



Nr. 14 - 11/2008

ROTOdate

VIERMAANDELIJKE NIEUWSBRIEF VAN ROTO SMEETS



Persoonlijke
informatie, recht
naar het hart

Papier duurder
en schaarser

Positieve signalen
op Drupa 2008

Carbon Footprint
volgens Roto
Smeets

Een **vijfde** kleur
laat je drukwerk
bruisen!

Al eens aan een vijfde kleur gedacht?

Waarom wachten tot kerst met extra kleur?



Dave Gybels: "De attentiewaarde van je omslag stijgt enorm."

"MET DE VIJFDE DRUKTOREN VAN ONZE M600 BIEDEN WE ONZE KLANTEN EXTRA MOGELIJKHEDEN MET KLEUR. DAT KAN EEN SPECIALE PMS-KLEUR ZIJN, MAAR TIJDENS DE FEESTDAGEN DOET EXTRA ZILVER OF GOUD HET ALTIJD GOED."

Dave Gybels is hoofd customer services bij Roto Smeets Weert. Hij is enthousiast over de mogelijkheden van de M600 voor bestaande en nieuwe klanten. De pers is met de vijfde druktoeren na een periode van testen nu ruim twee maanden vol in bedrijf.

"We zien dat er veel belangstelling is voor het gebruik van metallic en fluorescerende inkt. Dat is niet verwonderlijk.

De attentiewaarde van je omslag stijgt enorm. Dat geldt voor magazines even goed als voor catalogi."

SPECTACULAIR RESULTAAT

Technisch is het behalen van een spectaculair resultaat nu goed te realiseren. "Wat we nodig hebben voor onze vijfde druktoeren is vanzelfsprekend een pdf opgebouwd uit vijf separate lagen. Ook je trapping moet je goed op orde hebben, omdat elk klein wit randje vooral bij fluorescerende inkt sterk opvalt", zegt Gybels.

De pers scoort dus uitstekend bij het aanbrenge van opvallende spotkleuren, maar het gebruik van een vijfde PMS biedt ook prima mogelijkheden om op te vallen in het schap.

Dave Gybels: "Het meeste drukwerk bestaat uit de vier basiskleuren. Doe je eens iets extra's met een opvallende PMS dan zie je onmiddellijk het resultaat. Daar hoeft je niet tot de feestdagen op te wachten."

Techniek & creatie

Technici en creatieven kunnen veel van elkaar leren. Vragen van creatieven uit de markt zorgen ervoor dat Roto Smeets investeert in innovatieve druk- en afwerktechnieken, zoals bij de M600 in Weert. Andersom werkt ook. Doordat er nieuwe technieken beschikbaar komen, kunnen creatieven deze inzetten om campagnes te versterken. Zij moeten dan wel op de hoogte zijn van de mogelijkheden.



Papiermarkt is fors in beweging

BEGIN DIT JAAR ZIJN OVER EEN BREED FRONT DE PRIJZEN VAN MAGAZINEPAPIER FORS GESTEGEN. DIT NADAT ER DE AFGELOPEN JAREN VEEL PRODUCTIECAPACITEIT DEFINITIEF UIT DE MARKT IS VERDWENEN. VIJF VRAGEN AAN PAPIER-SPECIALIST BERT VAN DRIE.

AFGELOPEN JAREN IS ER VEEL PRODUCTIECAPACITEIT DOOR DE PAPIERPRODUCTENTEN UIT DE MARKT GEHAALD. WREEKT ZICH DAT NU MET HOGERE PRIJZEN?

“Dat ligt genuanceerder. Papierproducenten zien zich genoodzaakt de almaar stijgende energiekosten en de toenemende kosten voor grondstoffen door te rekenen. Neem UPM en Stora-Enso. Zij presenteren volgens de aandeelhouders onvoldoende resultaten. Het water staat de papierindustrie aan de lippen.”

*Bert van Drie:
“Het water staat
de papierindustrie
aan de lippen.”*

KENNELIJK BIEDEN DIE PRIJSTIJGINGEN DAN WEINIG SOELAAS, OF STIJGEN DE PRIJZEN SOMS NIET?

“De prijzen stijgen en ik zie dat op korte termijn niet veranderen. Vanaf begin dit jaar constateren we een toename in het verbruik van papier. Met name de verbeterde SC-soorten - SC-cat en dergelijke - worden ingezet als alternatief voor LWC.

