



ROTOdate

BULLETIN D'INFORMATION QUADRIMESTRIEL DE ROTO SMEETS

N°. 5 - MAI 2005

**Savez-vous combien
de kilos de papier
ont été consommés,
en Europe, en 2004 ?**

(page 3)

Quelle est la particularité du format de ce nouveau numéro de notre bulletin d'information que vous êtes en train de lire ?

Chaque numéro du bulletin d'information 'Rotodate' sera dorénavant publié dans un nouveau format.

Ces formats tiendront lieu d'exemples et vous permettront à chaque fois d'en apprécier les avantages. Dorénavant, ayez soin de conserver ces bulletins d'information et de les transmettre à vos créateurs. Ainsi, vous pourrez, dès la phase de conception de votre publication, prendre en considération les avantages d'un format de papier donné.

Format de papier compatible

Le format que vous tenez en main est la solution toute désignée pour passer de façon flexible de l'héliogravure à l'offset, et inversement. C'est un format offrant une solution adéquate surtout aux entreprises saisonnières comme les chaînes de magasin de jouets. En haute saison, ces entreprises ont en effet besoin de volumes importants d'imprimés et dans ce cas, l'héliogravure est la plus appropriée. Par contre, l'offset est sans doute plus indiqué durant les périodes d'accalmie commerciale. Cette transition entre deux techniques d'impression se fait sans aucune modification du format, et par voie de conséquence, sans aucune modification de la mise en page.

Classeur de rangement

Nous avons pour vous des classeurs de rangement dans lesquels vous pourrez conserver ces bulletins d'information. Si vous souhaitez en obtenir un, appelez votre contact habituel chez Roto Smeets dont les coordonnées sont en dernière page.



est une édition de **Roto Smeets**, une branche de **RSDB**

Editeur responsable : Développement Marketing et Communications,
Zeverijnstraat 6, 1216 GK Hilversum, Pays-Bas

Concept et réalisation : Media Partners België

Croissance

Les dépenses consenties à l'échelon mondial pour la publicité en 2004 ont augmenté de près de 7 % par rapport à 2003. Dans les années à venir également, l'offensive pour influencer les consommateurs débouchera sur des dépenses publicitaires en augmentation. La quote-part du médium papier est relativement constante depuis de nombreuses années et compte tenu des propriétés uniques de ce support, elle ne devrait pas subir de modification notable pour le moment. Pour préserver cette situation, nous avons investi dans des presses qui génèrent une capacité supplémentaire au moment adéquat et nous permettent ainsi d'être parés pour faire face aux répercussions de votre croissance. Que ce soit pour l'offset ou pour l'héliogravure. Investir n'est-il pas synonyme d'anticiper ?



René van Werkhoven
(Directeur général
Roto Smeets)

En Europe, 24 milliards de kilos de papier ont été consommés au cours de l'année 2004 !

Saviez-vous que chez Roto Smeets, 3 millions de magazines sortent de presse chaque jour ?

« Le marché détermine le prix du papier »

COMMENT LE PRIX DU PAPIER EST-IL FIXÉ ? LA RÉPONSE À CETTE QUESTION EST SIMPLE : C'EST LE MARCHÉ ! C'EST CE QU'EXPLIQUE BERT VAN DRIE, CO-RESPONSABLE DES ACHATS DE PAPIER CHEZ ROTO SMEETS.

« Pour les éditeurs ainsi que pour les distributeurs, le prix du papier représente une quote-part importante dans les frais d'impression. De nombre personnes me demandent dès lors comment ce prix est-il fixé. La réponse la plus simple étant que le prix du papier est fixé par le jeu de l'offre et de la demande sur le marché mondial.

Lorsque les producteurs de papier voient augmenter le taux d'occupation de leurs machines à quatre-vingt-dix pour cent ou plus, on observe une pression des prix à la hausse. C'est la tendance que nous connaissons en ce moment. Le prix de presque toutes les sortes de papier est en train de grimper.

Le marché mondial du papier est aussi vaste que fragile. Il s'agit d'être très précis. Nous voyons que les distributeurs impriment un volume plus important et que le nombre de nouveaux magazines qui voient le jour est plus élevé. Cette situation a des répercussions sur le prix. Même une grève dans une

usine de papeterie au Canada n'est pas sans conséquences. Les imprimeurs canadiens achèteront en effet du papier en Europe, provoquant ainsi une pression sur la capacité disponible.

