

Vprint imprime son nouveau chapitre : Roby Van Daele a passé le relais à son fils

MOUSCRON

L'entreprise familiale du boulevard Industriel vient de passer entre les mains de Benjamin Van Daele qui n'est pas un novice dans le secteur.

Vprint a navigué à travers des tempêtes et des bourrasques, entre l'avènement d'Internet et la prise de conscience écologique incitant à réduire l'usage des communications papier. On se rappelle aussi qu'en 2014, la société a été vendue à un groupe allemand, mais les parts ont finalement été rachetées en totalité, en 2017, par Roby Van Daele et son épouse, évitant ainsi une acquisition par un fonds de placement américain. Malgré encore les défis récents tels que l'augmentation du prix du papier et des coûts énergétiques liés à la crise du Covid et les tensions à l'est de l'Europe, les rotatives de cette entreprise familiale continuent de tourner à plein



Benjamin Van Daele permet de prolonger la destinée familiale de Vprint, pour la plus grande satisfaction de son papa Roby mais aussi des 150 membres du personnel.

régime dans le zoning mouscronnois, grâce à une capacité à saisir les bonnes opportunités. Preuve de la santé : des perspectives s'entrevoyent toujours. Ainsi, c'est à Benjamin,

le plus jeune de ses quatre enfants – « Tous sont dans l'entrepreneuriat » – que le patron, Roby Van Daele, vient de transmettre Vprint, tout en conservant Thierry

Ngoma au poste de directeur général, pépite qu'il avait lui-même embauchée en 1998.

Il y aura toujours ce besoin de communiquer

Benjamin Van Daele, 44 ans, est issu de la vente où il a tenu différents rôles tels que vendeur et consultant. Il a aussi créé, en 2007, avec un associé, un logiciel pour la construction qu'ils ont pu revendre. Des expériences utiles de vie, presque un écolage global pour le siège dont il vient de prendre possession. « J'ai appris beaucoup en extension d'entreprise, stratégie, développement d'une activité, intégration d'équipes... tout en voyant Vprint à l'horizon : ce passage m'intéressait, je suis entrepreneur dans le sang ! L'opportunité de la transition s'est mise en place, avec la volonté au-

jourd'hui de faire évoluer et développer ce patrimoine familial. La mission accordée est de garder de la création de valeur pour les collaborateurs, les clients, les partenaires et la famille », insiste le nouveau CEO appréhendant donc le marché actuel, il semble en avoir une bonne photographie, notamment en ce qui concerne l'évolution numérique. Le marché se transforme. J'ai fait une étude et je me suis rendu compte qu'il était énorme. Que ce soient pour les grandes enseignes, les grandes marques ou les grands retailers, elles devront toujours communiquer avec leurs clients ». Son papa abonde en son sens, tout en développant : « Dans la réflexion à destination de Vprint, on a développé un plan stratégique pour définir sa direction, avec trois grands axes : la diversification de la proposition de valeurs. Le papier diminue, les communications sont plus cibées, il y a des propositions hybrides possibles. Si nous n'avons plus que 50 % de notre chiffre d'affaires consacré aujourd'hui à la vente par correspondance, le reste du marché fait encore 50 % et il faut y mettre l'énergie. Le second axe est l'extension géographique. Et le troisième est de continuer la professionnalisation de la structure. Tout cela englobé dans l'environnement d'une entreprise familiale, c'est fondamental ! Vprint a un ancrage mouscronnois. En 2017, on était censé fermer, c'était fini ici ! On est une entreprise qui a grandi ici, avec un esprit mouscronnois. C'est l'essentiel de ce qu'on doit défendre en priorité. On a une résonance socio-économique qui n'est pas négligeable ici ».

THOMAS TURILLON

« Une histoire solidaire »

L'entreprise est née en 1936 et c'est à partir du début des années 90 que Roby Van Daele a commencé à participer à l'élan de ce fleuron industriel mouscronnois. « Mon frère m'avait demandé de venir et, petit à petit, j'ai pris part à l'actionnariat pour finalement arriver à du 50/50. » Le travail à l'époque fut de redresser Vprint. « L'entreprise était dans de mauvais papiers. La Région wallonne, l'IEG, les banques et surtout le personnel ont aidé à ce redressement. On avait deux solutions à l'époque : réduire la base ou garder tout le monde – 60 à 65 personnes – avec un challenge d'évolution et en échangeant, mois par mois, en totale transparence, ce qu'on a fait. On a continué et on n'a jamais diminué, pour faire aujourd'hui travailler 150 personnes. Cela a été une histoire solidaire et on a gardé cet esprit. » À cette époque et jusqu'à il n'y a pas si longtemps, la niche de la vente par correspondance était le secteur qui faisait le plus tourner la machinerie Vprint, avant de baisser, incitant à de nouveaux challenges, développant des secteurs : « Retail, banques, assurances, caritatif... tout en continuant à développer la niche porteuse que sont les dépliants en gros volumes,



Des plis personnalisés par un gros outil industriel géré dans un esprit familial : que tout cela semble antinomique... et pourtant bien réel entre les murs hurlus !

soit par minimum 100 000 documents. » Vprint a aussi pu s'étendre progressivement. « On a toujours des filiales importantes aux Pays-Bas, en Allemagne et deux en France. On en avait aussi une en Angleterre qui a diminué avec la chute de la livre sterling et en Scandinavie. » Avec une force toujours visible en visitant l'entreprise : la finition. « Il y a le pliage, les ajouts ludiques comme des espaces de grattage, en plus de l'impression directement chez nous de l'adresse des destinataires et même le triage en fonction des zones de distribution ! »

« La volonté est de faire une croissance profitable et je sais qu'on n'aura pas de résultats différents en faisant toujours la même chose. On veut être le partenaire de solutions de marketing digital. On a la connaissance pour faire des campagnes combinées, on gère déjà le traitement de données. »