



Febelgra
united in
graphics

n°08

FIRST

okt 2020

Maandelijks tijdschrift van de federatie van de Belgische grafische industrie vzw

IMPRESSION



Thurgood

editie



- 2**
Inhoudstafel
- 3**
Voorwoord
- 4**
Philippe Geluck –'De kat'
- 7**
De toekomst van plastic folie
- 8**
Zwartopwit
- 10**
Magazines en dagbladen heroveren hun nieuwsrol
- 12**
Vakantiedag en opleidingsdag
Tijdelijke werkloosheid
- 14**
Activiteiten
- 16**
Snelnieuws
- 17**
Grafityp
- 18**
Lonen en wedden
RSZ percentages
Sociale loonlast
Loonindex
Papierindex
- 19**
Amber
- 20**
Partners in creativity



First Impression is het maandelijks tijdschrift van de federatie van de Belgische grafische industrie vzw www.febelgra.be

Volg ons op sociale media:



www.linkedin.com/company/febelgra

www.facebook.com/febelgra

www.instagram.com/febelgra

www.twitter.com/febelgra

Redactie Ann Kestens - Kelly Ciancimino - Marisa Bortolin -
Marc Vandenbroucke

Adres Febelgra vzw, Marsveldplein 2, 1050 Brussel - T + 32 2 680 06 68 -
info@febelgra.be

Drukwerk Antilope De Bie Printing

V.U. Marc Vandenbroucke, Marsveldplein 2, 1050 Brussel - Lid van Unie van de Uitgevers van de periodieke pers vzw

VOORWOORD

Leven met corona vraagt verantwoordelijke politiek

Marc Vandenbroucke – Algemeen directeur

Het schrijven van dit editoriaal gebeurde net na de Veiligheidsraad van 23 september jl.

Deze Raad is, zoals u weet, verondersteld een Covid-19 beleid te bepalen en te communiceren. Terwijl België echter op dit moment tot de top 5 landen van Europa behoort met de slechtste cijfers (na Spanje, Tsjechië, Frankrijk en Luxemburg), neemt onze volmachtenregering enkele nieuwe maatregelen ter versoepeling. Niets mis met versoepeling natuurlijk. Wij zijn er voorstander van en de achterliggende boodschap dat we sowieso moeten leren leven met het coronavirus is ook wel oké. Maar het grote probleem is dat men vergeten is een duidelijk kader te schetsen van het risicobeheer. Bv. werd de “bubbel van 5” nu een “ individuele referentiegroep van 5 per maand” volgens gradaties/ kleuren die nog niet bestaan.

De bedoeling was nochtans om meer duidelijkheid te verschaffen?

Het lijkt erop dat de regering Wilmès corona-moe is. De persconferentie werd door een Twitteraar sarcastisch samengevat in een kort ‘persbericht’: “Wij weten het ook niet meer. Doe gewoon uw goesting maar zijt een beetje voorzichtig hé. En was uw handen”.

Wij kunnen enkel hopen dat deze toestanden niet leiden tot een nieuwe lockdown. Trouwens is het nog steeds niet duidelijk of het platleggen van de economie; het sluiten van scholen; het invoeren van bubbels (maatregelen die in veel landen anders werden aangepakt) extra voordelen hebben opgeleverd in de bestrijding van het coronavirus.

Daarom moeten wij inderdaad voorwaarts met een nieuwe regering

die verantwoordelijkheid in zijn vaandel draagt. Vivaldi of toch nog iets anders? Wanneer u dit nummer ontvangt, weten wij ongetwijfeld reeds meer. Feit is dat wij dringend nood hebben aan een economisch relance plan. Iedereen weet dat de gevolgen van deze corona-crisis nog echt zichtbaar moeten worden. Dit relance plan moet de nodige aandacht geven aan de ondersteuning van innovatie en opleiding; zaken die ook voor onze grafische sector cruciaal zijn.

Daarom ook verzetten wij ons als federatie tegen het voornemen van het Ministerie van Onderwijs en Vorming om bepaalde (drukkerij) beroepen in het TSO te schrappen. Onze sector heeft immers meer dan ooit nood aan de instroom van kwalitatief opgeleide jongeren.

Veel leesplezier



INTERVIEW

Philippe Geluck en zijn alter ego 'De Kat'

Korte biografie

Ik ben geboren in 1954 in Brussel in een artistieke familie. Mijn vader was tekenaar en filmdistributeur, mijn moeder had zanglessen gevolgd en werd sopraan en mijn broer was graficus.

Ik heb Algemeen Secundair Onderwijs gevolgd en ben op zeer jonge leeftijd op 13-14 jaar begonnen met het tekenen van cartoons. Mijn eerste tekeningen publiceerde ik op 16 jarige leeftijd. Toen begon ik met het organiseren van tentoonstellingen en tegelijkertijd had ik de droom om komiek te worden. Daarom besloot ik een acteursopleiding te volgen bij het INSAS (Institut National Supérieur des Arts du Spectacle et des techniques de diffusion). Ik werd acteur en begon te spelen in het theater, in heel verschillende stijlen. Vervolgens werd ik presentator van een dagprogramma voor kinderen op de RTBF, genaamd Lollipop met de marionet 'Malvira'. In 5 jaar tijd werd het een cultus.

'De Kat' is destijds geboren in 1983. Le Soir riep 4 striptekenaars op om een nieuw personage uit te vinden waarbij 'De Kat' als winnaar werd gekozen. In die tijd had Le Soir een oplage van 300.000 exemplaren.

Daarna besloot ik het theater te verlaten voor mijn familie en me vooral te wijden aan mijn radio- en tv-programma's en mijn tekeningen.

'De Kat' begon nu veel succes te hebben in België en Zwitserland. Maar nog niet in Frankrijk.

In 1996 nam ik deel aan radioprogramma's op France Inter en in 1999 heeft Michel Drucker mij gevraagd om mee te presenteren in 'Vivement Dimanche', een zondag show op FR2. In deze show werden zeer beroemde mensen uitgenodigd (politici, zangers, zelfs een voormalig president,...). Ik vertelde er kronieken en stelde de vragen. We hadden elke zondag meer dan 6 miljoen toeschouwers en 'De Kat' was inmiddels een bestseller in Frankrijk.

Op 23 maart 2003 verscheen een speciaal nummer van de krant Le Soir (er was geen enkele foto in de krant die dag, maar 60 onuitgegeven tekeningen) ter gelegenheid van de 20e verjaardag van 'De Kat' en werd er een tentoonstelling georganiseerd in de School voor Schone Kunsten in Parijs. En daarna in andere steden. Deze tentoonstelling kende meer dan 350.000 bezoekers.

