VSD IGS
VERBAND DER SCHWEIZER DRUCKINDUSTRIE
ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE GRAPHIQUE SUISSE

Ce que les clients attendent de l'imprimé

L'avenir de l'imprimé dans la mutation numérique

Table des matières

Éditorial 3

Ce que les utilisateurs des médias veulent vraiment 4

Pour planifier, nous commençons par le web – Interview Dr. Caspar Coppetti 6

Le workflow numérique est l'épine dorsale de la production des médias 10

L'Internet est la plate-forme d'information actuelle et la future plate-forme de travail 12

Le web est fascinant, mais on commence à zéro – Interview Thomas Paszti 14

Le protagoniste de la dernière et de la prochaine décennie médiatique 16

Web2Print – Lorsqu'il procure automatisation et signifie transparence 20

Le web comme pont vers le client – Interview Daniel Ettlinger 22

Dans le cycle de la société de l'information, les contenus vibrent et la base de données média donne le rythme 24

La nouvelle base de donnée simplifie les modes opératoires et redistribue les tâches – Interview André Bachmann 26

Impression offset et/ou impression numérique? 28

Rapport pratique: Utilisation judicieuse des deux technologies – Utiliser les synergies 30

Pourquoi le développement durable et la conscience de l'environnement sont importants pour l'industrie de l'imprimerie 31

Rapport pratique: Sihldruck – L'entreprise de médias novatrice au centre de Zurich 33

L'offre IGS pour le développement durable 34

Textes de **Hannes Zaugg** et **René Theiler**

Reproduction uniquement avec l'indication des sources et l'autorisation des auteurs.

Éditorial

Mutation durable de la production des médias

Certains patrons d'imprimeries, craignant par là perdre des travaux acquis de longue date, perçoivent la possibilité d'intégrer le client dans le workflow numérique de la production des médias comme un danger, alors que d'autres considèrent que c'est une chance de lier plus étroitement le client à l'entreprise. Par l'utilisation ciblée des moyens et avec les connaissances nécessaires, les entreprises peuvent concevoir l'interface avec leurs clients de manière beaucoup plus directe, ce qui ouvre la porte à de nouvelles prestations dans le domaine des projets crossmédia. La présente brochure doit montrer de façon exemplaire comment l'attitude future dans l'utilisation des médias conduira à un changement de paradigme.

Talonné par l'Internet, l'entrepreneur graphique est placé devant la question: «Dois-je poursuivre avec conséquence l'unique voie de l'imprimé ou dois-je me risquer sur la voie multimédia?» C'est précisément le web qui, pour l'essentiel a provoqué le recul du volume des imprimés, qui s'offre aussi à l'imprimerie comme plate-forme d'information et de travail. Ces dernières années, certains processus ont été intégrés pas à pas dans le workflow numérique. Grâce à différents développements technologiques, la mutation structurelle de la branche graphique s'est fortement accélérée.

La fabrication des médias évolue plus rapidement par le déplacement de la production chez le donneur d'ordre. De plus, la technique actuelle permet de piloter le workflow à partir de n'importe quel endroit par l'intermédiaire de l'Internet. Le donneur d'ordre est aussi celui qui définit la réutilisation des données numériques, ou qui doit décider des canaux médiatiques qui seront utilisés. Ce sont là des facteurs clés qui permettent d'augmenter l'efficience de la publicité et d'optimiser les coûts de la production des médias. Les utilisateurs actuels des médias sont orientés multimédia. Ils veulent intervenir dans la communication quand ils en ont envie, quand ils souhaitent explicitement des informations complémentaires, ou lorsqu'ils cherchent l'interaction.

Dans cette brochure d'information, l'association de l'Industrie Graphique Suisse résume les moteurs essentiels de cette mutation technologique. Pour chacun de ces sujets, nous décrivons les chances que le développement technologique offre au prestataire de services à l'aide d'exemples pertinents. Apprendre à l'exemple des meilleurs ne doit pas rester une formule creuse. Nous voulons montrer des solutions qui fonctionnent et que nous avons étayées d'explications pratiques.

Par cette brochure, nous espérons vous offrir non seulement un aperçu, mais aussi une perspective. Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir à sa lecture.

