



# ROTO date

BULLETIN D'INFORMATION QUADRIMESTRIEL DE ROTO SMEETS

N°. 6 - SEPTEMBRE 2005

## Saviez-vous que...

- *Une presse hélio d'une largeur de 368 cm imprime près de 40 millions de kilos de papier !*
- *Une bobine de papier hélio pèse 8.000 kilos.*

Chaque numéro de ce bulletin d'information « Rotodate » est conçu dans un format différent et servira, de modèle lié à un ou plusieurs avantages. Conservez donc précieusement ces bulletins d'information ou donnez-les à vos créatifs. Ainsi, vous pourrez tenir compte des avantages offerts par un format papier lors de la phase de conception de votre publication.

## Le format carré refait surface

**UN BON IMPRIMÉ FACILITE LA COMMUNICATION. IL VA DE SOI QUE L'IMAGE ET LE TEXTE SONT IMPORTANTS, TOUT COMME LA COULEUR ET LE CHOIX DU PAPIER. MAIS LA SÉLECTION D'UN FORMAT SINGULIER EST ÉGALEMENT ESSENTIELLE.**

De nombreux éditeurs et publicitaires passent au format A4. Logique, car ce format standard a fait son nid sur le marché européen et n'a plus de secret pour le consommateur et l'imprimeur. L'inconvénient de ce format est qu'il se démarque à peine dans le flot d'informations.

Il en va autrement pour le format carré. Jef Peeters de Roto Smeets Belgique explique : « L'art consiste à tirer un rendement optimal d'une feuille ou d'une bobine de papier tout en se différenciant des nombreux imprimés . On y parvient, par exemple, en produisant des formats extra larges mais ce choix peut engendrer des problèmes lors de la distribution par courrier ou toutes boîtes. Vu que de nombreuses boîtes aux lettres sont relativement étroites, le produit doit être plié et peut dès lors s'endommager, ce qui porte atteinte au message diffusé.

Les règles adoptées par les services postaux des différents pays européens diffèrent également. Un format plus large et différent peut soudainement s'avérer plus onéreux que prévu en cas de distribution internationale. »

### De splendides catalogues

« Les formats carrés sont faciles à réaliser sur une presse hélio étant donné l'absence de coupe et la possibilité de réglage des cylindres en fonction du format. Un format 26 cm sur 26 cm est agréable pour l'œil, mais nous imprimons également du 32 cm sur 32 cm pour l'un de nos clients. Il est également possible d'imprimer du 24 cm sur 24 cm, comme en témoignent les catalogues meubles et décora-

tion de Casa en France : de splendides brochures qui s'inscrivent dans un tarif de distribution plus avantageux grâce au choix du format.

Ou prenez cette édition de Rotodate. Elle mesure 28 cm sur 28 cm. Nous pouvons adapter ce format jusqu'à maximum 16 pages par cahier sur nos presses 24 pages à Weert. Ce format est particulièrement adapté aux catalogues de meubles ou de mode.

L'offset et l'impression hélio requièrent leurs propres exigences en terme de choix de format. En dépit de cela, Roto Smeets peut adapter la quasi-totalité des imprimés aux exigences spécifiques d'un client grâce à un exercice de réflexion créative. Le look & feel de l'imprimé est donc conservé indépendamment du procédé d'impression. Il existe de très nombreuses possibilités. Le choix d'un format carré peut être avantageux dans le cas d'un produit bien pensé et renforcer considérablement le pouvoir de communication. »

### Pas encore de classeur ?

Demandez-en un au bureau Roto Smeets de votre pays.  
Les données sont reprises à la 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 Belgjè