Volgend jaar organiseer ik opnieuw een tentoonstelling in Parijs op de Champs-Élysées met 12 bronzen beelden van de kat (zie cover) en openen we in 2023-2024 een museum over 'De Kat' in Brussel.

De persoonlijkheid van de kat

De kat heeft het karakter van mezelf. Het is een verpersoonlijking van mij, maar aan de andere kant heeft het

alle vrijheid van spreken. Als een fictief personage kan hij zeggen wat hij wil. Hij is een humanist met een kleine anarchistische kant die absurde humor brengt. Zijn humor leunt aan bij de Angelsaksische humor. De kat kan vreselijke dingen zeggen, maar de lezer begrijpt dat het is om mensen te doen lachen.

In het algemeen zijn de tekeningen en teksten van 'De Kat' niet gerelateerd aan de actualiteit, met uitzondering van de tekeningen voor Siné Mensuel.

In dit Frans satirisch blad kan ik heel hard zijn voor de 'têtes à claques' van de politiek en het onrecht aangedaan aan vrouwen. Maar ik zal nooit iemand beledigen. Ik blijf een welwillend iemand.

Het boek 'De Kat'

Ik teken geen cartoons meer voor Le Soir' maar ik breng nog steeds elk jaar een nieuw album van 'De Kat' uit. Mijn albums zijn vertaald in 15 talen.

Soms stelt men mij de vraag of ik alle teksten en tekeningen zelf realiseer. Ja, zeker. Er is geen enkele pagina gepubliceerd die niet van mijn hand is. Wel worden de tekeningen sinds 1990 ingekleurd door Serge Dehaes. Elk album verkoopt tussen 250.000 en 300.000 exemplaren.

Het boek 'De Kat' bestaat uit tekeningen met 'De Kat' als held en anti-held.

Het succes van 'De Kat'

'De Kat' was en is zeer succesvol om de volgende redenen:

- Een vriendelijk karakter
- Geliefd bij volwassenen en kinderen
- Grafisch zeer herkenbaar
- De grappen maken de mensen aan het lachen en ze hebben dit nodig
- 'De Kat' is 37 jaar oud en kinderen vinden het nog steeds leuk om een boek van 37 jaar oud te lezen. Het blijft grappig, 'De Kat' geraakt niet uit de mode.

Het bevestigt de grote loyaliteit en de succesvolle overdracht van 'De Kat' van grootouders op kleinkinderen. Wat magisch is.

Majesteit de Koning Albert II gaf u de titel van Commandant van de Orde van de Kroon (voor het brengen van vreugde en een goed humeur) en uw naam wordt genoemd in de Petit Robert en de Larousse. Wat betekent dit voor u?

En ik ben zelfs tot Officier in de Orde van Kunsten en Letteren geslagen in

Frankrijk. Dat is zeer sympathiek, maar het verandert niets aan mijn leven of werk.

Docteur G

Docteur G was een radioshow. Het idee kwam van een dokter die echte, intieme medische vragen op radio RTL beantwoordde. En het maakte me aan het lachen en dus besloot ik er een parodie op te maken. Ik schreef de vragen voor de dokter zelf en ik vertelde ze begeleid met piano-, romantische muziek. Ik werd in de studio omringd door 7 'handlangers' en de uitzending werd opgenomen met publiek. Als antwoord gaf ik dan telkens een tip. Het was telkens een explosie van gelach.

Het belang van print

Ik ben altijd al een fan geweest van papier, van gewoon papier tot krantenpapier. Het is poëzie. Ik beschouw het boek als de mooiste uitvinding van de mens. Het boek stelt u in staat om zoveel dingen uit te drukken. Ik raakte al heel vroeg geïnteresseerd in zeefdruk en papierdruk. Natuurlijk gebruik ik ook digitaal voor mijn werk. Maar ik vecht om het papier en het drukken in

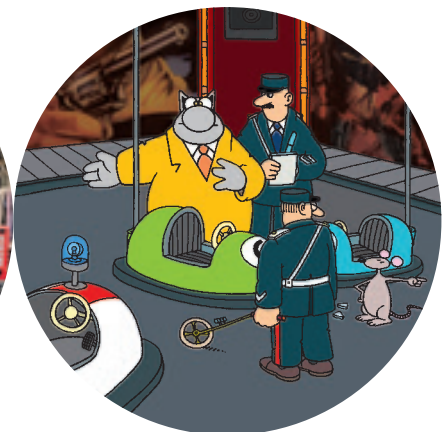
leven te houden. Ik koop nog steeds kranten op papier en boeken in de boekhandel en ik moedig mijn lezers aan om boeken te gaan kopen in de lokale boekhandels in plaats van ze te bestellen bij Amazon.

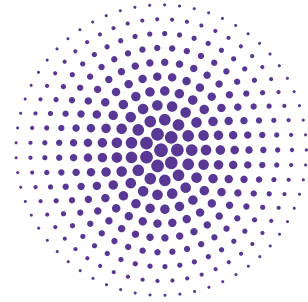
Gezien de kwaliteit van wat we vandaag doen, heeft drukwerk nog steeds een toekomst. Het is te krachtig om het gewoon achterwege te laten en in onze business moeten we blijven komen met nieuwe ideeën om mensen goesting te geven om voor print te kiezen. Zo is het nu bijvoorbeeld mogelijk om een boek van 'De Kat' te personaliseren. Zo wordt uw naam op de cover van het nieuwe album van 'De Kat' gedrukt door drukkerij Snel.

Het tekenen, het schrijven en het drukken zijn nobele en mooie ambachten.

En het is ook mooi om te zien dat we in de grafische industrie verder mee evolveren door rekening te houden met het milieu.

Wij danken Philippe Geluck en zijn alter ego 'De Kat' voor dit aangename interview.





Voor meer informatie, contacteer
 marc.vandenbroucke@febelgra.be

MILIEU

Wat met de toekomst van plasticfolie?

Febelgra ontvangt op vandaag heel wat vragen over het (toekomstig) gebruik van plasticfolie voor publicaties en folderpakketten. Daarom achtten wij het nuttig u te informeren over de bestaande reglementering. Deze verschilt van Gewest tot Gewest en wordt uiteraard sterk beïnvloed door de ecologische bekommernissen.

Vlaanderen:

Tot op vandaag bestaat geen bijzondere reglementering hieromtrent. Een verbod op mailings onder plasticfolie is er dus niet.

De te verwachten evolutie is minder duidelijk, maar – al dan niet terecht – mag een beperking/verbod op middellange of lange termijn worden verwacht.