Eind mei kondigden de grote papierproducenten opnieuw prijsstijgingen aan met circa vijftig euro voor zowel SC als LWC. Deze verhogingen vonden over het gehele front bijval van de andere producenten. De verhogingen zijn ook daadwerkelijk doorgevoerd, waarbij geen enkele producent achterbleef.”

EN DE REST VAN HET JAAR?

“Niet alleen in Duitsland, Engeland, Frankrijk, België en Nederland, maar in geheel Europa zijn de prijzen aangepast. Sommige leveranciers praten zelfs over een volgende verhoging in oktober dit

jaar. Het is niet onwaarschijnlijk dat in januari 2009 de volgende golf van prijsverhogingen op ons afrolt.”

MINDER FLEXIBILITEIT

BETEKENEN DIE HOGERE PRIJZEN OOK DAT IK MEER KEUZE HEB?

“Stijgende prijzen is één, beschikbaarheid is iets anders. Traditioneel wordt er in de tweede helft van het jaar meer papier bedrukt dan in de eerste helft. Dat betekent dat de papieraafname groter zal zijn. Op dit moment voorzie ik dan ook een toename van de schaarste op de papiermarkt. Het is daarom zaak om in een zo vroeg mogelijk stadium volume te reserveren en beslissingen te nemen over de uitvoering van het drukwerk.”

STEL, IK WIL EEN SPECTACULAIRE ACTIE PLANNEN MET DRUKWERK IN HET NAJAAR. WAT TE DOEN?

“Leveranciers delen in een zeer vroeg stadium hun papiermachines in, zodat zij zo efficiënt mogelijk kunnen produceren. Dat vermindert de flexibiliteit in hoge mate en vraagt dus om anticiperend gedrag van drukkers en andere afnemers van papier. Te lang wachten zal mogelijk inhouden dat de juiste papersoort niet ‘meer’ beschikbaar is. Ik sluit in een enkel geval zelfs niet uit dat er in het geheel geen papier meer beschikbaar is.”

Drupa, grootste vakbeurs ter wereld, weer voorbij

DE STEMMING OP DRUPA 2008, 'S WERELDS GROOTSTE EN BELANGRIJKSTE VAKBEURS VOOR DE DRUK- EN COMMUNICATIE-INDUSTRIE, KON NIET BETER. HET INVESTERINGSKLIMAAT WAS GOED EN OVERTROF RUIMSCHOOTS DE VERWACHTINGEN. OP HET EIND VAN DE BEURS, DIE VEERTIEN DAGEN DUURDE, SPRAKEN DE 1.971 STANDHOUDERS UIT 52 LANDE EENSGEZIND VAN "EEN ZEER GROOT AANTAL VEELBELOVENDE CONTACTEN EN SUCCESVOLLE ORDERS".

HELDER SIGNAAL

"Drupa 2008 geeft een helder signaal af. De drukindustrie is dankzij talrijke vernieuwingen en nieuwe markten meer in beweging dan ooit." Dat zei Albrecht Bolza-Schünemann, president van Drupa en voorzitter van de raad van bestuur van KBA.

In totaal schreven de standhouders op Drupa voor meer dan zeven miljard euro in de boeken. Deskundigen vermoeden dat het werkelijke bedrag nog wel eens aanzienlijk hoger zou kunnen liggen. Rond de 391.000 bezoekers uit 138 lan-

den en zo'n 3.000 journalisten uit 84 landen reisden naar Düsseldorf om informatie te verzamelen over innovaties, toekomstige ontwikkelingen en nieuwe markten. Met 59 procent van het totaal aantal bezoekers steeg het aandeel internationale bezoekers met vier procent, vergeleken met Drupa van vier jaar geleden. Het commentaar van Werner Matthias Dornscheidt, CEO van Drupa Messe Düsseldorf: "Dit betekent dat Drupa erin is geslaagd de impact op de wereldmarkt en zijn internationale statuut verder te vergroten. In het licht van de lastige internationale economische situ-

atie is dat een opmerkelijke prestatie." Hij voegt eraan toe: "We hadden een kleine achteruitgang verwacht onder andere als gevolg van de sterke euro, maar dat kwam niet uit. Deze cijfers tonen overduidelijk aan: Drupa is een wereldwijd topevenement."

