

«Seule une production lean & mean pourra se maintenir en Europe»

■ KURT DE CAT ■

Dans le climat économique actuel, l'appel à des gains d'efficacité résonne haut et fort comme une urgence. Pour Dataline, éditeur du système MIS/ERP MultiPress, les temps sont mûrs pour investir dans l'automatisation. «Plus les charges salariales d'une entreprise sont élevées, plus sa production se doit d'être efficiente», assène Dirk Deroo, fondateur et CEO de Dataline. À l'approche de la Fespa d'Amsterdam et de la Drupa de Düsseldorf, nous avons passé en revue avec lui les principales tendances du marché et les manières dont le développeur y réagit.

C'est un Dirk Deroo tout juste revenu du CIPrint de Lyon qui nous accueille au siège de Dataline, à Zedelgem. L'éditeur de logiciels nourrit des ambitions européennes et est désormais une valeur sûre des salons de l'imprimerie sur le Vieux Continent. Et il en figure pas moins d'une dizaine au calendrier de cette année, avec notamment des incontournables comme la Fespa d'Amsterdam (du 19 au 22 mars) et la Drupa de Düsseldorf (du 28 mai au 7 juin), où Dataline occupera un stand de 120 m² au Hall 7a. Fondée en 1997, Dataline est aujourd'hui une entreprise en pleine croissance, active dans 26 pays, où plus de mille imprimeries utilisent son logiciel MultiPress.

2023 a été l'année de l'accélération de Dataline à l'international, avec l'acquisition de l'Espagnol Palmart et un deal en Finlande. Que retenez-vous de l'année écoulée?

DIRK DEROO. «Nous avons retrouvé la dynamique d'avant la pandémie. Notre chiffre d'affaires a bondi de 20%, à 8,2 millions d'euros. Nous avons beaucoup investi dans le recrutement de talents. Nous engageons en moyenne deux personnes par mois. En termes d'effectif, nous en sommes actuellement à 85. Nous nous renforçons de tous côtés. Le cadre intermédiaire est en train d'être développé. Andy Willaert est venu nous appuyer en tant que directeur général. Sa vaste expérience des équipes internationales et de la finance constitue une grande plus-value.»

Voilà un certain temps que vous planchez sur une stratégie de buy-and-build à l'international. Donne-t-elle des résultats?

DEROO. «Et comment! Nous sommes en pourparlers avec différentes parties. Quand j'ai lancé le mouvement d'internationalisation en 2017, nous pensions pouvoir tout gérer à partir de la Belgique. Mais ce fut une erreur d'appréciation. Chaque pays a sa langue et sa culture, qu'il faut respecter. Notre plus grand obstacle est l'ignorance du terrain, avec face à nous, des acteurs locaux qui parlent la langue locale. Nous avons besoin d'une certaine taille d'échelle pour faire grandir l'entreprise et pouvoir développer les solutions que l'industrie demande. Un avantage de cette échelle est que des profils internationaux envisagent de plus en plus de rejoindre Dataline. L'Écossais Michael Melis (ex-Kodak, ex-EFI, etc., ndr.) travaille chez nous comme business developer depuis le début de l'année. Ewout Maartense est venu renforcer notre équipe de business development néerlandaise. Après être passé chez des ténors tels que Scitex, Kodak, Landa et Scodix. Ils perçoivent l'importance de l'automatisation administrative.»



«Le plus grand piège est celui du train-train quotidien», dit Dirk Deroo, CEO de Dataline.

Quel est votre ressenti du marché européen actuel?

DEROO. «Ce marché est difficile, mais nous avons une solution pour les problèmes qui se posent. La Belgique, Dieu merci, est pionnière à cet égard. Ce que nous avions observé ici il y a dix ans se reproduit aujourd'hui dans un pays comme l'Espagne, par exemple. Charges salariales en hausse, pression sur les commandes, économie chancelante, difficulté à recruter, tout est tendu en Europe. Je ne connais aucune entreprise où le volume de

commandes ait augmenté ni même soit resté stable. Partout des baisses de 20, 30, 40%. Mais le nombre de commandes explose, en revanche. Les machines peuvent absorber cette hausse, mais l'administration ne suit pas. C'est dramatique, car c'est là que ça coince. Mais personne n'a envie de se tirer une balle dans le pied: sécurité de l'emploi avant tout. Voilà le défi que nous relevons: déployer un logiciel et être prudents avec le devenir des gens qui travaillent. Nous devons leur offrir des perspectives. Il n'y a aucune raison de paniquer. Certains profils doivent juste être reconvertis.»

