



ROTOdate

BULLETIN D'INFORMATION QUADRIMESTRIEL DE ROTO SMEETS

N° 9 - SEPTEMBRE 2006

Laissez-vous
inspirer !

Laissez-vous inspirer !

Chaque numéro de cette lettre d'information « Rotodate » est réalisé dans un autre format pour vous servir de source d'inspiration et vous en présenter les avantages.

Cette fois, nous vous envoyons simplement un exemple pour vous faire découvrir les nouvelles possibilités de pliage du format jumbo.

Des journaux qui ne passent pas inaperçus

Un imprimé ne peut passer inaperçu. Roto Smeets a installé à Etten-Leur une plieuse sur une presse, qui peut ainsi plier en trois au format A4 des journaux en ligne avec un format de page pouvant aller jusqu'à 480 x 640 mm..

Des techniciens ont installé derrière une presse de 196 cm à Etten-Leur une plieuse, qui permet de réaliser un pli supplémentaire sur la presse. Il est ainsi désormais possible, sur cette presse, de plier en trois des produits de journaux de format A2-plus de manière à obtenir un format proche de l'A4.



Hans Falk, collaborateur SPS Roto Smeets : « Le grand format est distinctif et présente de ce fait une plus grande valeur attractive pour capter davantage l'attention des consommateurs. » Il y a en Europe des presses hélio de plus en plus larges et capables de cadences de production élevées. Des largeurs supérieures à trois mètres et

une capacité de 55.000 exemplaires par heure ne constituent plus des exceptions. Le revers de la médaille est que pratiquement aucune presse ne peut réaliser trois plis avec de telles largeurs parce que cela occasionne un ralentissement trop important.

Nous sommes cependant parvenus à le réaliser en installant cette plieuse sur une presse. Avec un pliage en trois, une presse d'une largeur de 196 centimètres conserve toujours une cadence respectable de 30.000 tours. Une utilisation judicieuse des techniques existantes nous permet d'offrir à nos clients de nouvelles possibilités pour une communication qui ne passe pas inaperçue. »

Du Jumbo à l'A2-plus en un tournemain

La plieuse installée à Etten-Leur sur la presse de 196 cm accepte des formats de page de 150 x 210 mm minimum à 480 x 640 mm maximum (jumbo). Ce dernier peut être plié sur la presse jusqu'au format maximum de 240 x 320 mm.



est une publication de **Roto Smeets**, une unité de **RSDB**

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

Concept et réalisation : Media Partners Belgium

Un journal grand format

Think big. En tant que chef d'entreprise, vous connaissez sans aucun doute ce slogan. Ne jamais penser de manière trop restrictive, pour la simple raison que cela entrave tout esprit d'entreprise sain. Par ailleurs, Think big ne veut pas dire que nous ne pensons qu'en termes de gros volumes mais bien que Roto Smeets réfléchit avec tous à quelque chose de grand.

Cette vision se traduit notamment dans le journal de vente au détail que vous trouverez dans ce Rotodate. Ce journal spécial symbolise bien la flexibilité de Roto Smeets parce qu'il passe d'un petit format à un très grand format. Maniable et pratique, il vous permettra d'être au fait de l'actualité et de l'évolution du marché.

Il s'agit d'un journal d'action polyvalent avec lequel vous ferez bonne impression en matière d'attrait pour le consommateur, de fréquentation de magasin et de débit. Avec ce nouveau journal grand format, vous dites en réalité : j'ose adopter une nouvelle approche. C'est un produit avec lequel Roto Smeets démontre une nouvelle fois que nous réfléchissons aux solutions avec vous en tant que chef d'entreprise et que la flexibilité est notre maître-mot. Et pas uniquement sous la forme de ce journal.

Nous nous ferons également un plaisir de vous conseiller dans le domaine des processus de travail efficaces et infaillibles (WorkWizz) ainsi que des achats au plus juste et ponctuels. Think big, think Roto Smeets.