## Développement

*Chers lectrices,  
chers lecteurs,*

*ECONOMIE. Les Néerlandais sont mondialement connus pour être économes. Pensez notamment à l'expression « Dutch treat ». En fin de compte, il n'y a rien de mal à cela. Si toutefois cette économie n'affecte pas la qualité. Chez Roto Smeets, nous savons de quoi nous parlons. Nous réalisons des travaux d'impression de première qualité tout en veillant à maîtriser les coûts. Chaque jour, nous analysons l'ensemble du processus pour déterminer s'il peut être plus rapide et plus efficace. Un autre type de papier, un autre format, une préimpression en ligne, des techniques de finition davantage réfléchies ou la régulation de la distribution... les possibilités sont légion ! Vous découvrirez plus d'informations sur la réalisation d'économies dans certains articles de ce Rotodate. De précieux conseils pour maîtriser les coûts de façon optimale.*



**René van Werkhoven**  
(Directeur général  
Roto Smeets)

## Roto Smeets construit de nouvelles presses

En août 2004, le conseil d'administration avait annoncé des investissements dans de nouvelles presses destinées à remplacer des machines techniquement et économiquement dépassées. Les presses sont indispensables pour concrétiser les ambitions de croissance de RSDB.

Roto Smeets Deventer entamera à la mi-octobre les travaux d'installation d'une deuxième presse hélio Cerutti de 368 centimètres de largeur. L'imprimerie de Deventer exploite déjà deux plus petites presses hélio Cerutti de 308 centimètres. Le chef de projet Paul de Jong indique que certains travaux de préparation sont déjà terminés. Ainsi, le transport du cylindre dans le hall d'imprimerie est déjà réalisé et un nouveau bain de chrome et de cuivre a été mis en service. La nouvelle presse Cerutti tourne à une vitesse de 56.000 tours par heure, ce qui représente plus de sept millions de pages par heure. Paul de Jong : « Nous sommes dans les temps. Si nous continuons sur cette lancée, les premiers produits sortiront de presse au printemps 2006. »

Roto Smeets Weert est également dans les temps, selon le directeur général Ton Poos, avec la mise en production de la nouvelle presse heatset MAN Rotoman S double 24. Il s'agit de deux presses 24 pages installées l'une au-dessus de l'autre avec huit unités, deux fours, une plieuse et deux réceptions.

En septembre 2004, on a entamé l'adaptation du bâtiment et des installations, après quoi les premiers éléments de la presse sont arrivés d'Allemagne en avril. « Nous produisons depuis la première semaine de juillet et la presse fonctionne à merveille, » explique Poos. Cette Rotoman réalise 85.000 impressions par heure dans un format maximal de 235 mm de largeur sur 285 mm de hauteur. « Nos clients seront surtout satisfaits de la très haute fiabilité de livraison que nous sommes en mesure d'assurer grâce à cette machine, » explique Poos avec enthousiasme.

Senefelder Misset à Doetinchem a entamé au début du mois d'août l'installation d'une nouvelle Polyman 16 pages. La presse offre une capacité de 45.000 exemplaires par heure avec une largeur de bande maximale de 96,5 cm. Selon le directeur du marketing Jan-Maarten Plomp, la presse sera entièrement opérationnelle à la fin septembre.

## L'Art dans la publicité Philips

**LA MARQUE NÉERLANDAISE PHILIPS EST MONDIALEMENT CONNUE. ELLE DOIT SA RÉPUTATION AUX CAMPAGNES PUBLICITAIRES INTENSIVES ET MONDIALES QU'ELLE MÈNE DEPUIS DES ANNÉES, NOTAMMENT DES PUBLICITÉS IMPRIMÉES. LA COLLABORATION AVEC RSDB REMONTE À DÉJÀ PRÈS D'UN SIÈCLE. EN 1913, ROTO SMEETS WEERT A ÉTÉ CHARGÉE D'IMPRIMER 20 MILLIONS DE BROCHURES PUBLICITAIRES POUR PROMOUVOIR UNE NOUVELLE LAMPE.**

En 2004, RSDB a décidé de soutenir la publication de l'ouvrage « L'Art dans la Publicité Philips ». Non seulement en raison de ses rapports étroits avec Philips mais aussi pour montrer que RSDB pouvait réaliser de l'excellent travail avec des projets de plus petite envergure mais de première qualité.