Quels sont vos projets pour 2024, importante année Drupa?

DEROO. «Nous voulons encore renforcer l'entreprise en largeur. Voilà déjà deux ans que nous investissons dans le développement de l'intelligence artificielle appliquée à nos métiers. C'est ce que nous allons lancer à la Drupa. Il s'agit en substance de voir comment l'IA peut aider une imprimerie à rester concurrentielle. Nous savons que les frais administratifs d'une commande représentent généralement 40%

de son coût total. Un pourcentage qui peut être ramené à 10 ou 12% pratiquement partout. Et c'est souvent le seul poste sur lequel les entreprises de production peuvent encore économiser. Nous nous livrons aussi à cet exercice avec les clients potentiels; en essayant de calculer le poids des charges administratives sur chaque commande. S'il dépasse les 20%, on peut s'y atteler, sinon, on s'abstient. Inutile de commencer si nous ne pouvons pas faire la différence. Notre capacité n'est pas extensible à l'infini; il nous faut donc cibler. Nous comptons sur l'intelligence artificielle pour augmenter nos chances de réussite.»

L'IA semble omniprésente aujourd'hui. Qu'est-ce que la technologie peut signifier exactement pour MultiPress?

DEROO. «Avec l'IA, nous pouvons prédire avec quels produits une imprimerie peut survivre. Ce que les machines peuvent faire, et avec quelles chances de réussite. Il y a une part de reporting et une autre qui consiste à tenter de prévoir le comportement de certains produits sur les marchés. Énormément de données sont disponibles et nous savons déjà beaucoup de choses. Nous devons



«Le développement de produit est une constante, même si cela n'est pas toujours visible pour le monde extérieur», dit Dirk Deroo.



Dirk Deroo: «Nous avons besoin d'une certaine taille d'échelle pour faire grandir l'entreprise et pour pouvoir développer les solutions que l'industrie demande.»

aussi pouvoir établir des pronostics fiables et les communiquer succinctement au groupe-cible. C'est pourquoi nous avons des discussions intensives avec les constructeurs. Ils veulent pouvoir vendre leurs machines et les remplacer. Notre but à nous est de conserver nos clients, les rendre rentables et faire en sorte que la production se maintienne en Europe. La seule manière d'y parvenir est de la rendre lean & mean. En Europe, chaque pays a bien un voisin où l'on peut produire moins cher. Plus les charges salariales sont hautes, plus la production se doit d'être efficiente. On peut être 10% plus efficace que son voisin en prenant certaines mesures au niveau de l'organisation. Encore faut-il vouloir le faire. Le plus grand piège est celui du train-train quotidien.»

Comment l'IA peut-elle aider à s'extraire du train-train quotidien?

DEROO. «L'IA rend les logiciels plus intelligents. Une question centrale dans l'imprimerie est de déterminer s'il vaut mieux faire soi-même ou sous-traiter: make or buy? Et sur quelle machine produire? L'IA peut être entraînée pour répondre à ces questions. Des deviseurs expérimentés peuvent aussi faire ces arbitrages, mais leur jugement est souvent biaisé. L'IA peut changer le comportement des gens; là est l'enjeu. Le grand défi est qu'elle nécessite énormément de données et que les gens doivent être disposés à partager ces volumes pour acquérir ces perspectives.»

MultiPress existe aujourd'hui depuis vingt ans. Comment voyez-vous le logiciel évoluer ces prochaines années?

DEROO. «Nous sommes ambitieux; nous réfléchissons en permanence à ce que nous allons faire dans cinq ou dix ans. Le développement de produit est une constante, même si cela n'est pas toujours visible pour le monde extérieur. Nous allons prochainement lancer la version Cloud de MultiPress. Une vingtaine de clients l'emploient déjà aujourd'hui. Une dimension cardinale du développement de produit est la contribution fonctionnelle: qu'est-ce que cela apporte? Et la connectivité est de plus en plus centrale; elle nous occupe déjà depuis longtemps. Il faut aussi être attentif aux besoins du marché. Beaucoup d'argent se perd, par exemple, dans le traitement logistique des commandes. Ce sont des coûts cachés. Raison pour laquelle nous collaborons avec des plates-formes de transport telles que nShift, Sendcloud et Bumbal.» ■