René van Werkhoven
Directeur général
Roto Smeets

Ilva veut créer la bonne atmosphère dans ses catalogues

Mikael Bo : « Pour nous, un système fiable de gestion des couleurs est essentiel pour une production sans problème. »

« POUR QUE DES CLIENTS SE RENDENT DANS L'UN DE NOS CINQ MAGASINS ILVA, ILS DOIVENT ÊTRE PERSUADÉS DE LEUR CHOIX. NOS CATALOGUES CONSTITUENT UN IMPORTANT INSTRUMENT DE MARKETING POUR INFORMER NOS CLIENTS ET LEUR PRÉSENTER NOTRE DERNIÈRE COLLECTION. »

Mikael Bo est plus qu'un photographe qui réalise de belles images des meubles que vend Ilva. Avec une très petite équipe de seulement six personnes, il parvient à produire chaque année dix petits catalogues et deux gros. L'équipe réalise elle-même tous les travaux : photographie, mise en pages et prépresse.

Les catalogues Ilva sont publiés en trois langues. Le nombre total d'exemplaires de chaque catalogue est d'environ 2,7 millions unités. Le nombre de pages diffère, mais le format est toujours de 23 x 28 centimètres avec un dos collé.

Pour les deux gros catalogues d'automne et de printemps, une petite équipe se déplace dans des destinations attrayantes pour les séances de photos. « Parfois, les clients nous demandent où nous avons réalisé les photos parce qu'ils aimeraient passer leur lune de miel dans le même endroit de rêve, sous un ciel d'un bleu intense », explique Pernille Stokholm, membre du groupe de travail restreint chargé de la production des catalogues.

La quête de la perfection

La production de chaque édition commence par la présentation des fiches de tendance par le chief designer. Les premiers produits sont présentés. Une mise en pages est imaginée, les plans produits sont sur le point d'être fournis, les prix sont fixés et les textes doivent être rédigés. L'ensemble du processus pour les gros catalogues s'étale sur environ six mois. Mikael Bo : « En tant que photographe, je connais l'importance des couleurs pour créer l'atmosphère adéquate. Pour nous, un système fiable de gestion des couleurs est essentiel pour une production sans problème. Nous souhaitons nous focaliser sur les produits et la mise en pages. Nous devons être sûrs que les couleurs imprimées correspondent aux couleurs que nous avons en tête au départ. Tout doit être parfait. »



Pour chaque page, l'équipe Ilva utilise huit à douze épreuves. Leur propre tireuse d'épreuves Epson utilise les profils de couleur que l'on trouve sur le site Internet de Roto Smeets. Ils travaillent également avec WorkWizz afin de garder un contrôle maximum de la planification du processus de production. Ilva travaille en RVB. Les documents finaux sont convertis en fichiers PDF CMJN. Roto Smeets vérifie à nouveau ces fichiers dans ses implantations néerlandaises de Weert ou Etten-Leur.

Une qualité d'impression irréprochable

En raison du nombre important d'exemplaires, Ilva imprime ses catalogues en hélió. « Auparavant, une partie était imprimée en offset. Nous sommes satisfaits des résultats en hélió. La qualité d'impression doit être irréprochable. Nous travaillons avec une équipe très exigeante et très critique. Nous voulons du papier à haute opacité, robuste et qui ne s'incurve pas. Les catalogues ne doivent pas non plus

Ilva : du mobilier high-class

Ilva est un détaillant en pleine expansion, qui trouve ses racines dans les années cinquante au Danemark. L'entreprise vend du mobilier high-class à des prix abordables. Tous les magasins sont connus pour leur atmosphère moderne et luxueuse. Un concept assurément porteur puisque Ilva vient d'ouvrir trois magasins au Royaume-Uni, en plus de ses trois magasins au Danemark et d'un autre en Suède. Ilva entend poursuivre sa croissance rapide, en particulier au Royaume-Uni.