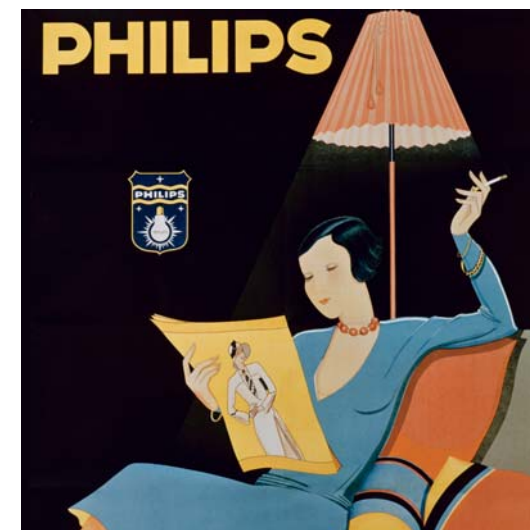
Le livre « L'Art dans la Publicité Philips (1891 - 1941) », rédigé par Frans Wilbrink, est paru en avril de cette année en l'honneur du décès du centenaire Frits Philips, en quelque sorte le père des messages publicitaires accrocheurs. L'ouvrage présente et décrit les expressions artistiques actuelles dans les publicités des cinquante premières années d'existence de Philips. L'entreprise a rapidement compris l'importance de la publicité et en a fait l'un de ses chevaux de bataille à partir de l'invention de la lampe à fil métallique en 1908.

En 1923, Philips engage le premier publicitaire, l'Allemand Hans Oertle. Deux ans plus tard, un studio publicitaire voit le jour sous la supervision inspiratrice de Louis Kalff. Des concepteurs originaires de différents pays y travaillent. Le studio publicitaire, qui porte le nom de « Propagande Artistique » dès la fin de l'année 1928, connaît son heure de gloire à la fin des années 1920, lorsqu'il regroupe onze concepteurs.

Bien que l'accent de l'ouvrage soit principalement mis sur le travail des publicitaires, quelques photographes et cinéastes entrent également en ligne de compte. Les quelque quatre cents images donnent une belle idée de l'époque. L'ouvrage se clôture par une courte biographie de chacun des quelques cinquante artistes qui ont travaillé pour Philips.

**Vous êtes également intéressé(e) ?**

Le livre coûte 22 euros et peut être commandé en envoyant un e-mail à l'adresse suivante : [info@rotosmeets.com](mailto:info@rotosmeets.com)



Le saviez-vous...

### Les sept vies de la fibre de papier

Une fibre de papier peut être réutilisée environ sept fois avant de voir disparaître ses caractéristiques mécaniques et chimiques. De la pulpe « fraîche » restera donc toujours indispensable à la production du papier. En outre, les fibres plus anciennes se voient également offrir un avenir comme matériau thermique recyclable (combustion) de première qualité, lors de la production d'énergie, notamment.

## Tests de papier : rechercher le meilleur rapport qualité d'impression-prix

UNE IMPRIMERIE DE RSDB A TESTÉ LE PAPIER SANS BOIS ET LE PAPIER JOURNAL SUR UNE PRESSE HÉLIO. BERT VAN DRIE, SPÉCIALISTE DU PAPIER, DÉCLARE : « POUR NOS CLIENTS, NOUS RECHERCHONS TOUJOURS LE PAPIER QUI PRÉSENTE LE MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ D'IMPRESSION-PRIX ET NOUS ANALYSONS DES POSSIBILITÉS QUI SONT MOINS HABITUELLES MAIS QUI OFFRENT DES AVANTAGES ».

Le papier journal est parfaitement adapté à l'offset avec sécheur. Mais qu'en est-il de l'impression si vous disposez ce papier sur une presse hélios ? Bert van Drie a analysé les possibilités pour un client qui organise une grande action de braderie deux fois par an.

