werken al vijf jaar samen met bedrijven in Duitsland, Denemarken, Nederland, Italië, Zwitserland, Oostenrijk en Portugal in Euroffset. Euroffset is een samenwerkingsverband met uit elk land één bedrijf. Ieder bedrijf rapporteert jaarlijks over de economische situatie in zijn land in het algemeen en specifiek over de grafische sector. Ook geeft elk bedrijf uitleg over hoe het zichzelf georganiseerd heeft, wat de winst is, welke kansen ze hebben gegrepen, ... Grondstofprijzen van platen, inkt en papier worden eveneens uitgewisseld.”* (Gielen) Samenwerking tussen bedrijven van verschillende landen geeft je dus een betere kijk op de internationale markt.

Ten tweede wordt drukwerk zonder aarzelen uitbesteed. *“Buiten Euroffset werken we ook samen met bedrijven uit Nederland en sinds twee jaar behoren zes Duitse ondernemingen ook tot ons netwerk. Deze bedrijven plaatsen ook orders bij Concentra. Een Duitse onderneming zal niet gemakkelijk drukwerk plaatsen bij een ander Duits bedrijf, maar zal dit wel uitbesteden aan een Belgisch bedrijf dat minder rechtstreeks als concurrent wordt beschouwd.”* (Gielen) Een dergelijke samenwerking zorgt er dus voor dat je meer werk krijgt, maar ook dat jezelf een goede uitbestedingspartner hebt.

Buiten het feit dat de samenwerking tussen bedrijven uit andere landen soms sterker is, heeft internationale samenwerking nog andere voordelen. Je kan bijvoorbeeld profiteren van lagere prijzen. *“Voor specifieke toepassingen is samenwerken met het buitenland goed. Vooral voor goedkoper drukwerk en grote oplagen.” (Roosen)* *“Een tweede punt is dat samenwerken met buitenlandse bedrijven je werk kan opleveren dat voor klanten bestemd is die je anders nooit zou kunnen bereiken.” (Roosen)*

Nadelen aan internationale samenwerking zijn onder andere de volgende. *“De afstand en de communicatie, vooral de taal, maken het moeilijk.” (Roosen)* *“Kwaliteit garanderen kan moeilijk zijn wanneer je samenwerkt met een bedrijf uit het buitenland en dan vooral de reactiesnelheid, wanneer er iets veranderd moet worden. Je kan problemen krijgen om snel te reageren bij het uitbesteden van de productie.” (Geraerts)* Je moet ook mensen vinden die je kan vertrouwen. *“Een Belgische drukkerij startte een joint-venture met een Roemeens bedrijf. De Roemenen hebben dit van ene dag op andere opgezegd en richten zich nu zelf op de Belgische markt.” (Gijseberg)*

Internationale samenwerking lijkt me nuttig bij het bedienen van klanten die hun drukwerk op verschillende plaatsen, bijvoorbeeld over heel Europa geleverd willen zien. Door het drukwerk te verdelen tussen drukkerijen en kortbij het leveringsadres te drukken, kunnen transportkosten vermeden worden. Dit idee werd voorgelegd aan de bedrijfsleiders.

“Nu wordt er eerst geproduceerd en daarna gedistribueerd. Dit zou in de toekomst kunnen omkeren. Het drukwerk wordt doorgegeven aan verschillende ondernemingen en wordt dan lokaal gedrukt.” (Binnemans)

“Ja, ik denk wel dat internationale samenwerking in de toekomst nuttig zal zijn. Maar hoe dit gaat evolueren, blijft een vraag. Maar hoe dan ook “klant is koning” en als de klant hierop aanstuurt zal dit zeker geen probleem zijn. Op dit moment kunnen wij klanten met vestigingen in andere landen perfect helpen vanuit ons bedrijf. Aanlevering van bestanden en proeven gebeurt via de elektronische snelweg, wat al veel tijd bespaart. De levering van drukwerk in het buitenland vormt weinig problemen doordat het vrij snel kan gebeuren én aan schappelijke prijzen.” (Hendrix)

“Binnen Europa denk ik van niet daar de transportkosten meestal niet opwegen tegen de nadelen van produceren op verschillende locaties. Tevens zijn de logistieke banden tussen de bedrijven goed uitgewerkt, zodat dit niet dadelijk een probleem vormt. Indien het echter over grote volumes zou gaan dan is dit uiteraard een heel ander verhaal en kan een samenwerking meer nuttig zijn.” (Leen)

“Momenteel zijn de klanten niet groot genoeg en is er dus geen samenwerking nodig.” (Gijseberg).

“Internationale samenwerking tussen bedrijven is nuttig, maar niet evident. Tussen de verschillende bedrijven moeten dezelfde manier van werken en vergelijkbare prijzen gelden.” (Geraerts)

We kunnen dit samenvatten als volgt. In de toekomst kan internationale samenwerking voor dit doel nuttig zijn, maar momenteel vraagt de klant hier nog niet naar. De transportkosten zijn beperkt en op één plaats drukken is eenvoudiger. De technologie zorgt er echter voor dat de vaste kost van een bepaald werk daalt. Kleinere oplagen worden interessanter. Als deze trend zich voortzet, kan het in de toekomst wel nuttig zijn om deze tactiek van samenwerking toe te passen.

9.3 Fusies

Belgische bedrijven zijn erg op hun zelfstandigheid gebrand. Samenwerking is volgens vele bedrijfsleiders al erg moeilijk. Fusies zullen naar alle waarschijnlijkheid nog veel beperkter blijven. *“Doordat het familiebedrijven zijn, zijn er geen fusies mogelijk.” (Sander)* De slaagkansen van fusies worden door de bedrijfsleiders laag ingeschat. *“Bij fusies, overnames, opnames, opkopen wordt synergie vaak overschat. Bedrijfsculturen zijn moeilijk te verenigen.” (Geraerts)* *“Samengaan van bedrijven zou kunnen plaatsvinden, maar meestal zullen ze toch in afzonderlijke businessunits blijven werken, zeker omwille van het overzicht over het productieproces en de flexibiliteit.” (Leen)*

Anderzijds zegt Bruno Devos dat er groepen gecreëerd zullen worden, onder andere door fusies. *“Dit levert schaalvoordelen op en financiële middelen kunnen gedeeld worden.”* Liesbeth Hendrix denkt ook dat drukkerijen groter zullen worden, misschien juist door het fusioneren van sommige bedrijven.

Bedrijven die sterk samenwerken, kunnen op termijn fusioneren. Toch ben ik van mening dat fusies niet vaak zullen voorkomen als strategie om te groeien. Bedrijven zijn immers erg op hun zelfstandigheid gesteld. Hecht samenwerken is voor de bedrijven al een grote stap. Fusies dienen ook te gebeuren tussen gelijkwaardige bedrijven. Een bedrijf in moeilijkheden zal eerder overgenomen worden door een ander bedrijf. Bedrijven die sterk van elkaar verschillen, hebben geen voordeel aan fusies (wel aan samenwerking). Zij kunnen beter elk apart blijven bestaan om zo een goed overzicht te houden over hun productie.

9.4 Verhuis of uitbreiding naar het buitenland

Lage loonkosten in bijvoorbeeld Oost-Europa kunnen, zoals reeds vermeld, door Belgische bedrijven als kansen gezien worden. Bedrijfsleiders kunnen hun bedrijf uitbreiden in het buitenland of hun investeringen in België afbouwen en zich concentreren op een nieuwe vestiging. Zo kunnen ze de Belgische markt blijven bevoorraden. Klanten hebben nog steeds contact met een Belgische drukker en de bedrijven hebben het voordeel om lagere prijzen aan te kunnen bieden.

“Een aantal Belgische drukkerijen denkt momenteel aan een uitbreiding in Oost-Europa. De meeste drukkerijen (99%) blijven echter hier. Een verhuis of een uitbreiding naar Oost-Europa gebeurt zeker niet systematisch. Dit hebben we ook 15 jaar geleden gezien, toen het voor fotogravures veel goedkoper was naar Azië te trekken. Dit hebben ook maar enkele bedrijven gedaan.” (Naze)

Ondanks de voordelen, zetten maar weinig bedrijven de stap naar Oost-Europa. De redenen hiervoor zijn divers. Sommige argumenten zijn reeds aangehaald. In deze alinea worden ze op

een rij gezet. Guy Gijsemberg heeft er al aan gedacht te investeren in Oost-Europa, maar heeft het niet gedaan. *“Ten eerste omdat je veel omzet moet kunnen maken, als je daar wilt gaan drukken.”* Hij had zijn bedrijf in België moeten afbouwen om daar te investeren. Ten tweede duurt het volgens hem enkele jaren voordat een bedrijf rendabel is. *“Binnen een aantal jaren is de loonkost in Oost-Europa waarschijnlijk gestegen. Het is dus eigenlijk al te laat om nu te verhuizen.”* Ten derde zijn de bedrijfscultuur en de cultuur van het land totaal anders. Dit maakt het risico nog groter.

Het eerste argument haalt Liesbeth Hendrix ook aan. *“Nadeel is als je wil produceren in het buitenland dat je eigen bedrijf ook nog moet kunnen produceren. Je kan wel elders laten drukken maar je eigen persen en personeel moeten ook betaald worden. Misschien is dit voor de afwerking van drukwerk wel eenvoudiger te regelen. Maar dan wordt het transport waarschijnlijk een probleem want je moet heen- en terug met de goederen. En krijg je deze tijd van je klant om zo iets te regelen?”* Dit brengt ons weer bij het afwegen van de kost van het drukwerk tegen de leveringstijd. *“Snelheid is het meest doorslaggevende aspect. Vanuit Oost-Europa kan ik dit niet bieden aan mijn klanten. Als je daar een bedrijf begint, moet je er een interne markt hebben voor 70 tot 80% van het drukwerk. De overige 20% kan je naar België voeren voor klanten die snelheid minder belangrijk achten.”* (Binnemans) De nabijheid van een afzetmarkt wordt door het Federaal planbureau (Hertveldt e.a., 2005) ook als een zeer belangrijke determinant beschouwd bij internationale lokalisatie (zie bijlage 4).

Verder worden de afstand tussen België en Oost-Europa en de grootte van de Belgische bedrijven genoemd als nadelen. *“De afstand van België naar Oost-Europa is redelijk groot. Voor bedrijven in bijvoorbeeld Oostenrijk is het eenvoudiger naar Tsjechië te verhuizen.”* (Gielen) *“We zijn een te kleine KMO om te verhuizen. Als je dat echt wil, moet je als zaakvoerder al zelf verhuizen en dan laat je je lokale markt in België achter.”* (Roosen) *“De meeste Belgische bedrijven in de grafische sector zijn te klein om de overstap te maken naar Oost-Europa. Grote groepen met internationale klanten kunnen dit wel. Zo heeft bijvoorbeeld de drukkerij die voor Nokia werkt een onderneming in Hongarije opgericht toen Nokia in dit land een vestiging oprichtte. Deze bedrijven gaan mee met hun klanten. Zonder internationale klanten heeft het geen zin te verhuizen.”* (Gielen)

Uit de reacties merken we dat Belgische bedrijven de stap naar Oost-Europa te groot vinden. Van de geïnterviewde personen heeft enkel Bruno Devos van drukkerij Stockmans het initiatief genomen om een deel van zijn bedrijf te verhuizen. In de Oost-Europese landen zelf een bedrijf opzetten houdt grote risico's in. Maar, net zoals het nuttig is werken of delen ervan uit te besteden in het binnenland, is het nuttig contacten te leggen met bedrijven die daar actief zijn. Zo kunnen werken uitbesteed worden die omwille van leveringstermijnen en kostenstructuur daar voordeliger gemaakt kunnen worden.

10 Conclusie

10.1 Besluiten van deze studie

De conjunctuurcurve laat zien dat de grafische nijverheid vanaf de tweede helft van 2000 een moeizame periode meemaakt. Dit blijkt ook uit het omzetcijfer dat sinds 2001 daalt. De hoeveelheid drukwerk geproduceerd door Belgische bedrijven kent nog geen daling, maar de groei is zeker stilgevallen. Dit merken we aan het stagnerend papierverbruik. De verkoopprijzen zijn wel sterk gedaald. Verklaringen die hiervoor gegeven worden zijn de structurele overcapaciteit en de toegenomen concurrentie met het buitenland. De prijsdaling gaat wel gepaard met lagere productiekosten. Bedrijven uit de grafische sector hoeven dus niet de gehele prijsdaling zelf te dragen.

Ondanks de dalende verkoopprijzen, verbetert de netto-verkoopmarge na het slechte resultaat van deze ratio in 2001. Drukwerk is dus goedkoper geworden om te produceren. Dit heeft verschillende oorzaken. Ten eerste zijn de papierprijzen omlaaggegaan. Ten tweede is het aantal werknemers verder afgenomen. Vooral in de prepress wordt minder werk verricht. Klanten leveren immers zelf kant en klare bestanden aan. CTP vormde een aanzienlijke investering voor de bedrijven, maar verkortte de doorlooptijd en verminderde de variabele kosten. In de drukkerijen wordt er meer omzet gedraaid per werknemer. Ten derde kenden de investeringen in 2001-2002 een sterke achteruitgang. Het groot aantal machines waarin in 1998 tot 2000 geïnvesteerd werd, is ondertussen afgeschreven. Dit zorgt eveneens voor meer toegevoegde waarde.

Na enkele zwakkere jaren voor de grafische sector, lijkt hij zich weer te herstellen. Er is zeker geen sprake van een ineenstorting van de grafische industrie in België. Wel vinden er veranderingen plaats in de manier van produceren en in de structuur van ondernemingen. Ondernemingen moeten zich continu aanpassen zodat ze het hoofd kunnen bieden aan bedreigingen, waarvan de hoge loonkosten in België en de snelle opeenvolging van nieuwe technologieën de twee belangrijkste zijn.

Uit de twee voorgestelde onderzoeken (Eurostat, 2004 en Institut der Deutschen Wirtschaft, 2005) blijkt dat de loonkost in België hoog ligt. Het percentage van de loonkosten in het drukwerk bedraagt gemiddeld 24,5%. Dit houdt in dat als de loonkost tot de helft gebracht zou worden, het drukwerk 12% goedkoper zou zijn. In Zuid-Europese landen ligt de loonkost ongeveer op dit niveau. De helft van de drukkerijen heeft een brutoverkoopmarge die onder de 12%. In Oost-Europa bedraagt de loonkost 15 tot 20% van de Belgische. Hierdoor zou de prijs van het drukwerk 20% lager kunnen liggen. Maar 27% van de drukkerijen heeft een brutoverkoopmarge van meer dan 20%. Voor Belgische bedrijven zou het dus rampzalig zijn, moest dit het enige criterium zijn. Uit de simulatie blijkt dat de loonkostenverschillen tussen Oost- en West-Europa nog tientallen jaren zullen blijven bestaan.

De loonkost speelt gelukkig geen allesbepalende rol. Ondanks een nadeel in loonkosten voert België bijvoorbeeld naar Nederland en Frankrijk ongeveer twee keer zoveel uit dan dat het invoert. West-Duitsland heeft volgens das Institut der Deutschen Wirtschaft (2005) een hogere loonkost dan België. Toch is de uitvoer van België naar Duitsland de laatste tien jaar ongeveer constant gebleven en groeit de invoer vanuit Duitsland.

Loonkosten worden gecompenseerd door efficiënter te werken. Hiervoor is eerst en vooral een nieuw machinepark noodzakelijk. Ten tweede wordt efficiëntie nagestreefd door het aantal werknemers minimaal te houden. Sinds 1990 is één derde van het aantal banen verloren gegaan. Het zijn vooral arbeiders die sterk in aantal dalen met een terugloop van 6.878 banen of een daling van 40,7%. Bij de bedienden verdwenen 1.080 jobs tussen 1990 en 2005, wat overeenkomt met 15, 5%.

De invoer (in kg) naar België komt voor 82,08% vanuit onze buurlanden (Duitsland, Frankrijk, Nederland en het Verenigd Koninkrijk). We merken dat de invoer vanuit Italië en Spanje jaar na jaar een duidelijke groei vertoont. De handel met het ex-Oostblok blijft momenteel beperkt. Van deze landen zijn enkel Polen en Tsjechië het vermelden waard. Maar samen bedraagt de invoer uit deze landen slechts 0,8% van de totale invoer van drukwerk voor België. Van Oost-Europa moeten Belgische drukkers dus zeker geen onmiddellijke

concurrentie vrezen. Het aandeel van de totale invoer naar ons land vanuit China is in vergelijking veel omvangrijker en groeit de laatste jaren erg sterk.

Om de concurrentie vanuit het buitenland te ontlopen, kan men zich het best richten op kwaliteitsvol en tijdsgebonden drukwerk. Voor deze services willen klanten een hogere prijs betalen. Het relatief nieuwe machinepark waarover Belgische bedrijven beschikken is hiervoor zeer belangrijk.

Het volgen van nieuwe technologieën zorgt ervoor dat er tegen een lagere kostprijs geproduceerd kan worden. Daarenboven wordt er tijd bespaard en gaat de kwaliteit er op vooruit. Anderzijds brengt continu investeren zware vaste kosten met zich mee. In het verleden werd niet altijd gekeken naar de rendabiliteit. Momenteel is er een industrialisatie bezig in de grafische sector. De bedrijven worden meer en meer door managers geleid. Rendabiliteit wordt een belangrijker criterium. In 2001 en 2002 bevond de rendabiliteit van het eigen vermogen zich ver onder nul. Bedrijven hebben hierop gereageerd door hun investeringen drastisch terug te schroeven. Dit gaf op korte termijn sterke resultaten. De rendabiliteit over het eigen vermogen bedroeg in 2003 7,1% en in 2004 10,5%. In 2005 gingen de investeringen weer een stuk omhoog. Om op lange termijn te blijven bestaan, moet er immers geïnvesteerd worden, waarbij de rendabiliteit nauwlettend in het oog moet gehouden worden.