être trop lourds en raison des coûts élevés de distribution en toutes boîtes. »

« Nous sommes critiques parce que nos clients sont critiques. S'ils décident d'acheter une chaise et que les couleurs dans le magasin diffèrent de celles du catalogue, nous avons un problème. Je dois reconnaître que la collaboration entre notre équipe et Roto Smeets est excellente. Toutes les techniques, comme les profils de couleur, sont en place. Comme nous travaillons avec une petite équipe, nous ne pouvons pas nous permettre de perdre du temps. Nos catalogues sont la clé de notre succès. Notre partenaire pour l'impression le sait et agit en conséquence. »

A la recherche d'une adéquation parfaite

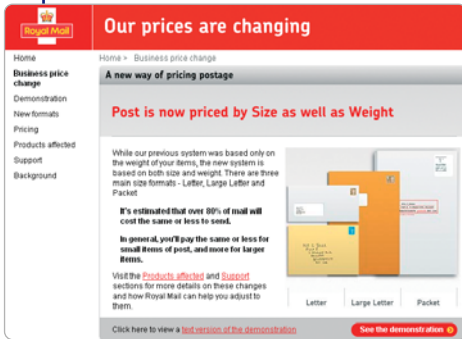
La seule manière de produire des catalogues complexes et de haute qualité avec une petite équipe comme Ilva est de travailler en étroite collaboration avec l'imprimeur. Un imprimeur doit savoir exactement ce que veulent les clients, faire preuve de flexibilité et étudier en permanence des solutions plus performantes pour travailler de façon plus rationnelle. De même, une question comme celle des frais postaux ainsi que d'autres problèmes logistiques peuvent être résolus par l'imprimeur. Une adéquation parfaite entre un petit groupe de travail et un imprimeur expérimenté et compétent ne peut que déboucher sur l'excellence.



Une nouvelle tarification postale basée sur les dimensions au Royaume-Uni

(CASE)

LE TARIF PROPORTIONNEL EST UN NOUVEAU SYSTÈME DE TARIFICATION QUI TIEN COMPTE À LA FOIS DU POIDS ET DES DIMENSIONS DES PLIS ET COLIS EXPÉDIÉS PAR LES ENTREPRISES. C'EST PARCE QUE LA TAILLE EST UN FACTEUR CLÉ DANS LE COÛT DU TRI ET DE LA DISTRIBUTION DU COURRIER, EXPLIQUE ROYAL MAIL AU ROYAUME-UNI.



Le tarif proportionnel est entré en application le 21 août. John Petty, directeur général de la société de gestion d'imprimés JPS Ltd., explique : « Les clients qui achètent des documents imprimés ne réalisent pas toujours l'impact de la taille et du poids sur les frais de distribution postale. Or, de nouvelles conditions ont été introduites à ce niveau au

Royaume-Uni et les dimensions comptent désormais pour beaucoup. Si vous imprimez, disons, une brochure de la taille d'une lettre (240 x 165 mm), son poids ne peut pas dépasser 100 grammes. Si vous dépassez d'un gramme la limite imposée, il vous en coûtera 70 livres (103 euros) de plus par millier d'exemplaires, et si vous dépassez d'un millimètre l'une des deux dimensions maximales, vous serez redevable de 28 livres (41 euros) de plus par millier d'exemplaires. »

Royal Mail est forcé de se lancer dans la concurrence sur son propre marché

national, poursuit Petty. C'est pourquoi l'ancien détenteur du monopole investit lourdement dans l'automatisation. Des machines qui peuvent traiter le courrier en vrac, comme les publipostages et les brochures de moins de 100 grammes et d'un format inférieur aux limites spécifiées, font partie de ce courrier en vrac relativement bon marché.

Également une opportunité

« L'avantage, c'est que dès que vous dépassez cette limite, vous disposez d'une grande marge de manœuvre sans majoration pour vos imprimés jusqu'à 250 grammes. Cela représente une bonne opportunité pour les détaillants et les éditeurs. »

Selon John Petty, le Royaume-Uni n'a pas vraiment compté parmi les premiers pays à utiliser la taille et le poids comme base de calcul des frais postaux. « Plus de vingt pays l'avaient fait auparavant. Nos clients savent l'importance qu'il y a à calculer les coûts totaux d'un projet dès les premiers stades de la production. Et s'ils ne le savent pas, nous sommes heureux de le leur apprendre. »

Changement du point d'équilibre

Un effet collatéral intéressant de la nouvelle tarification appliquée par Royal Mail est que les imprimés de format meilleur marché 240 x 165 mm utilisent un processus très inefficace sur une rotative. D'un autre côté, l'héliogravure devient alors plus intéressante. En raison - entre autres choses - du changement des frais postaux, le point d'équilibre entre l'offset et l'héliogravure passera de 500.000 à 200.000 exemplaires, poursuit Petty.