A ce jour, l'offre et la demande sont en équilibre. Partout dans le monde, on crée une capacité supplémentaire ; seules la Chine et l'Inde produisent pour leur marché national. Un autre phénomène déterminant réside dans le fait que les distributeurs recherchent des façons de se différencier, par exemple en optant pour du papier blanc. Cette attitude engendre en effet une révision de la qualité du papier utilisé. Cette nouvelle sorte de papier risque alors de voir son prix augmenter.

Le marché du papier est mondial mais aussi très fragile. La moindre petite perturbation fait basculer la balance. C'est la raison pour laquelle le prix du papier peut subir un effet de yoyo, ou rester fixe mais alors seulement pendant une brève période. »

Saviez-vous que ...

... les concepteurs graphiques ont tendance à choisir un papier mat, souvent de couleur crème. Pourtant, les lectrices et les lecteurs de magazines à travers l'Europe préfèrent quasi unanimement des papiers blancs et glacés. Ceci ressort d'une enquête réalisée par Göte Nyman, professeur à la faculté de psychologie de l'Université d'Helsinki.

Cœur commercial et administratif

Au sein de Roto Smeets, le département Sales & Production Support, établi à Hilversum, joue un rôle primordial. C'est là, en effet, que bat le cœur administratif et commercial de l'organisation. L'ensemble de ces offres, calculs et commandes sont centralisés au SPS. L'organisation déploie ses activités sur l'ensemble du marché de l'imprimerie, à l'échelon national et international. Le département SPS dispose également d'un planning qui à l'aide de DiMS!, organise avec précision l'occupation de toutes les machines des entreprises de production afin que les travaux d'impression puissent être exécutés le plus rapidement et le plus efficacement possible.



DiMS! assure une communication optimale

LES IMPRIMERIES ET ENTREPRISES DE FINITION DE ROTO SMEETS UTILISENT À PRÉSENT TOUTES DIMS! ENTERPRISE. CE PROGRAMME

INFORMATIQUE PERMET, ENTRE AUTRES, DE CONSULTER ET DE GÉRER LES OFFRES, PLANNINGS, CALCULS, FACTURATIONS, COÛTS RÉELS AINSI QUE DES INFORMATIONS DE GESTION, ET CE, À PARTIR D'UNE SEULE BASE DE DONNÉES. QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LE CLIENT ? QUATRE QUESTIONS ONT ÉTÉ POSÉES À ERIC RIKKERT, GESTIONNAIRE DU PROJET DIMS! ENTERPRISE.

Qu'est-ce que DiMS! ?

DiMS! est un logiciel qui permet non seulement d'organiser les offres, le planning et la production de tous les travaux d'impression, mais aussi d'en assurer un suivi. Depuis le 1er janvier de cette année, tous les sites de production de RSDb sont connectés au système. Nous travaillons à partir d'une seule base de données de façon à ce que l'ensemble des collaborateurs de ces entreprises disposent d'informations identiques.

Pourquoi est-ce important ?

Le système donne une vue d'ensemble maximale sur le planning des travaux, et le cas échéant, sur les effectifs. Il est capable de rechercher automatiquement le meilleur mode de production disponible au sein du groupe. Il permet à la Vente de vérifier à tout moment en ligne ce qui peut être produit pour des donneurs d'ordre, à quel moment et sur quel site.

<< Nous sommes en train de développer un lien numérique beaucoup plus puissant avec nos donneurs d'ordre. >>

Le système fonctionne-t-il bien ?

Nous utilisons DiMS! depuis déjà un certain temps mais à présent, tous les sites Roto Smeets concernés sont connectés à

la même base de données. Le système fonctionne à merveille. Nous avons, par exemple, créé une connexion pilote avec les fournisseurs de papier par le biais de Papinet et à présent, nous savons exactement quand le papier quitte l'usine, quel papier est chargé dans le camion et quelle quantité de papier ce camion nous livrera. Lorsqu'un travail d'imprimerie est reporté, le fournisseur de papier en est avisé à l'aide d'un message. Cela lui évite de constituer des stocks inutiles.