De zware investeringen zorgen voor schaafeffecten. Ten eerste hebben grotere bedrijven meer financiële draagkracht om de investeringen te dragen. Belangrijker is echter dat de machines optimaal benut moeten worden, om zo de vaste kost te spreiden. De capaciteit van drukpersen neemt elke 5 jaar met zo'n 25% toe. Hierdoor moeten bedrijven meer omzet draaien. Grote persen kunnen ook best in meerdere ploegen ingezet worden. De machines kunnen dan sneller afgeschreven worden en vervangen worden door nieuwe persen, die weer tegen een lagere variabele kostprijs draaien. Schaalvoordelen zorgen er voor dat bedrijven groter zullen worden. Deze trend kan uit cijfers afgeleid worden. We hebben gezien dat de grootte van drukkerijen –uitgedrukt in omzet per werkgever- is toegenomen. De laatste vijf jaar bleef deze echter stabiel. Dit hangt samen met de lage investeringsgraad in de jaren 2002 en 2003. In

2004 en 2005 nam de omzet per werkgever weer toe. Verwacht kan worden dat deze trend verder gezet wordt.

Drukkerijen worden beperkt in hun groeicapaciteiten door de stagnerende markt. Andere manieren om van schaalvoordelen te genieten zijn samenwerking en specialisatie. Door de prijsdruk wordt het noodzakelijk om een bepaald soort drukwerk op een voor dit werk aangepaste machine te maken. Vele bedrijven specialiseren zich dan ook in een bepaald soort drukwerk of een bepaald drukformaat en kunnen hierdoor deels de sterke concurrentie ontlopen. Door de toenemende specialisatie neemt automatisch de mate van samenwerking toe. Bedrijven willen immers aan hun klanten een breed productengamma aanbieden. Samenwerking kan echter veel verder gaan dan het op regelmatige basis uitbesteden van werk. Door samen te werken kunnen grondstoffen in grotere hoeveelheden aangekocht worden en dus tegen een lagere inkoopprijs. Machines kunnen gedeeld worden. Informatie over de markt kan uitgewisseld worden. Klanten kunnen beter bediend worden, doordat je bij problemen beroep kan doen op je zakenpartner. Je kan zelfs werknemers uitwisselen om zo als bedrijf sneller bij te leren. Deze manier van samenwerking vindt nog te weinig plaats in België. Toch is dit een manier om van schaalvoordelen te genieten en tegelijkertijd de structuur van kleinere, flexibele eenheden te behouden.

Grafische bedrijven zijn meestal te klein om te verhuizen naar lage loonlanden. Ze zouden er geen voordelen uithalen. Weinig bedrijven uit België zetten dan ook de stap om dit te doen. Samenwerken met bedrijven uit lage loonlanden of met bedrijven die zich er wel gaan vestigen zijn, is wel voordelig voor drukwerk waarvoor veel handenarbeid nodig is en waarvoor de tijdsdruk laag is. Belgische bedrijven moeten zich specialiseren in kwaliteitsvol en tijdsgebonden drukwerk, maar moeten ook drukwerk waarvoor de tijd weinig speelt, aanbieden tegen een lagere prijs door samenwerkingen aan te gaan met bedrijven gevestigd in lage loonlanden. Hierdoor kunnen ze nieuwe concurrenten die rechtstreeks op hun afzetmarkt komen verkopen, deels tegenhouden.

10.2 Vragen voor verder onderzoek

Dit rapport had als doel een ruim beeld te schetsen van de grafische sector in België en de effecten te bekijken van de snel opeenvolgende technologische veranderingen en de hoge loonkost. Bij het schrijven kwamen er spontaan nieuwe vragen te voorschijn. Deze werden niet allen onderzocht door tijdsgebrek of omdat ze buiten het doelgebied vallen. Hieronder worden een aantal van deze vragen opgesomd. Deze kunnen interessant zijn om in latere rapporten te behandelen.

Ten eerste zijn er grote verschillen in bedrijven uit de grafische sector en in het soort drukwerk dat ze maken. Een verdere onderverdeling van de bedrijven kan nuttig zijn om de specifieke effecten van de hoge loonkost en de veranderingen in de technologie op elk deelsector te onderzoeken. Digitaal drukken is een hele nieuwe technologie, die in dit rapport slechts even aangehaald werd. Ook hierover kan uitgeweid worden.

Ten tweede kan er een vergelijking gemaakt worden tussen België en zijn buurlanden over de grootte van de bedrijven en de manier waarop bedrijven gestructureerd zijn. Enkele geïnterviewde bedrijfsleiders haalden bijvoorbeeld aan dat men in Nederland reeds op grotere schaal samenwerkt. Vragen die dan naar voren komen zijn: Waarom is dit nog niet gebeurd in België?; Zal dit nog gebeuren?; Welke voor- en nadelen ondervindt de Nederlandse grafische industrie van de consolidatie?; ...

Een derde punt dat onderzocht kan worden is de vraag waarom drukwerk uit Nederland duurder is dan Belgisch drukwerk. Er werden door de bevoorrechte getuigen reeds verschillende argumenten aangehaald. Maar toch kon er geen duidelijk antwoord op geformuleerd worden.

Verder kan er gekeken worden of het aantal werknemers in onze buurlanden minder snel is teruggelopen dan in België. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat de loonkost er minder hoog is. Hoe hoog ligt de productiviteit per werknemer bijvoorbeeld in Spanje en Italië?

Literatuurlijst

Abraham F., e.a. (1995), *De Belgische economie. Op zoek naar een strategisch plan.*, Roeselare, Roularta Books

Balanscentrale, *Globalisatie van de jaarrekeningen*, NBB, geraadpleegd op 9 mei 2006

Bernard P., Sebroeck H., Spinnewyn, H., e.a. (1997), *Delokalisatie mondialisering, een actualisatierapport over België*, Brussel, Federaal planbureau

Bogaert H., Gilot A., Kegels C. (2004), *L'industrie a-t-elle un avenir en Belgique?*, Working paper 10-04, Brussel, Federaal planbureau

Bureau Van Dijk (2004), *Belfirst DVD*

Christensen C.M., (1999), *Het innovatie dilemma. Kansen en risico's van nieuwe technologie*, Antwerpen, Uitgeverij Contact

Cobelpa Jaarverslag, *Schijnbaar papier- en kartonverbruik voor grafische doeleinden*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 19 april 2006

Coenen F. (1998), *Delokalisatie naar Centraal en Oost-Europa: focus op telecommunicatie: Polen en Hongarije*, Diepenbeek, Eindverhandeling LUC

Crols F. (2004), *De nieuwe duivelsverzen, Delokalisatie (2): Een trend met desastreuse gevolgen?*, Trends, 11 maart

Daele van J. (2005), *Inkjet as Change Agent for the Printing Industry: A Vision of Digital Printwork*, Agfa Graphics Systems, Amsterdam, 2005 International Conference on Digital Production Printing and Industrial Applications, p. 4

De Backer P. en Debruyne F. (2005), *Go east. Hoe u met uw bedrijf Oost-Europa en China kunt veroveren*, Wetteren, Roularta Books Erasmus

Derden A., Verspoor P.W., Vaesen A., Vervloet I., Buysse J. en Dijkmans R. (1998), *Eindrapport, Beste beschikbare technieken (BBT) voor de grafische sector*, januari 1998, Mol, Vito

Engelbach W., Fahnrich K., Hoof van A. (1999) *Sustaining Development and Competitiveness for the European Printing Industry*, Report for the European Commission, Employment and Social Affairs DG., Stuttgart, Fraunhofer Institute für Arbeitswirtschaft und Organisation

Eldik van E. (2005), *It's Not About Printing; It's About Your Business: The Future of Commercial Printing for Professionals*, Océ Technologie, Amsterdam, 2005 International Conference on Digital Production Printing and Industrial Applications, p. 2

Eurostat (2004), *Average hourly labour costs, defined as total labour costs divided by the corresponding number of hours worked*,

http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearlies_new_economy&root=Yearlies_new_economy/B/B2/B22/dbb10000, geraadpleegd op 13 februari 2006

Evans P. en Wurster T. S. (2000), *De nieuwe economie. Blown to bits. Hoe de informatie-economie bedrijfsstrategieën fundamenteel verandert*, Antwerpen, Uitgeverij Business Contact

Eyskens M. (2004), *De houdbaarheid van de welvaartstaat. De onmogelijkheid van het noodzakelijke?*, Antwerpen-Wilrijk, Denktank

Febelgra, *Economisch verslag 2005*,

http://www.febelgra.be/Download/NewsFiles/NL/economisch_verslag2005-nl.pdf, geraadpleegd op 20 maart 2006

Febelgra, *Evolutie van de papierprijzen*, <http://www.febelgra.be/public/nl/febelgra/index.asp> (enkel leden), beschikbaar gesteld op 3 mei 2006

Febelgra, *Statistisch dossier 2004*,

http://www.febelgra.be/PublicStatDossier/statist_directory_nl.pdf, geraadpleegd op 5 november 2005

Gennard J. en Newsome K. (2005), *Barriers to cross-border trade union cooperation in Europe: the case of the graphical workers*, *Industrial Relations Journal*, 36 (1), 38

Grafoc (2004), *Profiel van de grafische sector*,

<http://www.grafoc.be/pdf/ProfielvanSector2.pdf>, geraadpleegd op 10 oktober 2005

Hertveldt B., Kegels C., Michel B. K., Van den Cruyce B., Verlinden J., Verschueren F. (2005), *Determinanten van internationale lokalisatie, met toepassing op de Agoriabranche*, Federaal planbureau, <http://www.plan.be/nl/pub/wp/wp0516/wp0516nl.pdf>, geraadpleegd op 7 oktober 2005

Hewitt-Dundas, N. (2001), *Diversification and Outsourcing in the Irish Printing Industry*, Working Papers NIERC, 61, Economic Research Institute of Northern Ireland

Hovestad H. (2005), *A Vision on Considerable Opportunities for the Dutch Print Media Industry*, Syntens Innovation Platform Entrepreneurs, Amsterdam, 2005 International Conference on Digital Production Printing and Industrial Applications

Huysmans L. en Mouton A. (2004), “*China of de dood*”, *Delokalisatie (1): Hebben Belgische bedrijven nog wel een keuze?*, Trends, 11 maart

Institut der Deutschen Wirtschaft (IW) (2005), *Industrielle Arbeitskosten im internationalen Vergleich*, Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung aus dem Institut der Deutschen Wirtschaft Köln, 32. Jahrgang, Heft 3/2005,

<http://iwkoeln.de/data/pdf/content/trends03-05-2.pdf>, geraadpleegd op 13 februari 2006

Konings J. (2003), *Are wage cost differentials driving delocalisation?, A comparative analysis between high income and low income countries using firm level data*,

<http://www.econ.kuleuven.be/public/NDCAL11/DP134Konings.pdf>, geraadpleegd op 25 oktober 2005

Konings J., Murphy A. P. (2003), *Do multinational enterprises relocate employment to low wage regions? Evidence from European multinationals.*,

<http://www.econ.kuleuven.ac.be/licos/DP/DP2003/LicosDP131Konings.pdf>, geraadpleegd op 25 oktober 2005

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2000), *Principes van marketing*, Schoonhoven, Academic Service

König A. (2005), *E-business@print, Internetbasierte Services und Prozesse*, Springer

Lefebvre E.R.J. (1997), *Tekst en Organisatie. Ideeën en beschouwingen voor het management van academisch denken en schrijven*. Leuven/Amersfoort, Acco

Lefebvre E.R.J. (1997), *The Monk/Manager. And the road to abbey-management. Essays in organization theory and managerial practice and on the world of work*. Leuven/Amersfoort, Acco

Lewis T. (1996), *Impact of technology on work and jobs in the printing industry*, Implications for vocational curriculum, Journal of Industrial Teacher Education, 34(2), 7-28.

Limère A. (2004), *Financiële analyse, Een statistische analyse van de Belgische jaarrekening*, Antwerpen, Uitgeverij De Boeck nv

Lipsey R.G., Courant P.N., Ragan C.T.S. (1999), *Economics*, United States, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

- Lohuis C.** (2001) *René Steuer: "De kansen liggen in de periferie van de sector"*, Graficus, 5 juli, <http://www.appoint.nl/home/graficus2001.html>, geraadpleegd 5 november 2005
- Margaret T. en Thompson T.** (1997), *From low technology to high technology: a tale of two printing companies*, Information Technology & People, 10 (4) , 287 - 302
- Masui C. en Renders L.** (2003), *Methoden van onderzoek en rapportering 1*, Syllabus Geïntegreerd project voor psychologie en methoden van onderzoek en rapportering 1, Diepenbeek, LUC
- Max-Lino, R. & Kvam C.** (1999), *European Printing Industry and Its Markets*, Surrey, UK, PIRA International.
- Mercken R. en Siau C.** (2004), *Boekhouding en financiële rapportering, boek 2*, Antwerpen/Apeldoorn, Garant
- Millit G. W. en Rosenberg R. G.** (1992), *Primer for Graphic Arts Profitability/A Money-Making Formula*, Colorado Springs, Mittet Group.
- Ministerie van Economische Zaken via het NIS**, *Faillissements in België*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 18 april 2006
- NBB** (2006): *Maandelijks conjunctuurenquête*, <http://www.nbb.be>, geraadpleegd op 22 maart
- NBB** (2006): *Afzetprijnsindexen*, <http://www.nbb.be/belgostat/PublicatieSelectieLinker?LinkID=432000094|910000082&Lang=N>, geraadpleegd op 22 maart
- NBB** (2006): *Buitenlandse handel - "Jaarboek"- Hoeveelheid (jaarlijkse en kwartaalgegevens) vanaf 1995*, <http://www.nbb.be>, geraadpleegd op 30 maart
- NBB**, *Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2)*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 22 februari 2006
- NBB**, *Buitenlandse handel*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 24 april 2006
- NIS-BTW-aangiften**, *Evolutie van de omzet in de grafische sector*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 12 april 2006
- NIS-BTW-aangiften**, *Investerings in de grafische industrie*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 15 april 2006
- NIS-Prodcom**, *Productiestatistieken*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 12 mei 2006

NIS-Prodcom, *Het omzetcijfer verdeeld over de productcategorieën*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 12 april 2006

Payne J. (2001), *Local Perspectives on Globalisation and Learning: a case study of the printing and packaging industry in south-west England*, Routledge, part of the Taylor & Francis Group, 23 (2), 215-228

Partridge S. (2005), *A Vision of the Global Industrial Printing and Decorating Markets 2009-2014*, Web Consulting Ltd., Amsterdam, 2005 International Conference on Digital Production Printing and Industrial Applications, p. 6

Picard R.G. (2002), *Media Firms, Structures, Operations and Performance*, Lawrence Erlbaum Associates

Rijnders C. (1998), *Delokalisatie van de Belgische kleding- en confectienijverheid Uitbesteding van de productie in Tunesië door een Belgisch confectiebedrijf*, Diepenbeek, Eindverhandeling LUC

RSZ, *Evolutie van de tewerkstelling*, beschikbaar gesteld door Febelgra op 12 april 2006

RSVZ (2006): *Aantal verzekeringsplichtigen (zelfstandigen en helpers) per subbedrijftak, beroepscode 315: Boekdruknijverheid*, <http://www.rsvz.be>, geraadpleegd op 22 maart 2006

RVI (2005), *Ceci n'est pas une imprimerie*, http://www.rvi.be/rvi_master/insite/rvi_insite_stockmans_a/index.shtml, geraadpleegd op 13 februari 2006

Ruggles en Philip K. (1993), *De\$ktop Dividend\$: Managing Electronic Prepress for Profit*, San Luis Obispo, California, Printing Management Services

SERV (2005), *Sociaal economisch rapport Vlaanderen 2005*, Gent, Academia Press

Sloterdijk P. (2006), *Het kristalpaleis. Een filosofie van de globalisering.*, Amsterdam, Uitgeverij Boom

De Tijd (2005), *Arbeid is belangrijkste factor bij delokalisatie*, Tijdnet, 29 september, <http://www.tijd.be/ondernemen/artikel.asp?Id=1918200>, geraadpleegd op 25 oktober 2005

Trends (2006), *Top 30.000*, Brussel, Uitgeverij Biblo

Van Hemmen L. e.a. (2004), *Bedrijfsvoering en ICT op één lijn. Het afstemmen van functionaliteit, kwaliteit en kosten van ICT*, Den Haag, Academic Service

Vanstraelen I. (1995), *De delokalisatie van ondernemingen naar lage-loonlanden*, Diepenbeek, Eindverhandeling LUC

VDAB (2006), *Lijst knelpuntberoepen*,

<http://www.vdab.be/opleidingen/knelpuntberoepen.shtml>, geraadpleegd op 14 mei 2006

Voka, Kamer van Koophandel, *De nace-code*,

http://www.kvkhv.voka.be/kamer_nace_tabel.asp, geraadpleegd op 15 september 2005

Wallace M. en Kalleberg A.L. (1982), *Industrial Transformation and the Decline of Craft: The Decomposition of Skill in the Printing Industry, 1931-1978*, American Sociological Review, Vol. 47, No. 3 (Jun., 1982) , pp. 307-324

Wouters A. (1997), *Delokalisatie van Belgische ondernemingen naar Centraal- en Oost-Europa. Case-study: Bulgarije*, Diepenbeek, Eindverhandeling LUC

Wuyts K. (2005), *Stockmans drukkerij 130 jaar*, 6 mei,

http://www.sjefke.be/kent_zijn_omgeving/2005/mei/stockmans_drukkerij_130_jaar.shtml, geraadpleegd op 5 november 2005

Internetsites:

International confederation for printing and allied industries (Intergraf),

www.intergraf.org

Fédération de l'imprimerie et de la communication graphique (Ficg), www.ficg.fr

Federatie van de Belgische grafische nijverheid (Febelgra), www.febelgra.be

Rijksinstituut voor sociale verzekeringen der zelfstandigen (RSVZ), www.rsvz.be

Nationaal instituut voor de statistiek (NIS), www.statbel.fgov.be

Federaal planbureau, www.plan.be

Koninklijk verbond van grafische ondernemingen (KVGO), www.kvgo.nl

Trends Top 100.000, www.trendstop.be

Grafimat, www.grafimat.com

Beurzen en evenementen:

Drupa 2004, Düsseldorf, 6 tot 19 mei, Messe Düsseldorf

Fugrama 2006, Antwerpen, 16 en 17 maart, Antwerp Expo

IPEX 2006, Birmingham, 4 tot 11 april, NEC Birmingham

Gewestelijke ontwikkelingsmaatschappij (GOM) Vlaams-Brabant (2004), *De opmars van technologie in de grafische sector*, Neder-Over-Heembeek, 27 mei

Bijlagen

Overzicht van de bijlagen

Bijlage 1: Definities van kernbegrippen.....	2
Bijlage 2: Nacebel-codes	5
Bijlage 3: Onderscheid tussen de verschillende subsectoren	6
Bijlage 4: Determinanten van internationale lokalisatie.....	7
Bijlage 5: Het omzetcijfer van de Belgische grafische nijverheid, verdeeld over de marktsegmenten.....	9
Bijlage 6: De verhouding tewerkstelling/werkgevers	11
Bijlage 7: Evolutie van de omzet in de grafische sector.....	12
Bijlage 8: Evolutie van de omzet in de grafische sector per subsector	13
Bijlage 9: Evolutie van het aantal werkgevers per subsector	14
Bijlage 10: Evolutie van het aantal werkgevers per gewest	15
Bijlage 11: Evolutie van de tewerkstelling per subsector.....	16
Bijlage 12: Evolutie van de tewerkstelling per gewest.....	17
Bijlage 13: Evolutie van de tewerkstelling: verdeling tussen arbeiders en bedienden.....	18
Bijlage 14: Evolutie van de investeringen.....	19
Bijlage 15: Investeringspercentage via leasing of aankoop	19
Bijlage 16: Faillissementen in België.....	20
Bijlage 17: Geconsolideerde gegevens van de grafische sector	21
Bijlage 18: De import en export	27
Bijlage 19: Invoer en uitvoer met buurlanden	28
Bijlage 20: Invoer en uitvoer met landen uit Zuid-Europa.....	30
Bijlage 21: Invoer en uitvoer met landen uit Centraal- en Oost-Europa.....	32
Bijlage 22: Invoer en uitvoer met China	33
Bijlage 23: Loonkosten in de 25 EU-landen en Bulgarije en Roemenië.....	34
Bijlage 24: Loonkosten in de industrie.....	38
Bijlage 25: Lijst van bevoorrechte getuigen.....	39
Bijlage 26: Vragenlijst bedrijfsleiders.....	40
Bijlage 27: De omzetcijfers van de drukkerijen met volledig schema in 2004.....	43
Bijlage 28: Evolutie van de papierprijzen	46

Bijlage 1: Definities van kernbegrippen

Afwerking: Het gedeelte van het productieproces na het drukken, zoals het snijden, uitkappen, plooien, verzamelen, nieten, inbinden, verpakken,...

Agoria: Agoria is de federatie van de technologische industrie en behartigt dus de belangen van de ondernemingen van deze industrie.

Delokalisatie: Dit begrip duidt op de verplaatsing van bedrijven uit België. Het kan daarbij gaan om een uitbreiding waarbij een nieuwe vestiging wordt opgezet in een ander land om ter plaatse voor een nieuwe lokale markt te produceren. Een tweede mogelijkheid is dat het bedrijf helemaal verhuist en de totale productie overbrengt naar een land met een lagere loonkost.

Diepdruk: Bij diepdruk bevindt de inkt zich in uitsparingen van de drukplaat. Etsen is een vorm van diepdruk.

Digitaal drukken: Digitale informatie wordt rechtstreeks op de drukdrager (meestal het papier) overgebracht. Hierdoor zijn de opstartkosten lager. Digitaal drukken wordt gebruikt voor kleine oplagen of voor gepersonaliseerd drukwerk.

Dreiging van lage loonlanden: In België ligt de loonkost erg hoog ten opzichte van deze van landen in Zuid-, Centraal- en Oost-Europa en van landen in Azië zoals China. Dit vormt een bedreiging voor onze economie.

Drukwerk: Drukwerk duidt in dit rapport op boeken, folders, posters, kaartjes, wegenkaarten, reclaimedrukwerk, verpakkingsdrukwerk,... Kranten worden hier niet expliciet bestudeerd.

Drupa: Drupa is een vakbeurs voor de grafische industrie die elke vier jaar gehouden wordt in Düsseldorf.

Febelgra: Dit is de **federatie** van de **Belgische grafische** nijverheid; de representatieve beroepsvereniging van de ondernemers actief in de grafische en communicatiesector.

Fugrama: Beurs voor de grafische industrie, gehouden in Antwerp Expo op 16 en 17 maart 2006

Grafische sector: De grafische sector in België is een uitgesproken KMO-sector. Zo heeft 95% van de werkgevers minder dan 50 werknemers (Febelgra, Statistisch dossier 2004). Daarom wordt hier vooral de nadruk gelegd op de kleinere ondernemingen en zeker de grote krantendrukkerijen worden niet expliciet bestudeerd.

Hoogdruk: Bij hoogdruk zit de inkt op verhoogde delen van de drukplaat. Stempelen is hier een voorbeeld van.

Nace-code of Nacebel-code: zie bijlagen 2 en 3

Offsetdruk: Bij offsetdruk bevindt de inkt zich op dezelfde hoogte als de plaat. De drukplaat heeft geen inkervingen of verhoogde delen. Offset wordt ook vlakdruk genoemd.

Productievolume: De gegevens over het productievolume werden ingezameld via de Prodcom-enquête en verwerkt door het NIS. De definitie van Eurostat voor productie is 'toegevoegde waarde tegen factorkosten'. In praktijk wordt dit benaderd via ofwel inputgegevens (inzet van grondstoffen, energie of arbeid), ofwel outputgegevens (productie in hoeveelheid, productie in gedeflateerde waarde of leveringen in gedeflateerde waarde, van alle producten of een selectie). De basisgegevens zijn dus afhankelijk van de sector (Nace-code). (NIS-Prodcom, Productiestatistieken)

Prepress: Dit is het gedeelte van het productieproces voor het drukken, het voorbereidende werk.

Structuur van drukkerijen: Met de structuur wordt de grootte van de gemiddelde drukkerij in België bedoeld, de opbouw (prepress, drukken, afwerking in 1 bedrijf of over meerdere vestigingen verspreid) en de verschillende soorten samenwerkingsverbanden.

Zeefdruk: Een druktechniek die gebruikt wordt om andere materialen dan papier (bijv. textiel) te drukken.

Bijlage 2: Nacebel-codes

De nace-code is een officiële Europese lijst van activiteitsomschrijvingen. Deze wordt ondermeer door de RSZ gehanteerd om bedrijven in te delen in sectoren en bestaat uit een nummer (nace-code) en een omschrijving. Hieronder vind je een overzicht in numerische volgorde.

22000	Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media
22100	Uitgeverijen
22110	Uitgeverijen van boeken
22120	Uitgeverijen van kranten
22130	Uitgeverijen van tijdschriften
22140	Uitgeverijen van geluidsopnamen
22150	Overige uitgeverijen
22200	Drukkerijen en aanverwante diensten
22210	Dagbladdrukkerijen
22220	Overige drukkerijen
22230	Boekbinden en afwerking
22240	Zetwerk en fotogravure
22250	Overige activiteiten verwant aan de drukkerijen

Bron: Voka, Kamer van Koophandel

Bijlage 3: Onderscheid tussen de verschillende subsectoren

2. Onderscheid tussen de verschillende subsectoren

In dit overzicht beperken we ons tot de bedrijven die aangesloten zijn bij het paritair comité 130 onder de nace - bel code 22.2.

De verschillende nace - bel codes zijn:

- 22.21: Krantendrukkerijen
- 22.22: Andere drukkerijen
- 22.23: Boekbinden en afwerken
- 22.24: Opmaak en fotogravure
- 22.25: Overige activiteiten verwant aan de drukkerijen

2.1. Krantendrukkerijen (22.21)

Bedrijven die dagbladen (kranten) drukken. Deze bedrijven maken gebruik van grote offsetrotatiepersen.

2.2. Andere drukkerijen (22.22)

Dit is de grootste groep in de grafische sector. Deze bedrijven doen opmaak, drukken en afwerken van het grootste gedeelte van al het beschikbare drukwerk (boeken, folders, kaarten, briefhoofden, ...). Het drukken zelf gebeurt voornamelijk op vellenoffsetpersen.

2.3. Boekbinden en afwerken (22.23)

Bedrijven die gedrukte vellen afwerken tot folders, brochures, boeken, enz.

2.4 Opmaak en fotogravure (22.24)

Deze activiteit is op te splitsen in een creatief en een technisch gedeelte. De creatieve doet aan ontwerp, creatie en opmaak van het drukwerk. De technische zal er voor zorgen dat de creatie daadwerkelijk kan uitgevoerd worden.

2.5 Overige activiteiten verwant aan de drukkerijen (22.25)

Ondernemingen met als activiteit het vervaardigen en manipuleren van tekeningen, lay-outs,...; de bewerking van digitale gegevens en overige grafische activiteiten.

Bron: Grafoc (2004)

Bijlage 4: Determinanten van internationale lokalisatie

Bedrijfsbeslissingen i.v.m. de lokalisatie van economische activiteiten worden beïnvloed door talrijke factoren die onder meer te maken hebben met de kost, de kwaliteit en de beschikbaarheid van arbeid, met elementen van logistieke aard, met de contacten tussen ondernemingen en overheid en met meer subjectieve en zelfs emotionele overwegingen. Op basis van de gesprekken met de Agoria-ondernemers kon een zekere rangorde aan de determinanten worden toegekend. Het is van belang hierbij op te merken dat lokalisatiebeslissingen vrij complex zijn en altijd beïnvloed worden door een combinatie van factoren.

Belang van de determinanten van internationale lokalisatie (Agoriapanel)	
Zeer belangrijk	Loonkost per uur/loonkost per product
	Kwalitatieve arbeidsgebonden aspecten
	Socio-economische stabiliteit
	Aanwezige infrastructuur
	Nabijheid (nieuwe) afzetmarkten
Gemiddeld belangrijk	Fiscaliteit (andere dan op arbeid)
	ICT-ontwikkeling
	Nabijheid leveranciers en grondstoffen
	Relatie overheid - ondernemingen
	Douanetarieven en internationale handelsquota
	Imago van de regio
Weinig belangrijk	Nabijheid concurrenten
	Nationaliteit aandeelhouders
	Historische band
	Overheidscontracten

Bron: FPB, Agoria.

Zonder uitzondering werden alle determinanten die te maken hebben met de factor arbeid door het panel als zeer belangrijk gecatalogeerd. Het gaat hier niet alleen om de loonkosten (per uur en per product), maar evenzeer om kwalitatieve arbeidsgebonden aspecten zoals know-how, opleidingsniveau, flexibiliteit en motivatie.

Bron: Hertveldt e.a., 2005

Bijlage 5: Het omzetcijfer van de Belgische grafische nijverheid, verdeeld over de marktsegmenten

Bron: NIS-Prodcom, Het omzetcijfer verdeeld over de productcategorieën

Extrapolatie PRODCOM-statistieken

	Bedrag in 1000 EUR 2005	Marktaandeel in %	Omzetwijziging in % 2005 tov 2004	Omzetwijziging in 1000 EUR 2005 tov 2004
publiciteitsdrukwerken en andere	1.102.559	29,67%	7,27%	74.750
kranten en periodieken	535.133	14,40%	-18,97%	-125.314
boeken en brochures	390.312	10,50%	5,15%	19.111
diensten (prepress en afwerking)	379.313	10,21%	1,43%	5.365
etiketten	320.522	8,62%	8,41%	24.876
formulieren	108.810	2,93%	0,47%	504
administratief drukwerk	79.898	2,15%	-2,52%	-2.063
commerciële catalogi	220.556	5,93%	27,71%	47.852
ander drukwerk	579.133	15,58%	2,11%	11.990
totaal	3.716.236	100,00%	1,56%	57.071

product, x 1.000 euro	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
publiciteitsdrukwerken en andere	1.071.881	977.246	981.644	1.043.314	1.092.766	1.040.468	995.849	1.027.809	1.102.559
kranten en periodieken	678.858	851.984	927.425	872.241	792.423	751.257	728.966	660.447	535.133
boeken en brochures	357.294	690.490	703.773	391.243	398.284	385.972	342.610	371.201	390.312
diensten (prepress en afwerking)	321.564	162.529	184.058	347.899	370.050	379.509	337.464	373.948	379.313
etiketten	285.835	175.642	165.866	237.431	247.068	268.399	281.220	295.646	320.522
formulieren	214.376	89.029	80.258	145.374	169.433	133.156	107.341	108.306	108.810
administratief drukwerk	107.188	68.324	54.575	108.167	76.246	116.326	73.889	81.961	79.898
commerciële catalogi	107.188	90.754	94.169	161.100	159.484	151.500	163.953	172.704	220.556
ander drukwerk	428.752	344.382	374.894	528.945	543.151	547.011	644.784	567.143	579.133
totaal	3.572.936	3.450.380	3.566.662	3.835.714	3.848.905	3.773.598	3.676.076	3.659.165	3.716.236

marktaandeel van het product in % (volgens Prodcom)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
publiciteitsdrukwerken en andere	30,00%	28,32%	27,52%	27,20%	28,39%	27,57%	27,09%	28,09%	29,67%
kranten en periodieken	19,00%	24,69%	26,00%	22,74%	20,59%	19,91%	19,83%	18,05%	14,40%
boeken en brochures	10,00%	20,01%	19,73%	10,20%	10,35%	10,23%	9,32%	10,14%	10,50%
diensten (prepress en afwerking)	9,00%	4,71%	5,16%	9,07%	9,61%	10,06%	9,18%	10,22%	10,21%
etiketten	8,00%	5,09%	4,65%	6,19%	6,42%	7,11%	7,65%	8,08%	8,62%
formulieren	6,00%	2,58%	2,25%	3,79%	4,40%	3,53%	2,92%	2,96%	2,93%
administratief drukwerk	3,00%	1,98%	1,53%	2,82%	1,98%	3,08%	2,01%	2,24%	2,15%
commerciële catalogi	3,00%	2,63%	2,64%	4,20%	4,14%	4,01%	4,46%	4,72%	5,93%
ander drukwerk	12,00%	9,98%	10,51%	13,79%	14,11%	14,50%	17,54%	15,50%	15,58%
totaal	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

De PRODCOM-statistieken laten ons toe om het omzetcijfer te verdelen over de verschillende soorten van drukwerken. De PRODCOM-statistieken worden enkel opgemaakt door bedrijven van meer dan 10 werknemers of met een jaarlijks omzetcijfer van meer dan 2 478 935,25 EUR. Op basis van de “PRODCOM-marktaandeelen” maken we een extrapolatie op het totale omzetcijfer.