Opvallend groot was de belangstelling voor relatief nieuwe druktechnieken, zoals het printen in hoge snelheid met inkjet. Ook het nog verder automatiseren van de gehele workflow, zoals op tientallen stands te zien was, kon op veel belangstelling rekenen.

DRUPA



print media messe
drupa

world market print
media, publishing &
converting

düsseldorf, germany
29.5. - 11.6.2008

Highlights drupa 2008

- Focus op workflow
- Aandacht voor inkjet
- Automatisering tot op bureaublad van de klant
- Verdere verbetering afwerktechnieken
- Personaliseren steeds dichterbij

Senefelder Misset investeert in 72-paginapers

VOOR DE EERSTE KEER WERD TIJDENS DRUPA IN DÜSSELDORF IN DE DRUPACUBE EEN SPECIAAL PROGRAMMA GEHOUDEN VOOR DRUKWERKINKOPERS. DE SESSIES, DIE NEGEN THEMA'S BEHANDELDEN, WERDEN DOOR MEER DAN ACHTHONDERD PRINT BUYERS BEZOCHT.

Jaap van de Vosse, algemeen directeur van Senefelder Misset, onderdeel van RSDB, tekende tijdens Drupa formeel het contract voor een 72-pagina offsetrotatie Lithoman. Het is de eerste 72-paginapers voor Senefelder, dat al twee Polyman- en drie Rotoman-persen heeft draaien. Persenbouwer manroland (MAN Roland heet voortaan manroland, zo werd tijdens Drupa aangekondigd - nvdr) gaat de pers naar verwachting in februari komend jaar installeren. Glossies en catalogi zijn de belangrijkste producten die van de nieuwe pers zullen gaan rollen.

Drupa 2012

Onder het motto: 'Na de Drupa begint onmiddellijk de volgende' zijn de data voor de volgende Drupa vastgelegd. Om nu al in de agenda te noteren: van 3 tot 16 mei 2012 in Düsseldorf.

GENOEG AANBIEDERS AFWERKMACHINES

"Tot mijn genoegen zag ik dat er geen shake-out plaatsvindt onder de leveranciers van grafische afwerksystemen. Voor ons is het belangrijk dat de concurrentie bij de bouwers van nabewerkingsystemen in stand blijft. Ik zie in dat domein overigens geen spectaculaire vernieuwingen. Het gaat meer om kleine aanpassingen en verbeteringen op bestaande concepten. Deze ontwikkelingen hebben allemaal meer tijd nodig dan je lief is. Neem de verzamelhechters. Zij spelen een belangrijke rol bij onze pogingen om de kostprijs verder omlaag te brengen, maar ook daar zie ik weinig beweging.

Ik was samen met een klant één dag op Drupa, dus het programma zat aardig vol. Het aardigst was de wedstrijd Nederland-Italië die we samen op een terrasje in Düsseldorf bekeken. De Duitsers waren voor Nederland, de klant kwam gelukkig niet uit Italië, dus de sfeer kon niet beter."

*Henning Pluym,
algemeen directeur,
Roto Smeets Deventer*

ICT VOOR VERKOOP

"Vanuit algemeen management besla je een breed terrein. Je wilt je breed oriënteren op zaken waar je klanten voordeel uit zouden kunnen halen: van input tot en met gereed product. Daarvoor moet je dan wel alle hallen langs op dat immense complex. Die twee dagen dat ik op Drupa was, waren dan ook meer dan goed gevuld. Wat mij opviel, is dat er steeds geavanceerdere software komt voor de voorkant van ons productieproces. Calculeren en plannen bij de klant aan tafel in real time zou nu al moeten kunnen, maar de ontwikkelingen gaan sneller dan je denkt. Overigens zie je dat door vele automatiseerders oplossingen voor onze bedrijfstak worden aangedragen. Het kan dan ook niet anders dat hun ontwikkelingsbudgetten zwaar onder druk staan, waardoor in die branche samenwerkingsvormen zullen gaan ontstaan.

We keken ook gericht naar manieren om de kwaliteit van het verpakken in bundels en op pallets te vergroten. De markt vraagt steeds meer om los stapelen of bundels met een variabele dikte en ook dat willen we correct bij de klant afleveren. Leveranciers bieden hiervoor diverse oplossingen, waarvan sommige uitblinken in eenvoud. Daarover was ik aangenaam verrast.

Wat opviel was het ontbreken van de illustratiedruk. Dit voedt de angst dat de innovatiedrang ontbreekt na het ontstaan van het Cerutti-monopolie. De heatset-bouwers knalden er, net als de vellenoffset, volop in. Kennelijk zien zij nog enorme marktpotentie. Dat wilden ze met hun enorme standoppervlakte onderstrepen!"

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

INKJET OP HOGE SNELHEID

"Drupa is erg massaal, dus ik probeer de krenten uit de pap te halen. Twaalf jaar geleden kregen we al naar inkjetkoppen op de pers, die je zou kunnen inzetten voor bijvoorbeeld het wisselen van monochrome logo's. Mij bleek dat de techniek nog niet zo ver ontwikkeld is dat deze koppen onze perssnelheid van zo'n vijftien meter per seconde kunnen bijbenen. Maar binnen twee jaar verwacht ik dat dit wel kan. Interessant.

Een tweede punt van aandacht is alles rond digitaal printen. Onder het label printNmail zijn wij daar ook voorzichtig mee begonnen (zie ook pagina 12). Maar wat ik spectaculair vond, was een demonstratie van Müller Martini en Océ die een boek in één productiegang maken van rol tot en met gereed product. Nu nog in kleine oplage, maar als je ziet hoe snel de ontwikkelingen gaan, verwacht ik daar bij de volgende Drupa over vier jaar veel meer van."

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

NIETS OVER HET HOOFD GEZIEN

"Bij het rondje langs onze leveranciers bleek dat we vooraf goed waren geïnformeerd. Ik heb me niet kunnen laten verrassen. Opmerkelijk was de 96-paginapers van manroland, een machine die bijvoorbeeld Goss niet in werkelijkheid toonde. Ik zoek dan naar de logica achter zo'n ontwerp en de impact van zo'n pers op ons bedrijf en op de markt. Daar denken we over na.

Vellenpersen en vooral digitale druktechnieken zetten stappen vooruit. Je ziet printers nu werken van rol naar rol. Die techniek gaat verder, dus ergens in de toekomst gaan we daarmee te maken krijgen. Ik vermoed dat we het dan gaan zoeken in hybride oplossingen: een mix van onze huidige druktechnieken aangevuld met elementen uit de digitale hoek. Zover is het nog niet.

En om bekende redenen keken we natuurlijk ook met speciale aandacht naar de M600 (zie pagina hiernaast)...

Ook het automatiseren van de productie met behulp van betere workflow-software gaat door. Het mooie van Drupa is dat je veel bekenden tegenkomt. Dat is niet alleen handig, maar meestal ook aangenaam. Düsseldorf ligt hier net om de hoek, dus 's avonds kan ik gewoon naar huis. Voor mij betekent Drupa dan ook vooral twee welbestede dagen."

*Diederik Fetter,
algemeen directeur,
Roto Smeets Weert*

Arnoud van Dommele, Veronica Publishing: “Perfect teamwerk”

VERONICA MAGAZINE STUNTTTE AAN DE VOORAVOND VAN HET WK VOETBAL MET EEN SPECIAL IN MEGA-OPLAGE. MET DE SPECIALE EDITIE BEREIKTE DE UITGEVER ALLE 5,1 MILJOEN HUISHOUDENS IN NEDERLAND. VERONICA, TNT POST EN ROTO SMEETS TEKENDEN VOOR DIT HUZARENSTUKJE.

Op het eerste gezicht is er weinig aan de hand. Een uitgever wil honderd procent bereik voor zijn adverteerders, maakt een special en gooit die door elke brievenbus in het land op de mat. Maar dat vond zakelijk directeur van Veronica Publishing Arnoud van Dommele een aanpak die niet meer van deze tijd is.

“Elke week bereiken we met Veronica Magazine 900.000 abonnees. Door de losse verkoop ligt de oplage rond het miljoen. Begin dit jaar maakten we plannen om ‘iets’ rond het Europese voetbalkampioenschap te gaan doen. TNT Post kwam met ‘Combimail’, een dienst waarbij de postbode bij de brievenbus

het verschil maakt. Hij of zij ziet wie een abonnement heeft en wie niet. Alleen de niet-abonnees ontvangen dan eenmalig onze gratis special.”

MEER DRUKKERIJEN

Ook dit klinkt verbluffend eenvoudig, maar kan in een logistieke nachtmerrie ontaarden. Want hoeveel exemplaren moeten naar welk postcodegebied?

Van Dommele: “TNT Post kent alle adressen van Nederland en is in staat aannames te doen over de benodigde aantallen per postcodegebied. Die bleken achteraf wonderlijk goed te kloppen.

Als je eerder in de productieketen kijkt,

moest ook Roto Smeets bergen verzetten. Naast het normale miljoen exemplaren, moesten er immers ruim vier miljoen extra uitgaven van de persen rollen en fijnmazig worden gedistribueerd. Dat was voor één drukkerij een te grote opgave. Roto Smeets smeerde de productie uit over meerdere drukkerijlocaties. Dat betekent dan wel weer dat je daar voldoende papier op voorraad moet hebben, maar ook dat de prepress strak geregeld moet zijn. Ik wil dat mijn adverteerders met hun huisstijl door de gehele oplage een identiek beeld tonen. Ook dat kwam perfect voor elkaar.”

ZO LAAT MOGELIJK

“De investeringen voor de speciale uitgave waren pittig. We wilden zo laat mogelijk onze go/no go beslissing nemen. Dat is niet leuk voor de partners, maar dat kon niet anders. Uiteindelijk hebben we het groe-

Arnoud van Dommele: “Naast het normale miljoen exemplaren, moesten er immers ruim vier miljoen extra uitgaven van de persen rollen en fijnmazig worden gedistribueerd.”

“De geadresseerde post moest door de ongeadresseerde post heen verweven worden.”

ne licht in mei gegeven, terwijl de uitgave op 4 juni is verspreid. Een logistiek hoogstandje van de eerste orde”, zegt van Dommele.

TOT DE GRENS

Alles aan deze operatie liep in de grote getallen: het aantal medewerkers, de tonnen papier, een insteker die meegaat en ook de 5,1 miljoen exemplaren die op verschillende plaatsen klaar moesten liggen.

Arnoud van Dommele: “Deze projecten beginnen met een goede redactie en een kloppend concept. We wilden als Ver-

nica Publishing bovendien laten zien dat we dit kunnen. De actie heeft een positief effect gehad op het aantal abonnees. Ik moet er wel bij zeggen dat de

mogelijkheden van mensen en organisatie tot de uiterste grenzen zijn opgerekt. Als zo'n operatie dan slaagt, is de voltooiing des te groter.”

EK 2008 'Onze jongens'

Over welke getallen hebben we het bij deze mega-operatie? Het ging om een uitgave van 160 pagina's, 1.250.000 kilo papier, 1.700 palletplaatsen, 71 vrachtwagenritten, 302 postvestigingen en 30.000 bezorgers die Veronica Magazine op hetzelfde moment bezorgden. Van de operatie is een filmpje gemaakt dat op YouTube te zien is. 'Onze jongens' is te vinden op:

<http://nl.youtube.com/watch?v=CyWozClfRRI>



Prijs van drukwerk moet omhoog

DE PRIJS VAN DRUKWERK ZAL MOETEN STIJGEN. DAT IS ZEKER. DE KUNST IS OM CREATIEF TE ZOEKEN NAAR MANIEREN OM SAMEN MET DE KLANT DE KLAP TE VERZACHTEN," ZEGT CEO JOHN CARIS VAN ROTO SMEETS.



Energiekosten zijn sinds een aantal jaren explosief gestegen. Hetzelfde dreigt voor papier. Zonder energie en grondstoffen, lees oliën en chemicaliën, geen inkt. Zonder grondstoffen geen aluminium drukplaten. Zonder transport geen magazine of folder bij de lezer of consument. En die almaar oplopende kosten moeten worden betaald.

John Caris: "We spannen ons tot het uiterste in om de prijzen van ons drukwerk met niet meer dan vijf procent exclusief papier te laten stijgen. Daar is gezamenlijke inventiviteit en creativiteit bij nodig."

CEO John Caris van Roto Smeets ziet prijsverhogingen van drukwerk dan ook als een even noodzakelijk als onvermijdelijk kwaad. Caris: "Onze klanten ervaren zelf elke dag aan den lijve dat het leven duurer wordt".

DE GROOTSTE SLOKOP ZIJN VERMOEDELIIK DE STIJGENDE PAPIERPRIJZEN?

"Gezien de vraag / aanbod ontwikkeling en de daarmee samenhangende opbrengsten zijn papierproducenten sinds een aantal jaren bezig om productiecapa-

citeit uit de markt te halen. Europees is er een stagnerende vraag naar papier waardoor afbouw van capaciteit noodzakelijk is geworden. In combinatie met energiekostenstijgingen leidt dit tot een forse verhoging van de papierprijs".

WAT IS EEN FORSE VERHOOGING?

"Er is natuurlijk verschil tussen de diverse soorten en kwaliteiten papier. Maar als ik het gemiddelde neem lijkt het erop dat in vergelijking tot de prijzen in 2007 de papierindustrie een 'double-digit' prijsstijging voorstaat".

BLIJFT HET BIJ PAPIER?

"Onze relaties weten dat papier duurder is geworden. Maar niet alleen papier. Ook voor andere componenten uit het grafisch productieproces ontkomen we niet aan prijsverhogingen. Simpel omdat de kosten voor energie en grondstoffen omhoog zijn geschoten. We zien bijvoorbeeld de prijs van inkt - zowel voor de off-

set- als de diepdrukmarkt - sterk stijgen. Bij onze oplages telt dat zwaar door. De prijs van elektriciteit en gas gaat komend jaar zeer sterk omhoog. Transport wordt duurder. Daarnaast nemen door inflatie de loonkosten ook toe. Niet alle componenten stijgen even veel en de verschillende componenten wegen ook niet allemaal even zwaar door. Maar als we de kosten en het relatieve aandeel dat zij in de productie hebben koppelen aan de verwachte prijsverhogingen komen we uit op een verhoging van onze technische kosten

exclusief papier van minimaal vijf procent. We spannen ons tot het uiterste in om de prijzen van ons drukwerk exclusief papier met niet meer dan die vijf procent te laten stijgen. Daar is inventiviteit en creativiteit bij nodig."

DE PRIJS VOOR OLIE IS NU AAN HET DALEN?

"Dat toont eens te meer de sterke bewegingen op de markt aan. Wij kunnen als drukker niet op korte termijn gaan inkoop. Onze inkoop werkt veelal met contracten. Dat geldt voor onze energie, net zo goed als voor het papier. Je wilt bij je klant geen 'nee' verkopen, omdat er geen papier is, of de prijs van olie plotseling exorbitant is gestegen."

BLIJFT DRUKWERK WEL BETAALBAAR?

"Als wij over een periode van 10 jaar terug kijken hebben klanten goede zaken met ons als industrie gedaan. Altijd maar weer de prijzen omlaag. Er is nu het moment aangebroken dat, als wij als industrie voor onze klanten willen overleven, deze neerwaartse spiraal gestopt moet worden. De industrie gaat anders kapot en wat doen onze klanten dan? We spannen ons tot het uiterste in om zo scherp mogelijk in te kopen. Dat helpt. Maar er is meer. We investeerden in de achterliggende periode in geautomatiseerde processen - zowel technisch als administratief - waardoor we een hoge kwaliteit leveren en onze output met relatief weinig medewerkers halen. We hebben onze logistiek op orde. Onze prepress met digitale aanlevering behoort tot de geavanceerdste. Ons complete productieproces is zeer efficiënt."

WAT BEDOELT U MET 'CREATIEF ZOEKEN' OM KOSTENVERHOOGINGEN TEGEN TE GAAN?

"Wij moeten samen met onze klanten zoeken naar alternatieven, andere papier-

soort en/of formaat etc, waardoor een andere prijsstelling ontstaat die er toe kan leiden dat er geen verliezers zijn, alleen winnaars.

Kijk eens naar ons persenpark. We beschikken over een zeer geavanceerd machinepark, zowel in diepdruk als in offset. In diepdruk tot 368 centimeter breedte en in offset tot 72 pagina's. In een van onze offsetbedrijven, Roto Smeets Weert, kunnen klanten zelfs kiezen voor het Amerikaanse A4-formaat. Ten opzichte van het Europese Din A4 levert dat concreet een significante papierbesparing op. Je kunt dus zeer kritisch kijken naar je formaat, de kwaliteit van het papier en bijvoorbeeld je gramgewicht. Benut je onze productiecapaciteit werkelijk optimaal? Op die vraag geven onze specialisten graag antwoord."

WIE ENERGIE ZEGT HEEFT HET NIET ALLEEN OVER KOSTEN, MAAR OOK OVER MILIEU, OVER DE CARBON FOOTPRINT.

"Onze drukkerijen liggen midden in West Europa. Nederland is een kleine thuismarkt, we zijn relatief gezien dan ook de grootste drukwerkexporteur van Europa. Daartoe bouwden we een fijnmazig netwerk van lokale kantoren op. Daar zit veel kennis op het gebied van lokaal transport en postbezorging. Doordat we in de haarvaten van de distributie van individuele landen zitten, is onze logistiek zeer scherp. Dat betekent voor de klant niet alleen een aantrekkelijke prijs en snelle levertijden, maar zorgt er ook voor dat we geen onnodige kilometers maken."

ZULLEN DE ONVERMIJDELIJKE KOSTENSTIJGINGEN ZORGEN VOOR MINDER DRUKWERK

"Uitgevers en retailers beschikken over een breed arsenaal aan communicatieuitingen. Drukwerk maakt daar een zeer belangrijk onderdeel van uit. Dat is niet voor niets. De kracht van drukwerk staat niet ter discussie. Een folder, brochure of magazine verleidt en zet aan tot kopen. En dat hebben we in deze turbulente tijden juist nodig."



Carbon Footprint volgens Roto Smeets

ER IS OP DIT MOMENT EEN BREDE EENSGEZINDHEID IN DE WERELD OM SNEL ACTIE TE ONDERNEMEN OM DE OPWARMING VAN DE AARDE TEGEN TE GAAN. EEN VAN DE MIDDELEN IS DE OMGEVING INFORMATIE TE GEVEN OVER HOEVEEL CO₂ PER PRODUCT OF DIENST DE LUCHT IN GAAT.

Binnen niet al te lange termijn zullen ook onze klanten komen met vragen over de Carbon Footprint van onze producten zodat zij die mee kunnen nemen bij het berekenen van de impact van hun tijdschrift, catalogus of ander product.

Binnen Roto Smeets is een taskforce opgericht die de recente ontwikkeling naar het meetbaar maken van de Carbon Footprint van bedrijven, zowel als producten, nauw in de gaten houdt. Door haar deelname aan overkoepelende Europese belangenorganisaties voor de grafische industrie, is zij nauw betrokken bij de ontwikkeling om tot één standaard te komen om productvergelijkingen mogelijk te maken en om concrete doelstellingen te kunnen vastleggen.

Die standaard is een van de belangrijkste vragen binnen Europa op dit moment. Namelijk hoe komen we tot uniformiteit in de te hanteren methodiek en de vereiste transparantie? Een product of dienst is namelijk samengesteld uit diverse com-

ponenten. Om tot een vergelijkbare CO₂-registratie te komen, moet eerst per component een standaard CO₂-berekening komen. De 'bouwstenen' die dan gevormd worden kunnen, na algemeen geaccepteerd te zijn, door bedrijven gebruikt worden om de juiste CO₂-uitstoot van hun product vast te stellen.

Energie is bijvoorbeeld een belangrijk onderdeel van de CO₂-uitstoot. Ieder land heeft momenteel zo z'n eigen omrekenfactor om een kg CO₂ te berekenen per Kwh. In Engeland levert bijvoorbeeld 1 Kwh 0,523 kg CO₂ op. In Nederland hanteren we 0,622 kg per 1 Kwh. Daar moeten duidelijke richtlijnen voor komen.

Belangrijk zijn ook de afspraken die gemaakt moeten worden over wie welke bouwsteen meeneemt in zijn product. Neemt de papierfabrikant bijvoorbeeld de CO₂ van het transport tot onze deur mee in zijn berekening of meet hij 'af fabriek'. Moeten wij het dan meenemen in ons product?

Ondanks die discussie gaat Roto Smeets Deventer gewoon door met het verder terugdringen van het energieverbruik door bijvoorbeeld compenserend graveren en concentratiegestuurde afzuiging boven de drukwerken van de brede persen toe te passen. Hierdoor kon de kleine tolueenterugwininstallatie vervallen. Dat heeft ten opzichte van 2006 al een besparing van 1.689.492 Kwh opgeleverd, oftewel een vermindering van 1.050 ton CO₂.

*Raymond te Riele,
milieucoördinator
Roto Smeets Deventer*

Benader lezer persoonlijk

DIGITAAL DRUKKEN, OFWEL PRINTEN, BIEDT UITGEVERS EN RETAILERS NIEUWE MOGELIJKHEDEN. EEN STERK PERSOONLIJK CONTACT BIJVOORBEELD OF EEN TIJDSCHRIFT VOOR EEN NICHEMARKT IN ZEER BEPERKTE OPLAGE. PRINTNMAIL IS SPECIALIST.

Uitgevers zoeken naar nieuwe manieren om hun lezerspubliek te bereiken. Of het nu gaat om het toevoegen van plusproposities aan het blad zoals antwoordkaarten of het mee sealen van gadgets zoals dvd's en cd's. Alles om extra aandacht te trekken en zo abonnees te behouden of het abonneebestand uit te breiden.

"Bij Reed Business, maar ook bij de ANWB, is duidelijk de behoefte aanwezig om hun publiek op een nieuwe manier te benaderen."

Voor retailers, supermarkten of leveranciers van office supplies geldt hetzelfde: op welke wijze moet ik mijn - potentiële - relaties benaderen om ervoor te zorgen dat zij in ieder geval klant blijven, maar mogelijk nog meer gaan besteden!

ELKE AFDRUK IS UNIEK

Een persoonlijke benadering is hierbij van groot belang. De klant moet het gevoel krijgen dat een mailing speciaal aan hem of haar is gericht. De mogelijkheden die digitaal drukken hiervoor biedt zijn uitermate interessant. Elke afdruk kan immers uniek zijn door het wisselen van tekst en/of beeld.

Verleden jaar is printNmail, onderdeel van Roto Smeets Utrecht, gestart met fullcolour digitaal printen voor klanten als Reed Business, maar ook voor de ANWB. Bij hen is duidelijk de behoefte aanwezig om op deze manier hun publiek te benaderen.

Reed Business verwelkomt nieuwe abonnees door middel van een persoonlijke brief. De huidige techniek van digitaal drukken maakt het mogelijk om actuele koppelingen te maken met komende edities. Zo kan een uitgever bijvoorbeeld de komende cover in de brief verwerken, uiteraard fullcolour geprint. Vanzelfsprekend kunnen ook lopende ledenacties met de mailing nader toegelicht worden. Doel? De nieuwe abonnee voelt zich snel thuis door deze benadering en wordt direct gestimuleerd om gebruik te maken van andere diensten van de uitgever.

Meer weten over persoonlijk printen of andere diensten van printNmail, zoals fjndistributie en bewerking van adresbestanden?

Bel John van der Ven, tel. +31 (0) 30 282 03 10 of bezoek de website van printNmail, www.printnmail.nl.

Perfect voor kleinere oplagen

Naast de mogelijkheden tot personaliseren, biedt digitaal drukken de mogelijkheid om tijdschriften met kleine oplages op een economische manier te produceren. Een oplage van honderd exemplaren is een prima mogelijkheid, waarbij de kwaliteit verrassend goed te noemen is.

PrintNmail verzorgde het printen en afwerken van het blad No Limit voor IMC Weekendschool, een duidelijk voorbeeld van een blad met een kleine doelgroep en een specifieke boodschap. De inhoud van dit blad is geheel door leerlingen van deze school vervaardigd.

Heeft u een specifieke vraag?

Neem dan contact op met uw contactpersoon. Heeft u suggesties voor de opzet of inhoud van ROTodate, stuur deze dan via e-mail door naar rotodate@rotosmeets.com

of per post naar: Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Nederland.

Wenst u meer informatie, surf dan naar: www.rotosmeets.com.



ROTodate

Roto Smeets | Hunneperkade 17004 | 7418 BT Deventer | Tel. +31 (0) 570 - 69 48 50 | www.rotosmeets.com

ROTodate is een uitgave van Roto Smeets, een onderdeel van RSDB | **Verantwoordelijke uitgever:** Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Nederland | **Concept en realisatie:** Media Partners België | **Druk:** Roto Smeets Weert