



ROTO *date*

VIERMAANDELIJKE NIEUWSBRIEF VAN ROTO SMEETS

NR.2 - APRIL 2004

Drukwerk onder de hamer?

Snijden in de kosten

Geuren en kleuren

Extra kostenbesparing dankzij innovatieve afwerktechniek

Bedrukt papier is nog geen tijdschrift. Pas tijdens het grafisch afwerkingsproces verandert het bedrukte papier in attractieve tijdschriften, brochures en folders.

In-line afwerken biedt bovendien kostenvoordelen die kunnen oplopen tot wel tien procent op het productiebudget.

Ook de doorlooptijd wordt korter. Allemaal goed nieuws voor uitgevers en reclamebureaus.

Veredeling en grafische afwerking zijn manieren om op te vallen tussen het visuele geweld in tijdschriften en special interest-magazines. De eisen die gesteld worden aan afwerking liggen hoog. Natuurlijk moet de spread die verdeeld ligt over twee katerns naadloos overlopen door de rug. Opplakkers met of zonder scheurperforatie worden op pagina's losjes vastgelijmd, zodat de lezer gemakkelijk extra informatie aan kan vragen. Spotvernis trekt het oog van de lezer naar een hoek van de pagina.

Ontwerpers bedenken telkens nieuwe manieren om grafische producten te presenteren. Dit vormt de basis voor de speurtocht naar nieuwe technieken en mogelijkheden, waarbij de grens van het technisch kunnen steeds verder opschuift.

In-line finishing rukt op

Minstens zo belangrijk is de voortdurende aandacht voor het drukken van de kosten. Arie van Eijk en Hans Falk zijn beiden werkzaam bij Roto Smeets Sales & Production Support in Nederland. Arie van Eijk: "De laatste jaren zien we de mogelijkheden van in-line finishing snel groeien. Op de pers kun je

al vouwen, hechten of lijmen en snijden. Voor de klant betekent dat een kostenbesparing. Ook de doorlooptijd van de drukorder wordt korter. Allemaal goed nieuws voor uitgevers en reclamebureaus."

Tijdschriften laten zich steeds meer in-line tot complete producten smeden. Hans Falk: "Een tijdschrift tot 96 pagina's selfcover kan in een niet al te hoog gramsgewicht als kant-en-klaar product van de pers rollen. Voor uitgevers is dat bijzonder plezierig." Voor een Nederlands weekblad bedroeg de gerealiseerde kostenbesparing liefst tien procent op het totale productiebudget. En dat tikt aan.

Dezelfde trend zien beide specialisten bij direct mail en bij drukwerk voor de retail. Van Eijk: "Opdrachtgevers kiezen steeds

vaker afwijkende formaten. Ook zijn ze in hun streven van het drukken van de kosten op zoek naar papierkeuzes in combinatie met formaten om hun drukwerk beter aan te laten sluiten bij de aanbiedingen die ze op de markt brengen.

Falk: "We constateren een enorm kostenbewustzijn. Dankzij vernieuwende technieken realiseren we niet alleen veel meer creatieve mogelijkheden, maar zorgen we er tegelijkertijd voor dat de kosten beheersbaar blijven."

Voor meer informatie over papiersoorten en vouwmogelijkheden kunt u terecht bij uw sales manager.

data · paper · inspiration

De geur van succes. U kent dat gevoel als geen ander: succesvol zijn. Als aan het einde van het boekjaar de cijfers toch weer bevredigend zijn, is dat een hele opluchting. Roto Smeets heeft ondanks de achterblijvende economie het afgelopen jaar met positieve resultaten kunnen afsluiten. Mede dankzij een structureel efficiencybeleid is het ons gelukt de kosten te beheersen en de winst op peil te houden. Efficiency waar u overigens volop van kunt meeprofiten. Roto Smeets is net als u namelijk altijd alert op kostenbesparing en innovatieve oplossingen. Met Roto Smeets staat u sterker, juist nu. Zodat de geur van succes blijft.

René van Werkhoven (Algemeen Directeur Roto Smeets)



Wanneer diepdruk, wanneer offset?

Kiezen we voor diepdruk, of kiezen we voor offset? Die vraag komt herhaaldelijk terug wanneer opdrachtgevers ons bezoeken of contacteren. Omdat Roto Smeets in beide technieken uitgebreid is uitgerust, zit die vraag daar uiteraard recht op de juiste plaats.



Kiezen we voor diepdruk, of kiezen we voor offset? Die vraag komt herhaaldelijk terug wanneer opdrachtgevers ons bezoeken of contacteren. Omdat Roto Smeets in beide technieken uitgebreid is uitgerust, zit die vraag daar uiteraard recht op de juiste plaats.