Quels sont les avantages pour le client ?

Grâce à la base de données à l'échelle du groupe, nous sommes en mesure de communiquer de façon rapide et optimale avec nos clients et de mettre les données directement à leur disposition selon une approche interentreprises. Dans un avenir proche, nous passerons à l'étape suivante. Nous travaillons en effet à l'élaboration d'un « lien » numérique beaucoup plus puissant avec nos donneurs d'ordre. A titre d'exemple, cela peut aller de connexions avec leurs systèmes de façon à ne plus devoir réencoder de données pour une commande, à un système de facturation numérique. Il deviendra possible de donner au client une vue sur l'avancement de sa commande grâce à un système de suivi et repérage ou 'tracking and tracing'. Pour résumer, cela revient donc à créer un réseau capable de fournir de façon rapide et sûre des données de production aux donneurs d'ordre.

4 Poids lourd de deux kilos

La filiale 'De Wit' de RSDb, faisant partie de Roto Smeets Grafische Nabewerking, a installé en mars dernier une nouvelle chaîne de reliure flam-bant neuve : il s'agit d'une Corona 13 avec 22 postes.

De Wit a récemment conclu un contrat

avec la chaîne de magasins britannique Argos pour la production de quatre éditions du catalogue d'Argos. 6 millions d'exemplaires seront produits chaque année. Chaque catalogue pèse 2 kg et comprend 1.600 pages !

Cette commande est parfaitement dans les cordes de De Wit qui s'est spécialisé dans la reliure, la finition, l'emballage et l'adressage.



Billet du Marketing

Depuis de nombreuses années, l'activité dans le secteur de l'imprimerie est directement liée à la conjoncture économique. Si le moteur économique tourne à plein régime, les euros du marketing défilent et les presses roulent sans interruption. Et bien que la raison préconise souvent une publicité anticyclique, c'est généralement en situation de repli économique que les budgets du marketing sont réduits. On constate ce phénomène notamment au volume des publicités dans les journaux et les magazines.

Ceci étant dit, il existe des secteurs qui adoptent une approche anticyclique. Ainsi, le volume des publicités 'toutes boîtes' n'a pas cessé d'augmenter au cours de ces dernières années. La cause de cette augmentation réside dans le fait que, quand bien même ce médium n'est pas le plus 'sexy', il est d'une efficacité inégalée pour inciter le consommateur à l'action (entre autres, affluence accrue dans les showrooms). Aux Pays-Bas, ceci est systématiquement démontré par les enquêtes annuelles.

Pour un groupe d'imprimerie comme Roto Smeets, qui se compose de plusieurs sites en fonction des différents segments commerciaux, cela débouche sur une situation stable, et ce, quelles que soient les évolutions économiques.

Les tous derniers téléchargements !

En surfant sur le site internet de Roto Smeets, tout le monde peut consulter les dernières versions des instructions, des paramètres, des profils de couleurs et des formulaires de test. Sur ce site, il vous est également possible de vous inscrire de façon à ce que, chaque fois qu'un nouveau document est prêt à télécharger, vous en receviez la dernière version par email :

www.rotosmeets.com.

Stratégie de RSDB

Business Plan

En vue de l'élaboration du plan de développement de RSDB pour 2004-2007, une étude a été réalisée sur les rapports entre l'offre et la demande sur le marché, sur les évolutions technologiques ainsi que sur nos propres points forts et points faibles. Cette étude a mis en évidence que RSDB se distingue de plus en plus auprès de ses clients selon trois approches : l'achat dans la seule et unique perspective de production, ou l'achat dans le cadre d'une stratégie de communication commerciale à développer de concert, ou une combinaison des deux. Il est également ressorti que les points forts de RSDB - déterminés par l'histoire de la société - se situent d'une part dans la fabrication d'imprimés en rotative et d'autre part, dans la conception rédactionnelle et la mise en page de concepts de communication commerciale.

Choix

La conjoncture actuelle dans l'industrie graphique ainsi que le climat économique tout à fait particulier nous ont contraints à opérer des choix. Ainsi, RSDB se concentrera à l'avenir sur le renforcement de sa position en sa qualité de producteur d'imprimés en

rotative ainsi que sur la consolidation de sa position en matière de développement de concepts de communication commerciale.