Markus Staub
Président IGS

Ce que les utilisateurs des médias veulent vraiment

Le web a pris place dans le quotidien. Cela, nous le savons tous, mais ce dont nous sommes moins conscients, c'est sa portée et les répercussions qu'il peut engendrer. Il existe de nombreuses études sur la diffusion de l'Internet. Toutefois, les personnes concernées ne s'intéressent plus guère à ce genre d'analyses, car ces dernières ne font que confirmer que dans l'intervalle, il y a encore plus d'internautes qui consultent régulièrement le world wide web et que ceux-ci l'utilisent toujours plus longtemps. Ces études en effet se taisent le plus souvent sur la question cruciale qui est la façon dont la consommation croissante du web se répercute sur les autres médias.

Recherche Internet NET-Metrix

NET-Metrix AG est une organisation indépendante de la branche des médias. Parmi les actionnaires, on trouve «SRG SSR idée suisse», la société «WEMF AG» et l'association de branche «simsa» pour les nouveaux médias, Internet et les logiciels. NET-Metrix étudie l'utilisation de l'Internet en Suisse et au Liechtenstein. Elle offre aussi des instruments professionnels pour la planification stratégique et médiatique des médias en ligne. L'entreprise offre les prestations suivantes:

- NET-Metrix-Base: étude de base de l'utilisation de l'Internet
- NET-Metrix-Audit: statistiques web
- NET-Metrix-Profile: analyse de l'utilisation de l'Internet et du site web

C'est ainsi qu'est apparue la fausse image que la croissance de l'Internet s'effectue au détriment d'un autre média. L'enjeu de ce genre de réflexion tourne en général autour de la question à qui l'utilisateur du média donne sa faveur: l'imprimerie, ce fier héritage de Gutenberg, ou le web qui n'affiche que quelques années d'existence? La position actuelle de l'imprimé est incontestée, car sur le plan de l'utilisation, il demeure le premier de classe parmi les médias. En effet, la plupart des revues et des quotidiens continuent d'exister, même si le nombre de pages et les tirages ont baissé. Le risque de l'Internet ne peut donc pas être aussi grand que le prétend la conclusion hâtive qui trouve encore beaucoup d'adeptes dans la branche de la communication. En tous les cas, nombreux sont les éditeurs qui continuent d'être convaincus que leur journal (ou revue) est le fleuron en matière de formation d'opinion, et que les lectrices et lecteurs s'appuient surtout sur un seul média, qu'il soit régional ou spécialisé. Il en va tout autrement du divertissement qui, il y a quelque temps déjà, a été perdu au profit de la télévision.

L'utilisateur des médias de demain ne s'appuie pas sur une seule opinion, il consulte plusieurs médias. Chacun peut le vérifier à son propre exemple. Si je considère ma situation, l'utilisation quotidienne des médias se déroule comme suit: le matin, j'apprécie la lecture du journal pendant le petit déjeuner. J'y trouve les articles de fond sur des sujets actuels. En me rendant au travail, j'écoute les dernières nouvelles sur l'autoradio, c'est pourquoi je choisi le moment propice pour me déplacer. Arrivé au bureau, je lis les courriels qui sont arrivés et les newsletters du jour qui m'informent des plus récentes évolutions dans la branche. Pendant cette activité, j'écoute en général la radio, soit pour me mettre en train pour la journée, soit pour ne pas rater d'autres actualités. Le courrier électronique m'accompagne tout au long de la journée. Par ce moyen, je fixe les rendez-vous, les délais, je résous les questions en suspens (qui ne trouvent pas de réponse directement sur Internet), j'informe les clients de la situation instantanée ou je crée de nouveaux contacts. Le soir, je jette volontiers un œil aux revues spécialisées, et je prends connaissance des nouvelles du monde à la télévision par l'intermédiaire des images animées. Pour de nombreuses personnes, la consommation quotidienne des médias est probablement similaire. Les jeunes interagissent encore plus par les réseaux sociaux. Hier, il s'agissait de Youtube, aujourd'hui ils communiquent par Facebook ou Twitter, et demain?