Opmerking:

Bovenstaande categorieën omvatten het volgende drukwerk:

- publiciteitsdrukwerken en andere: reclamemediadrukwerk (geen handelscatalogi), ander drukwerk < 4x per week
- kranten en periodieken: couranten en tijdschriften, vier keer of meer per week verschijnend, (incl drukken)
- boeken en brochures: boeken, brochures, prentenalbums, prentenboeken, woordenboeken, (incl drukken)
- diensten (prepress en afwerking): boekbinden, afwerking, snijden, lijmen, vouwen, zetten, stereotypen
- etiketten: bedrukte etiketten – zelfklevend, bedrukte etiketten en andere, drukwerk op diverse materialen
- formulieren: registers, compatibiliteitsboeken, order- en kwitantieboekjes, kettlingformulieren ook met carbonpapier, andere formulieren
- administratief drukwerk: adresboekjes, schriften, albums, opbergmappen, omslagen voor dossiers, onderleggers, boekomslagen
- commerciële catalogi: handelscatalogi
- ander drukwerk: grammofoonplaten, briefkaarten, wenskaarten, prenten, kalenders, reiskaarten, waardepapieren, (incl. drukken)

Bijlage 6: De verhouding tewerkstelling/werkgevers

Bron: Febelgra, Statistisch dossier 2004, gebaseerd op RSZ-gegevens

Dekking: Alle grafische bedrijven en zelfstandigen Nacebelcodes: 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladdrukkerijen)

Gegevens van 2004

aantal tewerkgestelde personen	aantal werkgevers	aantal werkgevers %	tewerkstelling	tewerkstelling %	tewerkstelling/werkgevers
van 1 tot 4	941	58,59%	1736	10,16%	1,84
5 tot 9	293	18,24%	1925	11,26%	6,57
10 tot 19	187	11,64%	2569	15,03%	13,74
20 tot 49	124	7,72%	3900	22,82%	31,45
50 tot 99	30	1,87%	2040	11,94%	68,00
100 tot 199	26	1,62%	3501	20,49%	134,65
200 tot 499	5	0,31%	1419	8,30%	283,80
totaal	1606		17090		

Bijlage 7: Evolutie van de omzet in de grafische sector

Bron: NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector

Dekking: Alle grafische bedrijven en zelfstandigen Nacebelcodes: 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladdrukkerijen)
(x 1.000 EUR)

jaar	omzet	nominale groei	inflatie	reële groei	jaarl. nom. groei	jaarl. reële groei	reële omzet in cijfers van 1995	reële omzet in cijfers van 2000
1995	2.762.381	100,00	1,40	98,60			2.762.381	
1996	2.893.587	104,75	2,06	102,69	4,75	2,69	2.835.182	
1997	3.241.569	112,03	1,63	110,40	12,03	10,40	3.125.200	
1998	3.135.289	96,72	0,95	95,77	-3,28	-4,23	2.994.289	
1999	3.216.227	102,58	1,12	101,46	2,58	1,46	3.037.567	
2000	3.325.321	103,39	2,54	100,85	3,39	0,85	3.062.805	3.325.321
2001	3.390.859	101,97	2,47	99,50	1,97	-0,50	3.047.887	3.309.124
2002	3.302.030	97,38	1,64	95,74	-2,62	-4,26	2.920.152	3.170.441
2003	3.242.409	98,19	1,59	96,60	-1,81	-3,40	2.822.547	3.064.470
2004	3.202.317	98,76	2,10	96,66	-1,24	-3,34	2.730.310	2.964.328
2005 (voorlopige cijfers)	3.197.177	99,84	2,80	97,04	-0,16	-2,96	2.651.681	2.878.959

Bijlage 8: Evolutie van de omzet in de grafische sector per subsector

Bron: NIS-BTW-aangiften, Evolutie van de omzet in de grafische sector

Dekking: Alle grafische bedrijven en zelfstandigen Nacebelcodes 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladdrukkerijen)
(x 1.000 EUR)

	drukkerijen 22.22	prepress 22.24-22.25	afwerking 22.23	totaal
1995	2.295.515	412.492	54.374	2.762.381
1996	2.429.835	414.993	48.759	2.893.587
1997	2.698.459	425.500	117.610	3.241.569
1998	2.582.977	431.420	120.892	3.135.289
1999	2.687.952	454.100	74.175	3.216.227
2000	2.817.261	442.508	65.553	3.325.322
2001	2.875.832	454.446	60.581	3.390.859
2002	2.736.255	507.326	58.449	3.302.030
2003	2.675.694	508.574	58.140	3.242.408
2004	2.662.211	476.080	64.025	3.202.317
2005 (voorlopige cijfers)	2.663.573	475.571	58.033	3.197.177

	aandeel drukkerijen	aandeel prepress	aandeel afwerking	evolutie drukkerijen	evolutie prepress	evolutie afwerking
1995	83,10	14,93	1,97			
1996	83,97	14,34	1,69	105,85	100,61	89,67
1997	83,25	13,13	3,63	111,06	102,53	241,21
1998	82,38	13,76	3,86	95,72	101,39	102,79
1999	83,57	14,12	2,31	104,06	105,26	61,36
2000	84,72	13,31	1,97	104,81	97,45	88,38
2001	84,81	13,40	1,79	102,08	102,70	92,42
2002	82,87	15,36	1,77	95,15	111,64	96,48
2003	82,52	15,69	1,79	97,79	100,25	99,47
2004	83,13	14,87	2,00	99,50	93,61	110,12
2005 (voorlopige cijfers)	83,31	14,87	1,82	100,05	99,89	90,64

Bijlage 9: Evolutie van het aantal werkgevers per subsector

Bron: RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Dekking: Alle grafische bedrijven Nacebelcodes 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladdrukkerijen)

Gegevens van het eerste trimester

Jaar	prepress	drukkerij	afwerking	totaal	prepress aandeel	drukkerij aandeel	afwerking aandeel	prepress evolutie	drukkerij evolutie	afwerking evolutie	totaal evolutie
1995	398	1.396	59	1.853	21,48%	75,34%	3,18%				
1996	410	1.366	56	1.832	22,38%	74,56%	3,06%	3,02%	-2,15%	-5,08%	-1,13%
1997	428	1.313	58	1.799	23,79%	72,98%	3,22%	4,39%	-3,88%	3,57%	-1,80%
1998	469	1.287	65	1.821	25,76%	70,68%	3,57%	9,58%	-1,98%	12,07%	1,22%
1999	489	1.230	66	1.785	27,39%	68,91%	3,70%	4,26%	-4,43%	1,54%	-1,98%
2000	512	1.209	69	1.790	28,60%	67,54%	3,85%	4,70%	-1,71%	4,55%	0,28%
2001	534	1.161	71	1.766	30,24%	65,74%	4,02%	4,30%	-3,97%	2,90%	-1,34%
2002	505	1.093	68	1.666	30,31%	65,61%	4,08%	-5,43%	-5,86%	-4,23%	-5,66%
2003	513	1.080	64	1.657	30,96%	65,18%	3,86%	1,58%	-1,19%	-5,88%	-0,54%
2004	512	1.031	63	1.606	31,88%	64,20%	3,92%	-0,19%	-4,54%	-1,56%	-3,08%
2005	479	979	62	1.520	31,51%	64,41%	4,08%	-6,45%	-5,04%	-1,59%	-5,35%

Bijlage 10: Evolutie van het aantal werkgevers per gewest

Bron: RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Dekking: Alle grafische bedrijven Nacebelcodes 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladdrukkerijen)

Gegevens van het eerste trimester

Jaar	Brussel	Vlaanderen	Wallonië	totaal	Brussel aandeel	Vlaanderen aandeel	Wallonië aandeel	Brussel evolutie	Vlaanderen evolutie	Wallonië evolutie
1995	342	1.131	381	1.854	18,45	61,00	20,55			
1996	337	1.125	412	1.874	17,98	60,03	21,99	-1,46%	-0,53%	8,14%
1997	335	1.086	378	1.799	18,62	60,37	21,01	-0,59%	-3,47%	-8,25%
1998	336	1.090	395	1.821	18,45	59,86	21,69	0,30%	0,37%	4,50%
1999	349	1.051	385	1.785	19,55	58,88	21,57	3,87%	-3,58%	-2,53%
2000	344	1.080	366	1.790	19,22	60,34	20,45	-1,43%	2,76%	-4,94%
2001	330	1.053	383	1.766	18,69	59,63	21,69	-4,07%	-2,50%	4,64%
2002	297	993	376	1.666	17,83	59,60	22,57	-10,00%	-5,70%	-1,83%
2003	285	998	374	1.657	17,20	60,23	22,57	-4,04%	0,50%	-0,53%
2004	271	979	356	1.606	16,87	60,96	22,17	-4,91%	-1,90%	-4,81%
2005	238	933	349	1.520	15,66	61,38	22,96	-12,18%	-4,70%	-1,97%

Bijlage 11: Evolutie van de tewerkstelling per subsector

Bron: RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Dekking: Alle grafische bedrijven Nacebelcodes 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladrukkerijen)

Gegevens van het eerste trimester

Jaar	prepress	drukkerij	afwerking	totaal	prepress aandeel	drukkerij aandeel	afwerking aandeel	prepress evolutie	drukkerij evolutie	afwerking evolutie	totaal evolutie
1995	2.951	17.673	694	21.318	13,84%	82,90%	3,26%				
1996	3.037	17.347	674	21.058	14,42%	82,38%	3,20%	2,91%	-1,84%	-2,88%	-1,22%
1997	3.008	17.196	649	20.853	14,42%	82,46%	3,11%	-0,95%	-0,87%	-3,71%	-0,97%
1998	2.993	16.551	665	20.209	14,81%	81,90%	3,29%	-0,50%	-3,75%	2,47%	-3,09%
1999	3.178	15.784	640	19.602	16,21%	80,52%	3,26%	6,18%	-4,63%	-3,76%	-3,00%
2000	3.036	15.683	675	19.394	15,65%	80,87%	3,48%	-4,47%	-0,64%	5,47%	-1,06%
2001	3.049	15.742	695	19.486	15,65%	80,79%	3,57%	0,43%	0,38%	2,96%	0,47%
2002	2.806	15.408	744	18.958	14,80%	81,27%	3,92%	-7,97%	-2,12%	7,05%	-2,71%
2003	2.556	14.069	761	17.386	14,70%	80,92%	4,38%	-8,91%	-8,69%	2,28%	-8,29%
2004	2.570	13.749	771	17.090	15,04%	80,45%	4,51%	0,55%	-2,27%	1,31%	-1,70%
2005	2.505	13.290	775	16.570	15,12%	80,21%	4,68%	-2,53%	-3,34%	0,52%	-3,04%

Bijlage 12: Evolutie van de tewerkstelling per gewest

Bron: RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Dekking: Alle grafische bedrijven Nacebelcodes 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladdrukkerijen)

Gegevens van het eerste trimester

Jaar	Brussel	Vlaanderen	Wallonië	totaal	Brussel aandeel	Vlaanderen aandeel	Wallonië aandeel
1995	3.211	14.265	3.842	21.318	15,06%	66,92%	18,02%
1996	3.192	14.100	3.766	21.058	15,16%	66,96%	17,88%
1997	3.151	14.006	3.696	20.853	15,11%	67,17%	17,72%
1998	3.063	13.433	3.713	20.209	15,16%	66,47%	18,37%
1999	3.272	12.708	3.622	19.602	16,69%	64,83%	18,48%
2000	3.302	12.727	3.365	19.394	17,03%	65,62%	17,35%
2001	3.249	12.679	3.558	19.486	16,67%	65,07%	18,26%
2002	2.906	12.638	3.414	18.958	15,33%	66,66%	18,01%
2003	2.691	11.687	3.008	17.386	15,48%	67,22%	17,30%
2004	2.547	11.450	3.093	17.090	14,90%	67,00%	18,10%
2005	2410	11094	3066	16570	14,54%	66,95%	18,50%

Bijlage 13: Evolutie van de tewerkstelling: verdeling tussen arbeiders en bedienden

Bron: RSZ, Evolutie van de tewerkstelling

Dekking: Alle grafische bedrijven Nacebelcodes 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladrukkerijen)

Gegevens van het eerste trimester

jaar	arbeiders	bedienden	totaal
1995	14.798	6.520	21.318
1996	14.488	6.570	21.058
1997	14.144	6.483	20.627
1998	13.733	6.476	20.209
1999	13.386	6.216	19.602
2000	13.136	6.258	19.394
2001	13.129	6.357	19.486
2002	12.687	6.271	18.958
2003	11.403	5.983	17.386
2004	11.155	5.935	17.090
2005	10.690	5.880	16.570

Bijlage 14: Evolutie van de investeringen

Bron: NIS-BTW-aangiften, Investeringspercentages in de grafische industrie

Dekking: Alle grafische bedrijven en zelfstandigen Nacecodes: 22.22 t.e.m. 22.25 (excl. Dagbladdrukkerijen)

(x 1.000 EUR)

jaar	totaal	evolutie
1995	223.255	
1996	234.311	4,95%
1997	212.140	-9,46%
1998	246.987	16,43%
1999	266.234	7,79%
2000	257.689	-3,21%
2001	218.328	-15,27%
2002	172.473	-21,00%
2003	172.411	-0,04%
2004	191.103	10,84%
2005 (voorlopige cijfers 28/03)	234.048	22,47%

Bijlage 15: Investeringspercentage via leasing of aankoop

Bron: NIS-BTW-aangiften, Investeringspercentages in de grafische industrie

Dekking: Nacecode: 22.2 (incl. Dagbladdrukkerijen)

%	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Aankoop	86	89	82	93	83	78	80	74	69
Leasing	14	11	18	7	17	22	20	26	31

Bijlage 16: Faillissementen in België

Bron: Ministerie van Economische Zaken via het NIS, Faillissementen in België

	22.22 - overige drukkerijen	22.23 - boekbinden en afwerken	22.24 - zetwerk en fotogravure	22.25 - overige act.	totaal	evolutie tov t-1
1999	43	6	11	7	67	
2000	31	2	15	9	57	-14,93%
2001	34	6	14	5	59	3,51%
2002	27	8	13	14	62	5,08%
2003	40	2	9	11	62	0,00%
2004	36	4	14	12	66	6,45%
2005	21	0	21	14	56	-15,15%

Bijlage 17: Geconsolideerde gegevens van de grafische sector

Bron: NBB, Consolidatie van de jaarrekeningen van de sector drukkerijen (22.2)

Dekking: Nacebelcode: 22.2 (incl. Dagbladrukkerijen)

aantal ondernemingen		1. Balans na winstverdeling							
		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1.1 De activa in DZ EUR									
oprichtingskosten	1997 2.264	13.634	10.312	8.412	5.863	4.137	1.709	13.311	10.759
immateriële vaste activa	1998 2.305	28.037	20.104	12.470	15.601	16.085	18.159	17.699	18.944
materiële vaste activa	1999 2.392	911.232	942.367	955.617	1.094.957	1.094.137	1.033.278	992.679	1.000.944
financiële vaste activa	2000 2.434	309.892	355.752	293.753	420.848	432.041	412.324	436.310	445.175
totaal vaste activa	2001 2.357	1.262.794	1.328.536	1.270.252	1.537.269	1.546.400	1.465.470	1.459.999	1.475.822
vorderingen > 1 jaar	2002 2.285	33.738	52.429	14.450	20.560	19.432	19.482	23.153	24.892
voorraden en bestellingen	2003 2.427	235.573	241.275	202.604	232.224	223.206	204.327	189.260	186.744
vorderingen < 1 jaar	2004 2.480	1.067.330	1.002.754	975.127	1.058.257	1.096.376	1.076.494	1.035.664	1.046.899
geldbeleggingen		132.846	115.047	124.166	102.725	81.613	99.388	83.374	90.455
liquide middelen		133.962	146.604	155.891	161.553	176.789	181.262	204.522	225.466
overlopende rekening		29.375	28.731	26.059	25.889	22.050	22.203	23.447	23.547
totaal vlottende activa		1.632.825	1.586.841	1.498.297	1.601.208	1.619.466	1.603.156	1.559.420	1.598.003
totaal der activa		2.895.619	2.915.377	2.768.553	3.138.481	3.165.869	3.068.626	3.019.419	3.073.815

1.2 De activa in procent	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
oprichtingskosten	1,08	0,78	0,66	0,38	0,27	0,12	0,91	0,73
immateriële vaste activa	2,22	1,51	0,98	1,01	1,04	1,24	1,21	1,28
materiële vaste activa	72,16	70,93	75,23	71,23	70,75	70,51	67,99	67,82
financiële vaste activa	24,54	26,78	23,13	27,38	27,94	28,14	29,88	30,16
totaal vaste activa	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
vorderingen > 1 jaar	2,07	3,30	0,96	1,28	1,20	1,22	1,48	1,56
voorraden en bestellingen	14,43	15,20	13,52	14,50	13,78	12,75	12,14	11,69
vorderingen < 1 jaar	65,37	63,19	65,08	66,09	67,70	67,15	66,41	65,51
geldbeleggingen	8,14	7,25	8,29	6,42	5,04	6,20	5,35	5,66
liquide middelen	8,20	9,24	10,40	10,09	10,92	11,31	13,12	14,11
overlopende rekening	1,80	1,81	1,74	1,62	1,36	1,38	1,50	1,47
totaal vlottende activa	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
totaal vaste activa	43,61	45,57	45,88	48,98	48,85	47,76	48,35	48,01
totaal vlottende activa	56,39	54,43	54,12	51,02	51,15	52,24	51,65	51,99
totaal der activa	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

1.3 De passiva in DZ EUR	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
kapitaal	523.328	531.657	495.232	567.725	578.413	575.473	594.420	632.906
uitgiftepremies	4.859	4.115	2.573	2.995	4.139	7.105	7.355	7.312
herwaarderingsmeerwaarden	9.693	22.360	22.898	24.509	25.029	22.958	15.319	10.468
reserves	385.896	387.358	368.840	359.570	364.184	376.324	395.145	422.909
overgedragen resultaat	-39.713	-68.493	-91.473	-78.631	-149.831	-161.740	-147.819	-82.839
kapitaalsubsidies	18.840	18.121	18.287	20.230	21.960	19.467	19.775	17.698
totaal eigen vermogen	902.903	895.119	816.357	896.398	843.894	839.587	884.195	1.008.454
voorzien. en uitgestelde belast.	75.459	66.807	89.052	89.176	101.375	88.286	84.579	76.254
schulden > 1 jaar	599.233	607.835	658.084	714.885	758.701	708.174	651.815	589.154
schulden < 1 jaar	1.287.906	1.291.005	1.176.569	1.415.867	1.439.543	1.404.876	1.374.073	1.377.404
overlopende rekeningen	30.094	31.482	28.487	22.151	22.353	27.703	24.754	22.548
totaal vreemd vermogen	1.917.233	1.930.322	1.863.140	2.152.903	2.220.597	2.140.753	2.050.642	1.989.106
totaal der passiva	2.895.619	2.915.377	2.768.553	3.138.481	3.165.869	3.068.626	3.019.419	3.073.815

2. Resultatenrekening in DZ EUR										
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		
<i>bedrijfsopbrengsten</i>	2.708.956	2.582.109	2.451.266	2.739.295	2.754.732	2.633.596	2.536.944	2.482.582		
<i>bedrijfskosten</i>	2.601.568	2.503.080	2.364.494	2.638.624	2.687.035	2.559.152	2.399.673	2.311.577		
bedrijfsresultaat	107.387	79.028	86.772	100.671	67.697	74.444	137.271	171.005		
<i>financiële opbrengsten</i>	53.942	50.198	44.066	50.588	52.989	47.148	43.886	44.515		
<i>financiële kosten</i>	82.796	78.235	68.848	83.789	93.187	89.392	78.170	67.628		
financieel resultaat	-28.855	-28.037	-24.782	-33.201	-40.198	-42.244	-34.284	-23.113		
result. uit de gewone bedrijfsvoering	78.533	50.967	61.990	67.469	27.499	32.200	102.987	147.893		
<i>uitzonderlijke opbrengsten</i>	40.010	50.744	34.376	54.349	40.705	50.491	36.947	43.428		
<i>uitzonderlijke kosten</i>	32.945	39.960	76.887	31.588	47.668	47.439	32.903	32.530		
uitzonderlijk resultaat	7.065	10.783	-42.511	22.761	-6.963	3.052	4.044	10.898		
resultaat voor belastingen	85.598	61.775	19.480	90.231	20.535	35.254	107.033	158.790		
belastingen	36.564	37.482	38.146	43.802	40.360	41.660	47.276	54.145		
winst of verlies	47.843	22.806	-16.412	47.943	-17.124	-3.702	63.921	105.871		
<i>aantal bedrijven met winst</i>	1.432	1.507	1.582	1.625	1.442	1.300	1.516	1.610		
<i>aantal bedrijven met verlies</i>	827	794	808	805	915	985	911	870		
verlieslatende bedrijven (%)	36,61	34,51	33,81	33,07	38,82	43,11	37,54	35,08		
bedrijfsresultaat op omzet (%)	3,96	3,06	3,54	3,68	2,46	2,83	5,41	6,89		
gewoon resultaat op omzet (%)	2,90	1,97	2,53	2,46	1,00	1,22	4,06	5,96		
winst voor belast. op omzet (%)	3,16	2,39	0,79	3,29	0,75	1,34	4,22	6,40		
belastingen op winst (%)	42,72	60,67	195,82	48,54	196,54	118,17	44,17	34,10		