Klanten, maar ook drukkers uit het offsetrotatiesegment, kijken soms naar diepdruk zoals Formule 3000-piloten kijken naar Formule 1. Maar in beide gevallen is het budget vaak de drempel om de keuze rationeel te maken. België is door zijn relatief lage oplages per drukwerk - met daarbij vaak een in de 4 kleuren verschillende taalversie - een Formule 3000-markt van het drukwerk. Het zijn vooral uitgever van publicatiebladen die kiezen voor diepdruktechniek.

De redenen voor die keuze zijn als volgt samen te vatten:

- de binnenwerkvolumes liggen vrij hoog
- men kan afwijken van het klassieke A4-formaat (lees verkleinen) en zo per jaar

- aanzienlijk papier besparen
- het goedkopere magazinepapier (SC-a) geeft een drukresultaat dat vaak als alternatief kan dienen voor het lwc-papier in offset, zonder de aantrekkelijkheid voor adverteerders te beperken. In offset is er echter een breder papieraanbod.
- in één katern kunnen meer pagina's worden gedrukt. De breedste pers van Roto Smeets produceert tot 168 pagina's in één drukdoorgang. Dit begunstigt de productietijd van voornamelijk TV-weekbladen.

Op de commerciële markt of 'labeurmarkt' zijn het nog catalogi met hogere oplage of folders met veel pagina's die in de diepdruk worden vervaardigd.

Welke andere factoren dan budget, spelen daar nog een rol bij de keuze voor een druktechniek?

- bij diepdruk zijn minder katernen nodig, wat een voordeel kan bieden in productietijd voor grote volumes en/of oplages.
- minder katernen betekent

- minder machine-uren en bindrijkosten.
- diepdrukpersen kunnen per drukdoorgang folders met een hoger aantal pagina's nog in meervoud drukken, met mogelijk een kortere doorlooptijd tot gevolg.

Het belangrijkste aspect bij de keuze tussen diepdruk en offsetrotatie blijft echter het budget. Bij diepdruk wordt het rendement van het hoger aantal pagina's per drukdoorgang getemperd door de hogere vaste kosten van de drukvormen (cilinders) en het opstarten van de duurdere machines. Daarbij kunnen de nieuwe offset-drukpersen ook steeds meer pagina's produceren aan toenemende snelheid. Wanneer extra cilinders moeten worden vervaardigd tegen goedkopere offsetplaten voor 4-kleurenwissels, komt het breakevenpunt - waar diepdruk financieel interessanter wordt

dan offset - nog hoger te liggen. Maar rond dit breakevenpunt situeert zich ook het spel van marktprijs en kwaliteit. Een kwaliteitsafweging in functie van de af te beelden objecten kan de keuze beïnvloeden. Zo komt kleurrijk speelgoed bijvoorbeeld krachtiger uit met de warme kleuren van diepdruk. Om die reden kiezen sommige klanten soms offsetdruk voor het folderwerk en diepdruk voor hun catalogi. In offset wordt het papier handzamer na bedrukking, een gevoel dat kan primeren op de soft feel na diepdruk. Objecten met lage tonen blijven ook langer onderscheidend in offset.

De diepdrukker kan bij benaderend budget dan weer een laatste inspanning bieden door een formaataanpassing. Offset wordt op dat vlak gehinderd door de vaste afslag van meestal minimum A4. Bovendien kan een diepdrukker op bepaalde commerciële markten het goed-

kopere magazinepapier inzetten tegen het vaker aangeboden lwc-offsetpapier.

U ziet dat deze overwegingen een boeiend onderzoek kunnen bieden om de goede keuze te bepalen. Met tal van praktijkvoorbeelden is een dialoog met de verkoopploeg van Roto Smeets de moeite waard om advies in te winnen bij uw keuze in functie van uw budget, de gewenste kwaliteit en doorlooptijd.

Het belangrijkste aspect bij de keuze tussen diepdruk en offsetrotatie blijft echter het budget.

Drukwerk onder de hamer?

Naar buiten toe
is Roto Smeets
één merk
dat staat
voor meerdere
drukkerijen.

Gaan er straks veilinghuizen zoals Sotheby's ontstaan in de drukkerswereld? In de sector stellen we immers vast dat enkele grote drukwerkverbruikers hun pakketten samenbinden in een veilingaanbod. Tot vandaag hebben wij geen aanwijzingen dat deze aanpak tot grote besparingen bij de klant zou leiden. De technische beschrijving van het geveilde volume is meestal een historische inventaris die nieuwe varianten of creatieve ideeën belemmert. Roto Smeets heeft gekozen voor een eigen verkooporganisatie in zeven landen en is uiteraard reeds geconfronteerd met deze techniek. Niet zonder succes trouwens. Maar hoe kaal het grafisch traject ook wordt door de digitalisering, de begeleiding van de klant blijft een moment

van waardecreatie voor ons ondernemingsmodel.