Van Drie : « Ce secteur est synonyme de qualité. Lors de la braderie, ce client désire souligner le fait qu'il est possible de faire de bonnes affaires. Dès lors, sa brochure doit être imprimée sur du papier journal amélioré. Nous avons testé le papier journal sur une presse hélios d'une largeur de près de trois mètres. Le résultat était excellent. Le client a également été satisfait de la qualité de l'impression et a pu économiser jusqu'à 5% sur les frais de papier ».

### Des couleurs attractives

Une demande identique d'analyse des possibilités du papier nous est parvenue de Grande-Bretagne. « Nous avons réalisé des essais avec du papier 90 g/m<sup>2</sup> sans bois sur une petite presse hélios d'un mètre et demi de largeur. Ces essais ont été positifs. Les couleurs sont restées intactes et l'opacité du papier n'a pas été affectée. Les imprimeurs n'ont donc pas rencontré de problèmes. Comme les presses hélios plus larges permettent une production plus élevée que les presses offset avec sécheur, il serait possible de réduire les frais d'impression, mais il faut alors réaliser d'autres tests, notamment sur une presse hélios plus large. »

### « Voir c'est croire »

Il est important que deux fournisseurs de papier offrent du papier journal d'une largeur de trois mètres. Voir c'est croire, donc quiconque souhaite voir des échantillons des tests doit prendre contact avec le bureau Roto Smeets de votre pays.

# Une nouvelle catégorie de papier réduit les frais de port

**DANS CE NUMÉRO DE ROTODATE ET DANS LE SUIVANT, NOUS ABORDONS LE THÈME DE LA QUALITÉ DU PAPIER FOURNI PAR LES DIFFÉRENTS FOURNISSEURS.**

**DANS CETTE ÉDITION, NOUS PARLONS SURTOUT DE L'UN DES FOURNISSEURS DE PAPIER HABITUELS DE RSDB, À SAVOIR STORAENSO. L'USINE A MODERNISÉ SA PRESSELECTION, DESTINÉE À L'IMPRESSION SUR ROTATIVE. LE PRINCIPAL AVANTAGE POUR LE CLIENT ? GRÂCE AU GRAMMAGE RÉDUIT, IL EST POSSIBLE DE DIMINUER CONSIDÉRABLEMENT LES FRAIS DE PORT.**

StoraEnso commercialise du papier pour impression sur rotative sous le label InnoPress. Il s'agit d'un papier « light weight uncoated » (non couché) qui présente les mêmes caractéristiques qu'un papier « light weight coated » (couché) d'un point de vue pratique. Techniquement, il s'agit d'un papier super blanc de qualité SC offrant une brillance et des caractéristiques identiques au LWC. InnoPress est une alternative moins onéreuse que le LWC, plus blanche que le LWC standard. InnoPress est surtout adapté aux produits d'édition qui veulent passer du LWC à un niveau inférieur et ainsi réaliser des économies ou qui veulent passer des SC-A+ à un niveau supérieur. D'autres fournisseurs comme UPM offrent également des améliorations de ce type.

## Nouvelles sortes de papier

La tendance générale veut que les fabricants de papier développent de nouvelles qualités de papier journal amélioré.

StoraEnso a notamment lancé SilvaPress au début de l'année, un tout nouveau papier de qualité destiné aux magazines. Il s'agit d'un papier journal amélioré, d'une blancheur accrue et de surface lisse, qui est parfaite-

ment adapté à l'impression hélio et offset avec sécheur. Au début de l'été, MagniPress Bulky, un papier de qualité SC-A+ destiné aux magazines, a été commercialisé. Comme son nom l'indique, ce papier présente une main supérieure.

Bert van Drie : « L'un des principaux avantages offerts par la transition est le poids réduit du papier. En cas de tirages élevés, cela permet de diminuer considérablement les frais de port. »

Les lecteurs ne remarquent que très rarement les différences existantes entre les sortes de papier.