3.1 Resultaten		3. Ratio's									
		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		
(alles in %, tenzij anders vermeld)											
bruto-verkoopmarge		10,80	10,30	9,90	10,20	9,20	9,60	11,30	12,10		
netto-verkoopmarge		3,10	2,10	2,80	2,60	1,60	2,10	4,30	5,20		
T.W./bedrijfsopbrengsten		37,00	36,40	35,70	35,10	33,70	35,10	35,70	35,40		
T.W. per personeelslid (DZ EUR)		54,51	56,35	58,05	61,14	61,50	63,00	67,08	70,91		
T.W./bruto mat. vaste activa		43,10	42,00	42,10	41,30	38,10	37,50	37,10	37,50		
personeelskosten/T.W.		68,40	69,00	68,60	68,10	69,60	69,70	66,70	64,50		
afschrijvingen/T.W.		22,20	23,60	23,10	23,40	24,30	23,20	21,60	21,30		
financiële kosten/T.W.		6,40	6,30	5,70	6,40	7,30	7,00	6,20	5,30		
netto rent./eigen vermogen		5,40	3,10	-1,50	5,40	-1,90	-1,40	7,10	10,50		
C.F./eigen vermogen		34,80	35,20	36,60	38,10	32,60	36,10	36,90	37,10		
bruto rent. totale activa		15,00	15,10	14,80	14,90	12,70	14,00	14,90	16,00		
netto rent. totale activa		5,60	4,90	3,40	5,50	3,40	3,70	6,20	7,30		
liquiditeit ruime zin		1,21	1,16	1,23	1,10	1,09	1,11	1,10	1,12		
liquiditeit enge zin		1,04	0,98	1,07	0,93	0,94	0,97	0,96	0,99		
dagen klantenkrediet		99	91	87	90	89	92	88	86		
dagen leverancierskrediet		105	92	96	102	98	98	95	93		
solvabiliteitsgraad (EV / TV)		31,20	30,70	29,50	28,60	26,70	27,40	29,30	32,80		
aanschaf mat. vaste activa/T.W.		27,00	28,10	30,90	34,50	29,20	21,30	21,10	25,40		

3.2 Evolutie		3. Ratio's									
		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		
bruto-verkoopmarge		120,00	114,44	110,00	113,33	102,22	106,67	125,56	134,44		
netto-verkoopmarge		86,11	58,33	77,78	72,22	44,44	58,33	119,44	144,44		
T.W./bedrijfsopbrengsten		83,71	82,35	80,77	79,41	76,24	79,41	80,77	80,09		
T.W. per personeelslid		4,12	4,26	4,39	4,62	4,65	4,76	5,07	5,36		
T.W./bruto mat. vaste activa		47,05	45,85	45,96	45,09	41,59	40,94	40,50	40,94		
personeelskosten/T.W.		89,76	90,55	90,03	89,37	91,34	91,47	87,53	84,65		
afschrijvingen/T.W.		180,49	191,87	187,80	190,24	197,56	188,62	175,61	173,17		
financiële kosten/T.W.		114,29	112,50	101,79	114,29	130,36	125,00	110,71	94,64		
netto rent./eigen vermogen		72,97	41,89	-20,27	72,97	-25,68	-18,92	95,95	141,89		
C.F./eigen vermogen		109,43	110,69	115,09	119,81	102,52	113,52	116,04	116,67		
bruto rent. totale activa		103,45	104,14	102,07	102,76	87,59	96,55	102,76	110,34		
netto rent. totale activa		78,87	69,01	47,89	77,46	47,89	52,11	87,32	102,82		
liquiditeit ruime zin		100,83	96,67	102,50	91,67	90,83	92,50	91,67	93,33		
liquiditeit enge zin		104,00	98,00	107,00	93,00	94,00	97,00	96,00	99,00		
dagen klantenkrediet		108,79	100,00	95,60	98,90	97,80	101,10	96,70	94,51		
dagen leverancierskrediet		93,75	82,14	85,71	91,07	87,50	87,50	84,82	83,04		
solvabiliteitsgraad		102,63	100,99	97,04	94,08	87,83	90,13	96,38	107,89		
aanschaf mat. vaste activa/T.W.		151,69	157,87	173,60	193,82	164,04	119,66	118,54	142,70		

Bijlage 18: De import en export

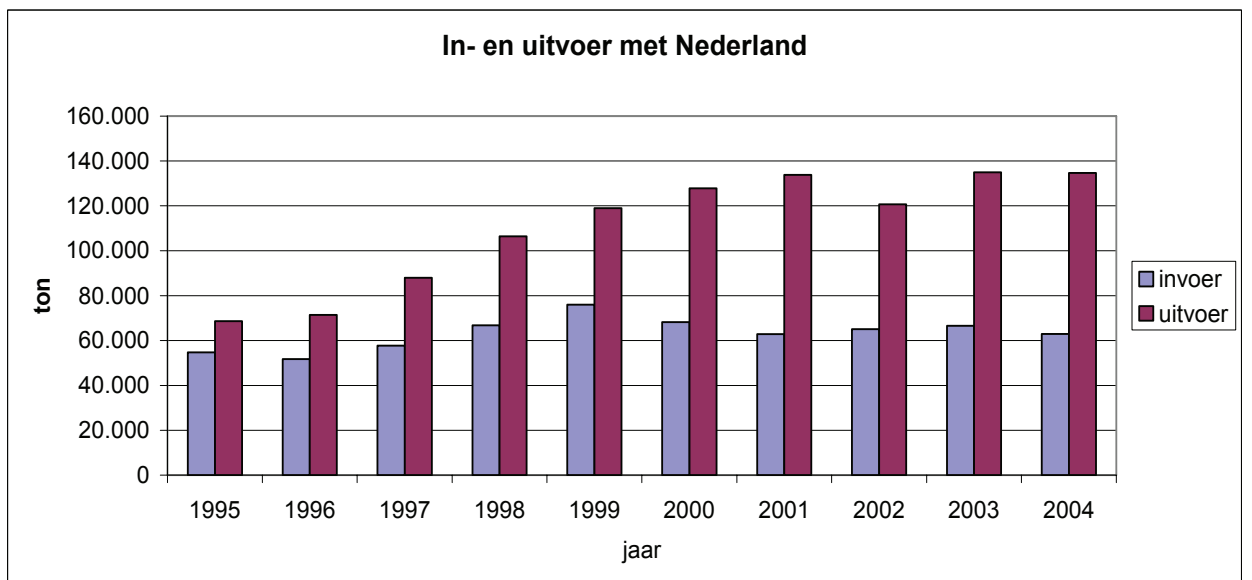
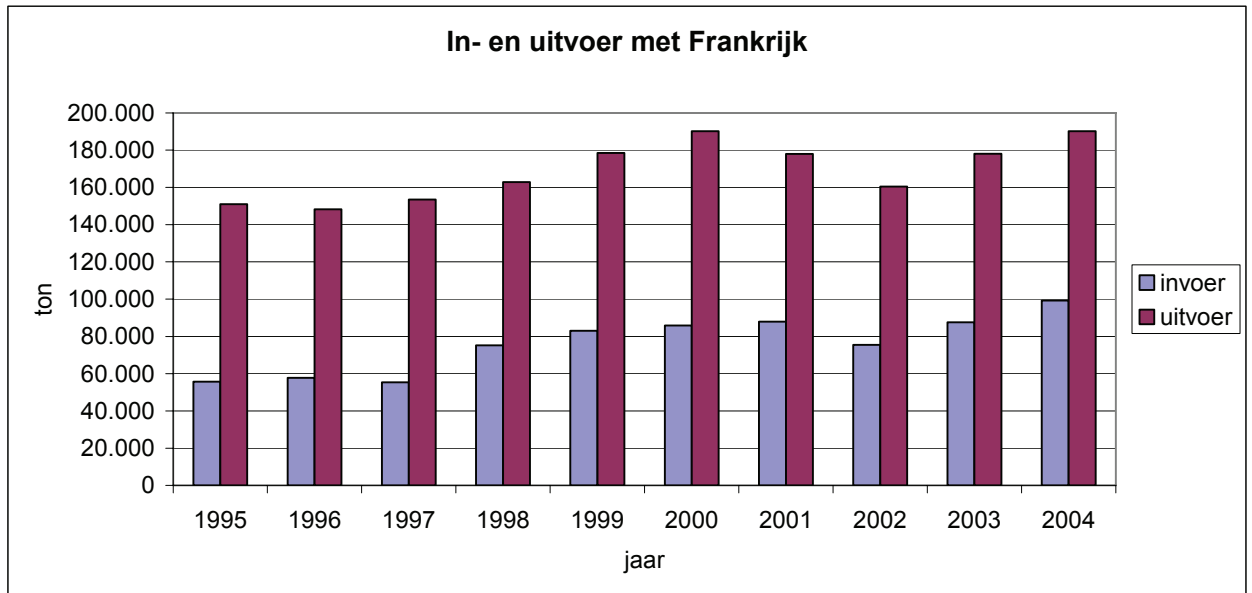
Bron: NBB, Buitenlandse handel

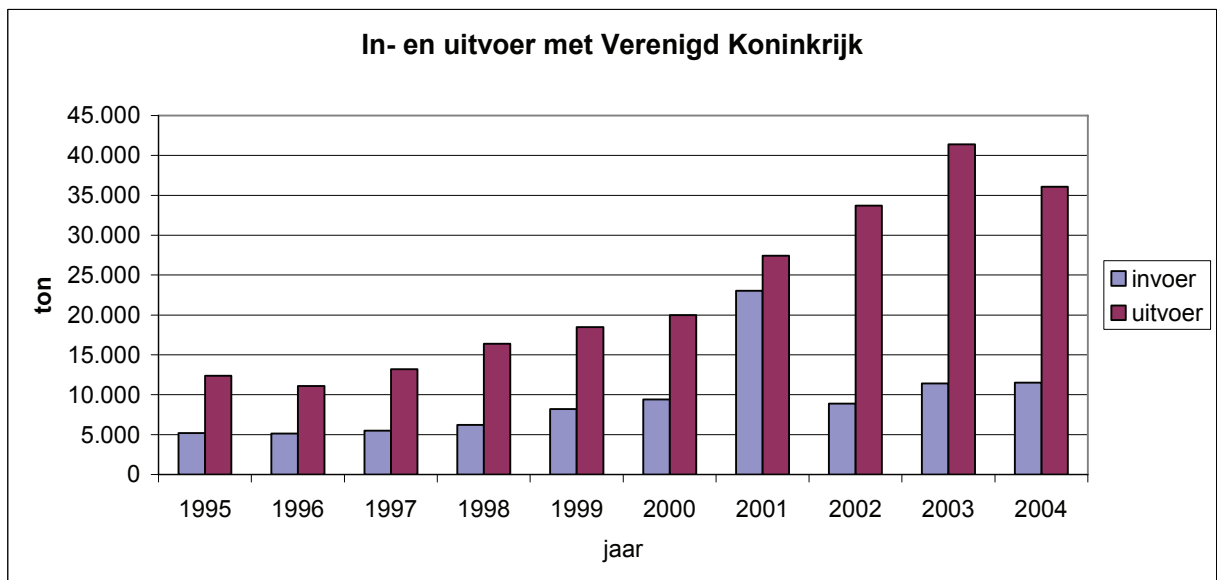
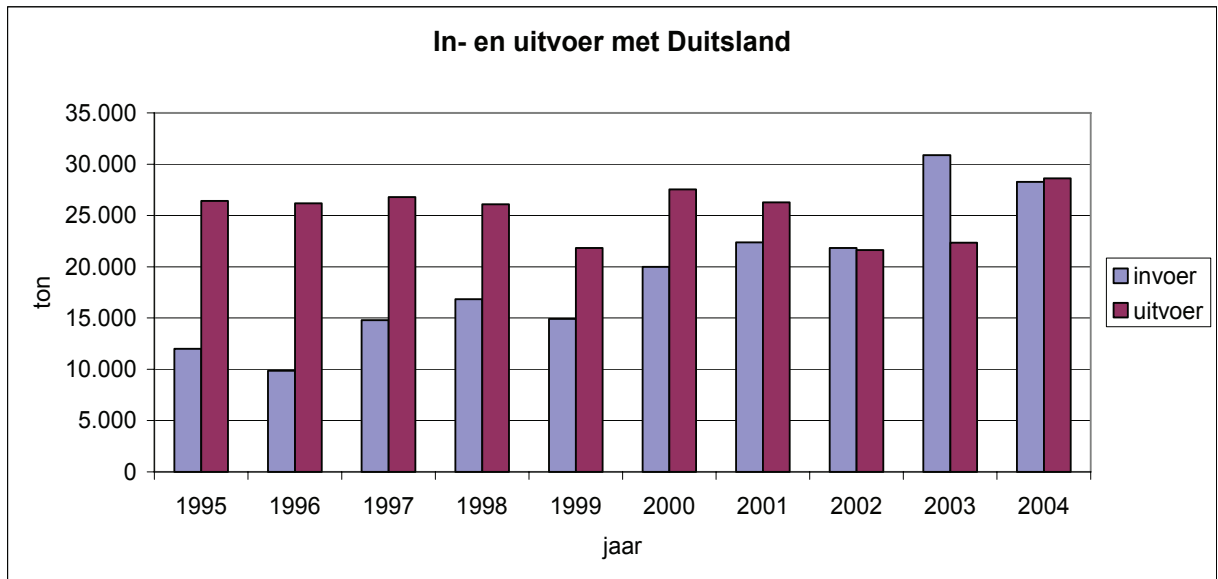
2005					
(INTRASTAT + EXTRASTAT)	code HS	uitvoer, kg	uitvoer, eur x 1000	invoer, kg	invoer, eur x 1000
TOTAAL KETTINGFORMULIEREN		2.542.948	4.261	2.517.353	2.790
zelfklevende gedrukte etiketten	4821.10.100	3.708.649	39.593	6.941.381	42.388
gedrukte etiketten, andere	4821.10.900	9.816.011	60.905	15.881.002	27.806
TOTAAL ETIKETTEN		13.524.660	100.498	22.822.383	70.195
AGENDA'S	4820.10.500	2.018.756	12.811	1.870.670	8.739
HANDELSDRUKWERK	4820.10.900	598.535	2.229	1.012.931	4.141
SCHRIFTEN	4820.20.000	2.095.713	4.868	1.277.080	4.039
OPBERGMAPPEN - OMSLAGEN	4820.30.000	4.284.793	14.756	8.149.541	21.315
ALBUMS VOOR VERZAMELINGEN	4820.50.000	1.620.911	6.572	1.856.193	7.067
boeken, broch. e.d., losbladig	4901.10.000	13.931.678	73.458	20.741.075	52.890
woordenboeken en encycl.	4901.91.000	2.578.607	5.422	923.732	7.305
boeken, broch. e.d., andere	4901.99.000	46.874.392	279.652	38.245.944	321.205
TOTAAL BOEKEN		63.384.677	358.531	59.910.751	381.401
kranten en period. >4xweek	4902.10.000	4.892.909	20.629	5.562.983	28.270
kranten en period. 1xweek	4902.90.100	34.255.501	41.982	20.182.953	53.914
kranten en period. 1xmaand	4902.90.300	23.860.556	51.136	23.068.826	121.994
kranten en period., andere	4902.90.900	19.593.844	38.622	12.488.354	86.456
TOTAAL KRANTEN EN PERIODIEKEN		82.602.810	152.368	61.303.116	290.633
ALBUMS, PRENT-, TEKEN-EN KLEURB.	4903.00.000	9.437.031	38.491	6.191.085	17.892
MUZIEKDOKUMENTEN	4904.00.000	5.109	171	48.732	1.722
gedrukte aardbollen	4905.10.000	84.839	607	49.721	473
cartograf. werken, boek of broch.	4905.91.000	269.818	1.552	386.510	2.717
cartogr. werken, andere	4905.99.000	210.047	4.014	1.161.000	7.065
bouwplannen, enz	4906.00.000	53.097	440	76.065	1.495
TOTAAL CARTOGR. WERKEN		617.801	6.613	1.673.296	11.750
fiskale- en postzegels	4907.00.100	1.475	67	119.855	528
bankbiljetten	4907.00.300	38.956	737	0	0
cheques, aandelen, andere	4907.00.900	9.939	377	1.378	430
TOTAAL WAARDEPAPIEREN		50.370	1.181	121.233	957
verglaasbare dekalkom.	4908.10.000	29.107	1.853	9.619	251
dekalkom., andere	4908.90.000	81.853	1.720	549.652	7.483
TOTAAL DEKALKOM.		110.960	3.573	559.271	7.734
gedrukte of geïll. zichtkaarten	4909.00.100	1.172.542	10.565	2.443.344	18.918
wenskaarten	4909.00.900	647.911	7.432	518.142	4.319
TOTAAL KAARTEN		1.820.453	17.998	2.961.486	23.236
KALENDERS	4910.00.000	1.404.994	6.651	1.133.215	5.614
COMMERCIELE CATALOGI	4911.10.100	85.648.826	181.739	33.199.905	110.326
REKLAMEDRUKWERK	4911.10.900	124.046.314	266.828	36.852.914	71.611
TOTAAL BEELDEN		2.863.798	33.975	1.970.006	18.027
DRUKWERK, ANDERE	4911.99.000	11.289.820	49.606	3.673.550	35.518
Tota(a)l		409.969.279	1.263.721	249.104.711	1.094.708