Brussel:

De actuele situatie is dezelfde als in Vlaanderen maar gezien het huidige beleid inzake leefmilieu, kan vermoed worden dat hier mogelijks sneller nieuwe maatregelen zullen genomen worden.

Wallonië:

Hier is het op vandaag reeds verboden om publicaties (zowel geadresseerd als ongeadresseerd, dus bv gratis regionale pers, ongeadresseerde folders, geadresseerde reclame) te verzenden onder plasticfolie. Er loopt momenteel nog een overgangsregeling voor publicaties die reeds vòòr 08 mei 2020 in het Waalse Gewest onder folie werden verzonden.

Echter, vanaf 2023 geldt een totaal verbod.

Opmerking : dit verbod geldt niet voor wat betreft de verzending van betalende magazines (cfr abonnementen).

De overgangsregeling voor publicaties die vòòr 08 mei 2020 onder kunststoffolie werden verspreid:

1. per 31.12.2020 moet de vermindering minimaal 30% bedragen van de hoeveelheid gebruikte kunststoffolie in 2017⁽¹⁾
2. per 31.12.2021 moet de vermindering minstens 50% bedragen van de hoeveelheid gebruikte kunststoffolie in 2017.
3. Per 31.12.2022 moet de vermindering 100% bedragen van de hoeveelheid gebruikte kunststoffolie in 2017. De facto is er dus een totaal verbod op het gebruik van plasticfolie vanaf 01/01/2022.

Voor het alternatief van bio-plastics tenslotte bestaat geen afwijkende regeling.

(1) Indien geen gegevens beschikbaar zijn voor 2017 zal de Administratie als referentiejaar 2018 nemen. De hoeveelheid plasticfolie heeft betrekking op de tonnage, of - wanneer er geen gegevens beschikbaar zijn - het aantal gebruikte folies. Op advies van de Administratie kan de Minister de wijze van berekening van de vermindering van de te gebruiken hoeveelheid kunststoffolie nader bepalen.



MILIEU

Een volledige switch naar duurzaam drukwerk

Een bezoekje aan de drukkerij Zwartopwit en een gesprek met Manu Lemeur, de zaakvoerder, vertelde ons meer over hun switch naar duurzaam drukwerk.



Tille Lingier & Linde Luyten
Redopapers

Zwartopwit als webshop

Ooit begonnen als uitgeverij van het Reklamblad, groeide Drukkerij Bulckens de voorbije jaren uit tot een grote drukkerij gespecialiseerd in duurzaam drukken.

De url 'zwartopwit.be' werd eind 1999 gedeponereerd. Aangezien de url 'bulckens.be' reeds bestond, was het niet altijd even makkelijk om onze drukkerij via een zoekfunctie terug te vinden op het web (Google bestond toen nog niet). Er werd beslist om voor een nieuwe naam te kiezen die de mensen wel meteen naar de juiste website zou leiden. En 'Zwartopwit' leek ons gewoon een interessante naam om iets mee te doen.

Deze deponering werd gekoppeld aan de lancering van onze webshop. We waren één van de eerste die online een vast pakket drukwerk aanbood met vaste voorwaarden, vaste leveringstermijnen en een vaste prijs. Dit was een nieuwe manier om

met onze klanten te communiceren. Dat was ons concept. Ondertussen is het online-print landschap natuurlijk dermate geëvolueerd. Maar het was toen mijn manier om ons als drukkerij te profileren t.o.v. andere drukkerijen en om werk aan te trekken. Het internet was net aan het openbloeien.

Switch naar duurzaamheid

Voor mij is het belangrijk om als bedrijf economisch gezond te blijven, zonder de verplichte noodzaak om te groeien. En elke dag na te komen wat je aan de klant belooft.

Dit verhaal is 30 jaar geleden gestart. Ondanks drukker zijnde, heb ik een sticker 'geen reclaimedrukwerk' op mijn brievenbus. Puur omdat ik deze soort van reclame zelf niet lees, terwijl mijn burens wel interesse hebben voor promoties en lokale acties.

Ik maak mij telkens de bedenking welk drukwerk voor welk type van communicatie het meeste geschikt is.



Overleeft een folder bv. een week voordat het in de papiermand terecht komt? Heeft deze folder dan ook een waarde en creëert het een emotie, dewelke niet digitaal kan worden overgebracht?

Wij hebben de keuze voor duurzaam drukken gemaakt en dat doen we dan ook all-the-way. Het is een verhaal dat al heel lang broedt.

Vandaag schakelen we nog een versnelling hoger en maken we de switch:

- Gerecycleerd papier wordt de standaard en niet langer het alternatief.
- Groene grondstoffen als basis voor topkwaliteit.
- We drukken 100% Co2-neutraal.
- We groeperen leveringen van drukwerk twee keer per week naar één van onze 8 servicepunten in kleine en grote steden in België.
- We investeren sterk in lokale natuurprojecten en zijn partner van Natuurpunt.
- Ambitieuze fietsbeleid: meer dan 60% van onze medewerkers begeeft zich naar het werk met een (elektrische) fiets naar keuze.
- 100% recyclage en slim hergebruik van overschotten.

Vanuit deze visie werken wij graag samen met het bedrijf Redopapers. Een bedrijf opgestart door Tille Lingier en Linde Luyten. Zij 'redden' papieroverschotten van de afvalberg en geven het een nieuw leven. Dat doen ze door deze papierresten te verwerken tot coole weekplanners, handige to-do-lijsten en bijzondere blocnotes. Ze recyclen dus niet alleen maar 'upcyclen.' De culturele sector bracht ons samen. Cultureel drukwerk betekent veelal mooie ontwerpen gedrukt op duurzaam papier. Deze gedrukte resten zijn de ideale grondstof voor Redopapers! Ondertussen ontwikkelden wij onze eigen software om een overzicht te krijgen over onze papieroverschotten. Redopapers weet zo precies wat ze van Zwartopwit kan krijgen.

En 'duurzaam zijn' gaat nog verder dan dat. Zwartopwit heeft een divers aanwervingsbeleid. Zo werven wij ook vakmensen aan van 55+, ze kennen immers hun stiel goed. Door een goede mix tss jong en oud slagen wij erin om deze mensen aan het werk te houden. Hun ervaring zorgt voor de perfecte afwerking van o.a. de agenda's en blocnotes van Redopapers.

Wat brengt de toekomst

De grafische sector is aan het krimpen en de opleidingscentra kunnen de snelle evolutie van nieuwe technologieën soms niet volgen.

Wij moeten daar als bedrijf in volgen, terwijl de opleidingscentra niet altijd de middelen hebben om een up-to-date aanbod te verzorgen. De job van de klassieke drukker zal sterk evolueren.