Le marché du papier SC en Europe occidentale pèse près de 3,3 millions de tonnes par an. « SC » signifie « supercalendré », autrement dit du papier non couché destiné aux magazines. Il existe trois types de SC : SC-B, SC-A et SC-A+. La différence entre le SC-B et le SC-A se situe au niveau de la brillance et de la blancheur du papier. Le SC-A+ est encore plus blanc que le SC-A. Le papier SC est surtout utilisé pour les magazines à grands tirages. Les concepteurs de brochures et de catalogues de commerce de luxe, par exemple, constituent une bonne part du reste de la clientèle.

## Les réserves de papier sont vides

L'achat du papier reste une question de longue haleine. Il est ennuyeux de devoir stopper longtemps la production. En Finlande, les conflits du travail ont mené à des grèves. Ces dernières sont aujourd'hui finies. La situation a également été délicate au Canada.

Harry Eken, responsable des achats de papier, déclare : « Les stocks étaient déjà presque épuisés à la fin du mois de juin. Nous n'avons toutefois pas rencontré de problèmes grâce à une bonne gestion du stock et à une réaction proactive, en achetant des volumes à d'autres fournisseurs des fournisseurs alternatifs au moment opportun. Le prix du papier augmente considérablement aux États-Unis et au Moyen-Orient. Cette augmentation entraîne une demande croissante sur le marché du papier européen. Le temps de livraison du papier pour les nouvelles commandes peut s'élever à 4 mois. »

Actuellement, les usines de papier tournent à plein régime. En raison de la demande élevée sur le marché, elles ne sont pas en mesure de se constituer des stocks. Harry Eken s'attend à une amélioration de la situation d'ici le printemps 2006. Les fabricants de papier nourrissent l'idée d'augmenter le prix du papier à la fin de cette année.

## The Economist sur les presses de Roto Smeets Weert pour deux années supplémentaires

**ROTO SMEETS WEERT PRODUIT CHAQUE SEMAINE 250.000 EXEMPLAIRES DU MAGAZINE THE ECONOMIST. PRÈS D'UN MILLION D'EXEMPLAIRES DE CE TITRE SONT DISTRIBUÉS CHAQUE SEMAINE À TRAVERS LE MONDE. CETTE ANNÉE, UN NOUVEAU CONTRAT A ÉTÉ SIGNÉ POUR QUE THE ECONOMIST SORTE ENCORE DES PRESSES DE ROTO SMEETS LORS DES DEUX PROCHAINES ANNÉES.**

Les magazines destinés à l'Europe continentale, au Moyen-Orient et à l'Afrique sont imprimés à Weert. Outre son excellente présentation des nouvelles économiques du monde, The Economist se caractérise surtout par l'actualité. Les dernières pages sont livrées le jeudi à 14h00 et les 8.000 premiers exemplaires doivent être distribués à 18h00 le même jour. Le vendredi matin, tous les points de vente des centres économiques doivent avoir été approvisionnés.

Les excellentes prestations constantes de Roto Smeets Weert, surtout dans les domaines de la fiabilité, de la flexibilité et de l'expérience logistique, ont permis une prolongation de deux ans du contrat en cours. Le 19 mai, le nouveau contrat a été signé à Weert par Sharon Simpson, Director of Production du magazine The Economist, et John Caris, membre du conseil d'administration



de RSDB. Ces personnes étaient accompagnées d'Alan Dunachie, Director of Operations de The Economist, d'Alec Bergsma, Sales Director International Publishing, et de Ton Poos, Directeur Général de Roto Smeets Weert.