Bijlage 19: Invoer en uitvoer met buurlanden

Bron: NBB (2006): Buitenlandse handel - "Jaarboek"- Hoeveelheid (jaarlijkse en kwartaalgegevens) vanaf 1995

Dekking: codes HS, zie bijlage 18

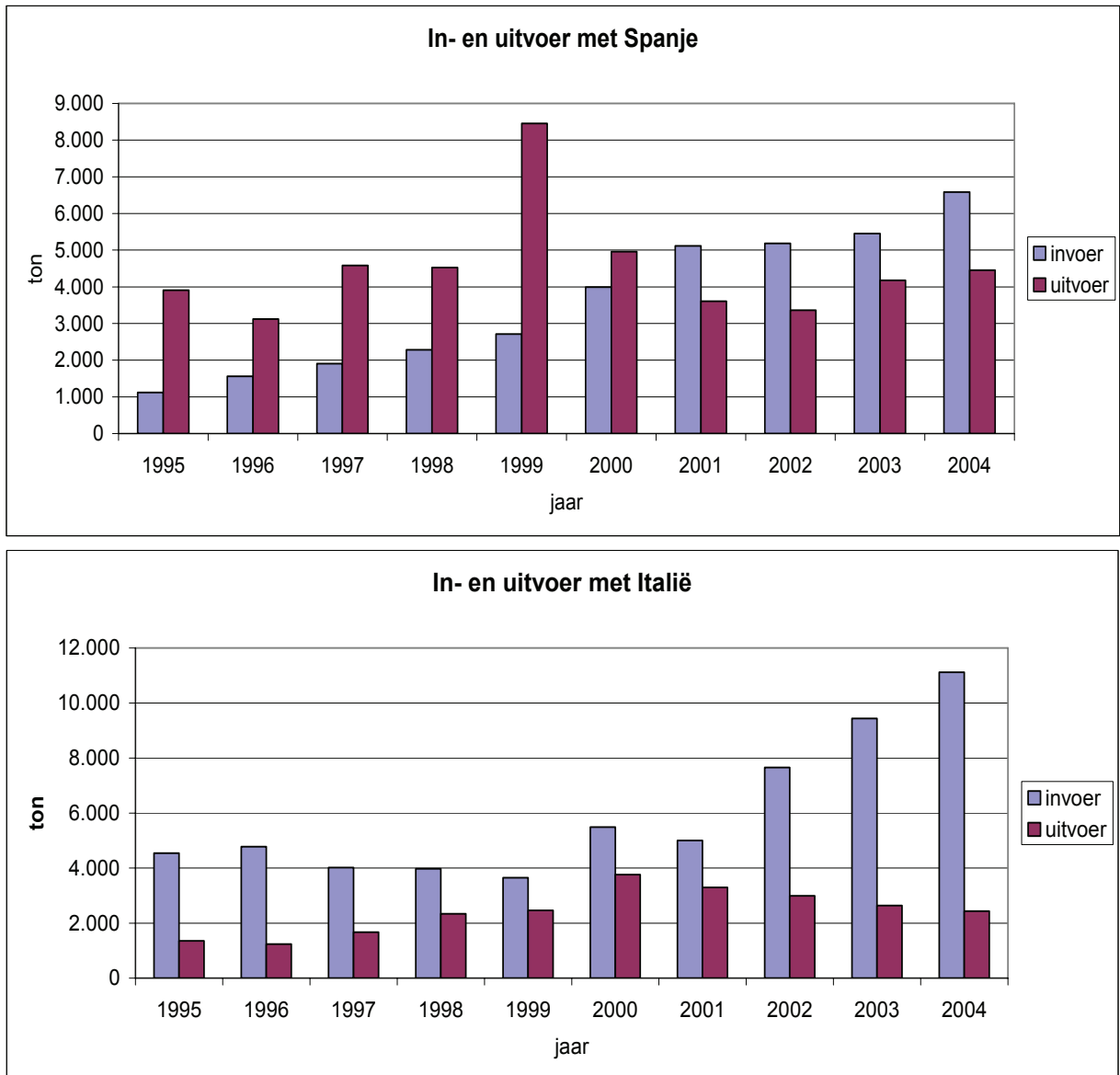


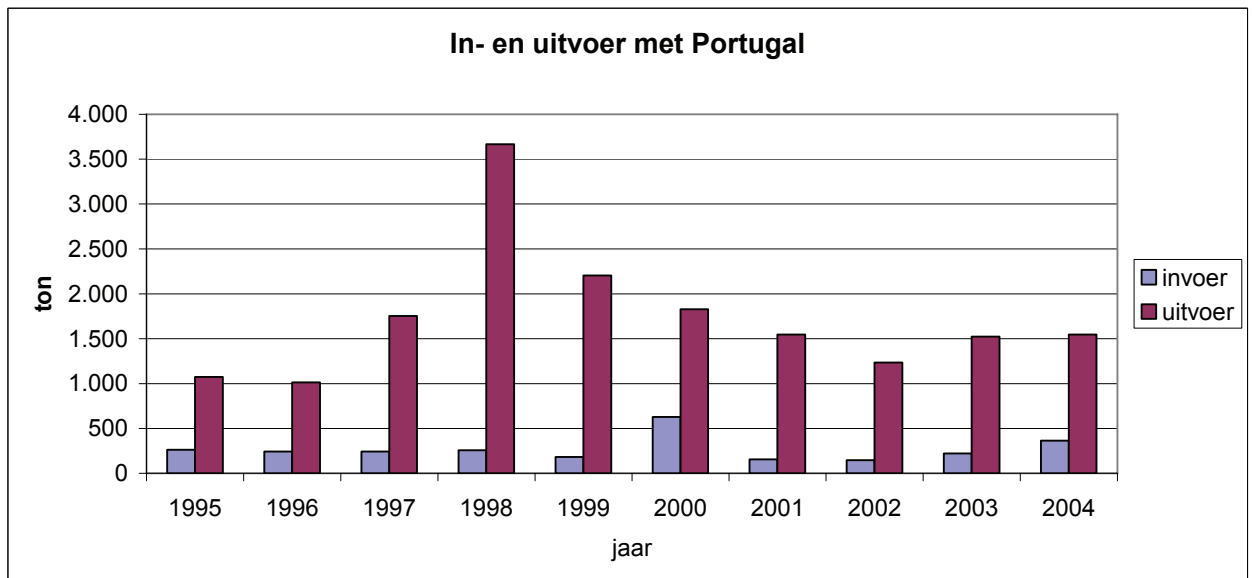
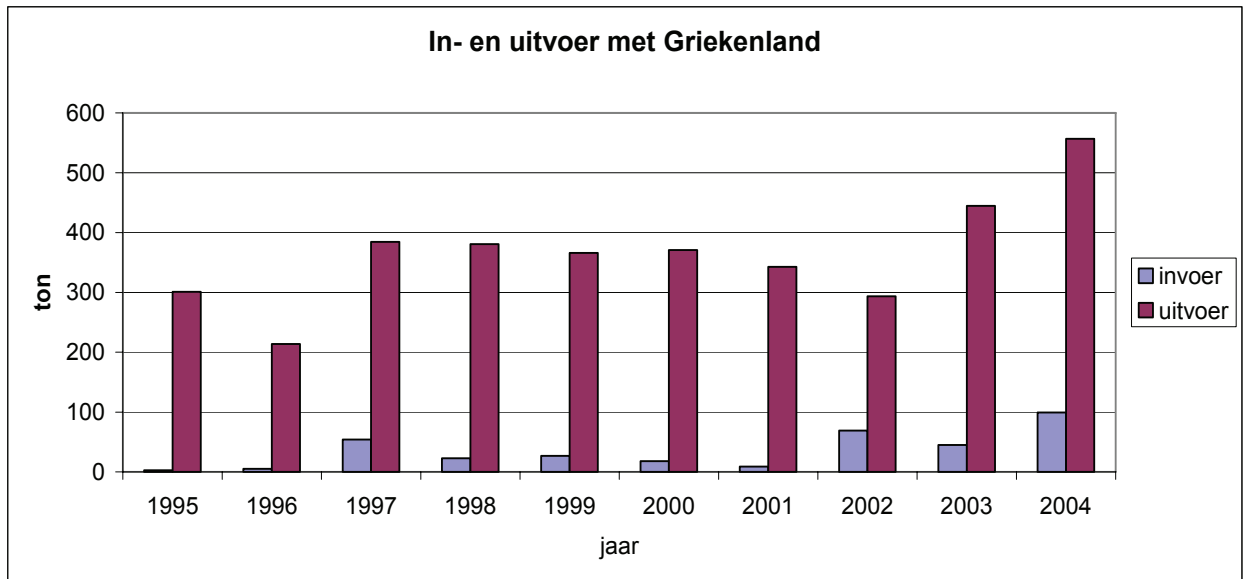


Bijlage 20: Invoer en uitvoer met landen uit Zuid-Europa

Bron: NBB (2006): Buitenlandse handel - "Jaarboek"- Hoeveelheid (jaarlijkse en kwartaalgegevens) vanaf 1995

Dekking: codes HS, zie bijlage 18

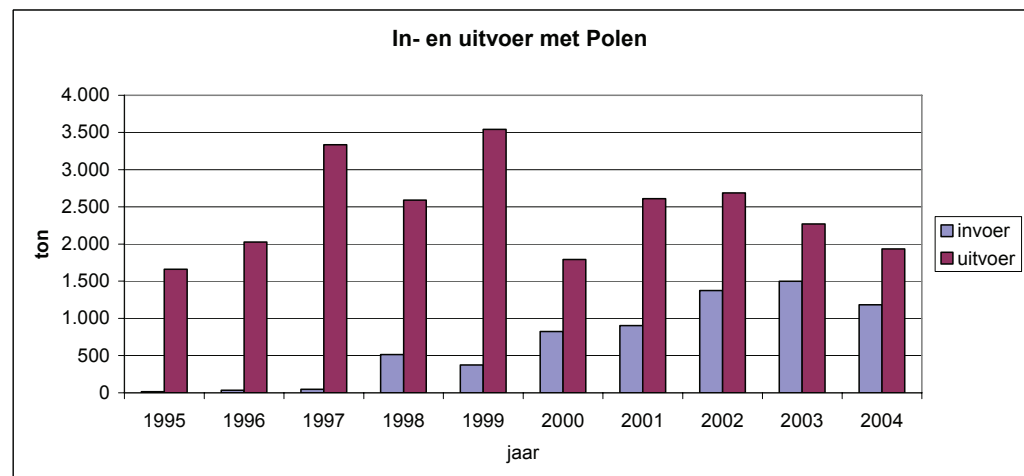
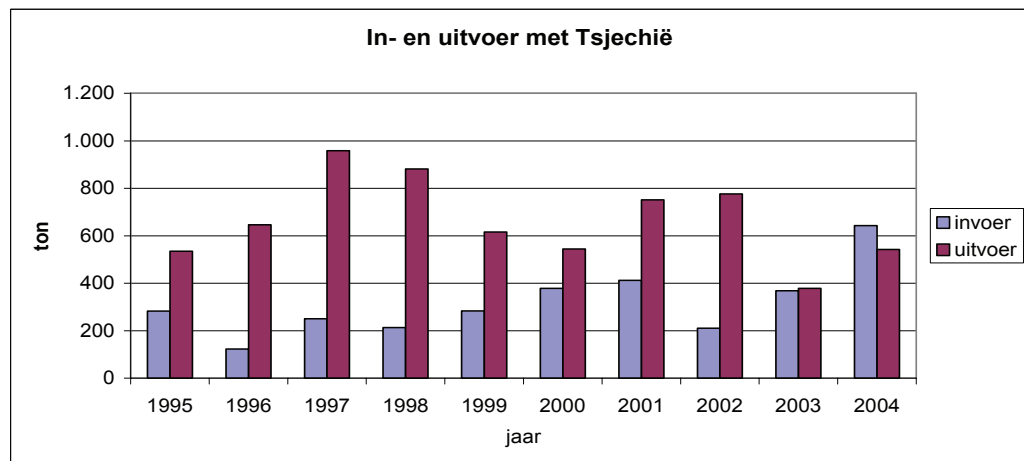
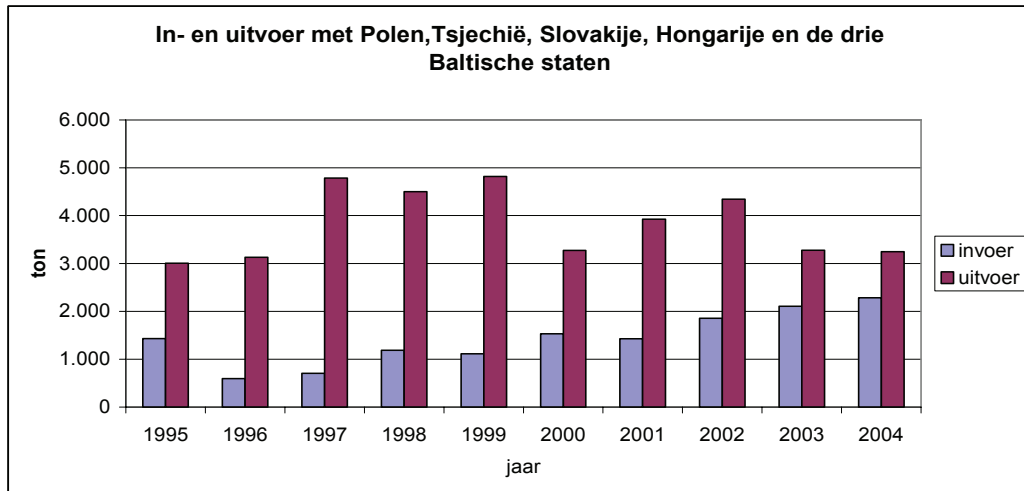




Bijlage 21: Invoer en uitvoer met landen uit Centraal- en Oost-Europa

Bron: NBB (2006): Buitenlandse handel - "Jaarboek"- Hoeveelheid (jaarlijkse en kwartaalgegevens) vanaf 1995

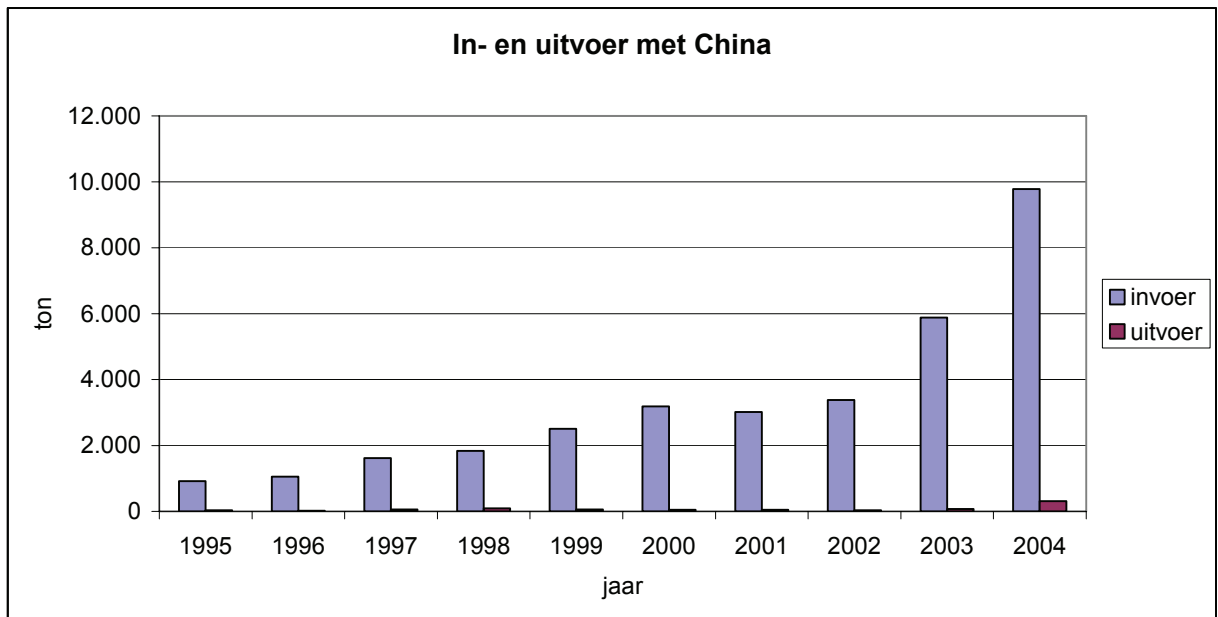
Dekking: codes HS, zie bijlage 18



Bijlage 22: Invoer en uitvoer met China

Bron: NBB (2006): Buitenlandse handel - "Jaarboek"- Hoeveelheid (jaarlijkse en kwartaalgegevens) vanaf 1995

Dekking: codes HS, zie bijlage 18



Bijlage 23: Loonkosten in de 25 EU-landen en Bulgarije en Roemenië

Tabel A: Loonkosten in de 25 EU-landen en Bulgarije en Roemenië van 1995 tot 2004