Cela signifie que le modèle d'organisation actuel, avec les trois marques Roto Smeets, Plantijn-Casparie et Media Partners, sera abandonné et que les activités centrales seront regroupées sous deux activités, à savoir 'Print Productions' et 'Marketing Communications' :

• Print Productions

Orientée sur la fabrication efficace et rentable d'imprimés en rotative grâce à des entreprises « full service » spécialisées qui, en qualité de conseiller, exécutant ou réalisateur, supervisent le processus complet depuis la pré-press jusqu'à la distribution ;

• Marketing Communications

Orientée sur l'optimisation du 'canal de communication propre' des donneurs d'ordre.

Possible sortie du marché boursier ?

Pour les années à venir, RSDB cherche à renforcer la position de ces deux activités.

Soit seule, soit par le biais d'acquisitions ou éventuellement par une consolidation dans le secteur de l'impression rotative. Ceci contribuerait à améliorer la rentabilité du groupe et la situation sur le marché.

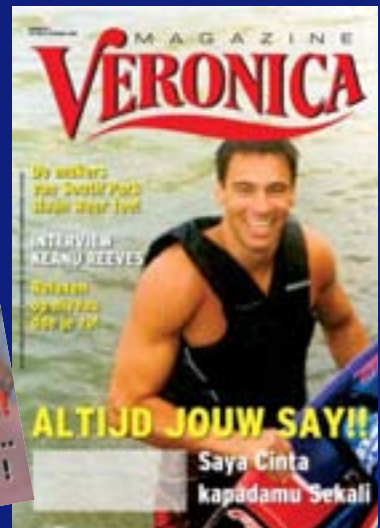
Dans les prochains mois, on étudiera dans quelle mesure, en vue du renforcement envisagé de ces deux activités (Print Productions et Marketing Communications), une structure financière en dehors de l'environnement boursier n'offre pas davantage de possibilités.

Cette étude, qui analyse les intérêts de toutes les parties concernées, a été motivée par plusieurs facteurs :

- les exigences toujours plus élevées, une vigilance plus grande de la part de la direction et les charges qui s'ensuivent inhérentes à la cotation en bourse
- la baisse de la liquidité des petites capitalisations en général
- le capitale flottant limité de RSDB en particulier
- l'antinomie perceptible entre les exigences de publication de résultats d'une part, et l'écoute très attentives de la concurrence d'autre part.

Nous vous tiendrons au courant !





Le plus grand magazine des Pays-Bas est très personnel

VOTRE AMI, AMIE, MAMAN OU GRAND-MÈRE SUR LA COUVERTURE DE VERONICA MAGAZINE. TELLE FUT LA SURPRISE QU'ONT EUE, À L'OCCASION DE LA SAINT-VALENTIN, DES MILLIERS DE LECTEURS DE CET HEBDOMADAIRE TRÈS CÉLÈBRE AUX PAYS-BAS.

Le défi

L'idée de Erik Visser, directeur du marketing chez Veronica Uitgeverij, consistait à impliquer davantage le lecteur dans le magazine. Une couverture personnalisée à l'occasion de la Saint-Valentin s'inscrivait dans ce projet et cadrerait en outre parfaitement avec l'image de Veronica. « C'est amusant et inédit ».

Les lecteurs ont pu, sur leur propre ordinateur ou par le biais d'un site internet spécial, télécharger des textes et des photos des personnes qu'ils aiment et à qui ils souhaitent faire une

surprise. D'après Visser, les lecteurs ont manifesté un immense enthousiasme. « Pour notre image, cette action a été très positive. Le côté amusant de l'action réside dans le fait que la personne qui reçoit le magazine a l'impression que tous les tirages du magazine ont la couverture qu'ils ont eux-mêmes sous les yeux. Cette impression était d'autant plus forte que le destinataire de ce numéro spécial de Veronica Magazine avait déjà reçu sa revue un jour avant sa mise en vente en librairie. »

Une couverture personnalisée coûtait au



lecteur € 4,95. Le processus de production démarrait dès réception automatique du paiement du lecteur.