## Quote Media lance un nouveau titre à formule unique

**DE NOMBREUX MAGAZINES DE LA MAISON D'ÉDITION QUOTE MEDIA SONT IMPRIMÉS DEPUIS DES ANNÉES PAR DIFFÉRENTES IMPRIMERIES ROTO SMEETS. CE CLIENT EST NON SEULEMENT PASSÉ MAÎTRE DANS L'ART DE MAINTENIR LES FOURNISSEURS SUR LE QUI-VIVE MAIS COMPREND ÉGALEMENT COMME PERSONNE D'AUTRE L'ART DU LANCEMENT DE NOUVEAUX TITRES À SUCCÈS.**

Ces dernières années, la collaboration entre Quote Media et Roto Smeets s'est concentrée sur les imprimeries Senefelder Misset à Doetinchem et Roto Smeets Weert.

Les titres Elle et Santé (Deventer) et Elle Girl, Shop, Safe et Fiscalert (Weert) sont produits à l'entière satisfaction de Quote Media - souvent en collaboration avec De Wit Grafische Afwerking.

### La maison d'édition perçoit de nouvelles possibilités dans le domaine des magazines. .

Un nouvel hebdomadaire a récemment été lancé sous le titre de « In-Magazine ». Avec un tirage de départ de 150.000 exemplaires et un contenu de 96 pages, l'éditeur s'attend à connaître un franc succès dans le secteur « people ». Pour le marché néerlandais, un magazine combiné à des programmes radio et télé reste tout à fait unique.



Après une période de rodage intensive de trois numéros d'essai, Roto Smeets Weert a été chargée d'imprimer ce magazine. La qualité d'impression et de finition, le respect d'un délai serré, le degré élevé de fiabilité en terme de livraison et les prix conformes au marché ont été des éléments déterminants qui ont fait pencher la balance en faveur de Roto Smeets Weert lors du choix de l'imprimeur. Etant donné le lancement réussi d'autres nouveaux magazines par Quote Media dans le passé, la chance de voir ce titre couronné de succès sur le marché est très grande.

## Brillance extrême lors de tirages élevés également

**SUR LES ROTATIVES, IMPRIMER DES COUVERTURES SUR UN PAPIER DE GRAMMAGE PLUS ÉLEVÉ AVEC UNE TRÈS BELLE QUALITÉ D'IMPRESSION ? C'EST POSSIBLE, SANS PERDRE LES COÛTS DE VUE !**

La brillance d'Ecofinish est pour ainsi dire identique à celle du vernis UV, mais le coût est bien plus avantageux. Après avoir réalisé toute une série de mesures, la brillance d'Ecofinish – exprimée en Hunter – est apparue quasi identique à celle du vernis UV bien plus onéreux.

Roto Smeets dépose l'Ecofinish en ligne sur ses presses. Il est également possible d'opter pour des vernis. La rapidité des tirages n'est en rien affectée. Lors de l'impression de quatre couvertures par rotation sur les presses offset, une production de 180.000 exemplaires par heure est possible. Il s'agit de chiffres qui ne peuvent évidemment pas être enregistrés avec les vernis UV.

### Quickstep opte pour Ecofinish

Il est tout aussi important qu'Ecofinish puisse être appliqué sur du papier de grammage élevé. Normalement, le poids sur les rotatives est limité à des papiers de 170 g/m<sup>2</sup> mais du papier de qualité jusqu'à 300 g/m<sup>2</sup> est déjà sorti sans faille de la presse.

Quickstep, le producteur de sols en laminés et sponsor d'une célèbre équipe cycliste, a choisi cette solution pour son catalogue européen. Ce catalogue est distribué dans quinze pays. Quickstep pose des exigences strictes en termes de qualité et de brillance de papier pour ses catalogues. L'entreprise est passée de l'UV à l'Ecofinish et a ainsi pu réaliser des économies considérables. Il est également possible d'investir dans du papier de grammage plus élevé pour la couverture ou les cahiers intérieurs, par exemple.