Het is niet makkelijk om nieuwe, jonge mensen te vinden. Wij geven dan ook regelmatig rondleidingen aan grafimedia scholen om de aantrekkelijkheid van het beroep te belichten. Wij proberen hen dan ook in de watten te leggen.

Als drukkerij zullen wij ons verder focussen op het zoeken naar het juiste werk. En niet zozeer op het binnenhalen van de grootste drukorders.

Na 20 jaar 'Beestig drukwerk' werd het tijd voor iets anders. Ondertussen is onze communicatie van beestig drukwerk naar de nieuwe huisstijl van zwartopwit geëvolueerd. Ondanks het succes van het merk, was het niet evident om steeds te communiceren met beestjes. Onze ontwerpers hebben getracht iets te vinden dat zich leende tot een sterke roll-out, waar kinderen ook leuke dingen konden mee doen, wat uit een test ook bleek.

Wij danken Manu Lemeur voor dit interview en wensen hem veel succes in de toekomst.

Magazines en dagbladen bevestigen hun nieuwsrol



De daling in de verkoop van dagbladen en tijdschriften zet zich verder voort. Toch lezen we ook hoopgevende, positieve boodschappen die het belang van een dagblad en tijdschrift duidelijk in de kijker zetten. Zo bevestigt het Mediabelevingsonderzoek 2020, uitgevoerd door Kantar(1) dat print opnieuw terrein wint als het gaat over actualiteit, inspiratie en genieten. Mensen grepen tijdens de lockdown terug naar dagbladen voor betrouwbare informatie. En er is een stijging in de verkoop van kinderboeken.

Mediabelevingsonderzoek 2020

Het Mediabelevingsonderzoek 2020(2) concludeert dat de traditionele media opnieuw terrein winnen t.o.v. social media wanneer men op zoek gaat naar actualiteit, inspiratie en genieten, in vergelijking met vergelijkbare onderzoeken in 2011 en 2015. In het onderzoek gaven de respondenten met behulp van een gevalideerd meetinstrument op 13 dimensies(3) aan hoe zij die momenten hebben beleefd per medium. De best scorende dimensies voor de dagbladen en tijdschriften worden hier besproken:

Dagbladen scoren steeds beter op:

- **Informatie:** het leert de gebruiker iets nieuws, nuttigs
- **Actualiteit:** snel op de hoogte/ up-to-date

- **Vertrouwen:** geloofwaardig, open en eerlijk
- **Innovatie:** in aanraking komen met nieuwe dingen en trends
- **Bruikbaarheid:** men ervaart een hogere betrokkenheid, nieuws verspreid via dagbladen zijn een grotere bron voor gesprekken dan social media.

Magazines bieden gebruikers een combinatie van beleving:

- **Innovatie:** gebruikers zijn door het lezen van bladen sneller op de hoogte van trends.
- **Praktische bruikbaarheid:** Lezers waarderen de tijdschriften vanwege de bruikbare tips en adviezen die magazine content oplevert.
- **Stimulans:** het bladeren in tijdschriften kan opwindend zijn. Het zorgt voor nieuwsgierigheid en enthousiasme
- **Transformatie:** transformatie biedt mediaconsumenten een moment om van te genieten, en geeft ze de mogelijkheid om vrolijk, gezellig, ontspannen en tevreden te zijn.
- **Geloofwaardig, betrouwbaar, open en eerlijk.**
- Ook geeft het onderzoek een **verschil aan tussen mannen- en vrouwenbladen:**
 - » Zo scoort de beleving **transformatie en innovatie** veel hoger bij vrouwenbladen

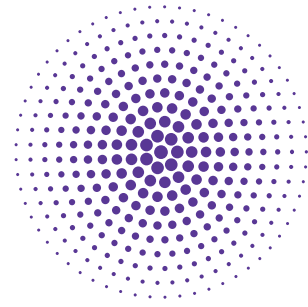
dan bij mannenbladen of special interest bladen.

- » Mannenbladen scoren hoog op **actualiteit** en special interest titels scoren hoog op zowel de waardes **informatie als vertrouwen**

Actualiteit en vertrouwen

Het onderzoek concludeert dan ook dat in dit crossmediale landschap er een verplaatsing is voor wat betreft mediabeleving. Zo is de score actualiteit en vertrouwen bij social media enorm gedaald, ten voordele van de dagbladen en tijdschriften.

1. Kantar is een internationaal onderzoeksbureau.
2. Het veldwerk vond in februari 2020 plaats en werd afgerond vlak voor de uitbraak van de coronacrisis. In een representatieve steekproef zijn 1.615 Nederlanders (13+) over hun momenten van mediaconsumptie (8 mediumtypes) ondervraagd.
3. Actualiteit, informatie, innovatie, sociaal, empowerment, sociale interactie, transformatie, stimulans, tijdverdrijf, identificatie, vervreemding, praktische bruikbaarheid en vertrouwen



Wenst u graag meer informatie over het Mediabelevingsonderzoek:

ann.kestens@febelgra.be



Boeken lezen verhoogt de creativiteit en verbeelding

Uit een onderzoek uitgevoerd in Duitsland blijkt dat kinderen steeds meer boeken gaan lezen in hun vrije tijd. Mede door de beïnvloeding van hun ouders. Het marktonderzoek toont aan dat lezen in print wordt beschouwd als een zinvolle en stimulerende activiteit die tot een hogere verbeelding en creativiteit leidt bij kinderen.

Tijdens de pandemie bleek de verkoop van kinderboeken een booming business. En het succes van de campagne 'Lovepapercreations' (aanbieden van gratis, afdrukbare printactiviteiten voor kinderen en volwassenen werd meer dan 5000 keer gedownload), toont de voortdurende waardering van het publiek voor drukwerk. De liefde van kinderen voor drukwerk is tevens ondersteund door het kinderen

Media Monitor 2020 onderzoek uit Duitsland. Volgens de Monitor leest 73% van de kinderen in de leeftijd van 4-13 jaar meerdere malen per week boeken, tijdschriften, of strips. En beschouwen ouders het lezen van tijdschriften als een zinvolle activiteit voor hun kinderen:

- Zo denkt 84 procent van de ouders dat hun kinderen er iets van kunnen leren.
- 74 procent van de ouders waardeert tijdschriften dan weer voor het stimuleren van de verbeelding en creativiteit

Bovendien begeleiden ouders hun kinderen, en zeker niet alleen de jongste, ook graag bij het lezen van tijdschriften.

Bron: Intergraf Newsflash 09/2020

Dagbladen vonden de weg naar de lezers tijdens de lockdown

Zo stelt **François le Hodey**, CEO van IPM, eigenaar van Editions de L'Avenir, La Libre Belgique en La DH-Les Sports, in een interview met MediaSpecs.