On trouve la réponse dans le Media-Use-Index du groupe Young & Rubicam. Dans cette étude, l'agence de communication zurichoise renommée a analysé l'utilisation des médias de 1500 personnes. Chez les plus jeunes (14 à 29 ans), Facebook arrive en première

place, alors que pour les 50 à 69 ans, c'est la télévision suisse (SF1) qui est en tête. Cette enquête fait aussi le point sur le rapport à la diversité des médias, que la télévision domine par ex. avec le divertissement, alors que pour l'Internet c'est l'information sur le produit. Cependant, les médias ne sont pas les seuls à diffuser l'information quotidienne. Le Media-Use-Index fait aussi état des recommandations personnelles de la famille ou des amis qui, pour une large majorité, jouissent du taux de crédibilité le plus élevé. Parmi les médias, les personnes questionnées accordent la plus grande crédibilité au quotidien dans les domaines de la politique, des nouvelles régionales et de la culture. Cette étude considère par contre les gratuits comme la junk food des médias: ils sont certes importants du point de vue de l'utilisation, mais superflus sur le plan du sens. L'interview ci-contre du Dr. Caspar Coppetti qui est coresponsable de l'analyse Media-Use-Index dévoile d'autres explications à propos de l'utilisation future des médias.

> À l'avenir, le consommateur des médias doit et veut être lié à la communication.

Nous devons toutefois souligner ici un point particulier qui est d'importance cruciale: le consommateur de médias de demain doit et veut être impliqué dans la communication.

Là se situe le pivot entre marketing et communication, à savoir le passage de la communication passive vers la communication active. Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs recherchent eux-mêmes l'information dont ils ont besoin. Le Dr. Caspar Coppetti le démontre à l'exemple de l'acheteur d'une automobile. La personne qui veut acquérir une nouvelle voiture commence par s'informer sur le web. Là, c'est la publicité qui doit le mener vers le concessionnaire. En effet, le conseil prodigué par le revendeur est le deuxième facteur le plus recherché. Chez Young & Rubicam, les spécialistes en communication appliquent déjà ces enseignements. Pour chaque campagne, ils commencent par réfléchir à la manière d'utiliser le web afin de garantir l'échange d'informations actif.

Ce nouveau mécanisme dans la communication se répercute-t-il aussi sur la branche de l'imprimerie? La réponse est oui, aussi bien directement qu'indirectement. L'importance des imprimés a changé. Cela se démontre aisément à l'exemple du rapport d'activité, la pièce maîtresse et le fleuron de la communication d'entreprise, surtout pour les sociétés cotées en bourse. Son importance commence à s'effriter, car le rapport en ligne est plus rapide, plus efficace et plus varié. Il y a quelques années que les analystes ont fait ce constat et qu'ils se sont orientés vers la variante web. Depuis peu, l'instance de surveillance de la bourse a pris en compte cette évolution et considère le rapport annuel en ligne au même titre que le rapport imprimé. Il est clair que l'amoureux des imprimés ne voit pas du tout la situation de la même manière. Ce qu'il apprécie dans l'imprimé, c'est la facture plus coûteuse, l'objet artisanal visible et palpable, l'esthétique et l'haptique. La toile mondiale joue aussi un rôle indirect important pour la branche graphique, car le client peut être impliqué directement dans le workflow à travers l'Internet. Il y joue un rôle actif (souvent souhaité). Il peut commander des imprimés simples et assembler lui-même les originaux, ou préparer un imprimé avec le spécialiste de la production, par exemple en introduisant son texte et les images correspondantes pour un journal destiné aux collaborateurs. Nous reviendrons plus loin sur ce sujet.

Pour planifier, nous commençons par le web

Aujourd'hui, nous nous informons différemment et nous le constatons à notre propre exemple. Mais nous ne savons pratiquement rien sur la façon dont cela se répercute sur l'utilisation des médias. Pour répondre à cette question, le groupe de communication renommé Young & Rubicam a réalisé une analyse de marché représentative. Nous en avons demandé les principaux enseignements et leurs conséquences sur les médias que sont la publicité et l'imprimé au Dr. Caspar Coppetti, responsable de la planification stratégique du groupe Y&R.

Quelles étaient les motivations pour lancer cette étude sur l'utilisation des médias et le comportement face à l'information?