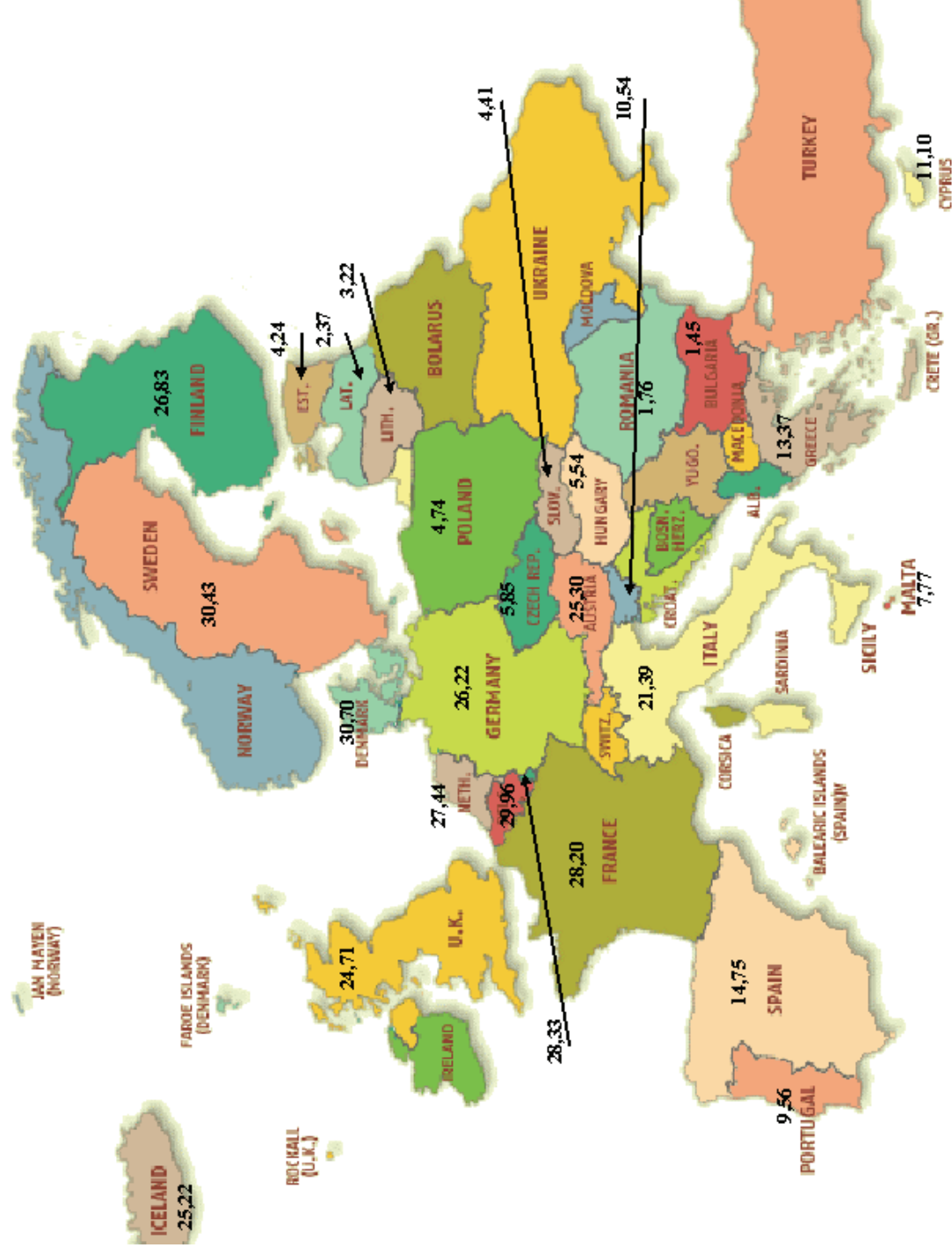
Bron: Eurostat (2004)

Average hourly labour costs, defined as total labour costs divided by the corresponding number of hours worked,

Loonkosten per uur in euro	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
EU (25 landen)		15,96	16,84	17,22	17,96	19,15	19,72	20,42	20,52	21,22
EU (15 landen)		18,51	19,55	19,93	20,68	21,89	22,41	23,15	23,32	24,02
Euro-zone		19,36	19,76	19,87	20,36	21,16	21,65	22,38	22,88	23,71
België						26,61	27,89	29,17	29,58	29,96
Tsjechië		2,80	2,97	3,23	3,41	3,86	4,64	5,39	5,47	5,85
Denemarken			23,40	24,63	25,92	26,53	28,54	29,06	30,30	30,70
Duitsland		22,39	22,76	23,03	23,45	24,33	24,92	25,46	26,05	26,22
Estland		1,85	2,13	2,42	2,60	2,85	3,22	3,67	4,01	4,24
Griekenland	8,75	9,26	9,77	9,77	10,60	10,98	11,62	12,46	13,37	
Spanje		14,43	14,19	14,13	14,22	14,22	13,07	13,63	14,21	14,75
Frankrijk		22,30	22,80	23,30	24,00	25,00	26,00	27,00	27,50	28,20
Italië		17,59	18,92	18,30	18,68	18,99	19,27	19,99	20,64	21,39
Cyprus		7,25	7,83	8,19	8,41	9,10	9,43	9,91	10,68	11,10
Letland			1,59	1,71	1,85	2,22	2,29	2,39	2,37	
Lithouwen		1,32	1,68	1,95	2,16	2,63	2,76	2,90	3,10	3,22
Luxemburg		21,38	21,26	21,56	22,52	24,48	25,39	26,21	27,02	28,33
Hongarije		2,86	3,15	3,02	3,14	3,63	4,04	4,91	5,10	5,54
Malta								7,59	7,77	7,77
Nederland		20,39	19,71	20,79	21,78	22,99	24,44	25,64	26,77	27,44
Oostenrijk		21,96	21,90	22,38	23,21	22,87	23,88	24,93		25,30
Polen		2,95	3,38	3,73	4,05	4,48	5,30	5,27	4,70	4,74
Portugal		7,18	7,40	7,60	7,99	8,13	8,54	8,98	9,21	9,56
Slovenië	7,13	7,35	7,90	8,51	8,94	8,98	9,58	9,70	10,54	
Slovakije		2,16	2,61	2,91	2,76	3,07	3,26	3,59	4,02	4,41
Finland		20,25	20,30	20,40	21,37	22,10	23,59	24,73	25,73	26,83
Zweden		23,12	23,79	23,99	25,43	28,56	27,41	28,73	30,43	
Verenigd Koninkrijk		14,22	17,69	19,16	20,84	23,71	24,51	25,24	23,56	24,71
Bulgarije				1,11	1,22	1,23	1,29	1,32	1,39	1,45
Roemenië						1,41	1,55	1,67	1,60	1,76
IJsland								21,95	23,76	25,22

Figuur B: Loonkosten in de 25 EU-landen en Bulgarije en Roemenië in 2004

Bron: Figuur gemaakt op basis van gegevens Eurostat (2004)



Tabel C: Jaarlijkse groei van de loonkosten in de 25 EU-landen en Bulgarije en Roemenië

Bron: Tabellen gemaakt op basis van gegevens Eurostat (2004)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gemiddelde groei (1996-2004):
EU (25 landen)		5,51%	2,26%	4,30%	6,63%	2,98%	3,55%	0,49%	3,41%	3,64%
EU (15 landen)		5,62%	1,94%	3,76%	5,85%	2,38%	3,30%	0,73%	3,00%	3,32%
Euro-zone		2,07%	0,56%	2,47%	3,93%	2,32%	3,37%	2,23%	3,63%	2,57%
België						4,81%	4,59%	1,41%	1,28%	3,02%
Tsjechië		6,07%	8,75%	5,57%	13,20%	20,21%	16,16%	1,48%	6,95%	9,80%
Denemarken			5,26%	5,24%	2,35%	7,58%	1,82%	4,27%	1,32%	3,98%
Duitsland		1,65%	1,19%	1,82%	3,75%	2,42%	2,17%	2,32%	0,65%	2,00%
Estland		15,14%	13,62%	7,44%	9,62%	12,98%	13,98%	9,26%	5,74%	10,97%
Griekenland	5,83%	5,51%	0,00%	8,50%	3,58%	5,83%	7,23%	7,30%		5,47%
Spanje		-1,66%	-0,42%	0,64%	0,00%	-8,09%	4,28%	4,26%	3,80%	0,35%
Frankrijk		2,24%	2,19%	3,00%	4,17%	4,00%	3,85%	1,85%	2,55%	2,98%
Italië		7,56%	-3,28%	2,08%	1,66%	1,47%	3,74%	3,25%	3,63%	2,51%
Cyprus		8,00%	4,60%	2,69%	8,20%	3,63%	5,09%	7,77%	3,93%	5,49%
Letland			7,55%	8,19%	20,00%	3,15%	4,37%	-0,84%		7,07%
Litouwen		27,27%	16,07%	10,77%	21,76%	4,94%	5,07%	6,90%	3,87%	12,08%
Luxemburg		-0,56%	1,41%	4,45%	8,70%	3,72%	3,23%	3,09%	4,85%	3,61%
Hongarije		10,14%	-4,13%	3,97%	15,61%	11,29%	21,53%	3,87%	8,63%	8,86%
Malta								2,37%	0,00%	1,19%
Nederland		-3,33%	5,48%	4,76%	5,56%	6,31%	4,91%	4,41%	2,50%	3,83%
Oostenrijk		-0,27%	2,19%	3,71%	-1,46%	4,42%	4,40%			2,17%
Polen		14,58%	10,36%	8,58%	10,62%	18,30%	-0,57%	-10,82%	0,85%	6,49%
Portugal		3,06%	2,70%	5,13%	1,75%	5,04%	5,15%	2,56%	3,80%	3,65%
Slovenië	3,09%	7,48%	7,72%	5,05%	0,45%	6,68%	1,25%	8,66%		5,05%
Slovakije		20,83%	11,49%	-5,15%	11,23%	6,19%	10,12%	11,98%	9,70%	9,55%
Finland		0,25%	0,49%	4,75%	3,42%	6,74%	4,83%	4,04%	4,28%	3,60%
Zweden		2,90%	0,84%	6,00%	12,31%	-4,03%	4,82%	5,92%		4,11%
Verenigd Koninkrijk		24,40%	8,31%	8,77%	13,77%	3,37%	2,98%	-6,66%	4,88%	7,48%
Bulgarije				9,91%	0,82%	4,88%	2,33%	5,30%	4,32%	4,59%
Roemenië						9,93%	7,74%	-4,19%	10,00%	5,87%
IJsland								8,25%	6,14%	7,20%

Tabel D: Landen gerangschikt volgens gemiddelde groei in loonkosten (1996-2004)

		Gemiddelde groei (1996-2004):
1	Litouwen	12,08%
2	Estland	10,97%
3	Tsjechië	9,80%
4	Slovakije	9,55%
5	Hongarije	8,86%
6	Verenigd Koninkrijk	7,48%
7	IJsland	7,20%
8	Letland	7,07%
9	Polen	6,49%
10	Roemenië	5,87%
11	Cyprus	5,49%
12	Griekenland	5,47%
13	Slovenië	5,05%
14	Bulgarije	4,59%
15	Zweden	4,11%
16	Denemarken	3,98%
17	Nederland	3,83%
18	Portugal	3,65%
19	Luxemburg	3,61%
20	Finland	3,60%
21	België	3,02%
22	Frankrijk	2,98%
23	Italië	2,51%
24	Oostenrijk	2,17%
25	Duitsland	2,00%
26	Malta	1,19%
27	Spanje	0,35%

Tabel E: Lineaire voorspelling van de loonkosten in de 25 EU-landen en Bulgarije en Roemenië tot 2020

Bron: Tabel gemaakt op basis van gegevens Eurostat (2004)

De voorspelling van de loonkosten gebeurt door het berekenen van een lineaire trend in de beschikbare gegevens van 1995 tot 2004 van Eurostat. Er wordt een passende rechte lijn gezocht met de methode van de kleinste kwadraten.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
EU (25 landen)	20,52	21,22	22,13	22,80	23,47	24,14	24,81	25,49	26,16	26,83	27,50	28,17	28,84	29,51	30,18	30,85	31,52	32,19
EU (15 landen)	23,32	24,02	24,96	25,65	26,34	27,03	27,72	28,42	29,11	29,80	30,49	31,18	31,88	32,57	33,26	33,95	34,64	35,34
Euro-zone	22,88	23,71	23,99	24,54	25,09	25,65	26,20	26,75	27,30	27,85	28,40	28,95	29,50	30,06	30,61	31,16	31,71	32,26
België	29,58	29,96	31,16	32,00	32,84	33,68	34,52	35,35	36,19	37,03	37,87	38,71	39,55	40,39	41,23	42,07	42,91	43,74
Tsjechië	5,47	5,85	6,28	6,71	7,13	7,55	7,97	8,39	8,81	9,23	9,65	10,07	10,49	10,91	11,33	11,76	12,18	12,60
Denemarken	30,30	30,70	32,25	33,34	34,42	35,50	36,58	37,66	38,75	39,83	40,91	41,99	43,07	44,15	45,24	46,32	47,40	48,48
Duitsland	26,05	26,22	26,92	27,44	27,97	28,49	29,02	29,54	30,07	30,59	31,12	31,64	32,17	32,70	33,22	33,75	34,27	34,80
Estland	4,01	4,24	4,53	4,83	5,14	5,44	5,75	6,05	6,36	6,66	6,97	7,27	7,58	7,88	8,19	8,49	8,80	9,11
Griekenland	13,37		14,03	14,58	15,13	15,68	16,23	16,78	17,33	17,88	18,43	18,98	19,53	20,08	20,63	21,18	21,73	22,28
Spanje	14,21	14,75	14,03	14,01	14,00	13,99	13,97	13,96	13,95	13,93	13,92	13,91	13,89	13,88	13,86	13,85	14,36	14,38
Frankrijk	27,50	28,20	29,05	29,83	30,62	31,40	32,19	32,97	33,76	34,54	35,33	36,11	36,90	37,68	38,47	39,25	40,63	41,45
Italië	20,64	21,39	21,34	21,74	22,15	22,55	22,96	23,36	23,77	24,17	24,58	24,98	25,39	25,80	26,20	26,61	26,83	27,23
Cyprus	10,68	11,10	11,47	11,94	12,41	12,89	13,36	13,84	14,31	14,78	15,26	15,73	16,20	16,68	17,15	17,62	18,18	18,66
Letland	2,37		2,80	2,95	3,10	3,24	3,39	3,54	3,69	3,83	3,98	4,13	4,28	4,43	4,57	4,72	4,87	5,02
Litouwen	3,10	3,22	3,61	3,85	4,09	4,33	4,57	4,81	5,05	5,29	5,52	5,76	6,00	6,24	6,48	6,72	6,71	6,93
Luxemburg	27,02	28,33	29,01	29,96	30,92	31,87	32,83	33,78	34,73	35,69	36,64	37,60	38,55	39,51	40,46	41,41	44,15	45,20
Hongarije	5,10	5,54	5,70	6,06	6,41	6,77	7,12	7,47	7,83	8,18	8,54	8,89	9,24	9,60	9,95	10,31	11,30	11,69
Malta	7,77	7,77	7,89	7,98	8,07	8,16	8,25	8,34	8,43	8,52	8,61	8,70	8,79	8,88	8,97	9,06	9,15	9,24
Nederland	26,77	27,44	28,47	29,50	30,53	31,56	32,59	33,62	34,65	35,68	36,70	37,73	38,76	39,79	40,82	41,85	45,07	46,22
Oostenrijk		25,30	25,90	26,38	26,86	27,34	27,82	28,30	28,78	29,26	29,74	30,22	30,70	31,18	31,66	32,14	33,31	33,83
Polen	4,70	4,74	5,58	5,83	6,09	6,35	6,61	6,86	7,12	7,38	7,64	7,89	8,15	8,41	8,67	8,92	8,61	8,83
Portugal	9,21	9,56	9,81	10,11	10,42	10,72	11,03	11,33	11,64	11,94	12,24	12,55	12,85	13,16	13,46	13,77	14,27	14,59
Slovenië	10,54		11,19	11,60	12,01	12,41	12,82	13,23	13,64	14,05	14,46	14,87	15,28	15,68	16,09	16,50	16,91	17,32
Slovakije	4,02	4,41	4,46	4,71	4,96	5,21	5,46	5,71	5,97	6,22	6,47	6,72	6,97	7,22	7,47	7,73	7,92	8,16
Finland	25,73	26,83	27,27	28,16	29,05	29,94	30,83	31,73	32,62	33,51	34,40	35,29	36,18	37,08	37,97	38,86	41,62	42,62
Zweden	30,43		32,28	33,34	34,40	35,46	36,53	37,59	38,65	39,72	40,78	41,84	42,90	43,97	45,03	46,09	47,15	48,22
Verenigd Koninkrijk	23,56	24,71	27,80	29,06	30,31	31,57	32,83	34,08	35,34	36,60	37,85	39,11	40,37	41,62	42,88	44,14	45,39	46,65
Bulgarije	1,39	1,45	1,49	1,55	1,60	1,65	1,70	1,75	1,81	1,86	1,91	1,96	2,01	2,06	2,12	2,17	2,22	2,27
Roemenië	1,60	1,76	1,82	1,90	1,97	2,05	2,12	2,20	2,27	2,35	2,42	2,50	2,57	2,65	2,72	2,80	2,87	2,95
IJsland	23,76	25,22	26,91	28,55	30,18	31,82	33,45	35,09	36,72	38,36	39,99	41,63	43,26	44,90	46,53	48,17	49,80	51,44