(PAPIER)

Le prix du papier en quête d'un nouvel équilibre

LA DEMANDE DE PAPIER A LÉGÈREMENT AUGMENTÉ CETTE ANNÉE EN EUROPE. SIMULTANÉMENT, LES FABRICANTS DE PAPIER ONT RÉDUIT LEUR CAPACITÉ DE PRODUCTION. ON DEVINE FACILEMENT LA SUITE, SELON LE SPÉCIALISTE DU PAPIER BERT VAN DRIE : UNE PRESSION CROISSANTE SUR LES PRIX.

Ce sont surtout les détaillants qui investissent encore beaucoup dans l'impression de dépliants, explique Bert van Drie. « C'est pourquoi on observe dans toute l'Europe une demande importante en papier journal. Si vous deviez planifier aujourd'hui une action supplémentaire, vous auriez des difficultés à acheter les quelques dizaines de tonnes de papier additionnelles requises. Il en va de même pour le papier journal amélioré. La demande importante des détaillants en papier journal a pour conséquence que les fabricants de papier recherchent des innovations dans le domaine du papier journal, pour l'hélio aussi. »

Le papier LWC et SC est assez facilement disponible sur le marché européen bien que plusieurs usines aient déjà diminué cette année la capacité de production de papier couché d'environ 780.000 tonnes. L'amélioration et le renouvellement du parc de machines ont cependant permis une augmentation de la capacité d'approximativement 180.000 tonnes. « Cela signifie que la capacité de production du marché a tout de même diminué de 600.000 tonnes, et c'est problématique. »



La pulpe beaucoup plus chère

Une rationalisation similaire de la production est actuellement en cours aux États-Unis et au Canada. Le compteur de l'assainissement de la capacité de production de papier courant indique quelque deux millions de tonnes.

Bert van Drie : « Traditionnellement, les contrats avec les fournisseurs de papier viennent à échéance à la fin du troisième trimestre. Nous sommes donc sur le point d'entamer de nouvelles négociations contractuelles. Personnellement, je

suppose que les producteurs tenteront de trouver une compensation pour la forte augmentation du coût de l'énergie. A cela s'ajoute le fait que le prix de la pulpe a lui aussi augmenté. »

Ce sont surtout les détaillants qui font tourner les presses. Les éditeurs de périodiques ne recherchent pas tant le volume, mais plutôt le restylage de leurs journaux et le passage à une qualité de papier supérieure, par exemple de SC à LWC. Un papier de meilleure qualité est une bonne nouvelle pour les abonnés comme pour les annonceurs.

Praxis crée ses dépliants de façon rapide et sans erreurs

PRAXIS EST UNE CHAÎNE DE MAGASINS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION QUI COMPTE QUELQUE 130 IMPLANTATIONS SUR TOUT LE TERRITOIRE DES PAYS-BAS. L'ENTREPRISE OFFRE UN ASSORTIMENT ÉTENDU D'ARTICLES POUR BRICOLEURS AVERTIS ET DÉBUTANTS. CE DÉTAILLANT ASSURE LE CONTRÔLE DE SES PROCESSUS AVEC WORKWIZZ, CE QUI GARANTIT UNE PRODUCTION RAPIDE ET SANS FAILLES.

Praxis est un pionnier dans le secteur du bricolage. La planification, la préparation et la production de dépliants et journaux publicitaires représentent un processus complexe qui prend beaucoup de temps.

De quoi s'agit-il ?

La planification des dépliants est élaborée sur la base d'un plan publicitaire annuel. Chaque groupe cible de l'assortiment y a sa place attribuée et des grilles de base sont établies. On demande des échantillons et on commande des illustrations. Après la photographie, les images sont contrôlées - elles étaient jusqu'il y a



gérer et de corriger l'ensemble du processus de production d'un dépliant, des premières esquisses à la livraison par Praxis des fichiers PDF définitifs à l'imprimerie.