"In crisissituaties, zoals bij corona, wordt het verschil tussen fictie en realiteit snel duidelijk. In tegenstelling tot bij televisie bestaat onze inhoud vooral uit nieuwsfeiten en informatie. Tijdens de coronacrisis werd duidelijk dat mensen teruggaan naar de basis en zich beperken tot het meest essentiële, en dat essentiële is nog steeds de realiteit", zegt François le Hodey. Tijdens de lockdown "waren het vooral de dagbladen die hun weg vonden naar de huishoudens. Daarnaast bleek het vooral ook een krachtig en zeer geloofwaardig medium te zijn." Meer dan ooit was deze "gemeenschappelijke schat" een noodzaak, omdat juist dit "informatieniveau van voldoende kwaliteit ervoor zorgt dat alle burgers kunnen begrijpen wat belangrijk is en coherent de uitdagingen van de samenleving kunnen aanpakken."

Bron: MediaSpecs Summer Interview 5/9



Heb ik in 2020 de extra legale vakantiedag en opleidingsdag toegekend aan mijn arbeiders?

In onze – toen nog Factua – editie van januari 2020 hebben wij u geïnformeerd over enkele wijzigingen als gevolg van de CAO dd. 19.12.2019. Concreet ging het over de volgende twee zaken, waaraan wij u in deze periode van het jaar graag nog even herinneren:

1 extra legale vakantiedag vanaf 2020

De arbeiders in dienst op 1 januari van het desbetreffende kalenderjaar hebben vanaf 2020 recht op 1 extra legale vakantiedag. Voor de deeltijdse arbeider is het recht op de extra legale vakantiedag pro rata temporis.

De extralegale vakantiedag:

- wordt vastgelegd in onderling overleg tussen de werkgever en de arbeider
- wordt vergoed aan het barema-uurloon aan 100% (exclusief ploeg- of andere toeslagen)
- kan niet overgedragen worden naar het volgende kalenderjaar

1 bijkomende opleidingsdag vanaf 2020 per VTE

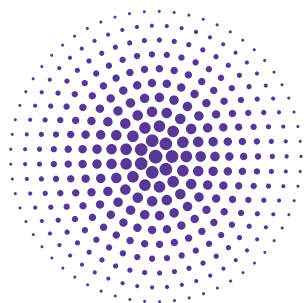
Bovenop het recht op een individuele dag beroepsopleiding per jaar, is er vanaf 2020 het recht op 1 extra dag opleiding per VTE (voltijdse arbeider).

Het recht op deze extra dag bestaat enkel in ondernemingen met 20+ arbeiders en kan niet overgedragen worden naar het volgende jaar.

Zowel de bestaande individuele dag beroepsopleiding als de nieuwe extra opleidingsdag kunnen op ondernemingsvlak worden geglobaliseerd. Indien u hiervoor opteert, moet het aantal opleidingsdagen vastgelegd worden op 1 januari van het jaar.

Als bewijs dient u het aantal opleidingsdagen te vermelden op de sociale balans.

Communiqueer dit soort dagen ook correct aan uw sociaal secretariaat zodat de juiste boekingen kunnen gebeuren.



Voor meer informatie hieromtrent kan u terecht bij



kelly.ciancimino@febelgra.be

Tijdelijke werkloosheid bedienden

Wat met de 2 verplichte opleidingsdagen na 1 september?

De vormingsdagen zijn niet van toepassing indien uw onderneming gebruik maakt van de vereenvoudigde procedure tijdelijke werkloosheid overmacht van 01.09.2020 tot en met 31.12.2020. Voor dit systeem komen de ondernemingen (A) in aanmerking die minstens 20% tijdelijke werkloosheid wegens corona-overmacht konden bewijzen tijdens het 2de kwartaal 2020. Zij kunnen hun arbeiders en bedienden verder tijdelijk werkloos stellen via de gekende soepele regeling en mits een kennisgeving aan de RVA.

Andere ondernemingen (B) die na 01 september 2020 nood hadden om bedienden economisch werkloos te stellen, kunnen dit enkel doen op basis van een ondernemings-cao, een ondernemingsplan (indien geen syndicale afvaardiging) of nu op basis van cao 148 (opvolging van cao 147). Hier moeten dan wel 2 opleidingsdagen per maand aangeboden worden. Omdat heel wat verwarring bestaat over de praktische toepassing vindt u in dit artikel een gedetailleerde toelichting.

Wie heeft recht?

Alle bedienden die minstens één dag werkloos worden gesteld in de desbetreffende maand in de periode

van 01.07.2020 tot en met 31.12.2021. Hierbij speelt het arbeidsregime – voltijds of deeltijds – geen rol. En inderdaad, ook een bediende die in een bepaalde maand slechts 1 dag economisch werkloos is, heeft recht op 2 dagen opleiding.

Soort vorming/opleiding?

De inhoud van de vorming is niet vastgelegd in de regelgeving. Deze kan u dus zelf bepalen.

U kan de vormingen zowel intern als extern laten doorgaan en ze hoeven ook geen volledige dag te duren. De vorming kan individueel of collectief zijn.

Het is dus ook mogelijk om een webinar van één of twee uren te organiseren per dag opleiding. Wel, worden 2 webinars op dezelfde dag niet aanzien als 2 vormingsdagen. Ze moeten in dit voorbeeld op 2 verschillende dagen plaatsvinden.

Wanneer moeten de opleidingsdagen doorgaan?

Het achterliggende idee van deze verplichting is om de opleidingsdagen te laten doorgaan op voorziene werkloosheidsdagen van de bediende. Als werkgever bent u voor die dagen geen loon verschuldigd. De opleidingsdagen mogen ook doorgaan op werkdagen, maar dan zal er uiteraard loon verschuldigd zijn.

Sancties?

Aangezien het verplichte aanbod van opleidingsdagen één van de

wettelijke voorwaarden is om de versoepelde tijdelijke werkloosheid om economische redenen voor bedienden te kunnen toepassen, kan de RVA overgaan tot sancties wanneer de verplichting niet wordt nagekomen.

Concreet betekent dit dat de tijdelijke werkloosheid geweigerd zal worden door de RVA, de werknemers geen werkloosheidsuitkeringen zullen ontvangen en de werkgever loon verschuldigd zal zijn voor die dagen die aanvankelijk als werkloosheidsdagen voorzien waren.

