



ROTO *date*

BULLETIN D'INFORMATION QUADRIMESTRIEL DE ROTO SMEETS

NR.2 - AVRIL 2004

Le papier, source d'émotions

Coupe dans les coûts

Les odeurs et les couleurs

Des réductions de coûts supplémentaires grâce à des techniques de finition innovantes

Il y a loin du papier imprimé au magazine. Ce n'est qu'au stade de la finition graphique que le papier imprimé se transforme en magazines, brochures ou dépliants attractifs.

La technique de l'in-line finishing permet en outre des réductions de coûts pouvant atteindre dix pour cent du budget de production.

L'amélioration graphique et la finition graphique sont des moyens qui permettent de se distinguer entre la violence visuelle des revues et les magazines à intérêt particulier. Les exigences posées en matière de finition sont élevées. Naturellement, la colonne qui sépare deux cahiers doit correspondre parfaitement au dos. Les autocollants avec ou sans perforation sont légèrement collés sur les pages, de sorte que le lecteur puisse facilement demander un complément d'information. Le vernis brillant attire l'œil du lecteur vers un coin de la page.

Les concepteurs inventent sans cesse de nouvelles techniques pour présenter les produits graphiques. Telle est la base de la recherche de nouvelles techniques et de nouvelles opportunités qui repousseront la frontière des possibilités techniques toujours plus loin.

La technique de l'in-line finishing progresse

L'attention permanente accordée à la maîtrise des coûts est aussi importante. Arie van Eijk et Hans Falk travaillent tous les deux chez Roto Smeets Sales & Production Support aux Pays-Bas. Arie van Eijk : « Ces dernières années, nous avons vu le potentiel

de la technique de l'in-line finishing se développer rapidement. Vous pouvez déjà plier, attacher, coller ou couper sur la presse. Cela signifie pour le client une réduction des coûts. De plus, la durée de la réalisation de la commande est plus courte. Bref, les éditeurs et les bureaux publicitaires y gagnent sur toute la ligne. »

Les magazines choisissent la technique in-line pour devenir des produits complets. Hans Falk : « Une brochure comptant jusqu'à 96 pages selfcover peut sortir de la presse dans un grammage pas trop élevé comme produit fini. Un vrai bonheur pour les éditeurs. » Un hebdomadaire néerlandais a ainsi réalisé une économie de dix pour cent sur le budget de production total. Et 10 %, cela compte.

Les deux spécialistes constatent la

même tendance dans le domaine du publipostage et de l'imprimerie pour le secteur de détail. Van Eijk : « Les clients préfèrent travailler dans des formats atypiques. De plus, par souci de réduction des coûts, ils recherchent des types de papier qui, en combinaison avec les formats, permettent de mieux aligner leur travail d'impression sur les offres qu'ils commercialisent.

Falk : « Nous constatons une grande sensibilité aux coûts. Grâce à des techniques innovantes, nous réalisons des travaux beaucoup plus créatifs tout en ménageant l'aspect financier. »

Pour de plus amples informations sur les types de papier et les possibilités de pliage, veuillez vous adresser à votre responsable commercial.

data · paper · inspiration

Le parfum du succès. Vous connaissez ce sentiment qui n'a pas son pareil : le succès. Lorsque les chiffres à la fin de l'exercice comptable sont malgré tout satisfaisants, un soulagement énorme s'empare de vous. En dépit de la morosité économique, Roto Smeets a clôturé l'année écoulée par des résultats positifs. Grâce notamment à une politique d'efficacité structurelle, nous sommes parvenus à maîtriser les coûts et à conserver notre bénéfice à niveau. D'ailleurs, cette efficacité, vous en profitez pleinement. Roto Smeets reste, tout comme vous, à l'affût des moindres possibilités de réduction des coûts et des solutions innovantes. Roto Smeets vous rend plus fort, aujourd'hui plus que jamais. Que le parfum du succès continue à nous accompagner !



René van Werkhoven (Directeur général de Roto Smeets)

Le papier libère les émotions

Le choix du papier joue un rôle important dans l'appréciation positive de magazines. Chez les jeunes lecteurs, les magazines éprouvés résistent bien à l'arrivée de nouveaux médias. Voici deux conclusions d'une étude scientifique réalisée par l'université d'Helsinki qui vont faire couler beaucoup d'encre.

Un magazine doit former un tout harmonieux. Outre les informations taillées sur mesure pour le groupe cible de lecteurs et les images fortes utilisées, le choix du papier, du grammage, du brillant, de la blancheur, de l'épaisseur, de la surface, de la technique d'impression, de la résolution, du contraste des couleurs, des détails, des photos et du graphisme joue également un rôle primordial.

Tel est le constat établi par l'université d'Helsinki suite à une étude scientifique effectuée pour le compte de Sanoma Uitgevers. Roto Smeets a collaboré en tant que partenaire à cette étude. L'étude universitaire visait principalement à mesurer des facteurs comme l'ergonomie, la convivialité, le caractère apaisant, le rythme, l'expérience et l'assimilation à la vie personnelle des lecteurs et lectrices des magazines.

Ce sondage des lecteurs a révélé des enseignements surprenants. Ainsi, les résultats enregistrés dans les différents pays sont en grande partie similaires. Toutefois, il n'existe pas de recette toute faite du succès. Les éditeurs devront donc tenir compte de la culture régionale ou nationale de leurs lecteurs.