Een klantgerichte organisatie

Een verkoopkantoor van Roto Smeets functioneert zoals een autonoom drukmakelaar, maar heeft exclusiviteit op de uitrusting van de volledige Roto Smeets-drukkerijgroep. Dankzij 5 drukkerijen en 25 rotatiepersen met de meest uiteenlopende technische mogelijkheden, heeft ons kantoor als exclusieve makelaar de handen vol om dit aanbod vakkundig op de markt te zetten. Door het interne programma 'Roto Smeets Sterker' werd ook de rol van drukkerij en verkooporganisatie meer onafhankelijk geprofileerd.

Naar buiten toe is Roto Smeets dan één merk dat staat voor meerdere drukkerijen. Dat de behoorlijke financiële resultaten

van Roto Smeets in contrast staan met de eerder zwakke marktomgeving, werd behoorlijk geholpen door dit Roto Smeets Sterker-meerjarenproject dat efficiëntie en kosten continu verbetert.

Advies op maat

En die efficiëntie werkt. Zo konden we binnen de 24 uur reageren toen een retailklant die zijn drukwerk dermate wenste aan te passen dat het verkochte diepdrukpakket minder geschikt werd. Dat we binnen Roto Smeets een compleet offset-alternatief op de toonbank konden leggen, illustreert de waarde en de kracht van het verkoopmodel. Maar onze sales managers betreuren vaak dat er niet eerder dan bij de prijsaanvraag advies kon worden gegeven. Want bij het matchen van budget/kwaliteit/doorlooptijd enz... kunnen zij de creatieve denkers vaak veel tijd laten besparen en ideeën suggereren.

In het eerste trimester van 2004 zijn we erin geslaagd om 36% meer drukwerk te leveren. Voor ons de bevestiging dat het verkoopmodel werkt en de aanzet om nog ijveriger zoeken om het nog meer te laten renderen.

Consument zwijmelt weg bij geurende advertentie

Geuren hebben een positieve invloed op de gemoedstoestand en het koopgedrag van mensen. De geur van versgebakken brood in een supermarkt lokt consumenten naar de broodafdeling. Geur in drukwerk is bezig aan een bescheiden opmars.

Een advertentie speelt in op verschillende emoties. Beeld, tekst en vorm zijn daarbij belangrijk. Maar ook de manier waarop papier aanvoelt speelt een rol, net zoals de reuk van papier. De optelsom van deze indrukken kan sterker zijn dan een pakkende reclameleus.

De geur van een product liet zich tot voor kort moeilijk omschrijven. Geurinkten bieden de oplossing. In offset is het mogelijk geurbevattende microcapsules aan te brengen die aan de advertentie geuremoties toevoegen.

Jeanine Verbeek is projectmanager bij Senta, een marketing adviesbureau in zintuiglijke marketingcommunicatie, waaronder geurend drukwerk. Verbeek: "Uit eigen onderzoek blijkt dat de combinatie van geur en beeld er voor zorgt dat mensen een advertentie twee keer zo goed onthouden. Lezers en lezeressen zijn actiever bezig met een geuradvertentie. Ze kunnen naar de advertentie kijken maar er ook aan ruiken. Consumenten zijn na het lezen van een geuradvertentie eerder bereid een product te kopen." Volgens hetzelfde onderzoek steeg het directe bereik van de advertentie tot 84 procent van de lezers.

Geuren in diepdruk

In 2003 lanceerde jamproducent Hero een nieuwe jam met extra veel fruit en vanille. De advertentie verscheen in diepdruk in het decembernummer van het Nederlandstalige tijdschrift Allerhande, een maandelijkse uitgave van supermarktketen Albert Heijn. Deze geurendruktechniek is niet geheel nieuw. Roto Smeets produceerde al eerder in samenwerking met Senta geur in diepdruk in de wekelijkse vrouwenbladen Libelle en Margriet.

Benine Janssen, productmanager bij Hero, is erg tevreden over de geuradvertentie in Allerhande. "Vanille is een geur die bij lezers een positieve reactie oproept. Hero wilde met haar nieuwe jamrange Hero Fruit&Vanille hierop inspelen met een geuradvertentie. Het product is daardoor op een zeer opvallende manier op de markt gebracht."

De combinatie van geur en beeld zorgt ervoor dat lezers een advertentie beter onthouden.



Kras de advertentie en ontdek de kracht van geur en papier.

Papier maakt emoties los

Bij de positieve beleving van tijdschriften telt de papierkeuze zwaar. Bij jonge lezers blijven de beproefde tijdschriften stevig overeind tussen nieuwe media. Twee opvallende conclusies van wetenschappelijk onderzoek op de Universiteit van Helsinki.