La banque d'images existante ainsi que toutes les données d'articles et de dépliants sont regroupées dans WorkWizz. Praxis gère à présent tout le matériel d'illustration. La réalisation du dépliant est automatisée jusqu'à la « planche »,

y compris l'exportation des photos et des textes dans le programme de mise en pages InDesign.

Qu'en est-il des résultats ?

On évite les travaux en double et les erreurs de communication. Le processus est devenu plus transparent. La flexibilité est améliorée et les temps d'exécution sensiblement réduits.

Gestion d'images avec WorkWizzImager

WorkWizzImager gère le matériel d'illustration pour la production des différents dépliants. Quels en sont les avantages pour Praxis ?

- accès en ligne direct à tout le matériel d'illustration, en gestion propre ;
- maîtrise du flux d'image intégral ;
- gestion d'images fortement améliorée, plus transparente, moins de recherches.

Contrôle et rapidité accrue

WorkWizzPublisher gère la production des dépliants de Praxis, depuis les premières esquisses jusqu'aux fichiers PDF prêts à l'impression. En quoi ce flux se caractérise-t-il ?

- vérification en ligne du statut des processus ;
- processus de production de dépliants automatisé ;
- possibilités de contrôle parfaites (épreuve à l'écran) ;
- pas d'investissements dans du matériel informatique ni des logiciels ;
- gain de temps considérable

Workwizz réduit les risques d'erreurs.

peu archivées dans une banque d'images externe. Certains fournisseurs remettent également des illustrations.

Il faut veiller à ce que chaque article soit accompagné d'un texte de présentation correct et actualisé. La maquette des dépliants est créée et la grille définitivement arrêtée. Après la mise en pages, des fichiers PDF prêts à l'impression sont créés et, après contrôle, envoyés à l'imprimerie. Il s'agit d'un processus complexe, notamment parce qu'il utilise différents systèmes qui ne sont pas reliés entre eux. Ce processus prend aussi énormément de temps, et comporte de nombreux risques d'erreur ainsi que de dépassement des délais.

La solution

L'application WorkWizz en ligne apporte une solution à ces problèmes. Cette solution raccourcit considérablement le temps de réalisation et permet un contrôle du statut et de l'évolution des processus de publication. Tout en réduisant dans une large mesure les risques d'erreurs.

Comment cela fonctionne-t-il ?

Logic Use, une filiale de RSDB, a développé et réalisé pour Praxis une solution en ligne qui permet de

Une banque de données prise en charge par des spécialistes

PIETER DAALMAN EST DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION CHEZ PRAXIS. CE DÉTAILLANT UTILISE WORKWIZZ POUR LA PRODUCTION DE 6,2 MILLIONS DE DÉPLIANTS TOUTES BOÎTES. QUELLE EN EST SON EXPÉRIENCE ?

Le service de communication de Praxis compte onze collaborateurs. Ils sont responsables de la publicité et du marketing sous forme imprimée, à la radio, la télévision et sur Internet. Praxis distribue des dizaines de fois par an en toutes boîtes une brochure promotionnelle tirée à 6,2 millions d'exemplaires aux Pays-Bas. Pour la production, Praxis utilise WorkWizz.

Pieter Daalman : « Nous visons à installer un système qui permette des modifications jusqu'au tout dernier moment. »

Pieter Daalman : « Nous avons travaillé pendant plus d'un an à ce projet avec LogicUse. J'estimais que nous dépendions trop de notre agence de publicité qui recherchait les photos pour nous dans une banque d'images. Cela ne représente pas une activité essentielle pour eux et, de plus, les textes et les images n'étaient pas liés. C'est un peu lourd quand il est question de dizaines de milliers d'images. »

Liste d'échantillons

Les souhaits de Pieter Daalman et de son équipe dépassaient cependant ce qui était alors techniquement réalisable. Mais les techniciens sont finalement parvenus à trouver une solution. « Nous avons constitué une toute nouvelle banque de données. Textes et images sont désormais liés. Une « liste d'échantillons » est maintenant générée automatiquement aussi. C'est le cas lorsque nous possédons un texte mais pas encore d'illustrations. En moyenne, nous publions environ 140 articles par édition. Il est donc indispensable de disposer d'un aperçu complet. Nous visons à instaurer un système qui permette des modifications jusqu'au tout dernier moment. »