TOUS LES CLIENTS DE ROTO SMEETS ONT UNE CHOSE EN COMMUN : ILS EXIGENT DES IMPRIMÉS ET UN SERVICE DE QUALITÉ. DANS CETTE RUBRIQUE, NOUS ABORDERONS PLUS EN DÉTAIL LES EXIGENCES ET SOUHAITS DE L'UN DE NOS CLIENTS, À SAVOIR LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE VENTE PAR CORRESPONDANCE REDCATS SPECIAL BRANDS. ARCO MEIJNDERT, RESPONSABLE DE LA PRODUCTION, NOUS EXPLIQUE POURQUOI REDCATS SOLLICITE LES SERVICES DE ROTO SMEETS.

La parole au client

La solution

Pour ce projet, il a fallu conjuguer plusieurs disciplines. Les pages intérieures de Veronica Magazine ont été imprimées chez Roto Smeets Deventer. La couverture personnalisée a été réalisée chez PlantijnCasparie Digital Print à Amsterdam. L'application sur les serveurs et sur l'internet a été développée par PlantijnCasparie Data tandis que la finition et le sealing ont été réalisés chez Ten Klei, à Purmerend.

Paul van den Brink, business unit manager de PlantijnCasparie Digital Print commente : « Pour chaque couverture, nous avons créé un fichier de production pdf. Ces documents pdf ont été collectés et chargés sur un serveur. La page de garde se trouvait sur la couverture avec trois autres pages statiques. Ces trois pages n'ont donc pas été imprimées individuellement, même si cela aurait été possible. Les différents fichiers ont été fusionnés sur les imprimantes au moyen d'une chaîne d'informations regroupant toutes les données nécessaires comme, par exemple, les coordonnées personnelles. Ce fut toute une opération. »

Presque un million d'abonnés

Veronica Magazine est une édition de Veronica Uitgeverij. Cette maison d'édition fait partie du groupe SBS. Veronica Magazine est le plus grand magazine tous publics des Pays-Bas. Il compte 920.000 abonnés. Les ventes hors abonnement s'élèvent à 150.000 exemplaires. Au total, ce magazine atteint chaque semaine 2,7 millions de lecteurs. Roto Smeets Deventer produit le Veronica Magazine et s'est chargé de la personnalisation des envois postaux. La couverture normale pour l'ensemble des numéros a été imprimée chez Roto Smeets Weert.

Que fait Redcats précisément ?

Arco Meijndert : « Redcats Special Brands est la troisième plus grande société de vente par correspondance au monde. Nous possédons plus de 17 marques différentes et sommes présents dans 18 pays. Se trouvent notamment dans notre escarcelle La Redoute, La maison de Valérie (France), Ellos (Suède), Empire Stores (Royaume-Uni) et Redcats US (États-Unis) ».

Quelle est votre fonction ?

Arco Meijndert : « Je travaille à Wasquehal en tant que Responsable Fabrication Catalogue. Mon équipe et moi nous occupons de la production des catalogues. Nous sommes responsables du processus de production, du début à la fin : planning, achat de papier, photo-gravure, imprimerie et finition. À côté de cela, mon équipe assure également la traduction et le montage de nos versions internationales. Outre les langues courantes telles que l'anglais et l'allemand, il nous arrive également de sortir des catalogues dans des langues moins pratiquées, comme le portugais ou le japonais ».

Pourquoi votre entreprise a-t-elle choisi Roto Smeets ?

Arco Meijndert : « Redcats fait appel à Roto Smeets depuis plusieurs années déjà. Ce groupe figure, selon nous, parmi les imprimeurs européens peu nombreux qui sont parvenus à combiner qualité et fiabilité avec un bon service. Nos catalogues sont imprimés en héliogravure 85-90 %. L'avantage pour nous est que le site d'impression héliographique de Roto Smeets à Etten n'est pas loin.

Roto Smeets imprime à notre demande divers cahiers bruts par an pour nos principaux catalogues. Mais l'entreprise imprime également plusieurs catalogues intermédiaires qui sont livrés généralement piqués en ligne ou collés ».

Avec quelle personne de Roto Smeets entretenez-vous le plus de contacts ?