Febelgra tips

Zorg dat u in geval van controle kan aantonen dat u de verplichting van twee opleidingsdagen per bediende per maand bent nagekomen door de inschrijvingen en aanwezigheids- of deelnameattesten voor webinars, interne of externe opleidingen bij te houden. Het aantal verstrekte dagen opleiding moet tot slot ook geregistreerd en bewezen worden in uw sociale balans. Zorg daarenboven dat deze in het kader van deze maatregel gespecificeerd zijn voor de categorie bedienden.

In de huidige stand van zaken verandert er dus niets voor de ondernemingen (B) na 31.12.2020. Evenwel zullen de ondernemingen (A) zich tegen 01.01.2021 moeten voorbereiden op een ondernemings-cao of ondernemingsplan willen zij verder tijdelijke werkloosheid voor bedienden inroepen. Eenvoudiger is in dit geval om cao 148 te volgen.

ACTIVITEITEN

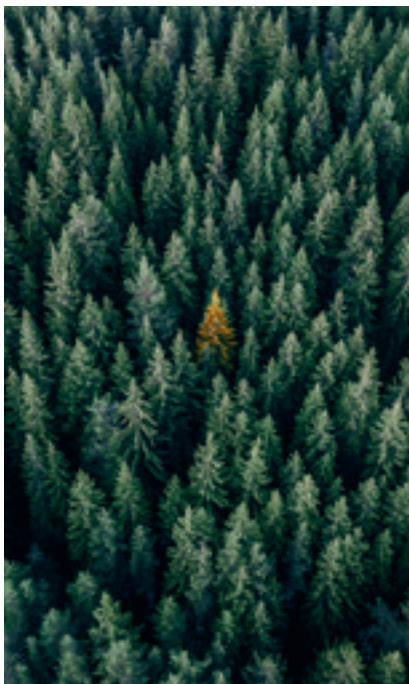
Heidelberg Innovation Days

SAVE THE DATE, VAN 19 TOT 23 OKTOBER

Wat kan u van hen verwachten?
Een week product-innovaties voor zowel commerciële als verpakkings- en labeldrukkerijen.

Alles zal in het teken staan van uw concurrentievermogen. Kom te weten hoe u de uitdagingen van de grafische industrie het hoofd kan bieden en uw bedrijf fit voor de toekomst kan maken met innovatieve technologieën, nieuwe business modellen en end-to-end oplossingen om uw performance een boost te geven, dit alles aan de hand van product voorstellingen, gesprekken met experts persoonlijke (online) meetings.

Voor meer informatie en om zich in te schrijven, surf naar:
www.heidelberg.com/en/innovationweek



Webinar 'Print Power' met Ulbe Jelluma - Print Power Europe

TRUMP IS GREAT, CLIMATE CHANGE IS A HOAX & PRINT IS DEAD

DINSDAG 27 OKTOBER

De berichtgeving van vandaag is fel veranderd. Feiten en cijfers maken plaats voor (gekleurde) meningen en overtuigingen via sociale media. En de maatschappij heeft duidelijk meer belangstelling voor duurzaamheid en ecologie.

De grafische sector verliest omzet aan de digitale media. Daarentegen blijven adverteerders en reclamemensen geloven in gedrukte media.

Digitale boeken zijn geen concurrentie voor de gedrukte versies, etc...

De sector moet de toekomst in eigen handen nemen en werken aan drie stappen van effectieve communicatie: het creëren van *bekendheid*, het *overtuigen* en het *verkopen* van drukwerktoepassingen.

Onze spreker vertelt u er alles over.

ACTIVITEITEN

Review van de Febelgra – Lab9 webinar: ‘An offer you can’t refuse’



Op dinsdag 22 september organiseerde Febelgra in samenwerking met creative partner Lab9 de webinar ‘An offer you can’t refuse’ met Steven Van Belleghem. Een succesvol initiatief.

Zoals de titel luidt was het thema van de presentatie: Hoe kan ik mijn klant iets aanbieden wat hij niet kan weigeren?

Een **goed product, een goede service & prijs** blijken niet meer voldoende te zijn maar eerder een vanzelfsprekendheid. Bedrijven moeten zich gaan differentiëren. Zij dienen zich niet enkel te concentreren op hun core business, maar moeten ook beleving aanbieden. En liefst ook nog pro-actief: de leukste en de snelste te zijn.

En ook de perfect werkende **digitale interfaces met gebruiksgemak** zijn ondertussen de nieuwe norm geworden. De klant is het immers al gewoon om met een simpele klik producten te bestellen tegen een nog kortere levertijd.

Het wordt dan ook belangrijk om als bedrijf een actieve rol te spelen in de **‘life-circle’** van de klanten.

Je moet weten wat ze verwachten en hier als bedrijf op inspelen, door je telkens opnieuw te heruitvinden. Zo heeft Mc Donalds de laatste jaren reeds een transformatie ondergaan in hun restaurants (bv. schermen om digitaal te bestellen) en ze willen

hun dienstverlening nog naar een hoger niveau tillen door gebruik te maken van de data die ze ontvangen van klanten via hun corporate app. In de toekomst wensen ze een gepersonaliseerde menukaart aan te bieden in de drive-in, telkens aangepast aan de smaak van de klant.

Bovendien dien je als bedrijf ook voorbereid te zijn om op het gepaste moment snel te kunnen schakelen. Zo breidde het Amerikaanse bedrijf Panerabread tijdens de lockdown hun leveringsdienst van broodjes en salades in 2 weken verder uit naar een digitale supermarkt. De schaarste aan voeding in de supermarkten konden zij opvangen door hun leveringsdienst.

De boodschap is: denk mee met je klant en win hun vertrouwen door net dat tikkeltje meer service aan te bieden. En ook al ben je iets duurder dan je concurrent, toch zullen ze blijven terugkomen.

Zo laat Smartphoto het album van zijn klant gratis herdrukken wanneer er een foutje is geslopen in een tekst. Op die manier wint men het hart van zijn klant.

De consument verwacht ook meer en meer van een bedrijf dat ze een **maatschappelijke rol** spelen door problemen aan te pakken op het vlak van klimaat, gezondheidszorg en mobiliteit. En waar kan men beter starten dan binnen zijn eigen bedrijf.

Een mooi voorbeeld uit de grafische sector is het Holygrail project van Verstraete in mould labels: een baanbrekende sorteertechnologie die ervoor zorgt dat plastic kan hergebruikt worden.

Als je als bedrijf erin slaagt om aan al deze voorwaarden te voldoen dan bouw je zeker aan een ‘offer that the client can’t refuse’.



Wie het webinar heeft gemist of het nog een keer opnieuw wenst te bekijken, kan de live streaming terugvinden op onze website.