Le raccourcissement des délais d'exécution constituait l'un des principaux ressorts du projet. « Il faut pouvoir réagir rapidement à la demande du marché. Tout en maîtrisant les coûts. »

Les accords entre Praxis et LogicUse ont été définis dans un contrat de niveau de service. « Chacun sait précisément quels sont ses droits et obligations. Nous en sommes à présent à la phase de peaufinage. Le travail de coordination entre tous les fournisseurs, comme les agences de publicité, les photographes et l'imprimerie, s'en trouvent facilités. Notre banque de données est dorénavant exploitée par des spécialistes qui travaillent à l'aide de techniques de pointe. Voilà une pensée qui a tout pour me rassurer. »

Amélioration des procédures de transmission de fichiers en lignes

CELA FAIT DÉJÀ DES ANNÉES QUE DES CLIENTS FOURNISSENT DES FICHIERS PDF VIA LE SITE INTERNET ROTO SMEETS. DE NOUVEAUX DÉVELOPPEMENTS PERMETTENT AUJOURD'HUI D'OPTIMISER CE SERVICE.

Nous travaillons en ce moment à une mise à jour qui facilitera la fourniture en ligne des fichiers par les clients. Un contrôle automatique supplémentaire (ou « prévol ») sera par ailleurs exercé sur tous les fichiers PDF fournis dans les 24 heures de leur réception. Les derniers tests sont prévus pour septembre, avant le lancement de la nouvelle application en octobre.

Principaux avantages

- Les clients peuvent sélectionner plusieurs pages à des fins de contrôle et les imprimer en une fois.
- Lors de la transmission via le serveur FTP, l'expéditeur reçoit un courriel de confirmation de réception.
- Les imprimeries peuvent préparer des données sur le site, que le client peut ensuite télécharger.
- Tout fichier PDF corrompu ou incomplet (« certifié ») est contrôlé de façon entièrement automatique dès la réception.
- Les erreurs éventuelles sont signalées automatiquement par courriel au gestionnaire des commandes, qui peut alors prendre contact avec l'expéditeur. Cela permet de détecter et de corriger beaucoup plus rapidement les éventuelles erreurs.



CHRONIQUE

Comment attirer, garder, fidéliser un client : quelle est la recette ?

En période budgétaire, où nous devons tous travailler sur des hypothèses et peu de certitudes en matière de chiffre d'affaires sur l'année 2007 (il paraît qu'il faut parler de marges...), il me paraît raisonnable de tout d'abord se demander ce que nous pouvons apporter à nos clients. Pour les garder, et comment en attirer de nouveaux ?

Les Vadistes, la Grande Distribution, la presse professionnelle qui sont les trois marchés privilégiés de Roto Smeets, se posent la même question : comment garder, développer, fidéliser une clientèle ?

Je n'ai pas la prétention d'apporter des réponses infaillibles à ce casse-tête, mais je souhaiterais plutôt vous dire ce que nous comptons faire pour vous chers clients : nous souhaitons être lisibles, nous souhaitons être suffisamment clairs dans nos politiques industrielles et commerciales pour que vous soyez sûrs (?) d'avoir fait le bon choix en nous laissant réaliser vos imprimés. Pour être plus précis, Roto Smeets depuis 2001 n'a cessé de réorganiser un outil et une organisation afin de répondre à une demande de plus en plus urgente en demandant la flexibilité du personnel, la flexibilité de l'outil, la réduction des coûts du fait de l'arrivée du numérique, l'objectif du zéro défaut, les investissements auto-financés et réfléchis, la formation du personnel, la responsabilité individualisée et non plus collective, etc. Nous vous contacterons individuellement en organisant des rencontres pour vous convaincre de notre ardeur, nous vous rencontrerons sur le salon de la VAD le 17, 18 et 19 octobre 2006 et à Intergraphic, en janvier 2007, nous vous écouterons pour mieux résoudre vos problématiques qui sont plus difficiles que les nôtres ; vous avez des millions de clients potentiels, nous n'en avons que quelques centaines...

Bien à vous, bonne chance pour vos budgets.



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



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