Bijlage 24: Loonkosten in de industrie

Bron: Institut der Deutschen Wirtschaft (IW), 2005

Arbeitskosten in der Industrie 2004 in Euro¹⁾

	Arbeitskosten je Stunde ²⁾	Davon:		Zusatzkostenquote ³⁾	
		Direkt- entgelte	Personalzu- satzkosten	1991	2004
Dänemark	28,14	21,06	7,08	23	34
Westdeutschland	27,60	15,45	12,15	82	79
Norwegen	27,31	18,46	8,86	52	48
Schweiz	25,31	16,66	8,65	51	52
Belgien	25,01	13,16	11,85	92	90
Finnland	24,88	14,06	10,82	74	77
Niederlande	23,74	13,15	10,60	79	81
Schweden	23,32	13,65	9,67	75	71
Österreich	21,50	11,66	9,84	90	84
Luxemburg	21,33	14,13	7,20	45	51
Frankreich	20,74	10,76	9,98	92	93
Vereinigtes Königreich	19,89	13,61	6,27	40	46
Irland	18,79	13,45	5,34	40	40
USA	18,76	12,98	5,78	40	45
Japan	17,95	10,62	7,33	70	69
Italien	17,24	8,84	8,40	100	95
Ostdeutschland	17,15	10,37	6,78	70	65
Kanada	16,82	12,13	4,69	37	39
Spanien	16,59	8,98	7,61	83	85
Griechenland	10,42	6,21	4,21	65	68
Portugal	7,21	4,10	3,11	79	76
Ungarn	4,53	2,55	1,97	–	77
Tschechische Republik	4,49	2,45	2,04	–	83
Slowakische Republik	3,61	2,14	1,46	–	68
Polen	3,29	2,08	1,21	–	58

1) Umrechnung: Jahresdurchschnitt der amtlichen Devisenkurse. 2) Weibliche und männliche Arbeiter je geleistete Stunde im Verarbeitenden Gewerbe. Zum Teil vorläufige Zahlen. 3) Personalzusatzkosten in Prozent des Direktentgelts.
Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln auf Basis nationaler Angaben

Bijlage 25: Lijst van bevoorrechte getuigen

Lijst geïnterviewde bedrijfsleiders:

1. <i>Marc Binnemans</i>	<i>Antilope</i>	<i>Lier</i>
2. Bruno Devos	Drukkerij Stockmans	Merksem
3. Rita Geraerts	Geraerts Etiketten	Houthalen-Helchteren
4. Geert Gielen	Concentra	Hasselt
5. Guy Gijseberg	Drukkerij Gijseberg	Eisden-Maasmechelen
6. Liesbeth Hendrix	Drukkerij Hendrix	Peer
7. Wim Lamens	Drukkerij Smits	Wommelgem
8. Stijn Leen	Leen Offsetdruk	Hasselt
9. Georges Pijpops	Drukkerij Atlanta	Schaffen
10. Bart Roosen	Drukkerij Roosen	Holsbeek
11. Hans Sander	Artist Screen	Dilsen

Lijst contactpersonen bij leveranciers:

1. Luc Beldé	Beldé	Wommelgem
2. de heer Naze	Plantin	Brussel
3. Pol Vangrunderbeeck	Agfa	Mortsel
4. Geert Van Damme	Cerm	Oostkamp

Bijlage 26: Vragenlijst bedrijfsleiders

1. Kan u mij enkele kengetallen van uw drukkerij geven?

Naam van de drukkerij:

Plaats:

Aantal werknemers:

Omzet:

2. Uit de gegevens van Febelgra blijkt dat de omzet de laatste jaren erg is teruggelopen. Heeft u dit ook ervaren in de sector? Ligt dit volgens u hoofdzakelijk aan lagere verkoopprijzen of aan een verminderde hoeveelheid geproduceerd drukwerk?

3. Welke zijn de sterke en zwakke punten van de Belgische drukkerijsector in concurrentie met het buitenland (onze buurlanden, Zuid-Europese landen, landen uit Centraal- en Oost-Europa, Aziatische landen zoals China,...)? Denkt u dat deze zullen veranderen?

4. Op welke vlakken verschilt de concurrentie met het buitenland van deze met het binnenland (het soort drukwerk, de leveringstermijnen, de kwaliteitseisen, andere...)?

5. Ervaart u de verschillen in loonkosten tussen België en andere landen als een handicap? Ten opzichte van welke landen is dit echt een probleem, ten opzichte van welke landen speelt dit een kleinere rol?

6. Welke zaken compenseren de hoge loonkosten? (efficiëntie, nieuw machinepark, transportkosten, kwaliteit,...)

7. Kunt u een schatting maken van het percentage van arbeidskosten in de totale kostprijs van het drukwerk? (eventueel prepress, drukken en afwerking apart)

8. Denkt u aan samenwerking met bedrijven in het buitenland om drukwerk goedkoper te laten produceren voor de Belgische markt? Zijn er nog andere voordelen aan zo'n buitenlandse samenwerking? Wat zijn de nadelen?
9. Heeft u er al aan gedacht een nieuwe vestiging op te zetten in een land waar de loonkosten beduidend lager liggen om daar te produceren voor de bestaande afzetmarkt in België en zijn buurlanden? Zo ja, welke landen komen volgens u hiervoor in aanmerking? Welke voor- en nadelen ziet u hierin?
10. Heeft u er al aan gedacht een nieuwe vestiging op te zetten om de bestaande afzetmarkt uit te breiden? Zo ja, welke landen komen hiervoor volgens u in aanmerking?
11. Heeft u er al aan gedacht het bedrijf of een gedeelte ervan te verhuizen naar een ander land? Wat zijn de redenen hiervoor?
12. Denkt u dat de prepress, de drukkerij zelf en de afwerking op één plaats zullen blijven of zou het kunnen dat deze afdelingen gescheiden worden? Zo ja, wat zouden hier de oorzaken van kunnen zijn?
13. Waarin heeft u de laatste twee jaar geïnvesteerd?
14. Op welke gebieden heeft u de laatste twee jaar besparingen doorgevoerd?
15. In welke mate spelen subsidies bij investeringsbeslissingen een rol?
16. Maakt de technologische evolutie (hogere capaciteit van de nieuwste machines, betere kwaliteit van het drukwerk,...) het noodzakelijk om technisch nog goede machines te vervangen? Zo ja, wat is hiervoor de belangrijkste reden? Zijn deze machines tegen een juiste prijs verkoopbaar op de tweedehandsmarkt?
17. Treedt er in de drukkerijsector specialisatie op in plaats van globale groei?

18. Is groei voor een bedrijf noodzakelijk om technologisch op peil te blijven of kan dit volgens u ook door de bestaande omzet op een efficiëntere manier te produceren?
19. Wat zijn de grenzen aan de groei van een drukkerij?
- Speelt de straal waarin geleverd wordt een rol?
 - Hebben grotere bedrijven meer structuur nodig en kunnen ze hierdoor minder soepel inspelen op de vragen van de klanten?
 - Wordt de afstand tussen het management en het personeel te groot?
 - ...
20. In andere sectoren ontstaan ketens en internationale ondernemingen. De drukkerijsector bestaat hoofdzakelijk uit onafhankelijke KMO's. Wat zijn hier volgens u de oorzaken van? Denkt u dat dit in de toekomst zal veranderen?
21. Is samenwerking tussen onafhankelijke, Belgische bedrijven een goede manier om kosten naar beneden te halen? Waarom of waarom niet?
22. Denkt u dat drukkerijen in de toekomst groter zullen worden? Wat kunnen hiervoor de redenen zijn?
23. Exporteert u drukwerk in opdracht van klanten die over heel Europa vestigingen hebben? Acht u internationale samenwerking tussen drukkerijen nuttig om deze klanten te bedienen?
24. In welke straal rond het bedrijf wordt er drukwerk geleverd? Denkt u dat dit in de toekomst zal veranderen?

Bijlage 27: De omzetcijfers van de drukkerijen met volledig schema in 2004

Bron: Analyse op basis van Bureau Van Dijk, 2004

Deze lijst is samengesteld uit Belgische drukkerijen (22.22) die in 2004 een volledig boekhoudschema indienden. Bedrijven waarvoor geen omzetcijfers beschikbaar waren en/of niet tot de doelgroep behoorden, werden niet opgenomen.

Onderneming	Omzet - dz.EUR in 2004
1 ROULARTA PRINTING	75873
2 ILLOCHROMA	62155
3 HELIO CHARLEROI	60536
4 EDITIONS DUPUIS	58106
5 NEVADA - NIMIFI	43350
6 NV HOORENS PRINTING	42842
7 MERCATOR - PRESS	42786
8 DRUKKERIJ VERSTRAETE NV	42256
9 WH BRADY	40713
10 CONCENTRA GRAFIC	35002
11 M-REAL MEULEMANS	33510
12 PROOST	31452
13 IMPRIMERIE DES EDITEURS	30460
14 STANDAARD UITGEVERIJ	28631
15 REYNDERS ETIKETTEN	27088
16 IMPRIMERIE ROSSEL	26654
17 KAPPA VAN MIERLO	25809
18 DRUKKERIJ MODERNA	25076
19 PRESS - PHARMA	24823
20 DRUKKERIJ GRAFIX	23530
21 IMPRIMERIE HECHT	23129
22 DRUKKERIJ VAN LYSSEBETTEN NV	23126
23 MAREEN	22944
24 V PRINT	22521
25 DRUKKERIJ-UITGEVERIJ DIE KEURE	21832
26 MONTI	21349
27 DRUKKERIJ JOOS	20426
28 VITRA	19493
29 SCHAUBROECK	19126
30 CAMPI PRESS NV	18191
31 DE CUYPER A-ROBBERECHT	18184
32 ENSCHEDE - VANMUYSEWINKEL	18017
33 CASTERMAN PRINTING	17330
34 VERHEYEN GRAPHICS	17305
35 DELABIE	17167
36 BLONDE	17133
37 ANTILOPE	16856
38 REMY ROTO	16771

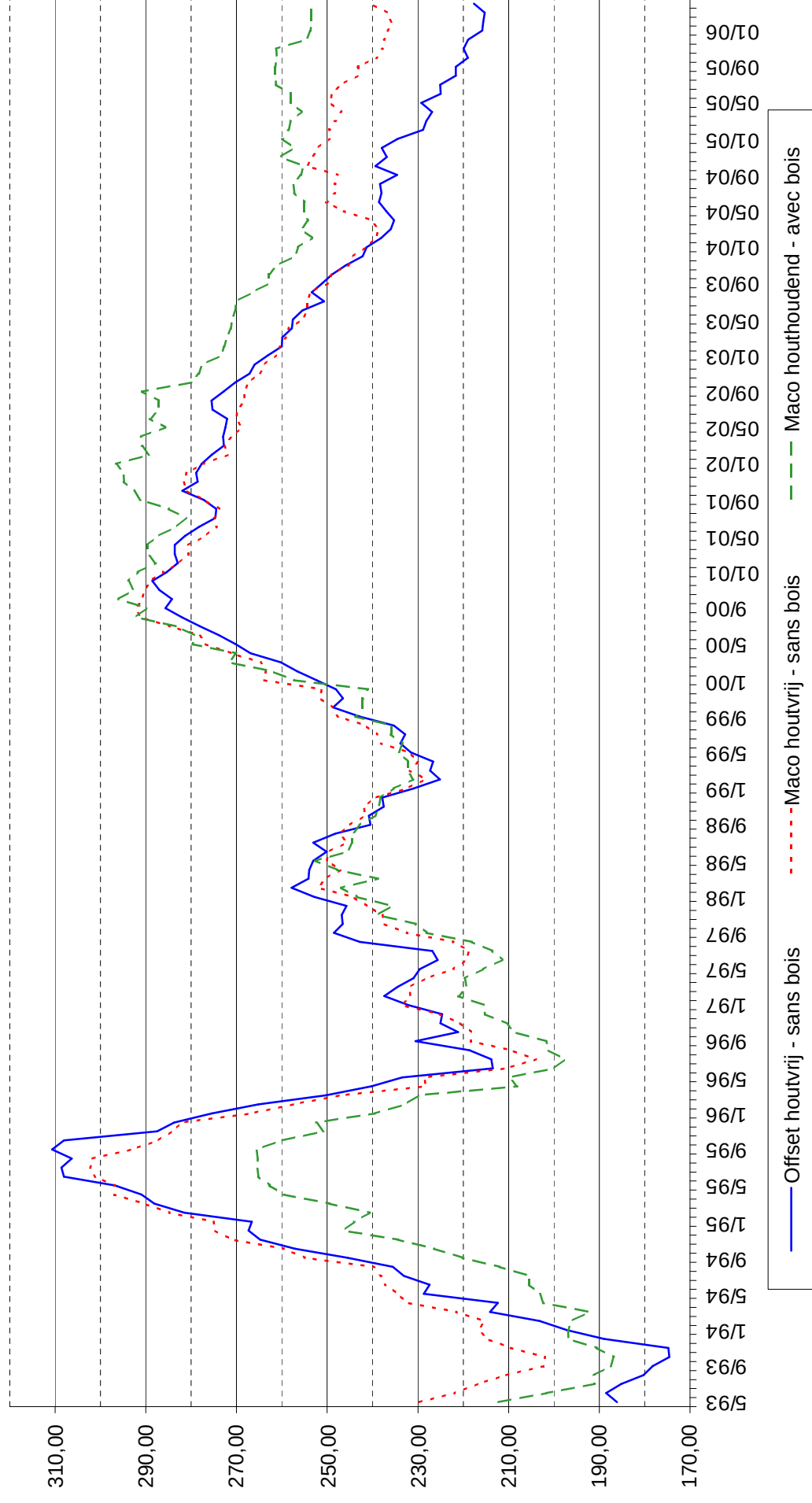
39	BIBLO-ROULARTA MEDICA	16644
40	DESSAIN H.	15690
41	DRUKKERIJ THOOFT	15441
42	SPLICHAL	15420
43	DRUKKERIJ ARTOOS	15111
44	DECKERS DRUK	15102
45	GEERS OFFSET	14929
46	LESAFFRE	14907
47	ALBE	14143
48	CONTINUGA	14133
49	MULTIROTAMAIL	14049
50	SOCIETE D'IMPRIMERIE COMMUNE	13887
51	DRUKKERIJ STROBBE	13884
52	DRUKKERIJ LANNOO	12912
53	REYNDERS PHARMACEUTICAL LABELS	12523
54	SNOECK-DUCAJU EN ZOON	11867
55	IMPRIMERIE BIETLOT FRERES	11171
56	CREA	11039
57	IMPRIMERIE DEREUME SA DRUKKERIJ DEREUME NV	10715
58	ALLEUR PRINTING	10578
59	PROOST - FLEURS	10267
60	HELIO CAR	10064
61	DE COKER DOCUMENT FACILITIES	10009
62	DRUKKERIJ EN UITGEVERIJ HALEWIJN	9777
63	ACADEMISCHE COOPERATIEVE VENN.	9198
64	DRUKKERIJ HENDRIX	9102
65	SOFADI	8729
66	ORBO LABELS	8724
67	VAN DER POORTEN	8652
68	GRAFISCHE GROEP TUERLINCKX	8294
69	IMPRIMERIE DE PRESSE LIEGEOISE	8049
70	DIRECT PRODUCTION	7921
71	DENDER PRINT	7880
72	ASQ - LABELS	7679
73	COMMUNISIS DATADOC	7656
74	SNEL GRAFICS	7641
75	IMPRIMERIE FORTEMPS	7570
76	VANDEWEGHE FLEXO PRINTING	7415
77	POSTER - PRINT - PUBLI	7376
78	LES EDITIONS RURALES - DE LANDELIJKE UITGEVERIJEN	7314
79	IMPRIMERIE JACQUES CHAUVEHEID	7171
80	ZANNEKIN	7151
81	CARTONNAGE SOENEN	7098
82	DRUKKERIJ BEERNAERT EN MISSINE	6976
83	HALETRA NV	6899
84	CONTI LABEL PAUWELS	6766
85	GEVALO	6757
86	ROTAMAIL NV	6703
87	K CREATION ET PRODUCTION	6627
88	AGORA PRINTING	6534

89	DRUKKERIJ SMITS	6502
90	LABEL-PAK-INT'L CO	6424
91	BUROMAC	6390
92	WALLEYN GRAPHICS	6378
93	PUBLI SA	6351
94	KLIEMO	6032
95	BROMURE IMPRIMERIE GAM	5674
96	ETABLISSEMENTS MASQUELIER - TINSY	5637
97	ETABLISSEMENTS EMILE BRUYLANT	5394
98	DRUKKERIJ ERASMUS	5314
99	ATHENA GRAPHICS	5188
100	WEISSENBRUCH	4794
101	HUECK FOLIEN	4650
102	SPARKS	4513
103	FIELD BOXMORE HEALTHCARE PACKAGING BRUSSELS	4213
104	PLUSPOINT	3030
105	HAMI-SCREEN	2876
106	DRUKK.-CART. IMPERAMA	2467
107	PROXESS	2390
108	JOOS	2363
109	IMPRIMERIE ALBERT MASSET	2247
110	FLORAMEDIA BELGIUM	2000
111	EDITIONS JEAN PETITPAS	1916
112	DRUKKERIJ KEMPENLAND	1903
113	OPTIMAX	1803
114	TAM TAM NV	1430
115	DE KEMPENKLOK	1351
116	DE WOONKIJKER	1220
117	KEESING CAPITAL INTERNATIONAL	1122
118	LA GAZETTE DE HUY	1054
119	IMPRIMERIE DUCULOT-CALIFICE	1051
120	NV DRUKKERIJ NEVADA	952
121	COMPO ET PUBLICITE	927
122	DRUKKERIJ A & H DE BIEVRE NV	700
123	VAN GENECHTEN PACKAGING	463
124	COMMUNISIS TWO	220
125	V-MULTIMEDIA	164
126	MERCAPRINT	149
127	PRINTFIN	6

Bijlage 28: Evolutie van de papierprijzen

Bron: Febelgra, Evolutie van de papierprijzen

Evolutie van de papierindexen Evolution des indices papier



Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Bedrijfseconomische gevolgen van tendensen in de Belgische grafische sector

Richting: **Handelsingenieur**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Tine PIJPOPS

Datum: