



N° 14 - 11/2008

ROTOdate

BULLETIN D'INFORMATION QUADRIMESTRIEL DE ROTO SMEETS



Informations
personnalisées,
droit au cœur

Le papier de
plus en plus
rare et cher

Signaux positifs
à la Drupa 2008

Carbon Footprint
selon Roto Smeets

Une **cinquième couleur**
fait **pétiller** vos imprimés !

Déjà songé à une **cinquième** couleur ?

*Pourquoi attendre Noël pour
utiliser des couleurs supplémentaires ?*



Dave Gybels : "Ces encres augmentent considérablement le pouvoir d'attraction de la couverture."

"AVEC LA CINQUIÈME GROUPE DE NOTRE M600, NOUS OFFRONS À NOS CLIENTS DAVANTAGE DE POSSIBILITÉS EN MATIÈRE DE COULEUR. IL PEUT S'AGIR D'UNE COULEUR PANTONE, MAIS À L'ÉPOQUE DES FÊTES, L'ARGENT ET L'OR FONT TOUJOURS LE MEILLEUR EFFET."

Dave Gybels est responsable des customer services chez Roto Smeets Weert. Il est très enthousiaste par rapport aux possibilités qu'offre la M600 à nos clients et nos prospects. A l'issue d'une période de test, la presse avec la cinquième groupe d'impression tourne à présent à plein rendement depuis plus de deux mois.

"Les encres métalliques et fluorescentes suscitent un très grand intérêt aujourd'hui. Et ce n'est guère étonnant : ces encres

augmentent considérablement le pouvoir d'attraction de la couverture, tant pour les magazines que pour les catalogues."

UN RÉSULTAT SPECTACULAIRE

Techniquement, il n'est plus difficile aujourd'hui d'obtenir un résultat spectaculaire. "Ce qu'il nous faut, pour notre cinquième groupe d'impression, c'est évidemment un pdf constitué de cinq couches distinctes. Le trapping doit également être correct, car le moindre petit bord blanc est particulièrement visible, surtout avec les encres fluorescentes", explique Dave Gybels.

La presse est parfaite pour les couleurs spots vives, mais la présence d'une cinquième couleur Pantone offre également d'excellentes possibilités pour attirer le regard dans le rayon.

Dave Gybels : "La plupart des imprimés sont constitués des quatre couleurs de base. Avec un petit quelque chose en plus et une couleur Pantone attrayante, le résultat est immédiat. Inutile d'attendre les fêtes de fin d'année."

Technique & création

Les techniciens et les créatifs ont beaucoup de choses à s'apprendre mutuellement. Les demandes des créatifs du marché ont poussé Roto Smeets à investir dans des techniques innovantes d'impression et de finition, comme la M600 à Weert. L'inverse est vrai aussi. Lorsque de nouvelles techniques apparaissent, les créatifs peuvent les utiliser pour renforcer les campagnes, à condition d'être informés des possibilités.



Le marché du papier est en pleine évolution

AU DÉBUT DE L'ANNÉE, LES PRIX DU PAPIER MAGAZINE ONT CONSIDÉRABLEMENT AUGMENTÉ, APRÈS LA DISPARITION DÉFINITIVE DU MARCHÉ D'UNE IMPORTANTE CAPACITÉ DE PRODUCTION. CINQ QUESTIONS AU SPÉCIALISTE DU PAPIER, BERT VAN DRIE.

CES DERNIÈRES ANNÉES, UNE IMPORTANTE CAPACITÉ DE PRODUCTION A ÉTÉ RETIRÉE DU MARCHÉ PAR LES PRODUCTEURS DE PAPIER. EST-CE LA CAUSE DE LA HAUSSE DES PRIX ?

"Il faut nuancer. Les producteurs de papier sont contraints de répercuter la hausse constante des prix de l'énergie et des coûts des matières premières. Prenez UPM et StoraEnso. Les actionnaires ont jugé que les résultats présentés étaient insuffisants. L'industrie du papier est en grande difficulté."

*Bert van Drie:
"L'industrie du papier est en grande difficulté."*

IL SEMBLE QUE CES HAUSSES DE PRIX N'APPORTENT PAS VRAIMENT DE SOLUTION, OU LES PRIX N'AUGMENTENT-ILS PAS ASSEZ ?

"Les prix augmentent et je ne pense pas que cela va changer à court terme. Depuis le début de l'année, on observe une augmentation de la consommation de papier. Les types améliorés SC - Scat et autres - sont utilisés comme alternative au LWC.

Fin mai, les grands producteurs de papier ont annoncé de nouvelles hausses de prix d'environ cinquante euros, tant pour le SC que le LWC. Ces augmentations ont été approuvées sur toute la ligne par les autres producteurs. Les augmentations ont donc été effectivement mises en œuvre et aucun producteur n'a fait exception."

ET LE RESTE DE L'ANNÉE ?

"Les prix ont été adaptés non seulement en Allemagne, en Angleterre, en France, en Belgique et aux Pays-Bas, mais dans toute l'Europe. Certains fournisseurs parlent même d'une nouvelle hausse en oc-

tobre de cette année. Il n'est pas improbable qu'en janvier 2009 suivra une nouvelle vague d'augmentation des prix."

MOINS DE FLEXIBILITÉ

LA HAUSSE DES PRIX ENTRAÎNE-T-ELLE UN ÉLARGISSEMENT DU CHOIX ?

"La hausse des prix est une chose, la disponibilité en est une autre. Traditionnellement on imprime plus de papier durant la seconde moitié de l'année que pendant la première. Cela signifie que la vente de papier est plus importante. En ce moment, je prévois également une forte aggravation de la pénurie sur le marché du papier. Il s'agit donc de réserver du volume et de prendre des décisions concernant la réalisation des imprimés aussi précocement que possible."

IMAGINONS QUE JE VEUILLE ORGANISER UNE ACTION SPECTACULAIRE, AVEC DES IMPRIMÉS, POUR L'AUTOMNE. QUE DOIS-JE FAIRE ?

"Les fournisseurs répartissent très tôt leurs machines à papier, afin de pouvoir produire efficacement, ce qui réduit considérablement la flexibilité et demande donc une anticipation de la part des imprimeurs et des autres acheteurs de papier. A défaut, le type de papier requis peut ne plus être disponible. Je n'exclus en aucun cas une pénurie complète de papier."

Drupa, le plus grand salon professionnel au monde, est terminé

L'AMBIANCE À DRUPA 2008, LE PLUS GRAND, ET LE PRINCIPAL SALON PROFESSIONNEL AU MONDE POUR L'INDUSTRIE DE L'IMPRIMERIE ET DE LA COMMUNICATION, NE POUVAIT PAS ÊTRE MEILLEURE. LE CLIMAT D'INVESTISSEMENT ÉTAIT BON ET A DÉPASSÉ LARGEMENT LES ATTENTES. A LA FIN DU SALON, QUI A DURÉ QUATORZE JOURS, LES 1.971 EXPOSANTS DE 52 PAYS ÉTAIENT UNANIMES QUANT AUX 'TRÈS NOMBREUX CONTACTS ET AUX EXCELLENTES COMMANDES'.

UN SIGNAL CLAIR

"Drupa 2008 a donné un signal clair. L'industrie de l'imprimerie bouge comme jamais grâce aux nombreuses innovations et aux nouveaux marchés." Voilà ce qu'a dit Albrecht Bolza-Schünemann, président de Drupa et président du conseil d'administration de KBA.

Au total, les exposants de Drupa ont inscrit pour plus de sept milliards d'euros de commandes dans leurs livres. Mais les experts pensent que le montant réel pourrait être considérablement plus élevé.

Environ 391.000 visiteurs de 138 pays et quelque 3.000 journalistes de 84

pays se sont rendus à Düsseldorf pour engranger des informations sur les innovations, les développements futurs et les nouveaux marchés. Avec 59 pour cent du nombre total, la part de visiteurs internationaux a augmenté de quatre pour cent en comparaison avec l'édition Drupa précédente, en 2004.

Le commentaire de Werner Matthias Dornscheidt, CEO de Drupa Messe Düsseldorf : "Cela signifie que Drupa a réussi à optimiser encore son impact sur le marché mondial et sa stature internationale. Dans le contexte économique difficile que nous connaissons actuellement,

c'est une prestation remarquable."

Il ajoute encore : "Nous nous attendions à un léger recul, notamment en raison de la position forte de l'euro, mais cela n'a pas été le cas. Les chiffres l'ont démontré clairement : Drupa est un événement international."

L'intérêt pour les techniques d'impression relativement nouvelles, comme l'impression à grande vitesse au jet d'encre, était frappant. La poursuite de l'automatisation de tout le flux des tâches a également suscité beaucoup d'intérêt, comme on pouvait le voir sur des dizaines de stands.

DRUPA



print media messe
drupa

world market print
media, publishing &
converting

düsseldorf, germany
29.5. - 11.6.2008

Highlights drupa 2008

- Pleins feux sur les flux de tâches
- Attention particulière pour la technologie du jet d'encre
- Automatisation jusque sur le bureau du client
- Poursuite de l'amélioration des techniques de finition
- Personnaliser toujours davantage

Senefelder Misset investit dans une presse 72 pages

POUR LA PREMIÈRE FOIS A ÉTÉ ORGANISÉ À DRUPA DÜSSELDORF, DANS LE DRUPACUBE, UN PROGRAMME SPÉCIAL POUR LES ACHETEURS D'IMPRIMÉS. LES SESSIONS, ARTICULÉES AUTOUR DE NEUF THÈMES, ONT ÉTÉ VISITÉES PAR PLUS DE HUIT CENT 'PRINT BUYERS'.

Jaap van de Vosse, directeur général de Senefelder Misset, qui fait partie de RSDB, a signé formellement à Drupa un contrat pour une rotative offset 72 pages Lithoman. Il s'agit de la première presse 72 pages pour Senefelder, qui possède déjà deux presses Polyman et trois Rotoman. Le constructeur de presses manroland (MAN Roland s'appelle dorénavant manroland, comme cela a été annoncé lors de Drupa - ndr) devrait installer la presse au mois de février de l'année prochaine. Les glossies et les catalogues sont les principaux produits qui sortiront de la nouvelle presse.

Drupa 2012

Les dates de la prochaine Drupa ont déjà été fixées, conformément au principe : 'Après une Drupa commence immédiatement la suivante'. A noter d'ores et déjà à l'agenda : du 3 au 16 mai 2012 à Düsseldorf.

ASSEZ DE FOURNISSEURS DE SYSTÈMES DE FINITION

"A mon grand plaisir, j'ai constaté qu'il n'y avait pas de shake-out parmi les fournisseurs de systèmes de finition graphique. Pour nous, il est important que la concurrence parmi les constructeurs de systèmes de post-production demeure. Je ne vois d'ailleurs pas de nouveautés spectaculaires dans ce domaine. Il s'agit plutôt de petites adaptations et d'améliorations de concepts existants. Ces développements nécessitent beaucoup de temps. Prenez les assembleuses. Elles jouent un rôle important dans nos tentatives de réduire encore le prix de revient, mais là non plus, on n'observe pas beaucoup d'évolution.

Je n'ai passé qu'une journée à Drupa avec un client et le programme était donc bien rempli. Le plus amusant était le match Pays-Bas / Italie que nous avons regardé ensemble sur une terrasse de Düsseldorf. Les Allemands étaient pour les Pays-Bas et le client ne venait heureusement pas d'Italie : l'ambiance ne pouvait donc pas être meilleure."

*Henning Pluym,
directeur général,
Roto Smeets Deventer*

L'ICT POUR LA VENTE

"Notre métier est de trouver, et se concentrer sur ce qui peut procurer des avantages aux clients, de l'entrée des informations jusqu'au produit fini. Pour ce faire, les deux jours à la Drupa furent bien occupés.

J'ai été frappé par le fait que des logiciels de plus en plus élaborés sont proposés pour notre processus de production. Il devrait être possible déjà de calculer et de planifier chez le client en temps réel, mais les développements sont plus rapides qu'on ne le pense. D'ailleurs, de nombreux systèmes d'exploitations proposent des solutions pour notre secteur. Il est donc inévitable que leurs budgets de développement soient mis sous pression, de sorte que des nouveaux systèmes collaboratifs vont voir le jour dans cette branche.

Nous avons également recherché spécifiquement des méthodes pour améliorer la qualité de l'emballage en liasses et sur palettes. Le marché demande de plus en plus des conditionnements en vrac ou en liasses, en largeurs variables, et nous voulons pouvoir les fournir au client. Les fournisseurs offrent à cet effet différentes solutions, dont certaines brillent par leur simplicité. J'ai été agréablement surpris.

J'ai été frappé par l'absence de l'héliogravure. Ce qui confirme les soupçons concernant le manque d'élan d'innovation suite à la création du monopole Cerutti. Les constructeurs de systèmes offset rotative et d'offset feuilles n'avaient pas ménagé leur peine. Pour eux, le potentiel du marché est manifestement énorme, ce qu'ils ont voulu illustrer avec leur stand gigantesque !

*Gerald Petersen,
directeur général,
Roto Smeets Etten Leur*

JET D'ENCRE À GRANDE VITESSE

"Drupa est un événement de masse, et j'essaie donc de séparer le grain de l'ivraie. Il y a douze ans, nous étions déjà à la recherche de têtes de jet d'encre pouvant être utilisées sur la presse, par exemple pour échanger les logos monochromes. Il me semble que la technique n'est pas encore assez développée pour pouvoir suivre la vitesse de quinze mètres par seconde de notre presse. Mais cela devrait être le cas dans deux ans. Intéressant.

Tout ce qui tourne autour de l'impression numérique était mon second point d'attention. Nous avons débuté prudemment, sous le label printNmail. Mais ce que j'ai trouvé spectaculaire, c'était une démonstration de Müller Martini et Océ, qui ont réalisé un livre en un seul cycle de production, de la bobine au produit fini. En tirage restreint, mais quand on voit à quelle allure vont les développements, je pense que l'on devrait aller beaucoup plus loin lors du prochain Drupa dans quatre ans."

*Ronald van Rossum,
directeur général,
Roto Smeets Utrecht*

RIEN OUBLIÉ

"Une petite visite à nos fournisseurs a confirmé que nous étions bien informés au préalable. Je n'ai pas été surpris. J'ai été frappé par la presse 96 pages de Manroland, une machine que Goss, par exemple, n'a pas présentée en 'live'. Je voudrais connaître la logique derrière ce concept et l'impact d'une telle presse sur notre entreprise et le marché. Nous allons y réfléchir. Les presses à feuilles et surtout les techniques d'impression numérique progressent. On peut à présent voir les presses travailler de bobine à bobine. Cette technique avance et elle va émerger davantage à l'avenir. Je pense que nous allons vers des solutions hybrides : un mélange de nos techniques d'impression actuelles, complété par des éléments de la technologie numérique. Mais nous n'y sommes pas encore.

Et bien entendu, nous nous sommes particulièrement intéressés à la M600.

L'automatisation de la production grâce à un logiciel amélioré de gestion des flux de tâches se poursuit également.

Ce que j'aime, à Drupa, c'est que l'on y rencontre de nombreuses têtes connues, ce qui est bien pratique, mais généralement très agréable aussi. Düsseldorf n'est pas loin et le soir, j'ai pu rentrer chez moi. Drupa, c'est donc surtout deux jours bien remplis pour moi."

*Diederik Fetter,
directeur général,
Roto Smeets Weert*

Arnoud van Dommele, Veronica Publishing: "Un travail d'équipe parfait"

VERONICA MAGAZINE A FAIT DES PROUESSES À LA VEILLE DU CHAMPIONNAT D'EUROPE DE FOOTBALL AVEC UN MÉGA-TIRAGE SPÉCIAL. AVEC L'ÉDITION SPÉCIALE, L'ÉDI-TEUR A ATTEINT LES 5,1 MILLIONS DE MÉNAGES AUX PAYS-BAS. VERONICA, TNT POST ET ROTO SMEETS ONT RÉALISÉ UN EXPLOIT.

A première vue, rien de spécial. Un éditeur veut atteindre cent pour cent pour ses annonceurs, réalise un 'special' et le distribue dans toutes les boîtes aux lettres du pays. Cependant, le directeur de Veronica Publishing, Arnoud van Dommele, a estimé qu'il s'agissait d'une approche obsolète.

"Chaque semaine, Veronica Magazine est distribué à 900.000 abonnés. Avec les ventes distinctes, le tirage atteint le million. Au début de cette année, nous avons décidé de faire 'quelque chose' autour du championnat d'Europe. TNT

Post nous a proposé 'Combimail', un service où le facteur fait la différence dans la boîte aux lettres, puisqu'il sait quels sont les abonnés. Ainsi, nous pouvons distribuer notre 'special' gratuit uniquement aux personnes qui ne sont pas abonnés."

PLUS D'IMPRIMERIES

Cela semble incroyablement simple, mais peut tourner rapidement au cauchemar logistique. Combien d'exemplaires faut-il distribuer dans quelles zones postales ? Arnoud van Dommele: "TNT Post con-

naît toutes les adresses des Pays-Bas et peut faire des suppositions concernant les quantités requises pour chaque zone postale. Des suppositions qui se sont avérées parfaitement exactes par la suite.

Auparavant, dans la chaîne de production, Roto Smeets devait déplacer des montagnes. Outre le million habituel d'exemplaires, plus de quatre millions supplémentaires devaient sortir des presses et être distribués avec précision. C'était une tâche trop lourde pour une imprimerie. Roto Smeets a confié la production à plusieurs imprimeurs. Cela signifie que celles-ci devaient disposer d'un stock de papier suffisant, mais également que le prepress devait être parfaitement réglé. Je voulais que mes annonceurs présentent une image identique dans tout le tirage, avec leur style maison. Et tout s'est déroulé parfaitement."

Arnoud van Dommele: "Outre le million habituel d'exemplaires, plus de quatre millions supplémentaires devaient sortir des presses et être distribués avec précision."



“Le courrier adressé devait être inséré dans le courrier non-adressé.”

LE PLUS TARD POSSIBLE

“Les investissements pour l’édition spéciale étaient lourds. Nous voulions prendre le plus tard possible notre décision go - no go. C’était embêtant pour les partenaires, mais nous ne pouvions pas faire autrement. Finalement, nous avons donné le feu vert en mai, et l’édition a été distribuée le 4 juin. Un exploit logistique de premier ordre”, conclut Arnoud van Dommele.

JUSQU’À LA LIMITE

Tout était de l’ordre du superlatif dans cette opération : le nombre de collabora-

teurs, les tonnes de papier, un insert marquant et les 5,1 millions d’exemplaires, qui devaient être prêts aux différents endroits.

Arnoud van Dommele: “Ces projets débutent par une bonne rédaction et un concept qui marche. Nous voulions

montrer que Veronica Publishing en était capable. L’action a eu un effet positif sur le nombre d’abonnés. Je dois ajouter que nous avons mis à profit les possibilités des collaborateurs et de l’organisation jusqu’à la limite. Lorsqu’une telle opération aboutit, la satisfaction est d’autant plus grande.”

Championnat d’Europe 2008 “Nos gars”

Quels sont les chiffres de cette méga-opération ? Il s’agissait d’une édition de 160 pages, 1.250.000 kilos de papier, 1.700 emplacements de palettes, 71 tournées en camion, 302 sites postaux et 30.000 distributeurs qui ont distribué Veronica Magazine au même moment. Une petite vidéo de l’opération, ‘Nos gars’ est visible sur YouTube: <http://nl.youtube.com/watch?v=CyWozClFRRI>



Le prix des imprimés doit augmenter

LE PRIX DES IMPRIMÉS VA DEVOIR AUGMENTER. C'EST CERTAIN. TOUT L'ART CONSISTE À RECHERCHER DES MÉTHODES DE COOPÉRATION CRÉATIVES AVEC LE CLIENT AFIN D'EN AT-TÉNUER L'IMPACT, » EXPLIQUE JOHN CARIS, PRÉSIDENT DE ROTO SMEETS.



Ces dernières années, le coût de l'énergie a véritablement explosé. Le prix du papier menace de suivre la même voie. Sans énergie ni matières premières – comprenez le pétrole et les produits chimiques - pas d'encre. Sans matières premières, pas de plaques d'impression en aluminium. Sans transport, pas de magazines ni de dépliants chez le client ou le consommateur. Et ces coûts, qui ne font qu'augmenter, doivent pourtant être assumés.

John Caris, Président de Roto Smeets, estime que la hausse des prix des imprimés est un mal aussi nécessaire qu'inévitable. " Nos clients sont confrontés eux aussi, jour après jour, à l'augmentation croissante de la vie ", explique-t-il.

L'AUGMENTATION DU PRIX DU PAPIER CONSTITUE SANS DOUTE LA PRINCIPALE PIERRE D'ACHOPPEMENT ?

" Vu l'évolution de l'offre et de la demande, ainsi que des recettes qui y sont liées, les fabricants de papier s'efforcent depuis quelques années de réduire leur capacité de production. La demande de papier en Europe stagne, ce qui entraîne inévitablement une réduction de la capacité. En combinaison avec la hausse des coûts énergétiques, il en résulte une forte augmentation du prix du papier. "

QU'ENTENDEZ-VOUS PAR FORTE AUGMENTATION ?

" Il y a bien entendu une différence entre les différents types et qualités de papier. Mais si je prends la moyenne, il semble que, comparativement aux prix de 2007, l'industrie du papier a connu une augmentation 'à deux chiffres' des prix.. "

CELA SE LIMITE-T-IL AU PAPIER

" Nos relations commerciales savent que le papier est devenu plus cher. Mais pas uniquement le papier. D'autres composantes du processus de production graphique n'échappent pas non plus aux augmenta-

John Caris : " Nous mettons par conséquent tout en œuvre pour contenir l'augmentation du prix de nos imprimés - hors papier - dans une limite de cinq pour cent. Ce qui nécessite une bonne dose d'inventivité et de créativité. "

tions de prix. Tout simplement parce que le coût de l'énergie et des matières premières a explosé. Ainsi, le prix de l'encre - tant pour le marché de l'offset que de l'héliogravure - a fortement grimpé. Avec des tirages tels que les nôtres, ce facteur est non négligeable. Le prix de l'électricité et du gaz va considérablement augmenter dès l'année prochaine. Le transport devient plus coûteux. Par ailleurs, l'inflation aidant, les coûts salariaux sont également à la hausse. Toutes les composantes des coûts n'augmentent cependant pas dans les mêmes proportions. Mais si l'on conjugue les coûts et leur part relative dans la produc-

tion à l'augmentation des prix prévue, on obtient une majoration de nos coûts techniques - hors papier - de cinq pour cent au minimum. Nous mettons par conséquent tout en œuvre pour contenir la hausse du prix de nos imprimés - hors papier - Ce qui nécessitera dans nos conseils techniques à nos clients une bonne dose d'inventivité et de créativité. "

LE PRIX DU PÉTROLE NE BAISSÉ-T-IL PAS ?

" Cela démontre une fois de plus les mouvements importants qui secouent le marché. En tant qu'imprimeurs, nous ne pouvons pas effectuer d'achats à court terme. Nos achats font généralement l'objet de contrats, que ce soit pour l'énergie ou pour le papier. Nous ne tenons pas à opposer un 'non' à nos clients parce qu'il n'y a pas de papier ou que le prix du pétrole a brusquement explosé. "

LES IMPRIMÉS RESTENT-ILS DONC ABORDABLES ?

" Ces dix dernières années, les clients ont pu conclure de bonnes affaires avec le secteur de l'impression. Les prix n'ont fait que diminuer. Nous en sommes cependant aujourd'hui au point où, si nous voulons survivre, il faut mettre un terme à cette dégringolade. Sinon, le secteur va s'effondrer et que feront alors nos clients ? Nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour effectuer nos achats au prix le plus serré. Et cela marche. Mais ce n'est pas tout. Ces derniers temps, nous avons investi dans des processus automatisés - tant au niveau technique qu'administratif - qui nous permettent de garantir une qualité élevée tout en assurant notre production avec relativement peu de collaborateurs. Notre logistique est performante. Notre prépresse en tout numériques compte parmi les plus avancées. L'ensemble de notre processus de production est particulièrement efficace. "

QU'ENTENDEZ-VOUS PAR DES

“ SOLUTIONS CRÉATIVES “

À L'AUGMENTATION DES COÛTS ?

“ Nous devons rechercher, avec nos clients, des alternatives, d'autres types ou formats de papier, etc., de manière à diminuer les coûts afin que tout le monde y gagne.

Par exemple notre parc de presses. Nous disposons d'un parc de machine très avancé, tant en héliogravure qu'en offset. Jusqu'à 368 centimètres de largeur en hélio et 72 pages en offset. Dans l'une de nos imprimeries offset, Roto Smeets Weert, nos clients peuvent même opter, s'ils le souhaitent, pour le format A4 américain. Par rapport au DIN A4 européen, ce format permet une économie de papier significative. Il est donc possible de sélectionner de façon très critique un format, une qualité de papier et même un grammage. Utilisez-vous notre capacité de production de manière optimale ? Nos spécialistes se feront un plaisir de répondre à cette question. ”

QUI DIT ÉNERGIE NE SONGE PAS UNIQUEMENT AU COÛT, MAIS AUSSI À L'ENVIRONNEMENT ET À L'EMPREINTE CARBONE

“ Nos imprimeries sont implantées au cœur de l'Europe occidentale. Comme les Pays-Bas ne constituent qu'un petit marché national, nous sommes proportionnellement parlant le plus gros exportateur d'imprimés d'Europe. Nous avons pour cela tissé un réseau dense de bureaux locaux très compétents. Nous connaissons bien les subtilités de transport dans chacun des pays où nous sommes implantés. Ce qui se traduit pour le client non seulement par un prix attrayant et des délais de livraison rapides, mais signifie également que nous ne devons pas parcourir de kilomètres inutiles. ”

L'INÉVITABLE AUGMENTATION DES COÛTS VA-T-ELLE ENTRAÎNER UNE RÉDUCTION DE LA PRODUCTION D'IMPRIMÉS ?

“ Les éditeurs disposent d'un vaste arsenal de moyens de communication. Si les imprimés s'en adjugent une part importante, ce n'est certainement pas pour rien. L'impact de l'imprimé est indiscutable. Un dépliant, une brochure ou un magazine séduit et incite à l'achat. Et c'est précisément ce dont nous avons besoin en cette période agitée. ”



Le Carbon Footprint selon Roto Smeets

EN CE MOMENT, LE MONDE ENTIER EST UNANIME QUANT À LA NÉCESSITÉ DE RÉAGIR TRÈS RAPIDEMENT POUR CONTRER LE RÉCHAUFFEMENT DE LA TERRE. L'UN DES MOYENS POUR CE FAIRE EST DE FOURNIR LES INFORMATIONS RELATIVES AUX ÉMISSIONS DE CO₂ LIBÉRÉES PAR CHAQUE PRODUIT OU SERVICE.

A moyen terme, nos clients poseront également des questions sur le Carbon Footprint de nos produits, afin de pouvoir calculer l'impact de leur magazine, catalogue ou autre produit.

Chez Roto Smeets un groupe de travail sur une évolution récente, consistant à suivre de très près le Carbon Footprint des entreprises et des produits. Dans le cadre de sa participation aux organisations de coordination de la défense des intérêts de l'industrie graphique, ce groupe de travail est étroitement impliqué dans le développement d'une norme unique pour permettre les comparaisons de produits et pour pouvoir fixer des objectifs concrets.

Cette norme soulève une question essentielle en Europe pour l'instant. Comment réaliser l'uniformité dans la méthode à appliquer, ainsi que la transparence requise ? Un produit ou service est en effet composé de différents composants. Pour aboutir à des enregistrements compara-

bles des émissions de CO₂, il faut d'abord définir par composant un calcul standard du CO₂. Les 'éléments de construction' ainsi obtenus peuvent, après acceptation générale, être utilisés par les entreprises pour mesurer les émissions exactes de CO₂ de leurs produits.

L'énergie, par exemple, est un élément essentiel des émissions de CO₂. Chaque pays applique son propre facteur de conversion pour calculer un kg de CO₂ par Kwh. En Angleterre, par exemple, 1 Kwh produit 0,523 kg de CO₂. Aux Pays-Bas, il s'agit de 0,622 kg pour 1 Kwh. Des directives claires sont requises.

Des accords doivent également être pris pour décider qui utilise quels 'éléments de construction' dans son produit. Le fabricant de papier intègre-t-il dans son calcul le CO₂ du transport jusqu'à notre porte ou la mesure s'effectue-t-elle au départ usine ? Dans ce cas, devons-nous l'intégrer dans notre produit ?

En attendant les résultats de cette discussion, Roto Smeets Deventer continue à réduire sa consommation d'énergie en utilisant la gravure compensatoire et une aspiration en fonction de la concentration au-dessus des presses larges, par exemple. La petite installation de récupération du toluène devient ainsi inutile. Par rapport à 2006, ces mesures ont déjà permis d'économiser 1.689.492 Kwh, ce qui représente une réduction de 1.050 tonnes de CO₂.

Raymond te Riele,
Coordinateur environnemental,
Roto Smeets Deventer

Approchez le lecteur personnellement

L'IMPRESSION NUMÉRIQUE OFFRE DE NOUVELLES POSSIBILITÉS AUX IMPRIMEURS ET AUX RETAILERS. UN CONTACT TRÈS PERSONNALISÉ, PAR EXEMPLE, OU UN MAGAZINE POUR UN MARCHÉ DE NICHE EN TIRAGE LIMITÉ. PRINTNMAIL EST UN SPÉCIALISTE.

Les éditeurs recherchent de nouvelles façons d'atteindre leur public de lecteurs. Qu'il s'agisse d'ajouts de propositions aux magazines, comme des cartes réponse, ou des gadgets comme des DVD et des CD. Tout pour attirer particulièrement l'attention et fidéliser ainsi les abonnés ou drainer de nouveaux abonnements.

"Reed Business, mais également l'ANWB, avaient manifestement besoin d'approcher leur public de cette façon."

La même question se pose aux retailers, aux supermarchés, aux fournisseurs de matériel de bureau : de quelle façon puis-je approcher mes relations – potentielles – pour qu'elles restent clientes et si possible qu'elles dépensent encore davantage !

CHAQUE IMPRIMÉ EST UNIQUE

Une approche personnalisée revêt une très grande importance. Le client doit avoir le sentiment que le mailing lui est adressé en personne. Les possibilités offertes par l'impression numérique sont extrêmement intéressantes dans ce cas. Chaque imprimé peut en effet devenir unique grâce aux variations au niveau du texte et/ou de l'image.

L'année dernière, printNmail, qui fait partie de Roto Smeets Utrecht, a lancé l'impression numérique quadri pour des clients comme Reed Business, mais également l'ANWB, qui avaient manifestement besoin d'approcher leur public de cette façon. Reed Business accueille les nouveaux abonnés par une lettre personnalisée. La technique actuelle de l'impression numérique permet de réaliser des associations avec les éditions suivantes. Un éditeur peut ainsi intégrer la prochaine couverture dans la lettre, en quadri. Il va de soi que les actions en cours pour les membres peuvent également être expliquées dans le mailing. L'objectif ? Le nouvel abonné se familiarise rapidement avec cette approche et est encouragé directement à faire usage des autres services de l'éditeur.

Vous désirez en savoir plus sur l'impression personnalisée ou d'autres services de printNmail, comme la distribution fine et le traitement des fichiers d'adresses ? Appelez John van der Ven, tel. +31 (0) 30 282 03 10 ou visitez le site web de printNmail, www.printnmail.nl.

Parfait pour les tirages limités

Outre les possibilités de personnalisation, l'impression numérique permet également de produire à moindre frais les magazines à tirage limité. Un tirage de cent exemplaires est une excellente possibilité, dont la qualité est étonnamment bonne.

PrintNmail s'est occupé de l'impression et de la finition du magazine No Limit pour IMC Weekendschool, un exemple évident de publication destinée à un groupe cible réduit, avec un message spécifique. Le contenu de cette publication est entièrement fourni par les élèves de l'école.

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

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.



ROTodate

Roto Smeets | Hunneperkade 17004 | 7418 BT Deventer | Tél. +31 (0) 570 - 69 48 50 | 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 Weert