Arco Meijndert : « Nous sommes souvent en contact avec Vincent Massat du bureau de vente Roto Smeets France à Paris. En outre, nous avons souvent la gestion des commandes de Roto Smeets Etten au bout du fil. Ces contacts prennent une valeur particulière pour moi car j'ai fait partie de cette équipe à Etten avant de m'installer en France. Je salue donc mes anciens collègues de Etten Leur ! »



Bilan social 2004

RSDB s'efforce d'atteindre les objectifs économiques de l'entreprise en bon équilibre avec une gestion responsable sur le plan social et environnemental. A cet égard, elle accorde une grande valeur aux relations durables avec les parties prenantes, entre autres en leur fournissant des informations en suffisance et en menant ses activités de façon socialement responsable.

La politique que mène RSDB en faveur de la protection de l'environnement ainsi que l'équilibre opérationnel qu'affiche RSDB depuis 1994 entre les matières

premières entrantes et les produits fabriqués - l'Ecobilan - font l'objet d'une évaluation. C'est la raison pour laquelle RSDB publie un rapport annuel environnemental, et ce, en dépit du fait qu'elle n'appartient pas à la catégorie des entreprises auxquelles la loi impose la publication d'un rapport annuel sur leur impact environnemental et les efforts consentis en faveur de la protection de l'environnement. Concernant le rapport environnemental relatif à l'année 2004, il a décidé de le joindre au Bilan social 2004 qui donne un aperçu de nos activités dans les domaines qui revêtent une importance pour vous.

Vous pouvez obtenir un exemplaire du Bilan social 2004 sur le site internet de RSDB Holding www.rsdh.nl en en faisant la demande ou en le téléchargeant en format pdf.

8

Extrait du rapport annuel de RSDB

Pour l'exercice 2004, RSDB a obtenu un résultat net de 14 millions EUR, soit une progression de 69 % par rapport au résultat net de 8,3 millions EUR réalisés en 2003 dans le cadre de la gestion courante de l'entreprise, alors qu'en 2003, le résultat net après déduction des provisions de restructuration se montait 3,3 millions EUR.

Roto Smeets est parvenu à inscrire un nombre considérable de titres supplémentaires dans son carnet de commandes. Dans l'ensemble, le segment des magazines n'a cependant pas affiché de croissance, et ce, en raison d'une baisse des tirages et des volumes pour les titres existants. Sur le marché des catalogues, la tendance se poursuit vers un accroissement des éditions, une régression des tirages et un rétrécissement des volumes. Les dimensions du marché dans le segment des catalogues n'ont pas changé de façon significative. Cependant, on entrevoit un meilleur étalement sur toute l'année. La croissance dans le segment des dépliant publicitaires 'toutes boîtes' se poursuit invariablement.

Grâce à un important programme d'investissements - notamment une rotative offset de 48 pages pour Roto Smeets Weert, une rotative d'hélio de 3,68 m de large pour Roto Smeets Deventer et une chaîne de façonnage à dos collé pour De Wit Grafische Projecten à Eindhoven - la position de Roto Smeets se verra renforcée au cours des prochaines années.

CHRONIQUE

Dans l'attente du décret.

La sortie prochaine du décret sur l'Ecotaxe confronte la filière graphique à la fin de vie de ses produits. Si nous, industriels, pensons pouvoir échapper ou contourner la réalité de la responsabilité élargie du producteur (REP), nous passerons à côté de la problématique du déchet et de notre implication. Le produit graphique connaîtra une évolution semblable à ce qui s'est passé dans d'autres filières : emballage, pneus, pile VHU (véhicules hors d'usage). C'est la raison pour laquelle la filière graphique doit trouver une solution pour organiser la fin de vie de ses produits, et de ce fait valoriser l'image du média papier aujourd'hui décrié à tort, et par voie de conséquence, engager la filière dans un projet de société. La problématique du gaspillage opposé à tort à la gestion durable des forêts et le recyclage du papier sont là des sujets dont il faut débattre. Consacrons notre énergie à réfléchir à ce média porteur de sens et de réflexion sans perdre de temps. Roto Smeets s'y engage et je souhaite personnellement recevoir vos commentaires et vos avis afin de transformer ce qui apparaît aujourd'hui comme une contrainte en démarche volontaire. Bien à vous.



Anne Cordier
Directeur Roto Smeets France
anne.cordier@rotosmeets.com



ROTO date

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