Een tijdschrift moet een harmonieus geheel vormen. Naast informatie die toegesneden is op de lezersgroep en sterk beeld betekent dat ook een correcte papierkeuze, goedgekozen gramsgewicht, glans, witheid, opdikking, oppervlak, druktechniek, resolutie, kleurcontrast, details, foto's en vormgeving.

Dat blijkt uit een wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Helsinki, in opdracht van Sanoma Uitgevers. Roto Smeets werkte als partner aan het onderzoek mee. In het universitaire onderzoek ging het vooral om het meten van zaken als ergonomie, gebruiksgemak, rustgevendheid, ritme, beleving en inpasbaarheid in het persoonlijk leven van de lezers en lezeressen van tijdschriften.

De grote lezerstest leverde opvallende vaststellingen op. Zo stemmen de resultaten in verschillende landen grotendeels met elkaar overeen. Standaard recepten voor succes bestaan echter niet. Uitgevers zullen rekening moeten houden met de regionale of nationale cultuur van hun lezers.

Eerst papier, dan pas beeldscherm

Opmerkelijk is de constatering dat ook jongeren het lezen van tijdschriften veel comfortabeler vinden dan lezen op het beeldscherm. Tijdschriften combineren tekst, beelden en advertenties tot een aangename omgeving. Gedrukte media doen een beroep op zintuiglijke ervaringen. Je kan de klank van papier horen, je kan papier ruiken en voelen. Gedrukte media zijn in hun ogen overzichtelijker, gebruiksvriendelijker en toegankelijker. Bovendien zien gedrukte foto's en kleuren er op papier beter uit dan op het scherm.

De studie toont aan dat het effect van papier op de belevingswereld van de lezer kan worden onderzocht. De onderzoekers stellen dat om een positieve en optimale lezerservaring te creëren een verregaande samenwerking tussen opdrachtgever en productspecialisten wenselijk is. De doelmatigheid van gedrukte communicatie is immers sterk afhankelijk van de juiste combinatie van inhoud, papier, ontwerp en techniek. Daarbij is papier een kritische factor, die zowel de redactionele als advertentiepagina's moet ondersteunen.

Papier luistert nauw

Uit het onderzoek van de Universiteit van Helsinki blijkt dat de keuze van de soort papier door de uitgever zeer nauw luistert. Waar ontwerpers de neiging hebben te kiezen voor mat, vaak wat geler papier, geven lezers van magazines vrijwel altijd de voorkeur aan helderwitte, glanzende papersoorten.

COLUMN

Een aangename kant van het drukkersvak is dat we aan het begin van een nieuw jaar oude bekenden weer ontmoeten. Klanten met slechts een of enkele drukoperaties kloppen dan weer aan en vaak kunnen we aan hun vraag de evolutie van hun business afleiden. De creativiteit wordt anders, oplages stijgen of dalen, de besparingsdruifvel heeft hen overmeesterd, maar soms ook andersom. Marketingcommunicatie-uitingen weerspiegelen heel snel de economische situatie, en drukkers ervaren de gevolgen daarvan dan quasi onmiddellijk.

Zo zien we dat zij die ongeadresseerd drukwerk stopten, toch terugkeren als ze weer meer klanten wil aantrekken. Brievenbusstickers en onredelijke hoge taken kunnen tot nu toe de kracht van het huis-aan-huis-medium niet ontwrichten. Totaalbudgetten die adverteerders en retailers spenderen aan huis-aan-huis-communicatie zijn niet precies bekend, maar liggen in verhouding een stuk hoger dan de bedragen die we vernemen van andere print- en audiovisuele media.

Daarom geloven we rotsvast dat de markt van commercieel drukwerk een sterke en groeiende peiler blijft voor het drukkersbedrijf. De inmiddels genoeg bekende wanverhouding tussen vraag en aanbod maakt het er echter niet eenvoudig op om de winstgevendheid overeind te houden. Als de cijfers van 2003 nog onder deze van 2002 zouden liggen, zal dit de bezorgdheid in de sector verder aanzwengelen. Toch merken we dat er nog fors geïnvesteerd wordt in nieuwe apparatuur. Ondanks het vervangingskarakter van een aantal investeringen stijgt de capaciteit toch meer dan de vraag.

Roto Smeets legde in 2003 weer sterke resultaten neer en verhoogde gevoelig haar solvabiliteit. De groep beschikt dan ook over voldoende financieel draagvlak om autonoom haar koers te bepalen in dit woelige water. Reorganisatie en tegelijk investeringsprogramma's zijn dan ook een continue agenda van haar dagelijks bestuur.



Jef Peeters,
Managing Director
Roto Smeets Belgium

Opmerkelijk is
de constatering
dat ook
jongeren het
lezen van
tijdschriften veel
comfortabeler
vinden dan
lezen op het
beeldscherm.