D'abord le papier, puis l'écran

Il est frappant de constater que les jeunes aussi trouvent qu'il est plus agréable de lire un magazine que de lire un texte à l'écran. Les



Il est frappant de constater que les jeunes aussi trouvent qu'il est plus agréable de lire un magazine que de lire un texte à l'écran.

magazines jonglent habilement avec le texte, les images et les annonces pour créer un cadre agréable. Les médias sur papier interpellent les sens. Vous pouvez entendre le bruit du papier, vous pouvez sentir celui-ci et le toucher. Les médias sur papier sont, à leurs yeux, plus clairs, plus conviviaux et plus accessibles. En outre, les photos et les couleurs apparaissent mieux sur le papier qu'à l'écran.

L'étude montre que l'effet du papier sur la perception du lecteur

peut être étudié. Les scientifiques affirment que, pour créer une expérience de lecture positive et optimale, une collaboration poussée entre le client et les spécialistes du produit est souhaitable. L'efficacité de la communication

sur papier dépend fortement de la bonne combinaison entre contenu, papier, conception et technique. Dans ce cadre, le papier joue un rôle crucial et doit soutenir tant les pages rédactionnelles que les pages d'annonces.

Il s'agit d'être précis quant au choix du papier

Il ressort de l'étude réalisée par l'université d'Helsinki que le choix du papier par l'éditeur est très précis. Alors que les concepteurs ont tendance à opter pour le mat et souvent du papier jaunâtre, les lecteurs des magazines expriment pratiquement tous leur préférence pour le blanc éclatant et le papier brillant.

Les annonces parfumées enivrent le consommateur

Les odeurs et parfums exercent une influence positive sur l'état d'esprit et le comportement d'achat des consommateurs.

L'odeur du pain frais dans un supermarché attire les consommateurs au rayon boulangerie. Dans ce cadre, l'odeur de l'imprimerie entame son ascension modeste.

Une annonce joue sur différentes émotions. L'image, le texte et la forme sont chacun importants. Mais le toucher du papier joue également un rôle non négligeable, tout comme son parfum. La somme de ces impressions peut s'avérer plus forte qu'un slogan parlant.

Le parfum d'un produit était, jusqu'il y a peu, difficile à décrire. Les encres parfumées offrent à présent la solution. Dans l'imprimerie offset, il est possible d'ajouter des microcapsules contenant un parfum qui confère une dimension olfactive à l'annonce.

Jeanine Verbeek est directrice de projet chez Senta, un bureau de conseil marketing spécialisé dans

la communication marketing sensorielle, dont l'impression parfumée. Verbeek : « Il ressort d'une enquête que nous avons réalisée que le tandem odeur-image déclenche chez les personnes une réaction qui les fera retenir deux fois mieux une annonce publicitaire. Les lecteurs et lectrices sont plus actifs face à une annonce parfumée. Ils peuvent non seulement regarder l'annonce mais aussi la sentir. Après la lecture d'une annonce parfumée, les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit. » Selon la même enquête, la portée directe de l'annonce passe à 84 pour cent des lecteurs.

Les odeurs en héliogravure

En 2003, le fabricant de confiture Hero a commercialisé une nouvelle confiture mariant la vanille aux fruits. L'annonce est parue en héliogravure dans le numéro de décembre du magazine néerlandais *Allerhande*, un mensuel publié par la chaîne de supermarchés Albert Heijn. Cette technique d'impression parfumée n'est pas tout à fait nouvelle. Roto Smeets a déjà produit, en collaboration avec Senta, une odeur en héliogravure dans les hebdomadaires féminins *Libelle* et *Margriet*.

Benine Janssen, Product Manager chez Hero, est très satisfait de l'annonce parfumée placée dans le magazine *Allerhande*. « La vanille est une saveur qui déclenche chez les lecteurs une réaction positive. Hero voulait, par cette annonce parfumée, jouer sur cet effet enivrant pour promouvoir la nouvelle gamme de confitures Hero Fruit & Vanille. La commercialisation de ce produit n'est donc pas passée inaperçue. »

*Frottez la publicité et
découvrez la force de
l'odeur sur le papier.*



Roto Smeets France • 92 Rue d'Amsterdam • 75009 Paris
Tel. 01-45-26-30-32 • www.rotosmeets.com

COLUMN

Etat d'âme

Est-ce bien raisonnable de parler de reprise économique quand nous constatons le chômage grandissant, la difficulté de nos jeunes à trouver du travail, les distorsions de salaires entre la main d'œuvre des pays de l'Est et la France, l'inquiétude face à un ennemi invisible qu'est ce terrorisme sur écran géant tous les soirs au journal télévisé ?

Et pourtant nous avons tous les ingrédients (réflexion, expérience, organisation) pour que tout cela marche un peu mieux. Et pourtant aussi, regardez le dynamisme déployé dans l'industrie graphique.

Ce secteur a absorbé le numérique en un temps record et restructure partout en Europe ses usines. La qualité, le délai et la flexibilité sont le quotidien de nos unités de production en activité jour et nuit 7 jours sur 7. Et regardez l'équipe de Roto Smeets France, nous avons le moral ... presque tous les jours. A bientôt.



Anne Cordier
Directeur
Roto Smeets France