SNELNIEUWS

Week van de Bedrijfsoverdracht

16 TOT 20 NOVEMBER

Een onderneming kan groeien door autonome groei, maar ook door een ander bedrijf over te nemen, ook wel strategische overname genoemd. Een bedrijf overnemen heeft zeker voordelen qua opstartkosten, synergiën (kostenbesparing van gemeenschappelijke kosten, groter marktaandeel,...), opstap naar het buitenland, verticale of horizontale uitbreiding, ...

Maar opgepast met een bedrijfsovername kan ook heel wat mis gaan. Zoals een slechte strategische fit, botsing van bedrijfsculturen, "due diligence" fouten, ... Vandaar dat een geslaagde bedrijfsovername heel wat voorbereiding vraagt en weet ook dat een overnameproces enkele maanden tot meer dan een jaar kan duren. Een geslaagde overname is dan ook het resultaat van een duidelijke visie en scherp strategisch denken. Het meest belangrijke is dat je weet waarom je een ander bedrijf wilt overnemen (starten, versnelde groei, schaalvoordeel, opstap naar het buitenland, verticale of horizontale integratie,...) en een goed inzicht hebt in jouw financiële mogelijkheden.

Daarom organiseert het Vlaams Agentschap Innoveren & Ondernemen de week van de bedrijfsoverdracht van **16-20 november 2020**. Het VLAIO wenst hiermee drie doelen te bereiken:

- ondernemers aanmoedigen om over bedrijfsoverdracht na te denken en erover te praten;
- ondernemers de kans geven om zich te informeren over verschillende aspecten van bedrijfsoverdracht;
- dienstverleners gespecialiseerd in bedrijfsoverdracht zichtbaar te maken voor ondernemers.

Meer inlichtingen op:
www.weekvandebedrijfsoverdracht.be



Vlaanderen
is ondernemen

Nieuwe leden

Wij verwelkomen volgende nieuwe leden bij Febelgra:



A Cream
www.acream.be



Van Grasdorff
www.grasdorff.be



Pictogram
www.pictogram.be



Drukta
www.drukta.be

In de volgende edities van de First Impression zullen wij deze nieuwe leden uitgebreid aan u voorstellen.

VIGC - Hackathon



HACKATHON i.c.w. EY
12-13-Oct^{'20}
How to futureproof
our industry?

HET CONGRES
15-Oct^{'20}
Unique live
broadcasting

In memoriam

Lieve Verstraeten (83) moeder van Lieven De Canck, zaakvoerder van Drukkerij De Canck is op zaterdag 29 augustus thuis overleden.

Wij bieden de familie onze innige en oprechte deelneming aan en wensen familie De Canck veel sterkte toe in deze moeilijke tijden.

GRAFITYP

makes you stick



ONTDEK ONZE NIEUWSTE PRODUCTEN

LAMINATEN VOOR UV PRINTS

- . monomeer, pvc-vrij en polymeer

PRINT MEDIA

- . polymeer voor aanbrenging bij koude temperaturen
- . polymeer met high tack lijm, voor apolaire ondergronden
- . monomeer ultra removable, transparant en wit, mat en glanzend

CONTACT . sales@grafityp.com

grafityp.com

UPDATE CIJFERS

Lonen en wedden

De gezondheidsindex voor de maand augustus 2020 bedraagt 110,20

Arbeiders PC 130

De nieuwe afgevlakte index voor augustus 2020 bedraagt 107,92 en situeert zich binnen de stabilisatieschijf 104,77 en 109,01. Bijgevolg is er geen indexering in september 2020.

Bedienden PC 200

De reële lonen worden geïndexeerd op 1 januari 2020 met 0,80% op basis van de evolutie van het rekenkundig gemiddelde van de indexcijfers van november/december 2018 in verhouding tot het gemiddelde van november / december 2019.

RSZ-percentages vanaf 01.07.2020

	ARBEIDERS			BEDIENDEN		
	Bedrijf 1	Bedrijf 2	Bedrijf 3	Bedrijf 1	Bedrijf 2	Bedrijf 3
	<10 psl	10-19 psl	≥ 20 psl	<10 psl	10-19 psl	≥ 20 psl
Basisbijdragen	19,88	19,88	19,88	19,88	19,88	19,88
Overige bijdragen	11,04	12,73	12,78	5,47	7,16	7,21
Fondsen bestaanszekerheid	2,01	2,66	2,66	0,23	0,23	0,23
Totaal WG bijdragen	32,93	35,27	35,32	25,58	27,27	27,32

De eenmalige betaling voor jaarlijkse vakantie is niet opgenomen in deze tabel.

Sociale loonlast

Arbeiders vanaf 01.07.2020	1 PLOEG		2 PLOEGEN		3 PLOEGEN	
Tijdslast 1	1,1995	19,95%	1,2911	29,11%	1,4989	49,89%
Tijdslast 2 zonder sociale lasten	0,0253	2,53%	0,0261	2,61%	0,0261	2,61%
Sociale lasten	1,5299	52,99%	1,5299	52,99%	1,5299	52,99%
Totale sociale loonlast	1,8604	86,04%	2,0014	100,14%	2,3193	131,93%

Berekeningen op basis van een bedrijf met ≥ 20 personeelsleden en loonklasse XIV. Er werd rekening gehouden met de niet doorstorting van de voorheffing van 22,80% bij ploegenarbeid.

Bedienden vanaf 01.07.2020

Tijdslast 1	1,2365	23,65%
Tijdslast 2 zonder sociale lasten	0,0882	8,82%
Sociale lasten	1,3102	31,03%
Totale sociale loonlast	1,7083	70,83%

Er werd geen rekening gehouden met de structurele lastenvermindering, de ecocheque van 250 EUR (voltijdse bediende) en de premie van 250 EUR (invoege vanaf 2016).

Loonindex

2009	01.01.2009	145,36	2012	09.01.2012	155,39	2015	01.01.2015	157,17	2018	01.01.2018	163,93
	01.06.2009	145,73		08.10.2012	158,59	2016	01.01.2016	157,75		01.08.2018	167,20
2010	01.01.2010	145,58	2013	01.01.2013	158,63		01.04.2016	156,07	2019	01.10.2019	168,07
	12.07.2010	148,94		01.04.2013	157,95		09.05.2016	159,31	2020	01.01.2020	170,32
2011	01.01.2011	149,04		01.10.2013	157,94	2017	01.01.2017	159,31		01.02.2020	173,68
	11.04.2011	152,11	2014	01.01.2014	157,42		08.05.2017	162,61		01.07.2020	172,89

Papierindexen

De papierindexen geven de evolutie weer van de aankoopkosten van papier, één van de voornaamste grondstoffen in de grafische nijverheid. Er worden indexen berekend voor het offset houtvrij papier, het MACO houtvrij papier en het MACO houthoudend papier. Referentiepunt zijn de aankoopkosten op 01.01.1973. De indexen van de papieren worden op die datum gelijkgesteld aan 100.

Datum	Offset houtvrij	Maco houtvrij	Maco houthoudend	Datum	Offset houtvrij	Maco houtvrij	Maco houthoudend
31.08.2020	235,06	218,36	242,49	31.03.2020	269,91	251,57	290,82
31.07.2020	240,46	222,50	242,49	29.02.2020	273,32	247,77	290,82
30.06.2020	266,19	245,57	289,84	31.01.2020	271,84	249,92	290,82
31.05.2020	269,91	246,20	289,84	31.12.2019	284,49	262,30	290,82
30.04.2020	269,91	251,57	290,82	30.11.2019	281,66	261,60	290,82

De meeste recente cijfers vindt u op onze website www.febelgra.be onder 'Diensten / Commercieel / GIL-etiket'. De auteurs, de redactie en de uitgever streven naar betrouwbaarheid van de gepubliceerde informatie waarvoor ze echter niet aansprakelijk kunnen worden gesteld.

PAPIER IN DE KIJKER

**Amber, het ideale standaard papier.
Nu ook beschikbaar als preprint
variant**

Het assortiment Amber (by Arctic Paper) is nog verder uitgebreid bij Antalis. Dit ideale standaard-papier is houtvrij, ongestreken en heeft een aangename witheid. Dit in combinatie met de goede opdikking maakt dat Amber uitstekend in te zetten is voor veel verschillende toepassingen. Onlangs is Amber Preprint, naast Amber Graphic, toegevoegd aan de collectie.

Over Amber Graphic

Amber Graphic (CIE 143) is ontwikkeld voor het drukken van boeken, woordenboeken, handleidingen, reclaimedrukwerk, brochures en catalogi.

Amber Graphic geeft uitstekende resultaten in één en vierkleuren offsetbedrukking. Antalis biedt Amber Graphic aan met het full service Papier-op-Maat concept.

Dat betekent dat u behalve volle pallets, dit papier ook afgeteld kunt bestellen.

Over Amber Preprint

Amber Preprint (CIE 167) is uitstekend in te zetten voor direct mail, facturen, briefpapier en promotiemateriaal. Amber Preprint is geschikt voor (voor)bedrukken in offset, digitaal drukken, verwerking op kopieer en laserapparatuur en optische leesapparatuur (OCR).

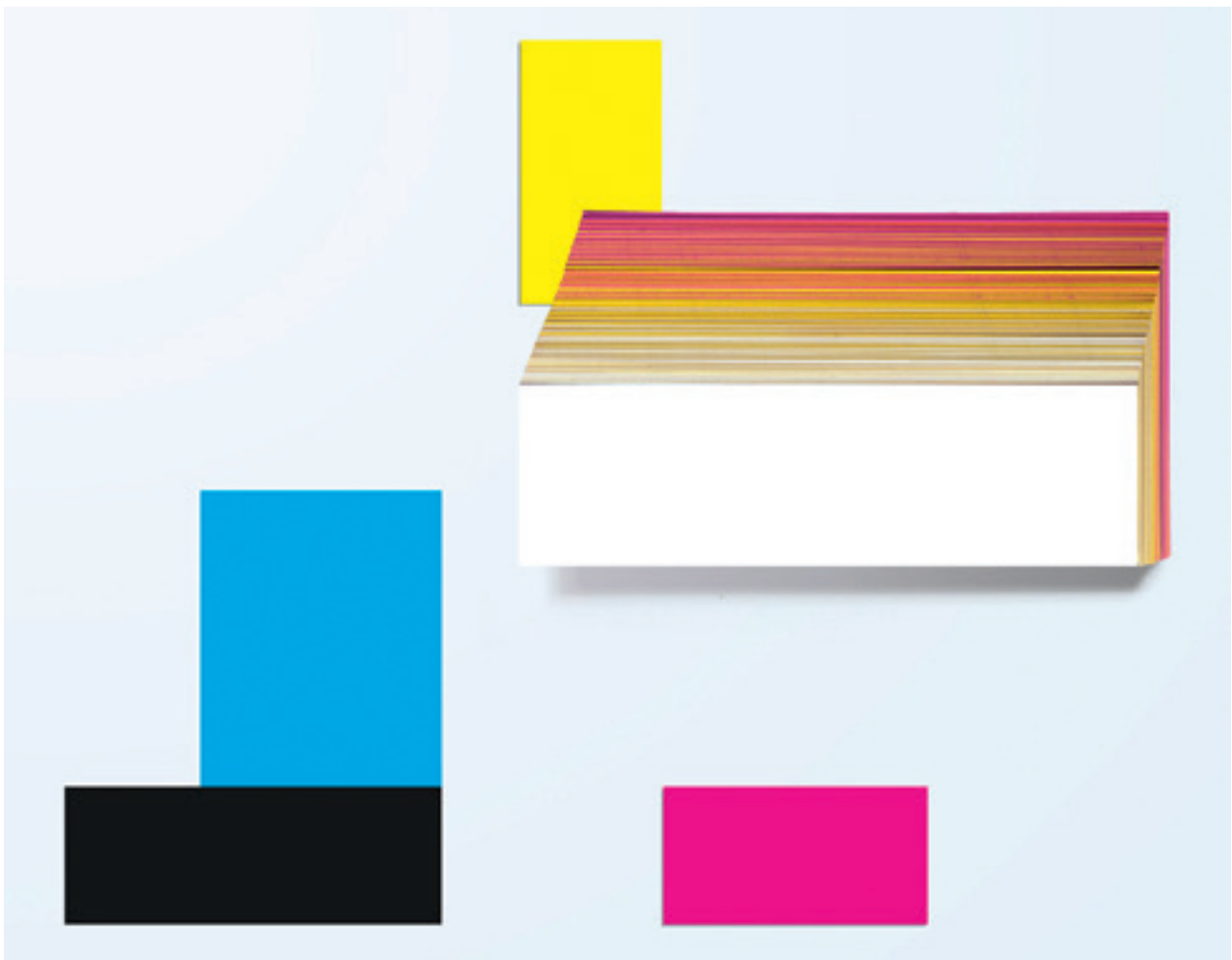
Meer weten of samples aanvragen?

Just ask Antalis!
print.be@antalis.com
+32 (0)2 451 12 00

antalis ^{EM}
Just ask Antalis



First Impression werd gedrukt op Amber Preprint 160 g/m².



Partners in creativity

