



N° 13 - 05/2008

# ROTO date

BULLETIN D'INFORMATION QUADRIMESTRIEL DE ROTO SMEETS

Jerry Vecht, de Reed Business, à propos d'Insite :  
« Simplifiez votre flux de production »

Le prix du papier grimpe  
Se démarquer de la concurrence

Approcher le lecteur personnellement

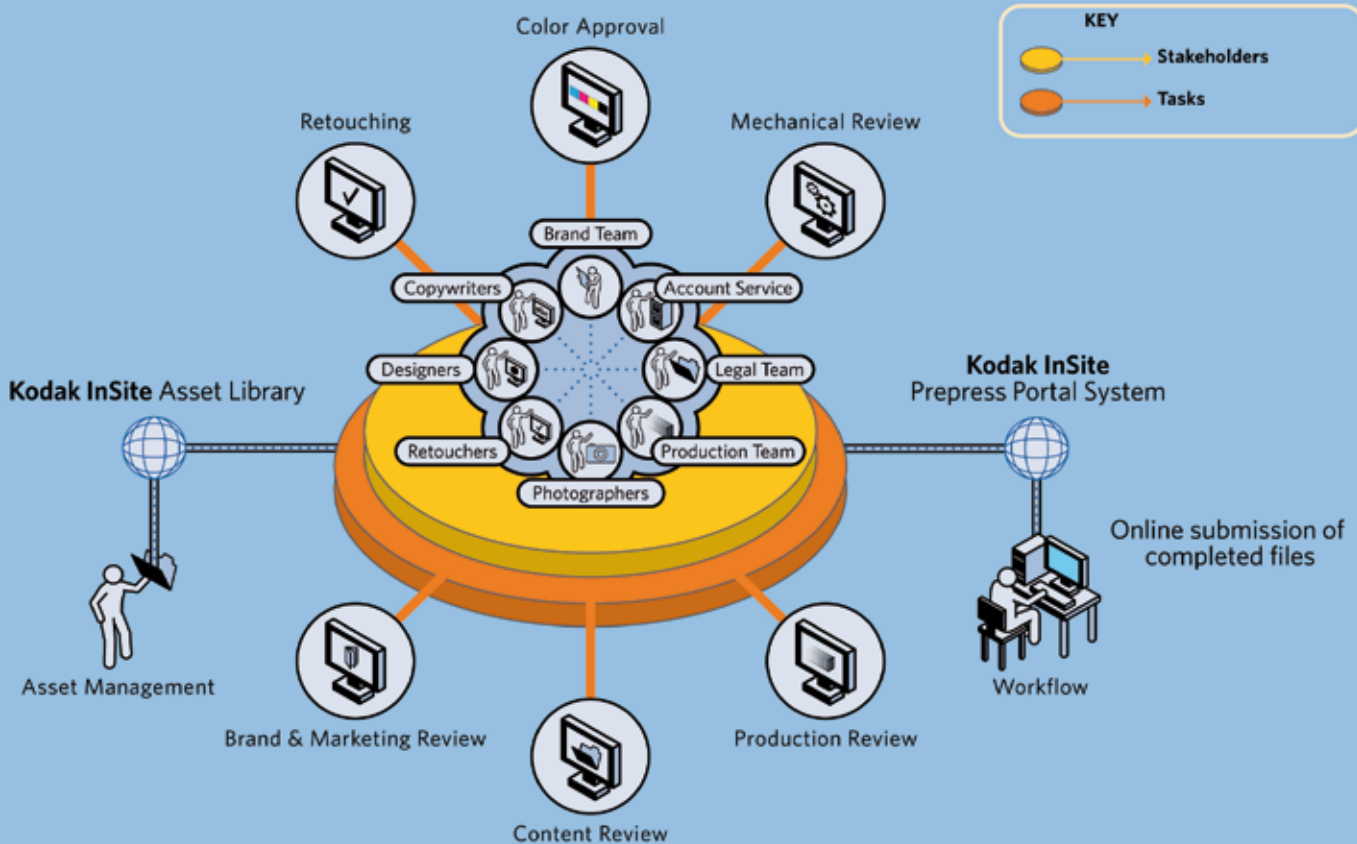
# Livraison **sans** problèmes **avec** In **site**

Jerry Vecht, Reed Business :  
« Surtout, simplifiez votre flux  
de production. »

**INSITE FONCTIONNE SIM-  
PLEMENT, PARFAITEMENT  
ET RAPIDEMENT. C'EST LA  
CONCLUSION QUE TIRE  
JERRY VECHT, RESPONSABLE  
DE LA PRODUCTION CHEZ  
L'ÉDITEUR REED BUSINESS À  
AMSTERDAM. « CE N'EST PAS  
SORCIER ET C'EST BIEN AINSI  
QU'IL FAUT APPROCHER LE  
FLUX DE PRODUCTION. »**

Jerry Vecht est responsable de la production chez l'éditeur Reed Business à Amsterdam. Avec son département, il s'occupe notamment de quinze périodiques, trois hebdomadaires, comme Elsevier et FEM Business, et douze autres publications professionnelles, dont Accountant est l'un des titres connus. Jerry Vecht connaît toutes les facettes du secteur graphique, de même que les exigences qu'imposent les éditeurs à la production des imprimés. Il a suivi une formation professionnelle et a débuté en 1984 chez Elsevier Science. « A la fin de l'année dernière, Roto Smeets Utrecht nous a demandé de tester Insite. Nous étions très satisfaits du système avec lequel nous travaillions, Rototrax, via une ligne téléphonique propre et un serveur FTP. Mais nous gardons tout de même une certaine fragilité et lorsque l'actualité l'exige, nous

## Kodak InSite Creative Workflow System



devons pouvoir livrer au dernier moment des fichiers haute résolution. Insite offre davantage de possibilités en ce sens. »

### PDF CERTIFIÉ

Reed Business livre les pages rédactionnelles et les pages d'annonces en pdf certifié.

« Environ une semaine avant la parution, nous déterminons le volume. Nous connaissons ainsi l'imposition et nous livrons par cahier. Cela fonctionne sans problème pour la rédaction et pour les annonces. Lorsque je suis arrivé ici en 2001, nous avions du mal à respecter les échéances convenues avec l'imprimerie, mais aujourd'hui nous maîtrisons bien le processus. » Le projet pilote avec Insite s'est tellement bien déroulé que Jerry Vecht a décidé en janvier d'arrêter la phase de test et de livrer toutes ses pages via Insite. « C'est un système très simple. Nos livraisons sont assez bonnes, mais lorsque par exemple une image faible résolution passe à travers les mailles

du filet, nous recevons immédiatement et automatiquement une mention en retour et nous avons suffisamment de temps pour corriger l'erreur. » Insite fonctionne sans problème, et c'est justement l'objectif. Jerry Vecht : « Ce n'est pas sorcier et c'est bien ainsi qu'il faut approcher un tel flux de production. La simplicité avant tout. Toute l'entreprise va travailler avec ce logiciel de livraison, extrêmement pratique pour nous. »

### QU'EST-CE QU'INSITE ?

Insite est le logiciel de flux de production de Kodak. Le flux de production est accessible via un explorateur et peut donc être utilisé partout dans le monde. Une fois que le nom d'utilisateur et le mot de passe sont saisis, l'éditeur ou l'agence de publicité peut voir immédiatement le

*Le projet pilote avec Insite s'est tellement bien déroulé que Jerry Vecht a décidé en janvier d'arrêter la phase de test et de livrer toutes ses pages via Insite.*

statut de la page ou des cahiers mis en forme chez l'imprimeur. La particularité d'Insite, c'est le lien direct avec le flux de production Prinergy, qui commande le processus de production graphique de l'imprimerie. Cela signifie qu'un fichier avec des pages mises en forme téléchargées dans Insite est immédiatement contrôlé pour détecter les erreurs ou les imperfections éventuelles. Le cas échéant, l'expéditeur reçoit un mail et l'erreur peut être directement rectifiée. La possibilité d'effectuer un soft proofing à distance est un élément important d'Insite, puisqu'elle permet au client de consulter ses pages en haute résolution via internet et même de contrôler les couleurs s'il dispose d'un écran couleur calibré. La livraison peut s'effectuer via FTP ou WorkWizz.

# Le prix du papier

**CELA SE COMPLIQUE DEPUIS UN CERTAIN TEMPS DÉJÀ CHEZ LES PRODUCTEURS DE PAPIER EUROPÉENS ET CANADIENS. DES MACHINES À PAPIER QUI NE SONT TECHNIQUEMENT PLUS EN ÉTAT DE PRODUIRE AVEC UNE MARGE POSITIVE SONT ARRÊTÉES AVEC UNE RÉGULARITÉ D'HORLOGE DEPUIS FIN 2005. QUEL EST L'IMPACT DE CETTE TENDANCE SUR LE MARCHÉ ? NOUS AVONS POSÉ QUATRE QUESTIONS AU SPÉCIALISTE BERT VAN DRIE.**

*Bert van Drie : Sans oublier un effet secondaire important, à savoir l'allongement des délais de livraison.*

# a tendance à grimper

« En 2007, nous avons dû faire face à une série de fermetures et les producteurs vont poursuivre sur cette voie en 2008.

Entre-temps, un million et demi de tonnes de papier journal et de papier journal amélioré ont disparu du marché, ainsi qu'un million de tonnes de papier couché. Pour le papier Super Calandered, en abrégé Sc, la dernière fermeture en date a eu lieu fin 2007, ce qui représente environ 300.000 tonnes. »

## LA CAPACITÉ DE PRODUCTION EST RÉDUITE, C'EST ÉVIDENT. QUEL EST L'IMPACT DES COÛTS DE L'ÉNERGIE SUR LE PRIX DU PAPIER ?

« Comme tout le monde, les producteurs de papier font également face à de fortes hausses des coûts de l'énergie qui se répercutent sur le transport du papier vers les acheteurs. Le prix des matières premières a également fortement augmenté. L'impact est parfaitement visible dans l'industrie graphique. »

## ET LES VENTES ?

« Quand on compare le mois de janvier 2008 au mois de janvier 2007, on observe une nette augmentation des ventes des meilleures qualités Sc, regroupées sous la dénomination Sc-cat(alogue), notamment parce qu'elles constituent pour certains clients une alternative au LWC plus onéreux. »

## ET LES AUTRES VARIÉTÉS ?

« On observe également dans le segment LWC une forte hausse des ventes

par rapport à 2007 ce qui, dans le cadre de la réduction du volume total disponible, a entraîné une hausse du prix du papier le 1er janvier de cette année. »

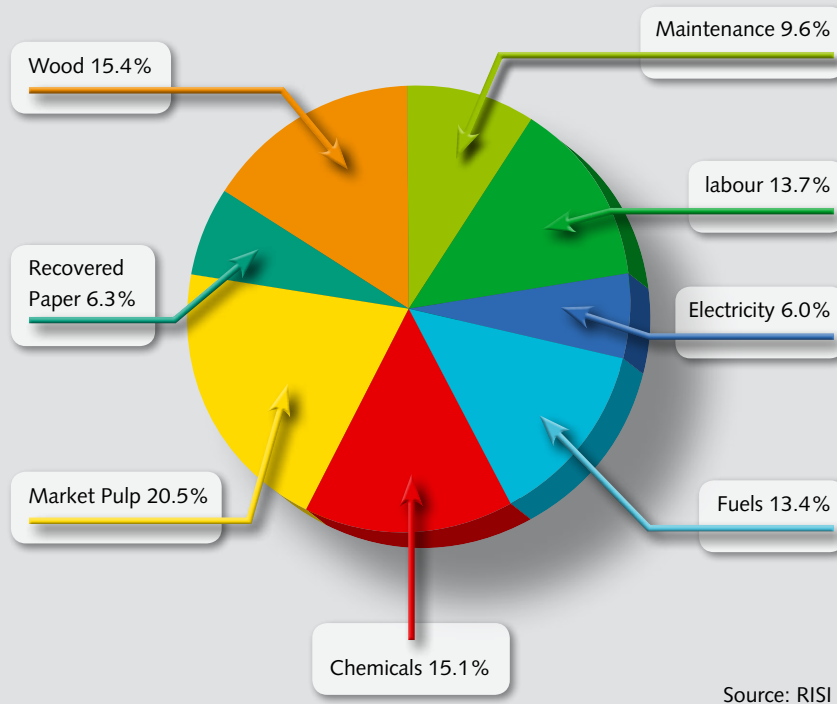
## COMMENT VA ÉVOLUER LE PRIX DU PAPIER À L'AVENIR ?

« Le papier est sujet à l'offre et à la demande. Donc, si la tendance à la hausse des ventes et à la baisse des volumes

disponibles se poursuit, il y aura d'autres hausses de prix cette année. Sans oublier un effet secondaire important, à savoir l'allongement des délais de livraison. Les imprimeurs devront plutôt donner le papier 'libre pour production' et donc convertir les réservations en commandes. Ainsi, le client devra déterminer à un stade très précoce la version définitive de son projet d'impression.

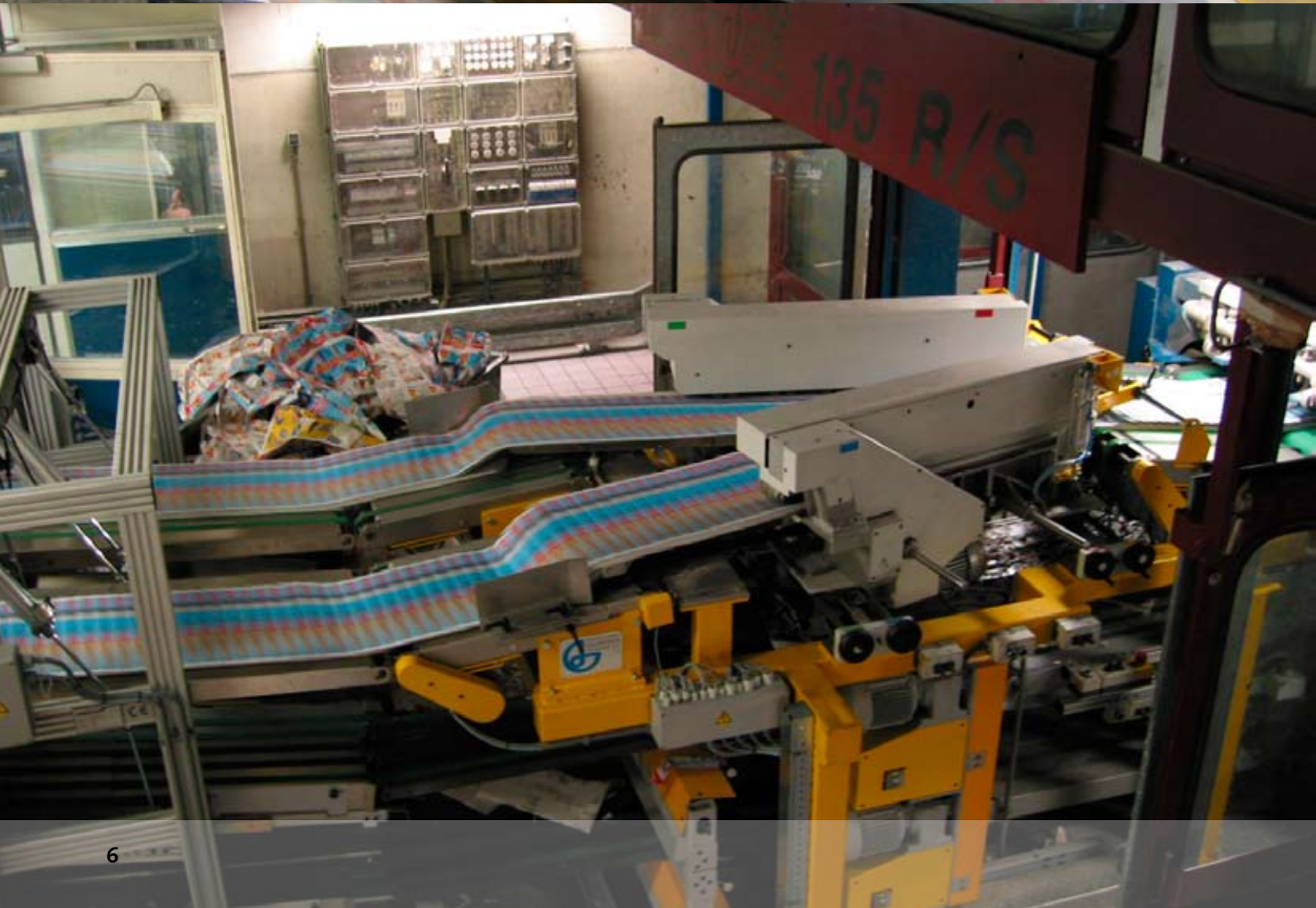
## Answer: Impact of the rising share of energy

European Pulp & Paper Industry Average Manufacturing Cost Structures in 2005



*L'effet sur le prix du papier suite aux différentes hausses de prix.*

FORMAT FOLDING



*Hans Falk : « On voit que les distributeurs veulent un produit bien fini pour leurs clients. »*

# Nouvelles éditions collées suite aux investissements à Deventer

**DES INVESTISSEMENTS PERMETTENT DE NOUVEAUX PRODUITS. PRENEZ LES NOUVELLES ENCOLLEUSES SUR LES PLIEUSES À DEVENTER. « NOUS POUVONS ENCOLLER EN LIGNE SUR LES DEUX PLIEUSES, CE QUI PERMET À NOS CLIENTS DE RÉALISER DE BELLES ÉDITIONS, DU PETIT A4 À PRA- TIQUEMENT LE FORMAT A2 », EXPLIQUE HANS FALK.**

Fin février, Roto Smeets Deventer a mis en place une nouvelle installation de collage sur les deux plieuses d'une presse héliο. Cette presse accepte du papier d'une largeur maximale de 308 centimètres. « L'encollage en ligne réduit à peine la vitesse de production et le client reçoit un produit parfaitement fini. » Hans Falk de Sales & Production Support énumère rapidement les possibilités d'une presse de cette largeur. « Songez aux cahiers de 16 pages collés en quasi format A4. Mais les formats supérieurs sont possibles. Il s'agit de productions en mode portrait, où les pieds des pages sont reliées. Par la suite, elles sont détachées et massicotées en ligne, ça va de soi. Nous pouvons réaliser des brochures en quasi-format A4 en production quadruple ou octuple, ce qui réduit le temps de production requis. Ça compte quand il faut tirer des millions d'exemplaires. »

## **UNE FINITION PARFAITE**

Pour la mise en page et certainement en préresse, il faut un port d'encollage de 2 mm de large au moins. « Optiquement, des images qui s'enchaînent parfaitement sont du meilleur effet. Mais pour une bonne adhésion sur papier MC, mieux vaut également qu'il n'y ait pas d'encre sur le papier là où la colle est injectée en petites quantités. Nous n'encollons pas tout le dos, mais laissons un espace libre au-dessus et en dessous. De la sorte, la colle se dépose sur les produits et pas sur la presse. Pour les formats, n'oubliez

pas que le papier passe à une vitesse de 15 à 16 mètres par seconde dans la presse et sur les plieuses. Il ne faut pas qu'il y ait des taches ou des résidus de colle. » Les encolleuses à Deventer tournent à plein régime. Hans Falk : « On voit que les donneurs d'ordre veulent un produit bien fini pour leurs clients. Ce type de produit ne peut pas être piqué et il ne reste plus comme possibilité que les feuilles volantes ou une publication avec un dos soigneusement collé. Nous pouvons à présent offrir cette option à nos clients. »

## **A propos de format**

Quelles sont les possibilités pour les produits collés ? Hans Falk présente les formats afférents. « De 8 pages 200x200 mm en production octuple, et 8 pages 340x480 mm en production quadruple jusqu'à 12 pages 425x580 mm et 16 pages 385x580 mm en production double. Nous pouvons réaliser un page au format 425 sur 580 mm. Le système permet de réaliser un produit de journal sur de l'A2 environ, également avec 16 pages. » D'ailleurs, Roto Smeets dispose à Etten-Leur d'une installation d'encollage similaire. « La presse y est un peu plus étroite - 196 cm – et elle n'est équipée que d'une seule plieuse. »

# se distinguer de la concurrence

**SE DISTINGUER DES AUTRES MAGAZINES EN RAYON : VOILÀ L'OBJET DES PROPOSITIONS PLUS. L'UNE DES FAÇONS DE SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE.**

Les éditeurs connaissent le pouvoir d'attraction d'un film d'emballage qui surpasse celui des autres magazines en rayon. Voici peu encore, le header bag ne pouvait être produit qu'à la main. Rotopack les fabrique à présent à la machine. La soudure intermédiaire disgracieuse qui devait maintenir le magazine en place est ainsi devenue invisible. Le spécialiste Gerrit Veldhuizen: « L'important, c'est de

se distinguer. Avec un header bag, votre magazine se démarque des autres publications. »

## ÉPAISSEUR

Pour augmenter l'impact d'un magazine, la fermeture s'effectue uniquement avec une couture latérale. Les soudures disgracieuses sur la couverture ou au verso font définitivement partie du passé. Certains éditeurs travaillent d'office avec un film CPP au lieu du PE moins onéreux.

« Nous imprimons le film CPP du côté intérieur, pour ne pas perdre le brillant du produit. Le CPP est parfaitement transparent et protège le magazine de manière optimale, explique Gerrit Veldhuizen.

La fermeture offre de nombreuses possibilités. Rotopack permet d'ajouter des gadgets et autres suppléments jusqu'à une épaisseur de cinq centimètres, avec un film standard de 20 mu, bien que celui de 40 mu offre une plus grande robustesse. »



**Des mains agiles**  
Parfois, les magazines peuvent être un peu 'trop' attirants. C'est ainsi que Rotopack a emballé une édition de Playboy dans un film spécial de 40 mu. La raison ? Le magazine s'accompagnait d'un jeu de cartes qui, à défaut d'emballage, aurait pu facilement être dérobé par des mains agiles dans les kiosques.

**Vous voulez plus d'informations à propos du header bag ? Contactez notre bureau de vente.**

*Les directeurs du marketing, de l'édition, de la production et de la création peuvent s'informer très rapidement sur le potentiel des imprimés dans le mix marketing.*

# Drupacube - drupa pour les acheteurs d'imprimés

**LES JEUX OLYMPIQUES DE L'INDUSTRIE GRAPHIQUE. IL N'Y A PAS ASSEZ DE SUPERLATIFS POUR DÉCRIRE LA DRUPA 2008 À DÜSSELDORF. CE SALON GIGANTESQUE BAT TOUS LES RECORDS.**

Avec le drupacube, la drupa 2008 propose pour la première fois un programme spécial pour les acheteurs d'imprimés. Le produit imprimé y occupe une place toute particulière, comme dans les dix-neuf autres halls, mais avec une différence réelle : dans le pavillon d'exposition au bord du Rhin, tout tourne autour de l'utilisation du produit imprimé dans le marketing. La technologie est à l'arrière-plan. Les directeurs du marketing, de l'édition, de la production et de la création peuvent s'informer très rapidement sur le potentiel des imprimés dans le mix marketing.

« Nous voulons rendre la drupa intéressante pour les acheteurs d'imprimés. Naturellement, beaucoup d'exposants présentent des développements passionnants à cette cible privilégiée également. Mais dans un salon comme drupa, où la technologie est à l'avant-plan, ce type d'information risque de passer inaperçu », explique Manuel Mataré, chef du

projet drupa et de cette initiative. « Le drupacube fonctionne comme une porte d'accès : il offre de l'infotainment autour du thème 'impression et communication' et draine les acheteurs d'imprimés vers les stands des exposants. »

## PORTE D'ACCÈS

La palette d'offre dans le drupacube est aussi variée que le groupe cible des acheteurs d'imprimés est hétérogène. Les symposiums et les ateliers sont les reflets des thèmes les plus divers. Chaque jour est placé sous une devise définie – soirée de fête comprise. Certaines journées sont dédiées au magazine et au journal, mais également au marketing direct, aux catalogues ou à la communication d'entreprise. Des symposiums interbranches sont également prévus, comme la 'protection des marques', 'l'impression écologique' ou 'l'art rencontre l'imprimé'. Les éditeurs de journaux et de magazines et les éditeurs de publications d'annonces

sont enthousiasmés par le concept. En outre, de nombreuses discussions sont en cours avec des exposants drupa pour combiner les informations importantes pour les acheteurs d'imprimés avec l'offre de drupacube. Et ce n'est pas tout. Le drupacube est conçu de façon à ce qu'il y ait une attention festive suffisante pour les segments particuliers de l'industrie de l'imprimé. En journée est mis en valeur le thème 'techniques de production des catalogues', le soir, une fête est organisée pour les gens qui s'occupent des catalogues. Un tel concept ne pouvait être réalisé qu'en dehors du salon proprement dit. Le lien avec la ville de Düsseldorf, avec son port média novateur au bord du Rhin est parfait – car drupacube offre non seulement des informations, mais aussi un divertissement sophistiqué.

**Informations actualisées sur drupacube : [www.drupacube.com](http://www.drupacube.com).**

## Porte d'accès

Avec plus de 1.800 exposants sur une superficie de plus de 170.000 mètres carrés, 400.000 visiteurs attendus et environ 3.500 journalistes du monde entier, drupa 2008 – du 29 mai au 11 juin – sera plus grandiose que jamais. La particularité de drupacube tient à son emplacement, en dehors du salon lui-même (mais tout près du salon) situé devant le centre de congrès Sud au bord du Rhin. De par son emplacement, drupacube occupe une place particulière et constitue un accès à drupa pour un groupe cible distinct. Si drupacube avait fait partie du salon régulier, il n'aurait pas été une porte d'accès, mais une station de transit.



# Des couleurs encore **plus puissantes** sur la couverture

**ROTO SMEETS WEERT INVESTIT DANS UNE PRESSE 701, UNE M600. LE DIRECTEUR GÉNÉRAL DIEDERICK FETTER : « LA PRINCIPALE AMÉLIORATION EST LA CINQUIÈME COULEUR. NOUS POUVONS EMBELLIR NOS MAGAZINES AVEC DES ENCRÉS MÉTALLISÉES PAR EXEMPLE. »**

*Diederik Fetter :*  
*« Songez aux encres métallisées comme l'argent ou l'or. »*

La M600 sera montée au printemps. Après une période de test et d'essai, la presse sera opérationnelle pour l'été. La presse dispose d'une cinquième couleur.  
« Pour les occasions spéciales comme Noël ou Pâques, la demande pour les couleurs supplémentaires augmente

fortement. Songez aux couleurs métallisées comme l'argent ou l'or. Grâce à la nouvelle presse, nous pourrions répondre encore mieux aux souhaits de nos clients. »

« Nous avons également investi dans une nouvelle plieuse, offrant toutes les possibilités de pliage pour nos magazines. Sans oublier la nouvelle unité de vernis à la pointe du progrès, dont les couvertures ressortent parfaitement brillantes ou mates, et bien protégées contre les dommages. »

## Pratiquement **plus d'épreuve** à **Etten Leur**

**VOICI UN AN QUE ROTO SMEETS ETTEN A INSTALLÉ DE NOUVEAUX GRAVEURS NUMÉRIQUES. « LES ÉPREUVES COULEUR NE SONT PRATIQUEMENT PLUS NÉCESSAIRES, MÊME POUR LES COMMANDES PAR MAIL, OÙ LES COULEURS SONT CRITIQUES, PARCE QUE NOUS MAÎTRISONS PARFAITEMENT BIEN LE PROCESSUS DE PRÉPARATION ET D'IMPRESSION », EXPLIQUE LE DIRECTEUR GÉNÉRAL GERALD PETERSEN.**

*La stabilité dans le processus de production signifie également une meilleure qualité du produit.*

Les chiffres de record sont toujours amusants. Le nouveau graveur K6 est un exemple parfait d'automatisation et de mécanisation. En novembre, la pré-presses a produit en une semaine 347 cylindres, alors que le record de l'année précédente était de 260 pièces. Pas mal, pensez-vous, mais qu'est-ce que cela représente pour le donneur d'ordre ?  
Gerald Petersen : « Avec cet équipe-

ment, nous avons davantage de prise sur le flux de production total et nous réalisons de belles performances. Il n'y a pratiquement plus d'inégalité des bandes, parce que les têtes des cylindres sont commandées numériquement et se corrigent constamment. Il n'est donc plus nécessaire de réaliser une épreuve pour chaque commande. Plus encore : nous avons pu arrêter notre presse à épreuves. »

Le nombre d'épreuves a baissé de quatre-vingts pour cent en comparaison avec la même période l'année précédente. Lorsqu'un client en demande une, nous réalisons une épreuve couleur sur la presse de production. Mais la demande baisse. Toute l'entreprise reconnaît la qualité de la gravure des cylindres d'héliogravure. La stabilité du processus de production signifie également une meilleure qualité du produit. »

# Senefelder Misset passe au grand format

**SENEFELDER MISSET À DOETINCHEM, QUI FAIT PARTIE DE ROTO SMEETS OFFSET, A MIS EN ŒUVRE UN VASTE PROGRAMME D'INVESTISSEMENT. MÊME L'ÉTANG À CÔTÉ DE L'IMPRIMERIE A ÉTÉ COMBLÉ POUR LAISSER DE LA PLACE POUR L'EXPÉDITION. LE DIRECTEUR GÉNÉRAL JAAP VAN DE VOSSE : « AVEC NOTRE GRAND FORMAT, NOUS POUVONS ENCORE RÉDUIRE NOS TEMPS INTERMÉDIAIRES. »**

Au début de cette année, le feu vert a été donné pour l'achat d'une presse rotative offset de 72 pages pour Senefelder Misset à Doetinchem. L'entreprise va également recevoir une nouvelle ligne relieuse sans couture. La nouvelle presse remplacera une ancienne presse 16 pages et une presse 32 pages. Nous avons posé six questions à Jaap van de Vosse.

## **POURQUOI CET INVESTISSEMENT ?**

« Roto Smeets veut conserver sa longueur d'avance dans les nouvelles techniques d'impression. Les anciennes presses fonctionnaient encore, mais il s'agit bien plus que de simple technique. Il faut continuer à rester concurrentiel sur ce marché compétitif. La productivité de la nouvelle presse est beaucoup plus élevée, de sorte que nous pouvons pro-

duire une même quantité de magazines avec moins de main-d'œuvre. »

## **EN QUOI LA NOUVELLE PRESSE DIFFÈRE-T-ELLE LE PLUS DE L'ANCIENNE CONFIGURATION ?**

La plus grande différence réside dans le format de plaque. La taille standard de notre imprimerie est à présent de 70x100 environ. Nous avons opté pour un format de plaque d'environ 130x200, qui supporte quatre fois plus de pages. En conséquence, nous avons dû adapter notre CTP à ce grand format. Nous allons passer à trois lignes de plaques. »

## **QUELLES EN SONT LES CONSÉQUENCES ?**

Ces plus grands formats pèsent lourd dans tout le flux de production. Les bandes de

papier sont deux fois plus larges. Le transport beaucoup plus difficile. Pour que tout se déroule bien, nous sommes en train de construire un bâtiment de 5.500 mètres carrés. L'étang a été comblé, car nous avions besoin de place. »

## **VOUS INVESTISSEZ ÉGALEMENT DANS UNE LIGNE RELIEUSE SANS COUTURE ?**

La reliure sans couture est une tendance pour tous nos périodiques. Nous investissons également beaucoup à ce niveau. En reliant sans couture, nous façonnons plus vite. Nous ne devons pas non plus déplacer du papier. Cela représente un gain de temps et c'est bon pour l'environnement.

## **QUAND VA TOURNER LA NOUVELLE PRESSE ?**

Nous sommes dans les temps avec la construction du hall. Si tout se déroule comme prévu, la finition, y compris la reliure sans couture, sera opérationnelle en 2008 et la nouvelle presse et la production de plaques seront livrées début 2009.

*Les plus grands acquis ? Une production encore plus flexible et des temps intermédiaires encore plus courts.*

# La puissance de l'imprimé dans la campagne Print Sells

**L'IMPRIMÉ SEMBLE BANAL, MAIS CE N'EST PAS LE CAS. C'EST POUR PROUVER LA PUISSANCE DE L'IMPRIMÉ AUX DISTRIBUTEURS ET AUX ' RESPONSABLES ' DU MARKETING QU'EST ORGANISÉE LA CAMPAGNE EUROPÉENNE 'PRINT SELLS'.**

La campagne, avec un budget de six millions d'euros, s'adresse surtout aux 500.000 décideurs qui s'occupent d'acheter les imprimés, le matériel publicitaire et les annonces dans treize pays européens. L'initiative provient de l'organisation européenne des fabricants de papier Cepifine, qui travaille avec Intergraf, l'organe de coordination des employeurs graphiques d'Europe, l'organisation des fabricants d'encre Eupia, de grandes entreprises papetières et des sociétés de courrier dont TNT Post et Royal Mail. Beatrice Klose est secrétaire générale d'Intergraf. « L'imprimé est le média le plus puissant », dit-elle. « L'imprimé est unique, car c'est la seule forme de communication que l'on peut sentir, toucher. On parle beaucoup des nouveaux médias, mais finalement, l'imprimé reste l'une des meilleures méthodes pour faire passer des publicités ou des messages de marketing. Peu à peu, toute une génération qui travaille dans l'industrie des médias, et qui a

*Beatrice Klose d'Intergraf : « Peu à peu, toute une génération qui travaille dans l'industrie des médias, et qui a grandi avec les nouveaux médias, a oublié ce que peut être la force de l'imprimé. »*

grandi avec les nouveaux médias, a oublié ce que peut être la force de l'imprimé. Faire passer ce message est le principal objectif de PrintSells », explique Beatrice Klose. Aux Pays-Bas, la campagne est coordonnée par la Koninklijke KVGGO.

## PREUVE EN MAIN

Une partie de la campagne se déroule sur le site spécial : [www.printsells.org](http://www.printsells.org). Une série d'annonces paraîtra également dans des magazines professionnels de marketing et de publicité. En outre, les décideurs en matière de direct marketing, les media planners et chefs de projet dans les agences de publicité des treize pays participants recevront quatre mailings ciblés dans leur boîte. Beatrice Klose : « Nous voulons montrer clairement à tous ces gens qu'ils ne peuvent pas se passer des imprimés s'ils veulent vendre leurs produits ou services. L'imprimé est idéal pour transmettre votre message, qu'il s'agisse d'une nouvelle voiture ou de services bancaires. Nous pouvons le prouver avec une recherche et des études de cas de grandes marques. Nous trouvons qu'il est grand temps que l'industrie de l'imprimé fasse passer son message. »

### Print Sells : plus qu'un nouveau média.

La campagne PrintSells a pour principal objectif de faire prendre conscience au monde de la publicité et aux marketing managers que les nouveaux médias – internet et bulletins d'information par e-mail – ne sont pas les seuls outils pour commercialiser un produit ou un service. Les grandes entreprises surtout découvrent que le rôle des médias imprimés a été un peu masqué par la grande attention portée aux nouveaux médias.

## Vous avez une question spécifique ?

Dans ce cas, adressez-vous à votre contact habituel. Si vous avez des suggestions pour la structure ou le contenu de ROTodate, envoyez-les par e-mail à [rotodate@rotosmeets.com](mailto:rotodate@rotosmeets.com)

ou par courrier à : Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Pays-Bas.

Si vous souhaitez un complément d'information, surfez sur : [www.rotosmeets.com](http://www.rotosmeets.com)



**ROTo date**

Roto Smeets | Hunneperkade 17004 | 7418 BT Deventer | Tél. +31 (0) 570 - 69 48 50 | [www.rotosmeets.com](http://www.rotosmeets.com)

Rotodate est une publication de Roto Smeets, une unité de RSDB | Editeur responsable : Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Pays-Bas | Concept et réalisation : Media Partners Belgique | Impression : Roto Smeets Grafiservices Utrecht

Cette publication a été imprimée sur du papier FSC