**BLOKKER DURFT!**

**128 MB**  
**TOPKWALITEIT!**  
**ZEER COMPLEET!**

**Nova Friteuse type FR-227**  
De friteuse heeft een multifunctionele handgreep systeem. Het afneembare filterdeksel bevat een koolstoffilter, een groot kijkvenster en is vaatwasmachinebestendig. De binnenpan is van gegoten aluminium en heeft een anti-aanbaklaag.  
• Inhoud 2,5 liter.  
• Koude wand.  
• Opbergbaar snoer.  
• Automatische dekselopener.

**39,95**  
Incl. recyclingbijdrage 1,00

**Germatic stofzuiger**  
• Elektronische zuigkrachtregeling.  
• Met telescoopbuizen.  
• Stofzak-vol-indicator.  
• Zuigvermogen 2000 watt!

## Le distributeur réduit les coûts de diffusion

**LA CHAÎNE DE MAGASINS BLOKKER AUX PAYS-BAS ET EN BELGIQUE COMMERCIALISE DES ARTICLES MÉNAGERS. UNE PARTIE DES MAGASINS VEND ÉGALEMENT DES JOUETS. COMMENT COMMUNIQUER TOUTES CES INFORMATIONS DE FAÇON OPTIMALE ET DE LA MANIÈRE LA PLUS ÉCONOMIQUE QUI SOIT ?**

André Smit, Account Manager, a cherché et trouvé la solution. Jusqu'il y a peu, Blokker faisait imprimer deux catalogues séparés, un pour les articles ménagers, l'autre pour les jouets. « Vu que tous les magasins ne vendent pas de jouets, le tirage du catalogue réservé aux jouets était réduit. Cela ne posait évidemment aucun problème. Mais signifiait toutefois que Blokker devait assurer deux fois la distribution toutes boîtes des catalogues, une affaire onéreuse ».

La solution a été trouvée par Roto Smeets. Dans le cadre d'une nouvelle édition, les quatre millions d'imprimés consacrés aux articles ménagers sont d'abord sortis intégralement de la presse en format A3. L'impression a alors été stoppée et les imprimeurs ont remplacé le papier par un autre format. Les presque deux millions de journaux destinés aux jouets ont été imprimés comme des encarts et insérés au cœur du catalogue. Smit déclare : « Les frais de distribution réduits ont permis de réaliser une économie considérable ».

D'autres chaînes rencontrent également ce problème : leurs magasins ne proposent pas tous le même assortiment. « Nous pouvons en faire la preuve devant eux, cette démarche leur permettra en fin de compte de réaliser des économies au niveau des coûts de distribution », déclare Smit.

## CHRONIQUE

### Chers Clients, Vous êtes formidables !

*Chez Roto Smeets France nous avons aujourd'hui en septembre une bonne vision de notre activité de l'année en terme de commandes livrées ou à livrer d'ici fin Décembre. C'est la raison pour laquelle, je m'autorise à vous dire , chers Clients, que vous êtes formidables,*

*En effet votre fidélité à notre entreprise malgré ces temps troublés de concurrence forcée est une récompense pour mon équipe et moi même , non pas que vous nous ayez épargné dans vos négociations ... mais parce que vous nous avez toujours laissé la possibilité de combattre, ce que nous avons essayé de faire chaque fois. Bien sûr, il y eut des histoires ou nous avons dû nous quitter mais c'est là notre liberté de producteur de savoir quel est notre seuil, quelle est notre limite, et vous l'avez compris.*

*Chez Roto Smeets nous nous sommes impliqués dans des réflexions de Développement Durable et d'Innovation (Ecotaxe, tests papiers spéciaux, étude de formats communs à l'offset et à l'hélio sur nos presses), c'était là notre manière de vous dire que nous « étions plus qu'un imprimeur. »*

*Merci à vous*



Anne Cordier  
Directeur Roto Smeets France  
[anne.cordier@rotosmeets.com](mailto:anne.cordier@rotosmeets.com)



Roto Smeets France • 92 Rue d'Amsterdam • 75009 Paris  
Tél. 01-45-26-30-32 • [www.rotosmeets.com](http://www.rotosmeets.com)