Dr. Caspar Coppetti (CC): Nos clients nous chargent en général de l'ensemble de la tâche de communication. Nous ne pouvons répondre correctement à cette demande que si nous savons ce qui mène à la décision d'achat. Par cette étude, nous voulons rechercher les sources qui conduisent à l'achat. Par exemple, quels sont les médias que le consommateur utilise lorsqu'il veut acquérir un nouvel appareil parmi le très riche assortiment de l'électronique de divertissement. Dans ce cas, nous devons aussi savoir sur quelles recommandations il fonde sa décision, celles du point de vente (Point of Sale POS), de la famille ou des amis.

Vous constatez que pour le Suisse, l'Internet est devenu le média le plus important: quelles en sont les conséquences pour vous dans votre travail?

CC: Lors de la planification, l'Internet vient en première position. Nous réfléchissons donc d'abord comment, dans ce cas, le web peut être utilisé de la façon la plus efficace; autrefois, nous fondions cette première réflexion sur le spot TV. Une campagne peut donc s'appuyer uniquement sur le web, ou alors nous utilisons le web pour collecter les contacts intéressés. Il peut aussi arriver que nous commencions par le web, par exemple pour un WC avec douche. Avec ce client, nous avons constaté que le groupe cible obtient trop peu d'informations dans un showroom car l'assortiment y est trop vaste. Par l'Internet par contre, un intéressé peut s'informer de manière ciblée; par un blog (à l'aide du mot-clé «murmure de salle de bain»), nous avons dirigé les intéressés vers le site web. Plus tard, nous avons intégré des spots TV, ce qui n'était pas prévu au départ.

De vos explications, je comprends qu'en abordant le client, vous misez moins que par le passé sur les médias imprimés?

CC: L'imprimé vient en troisième position, après le web et la TV. Nous utilisons les journaux et les revues pour obtenir plus de valeur ou pour atteindre un plus grand nombre de personnes. L'imprimé a donc encore une fonction claire en tant que média hors ligne.

Sur l'Internet, on observe l'arrivée au premier plan des plates-formes média sociales, en particulier Facebook. Comment, si elles peuvent l'être, ces entités sont-elles utilisées pour des objectifs publicitaires?

CC: Lorsque nous faisons de la publicité sur le web, nous misons sur quatre domaines. Il y a d'abord les microsites, c'est-à-dire les pages web particulières au sein de l'ensemble de la présence du client sur le web. Elles hébergent très bien un sujet – éventuellement avec leur propre nom de domaine décliné en différentes facettes. Un exemple est snowfriends.ch par lequel Swisscom s'adresse spécifiquement aux adeptes des sports d'hiver avec des informations ciblées. Deuxièmement, nous utilisons les possibilités publicitaires existantes: les bannières publicitaires au bon endroit; AdWords de Google est aussi très efficace. Troisièmement, nous plaçons des textes PR sur le web par l'intermédiaire des blogs. Dans ce cas, nous n'en renions pas le caractère publicitaire. Et quatrièmement, nous créons des forums particuliers sur le web dans lesquels les personnes concernées peuvent prendre la parole. L'importance de ces plates-formes de discussion électroniques est par exemple visible chez SI-Style qui recueille plus d'annonces d'intéressés que de lecteurs et de lectrices du titre imprimé.

«La TV domine le divertissement et l'Internet l'information sur les produits». Lors de la mise en valeurs de cette étude, vous avez constaté que pour des campagnes crossmédia, ce sont avant tout ces deux médias qui sont utilisés et que les médias imprimés restent (plutôt) bredouilles?

CC: Cela dépend beaucoup du public cible que nous cherchons à atteindre par une campagne crossmédia. Pour s'adresser à un public du secteur économique, les revues d'intérêts spécifiques conviennent mieux. Nous privilégions aussi l'imprimé lorsqu'il s'agit de la formation d'opinion; dans ce cas, une annonce dans un quotidien serait le meilleur support publicitaire.

Comment faut-il interpréter les enseignements détaillés de votre étude? Par exemple pour l'achat d'une voiture c'est surtout le web (30,8%) et le concessionnaire (31,7%) qui sont consultés. Quelles conclusions tirez-vous de ce constat?
CC: Nous nous fondons sur ce genre de chiffres pour établir la mécanique de base d'une campagne. Ils nous disent dans quels médias ou à quels endroits nous devons en priorité être présents avec la publicité. En effet, nous voulons atteindre le plus de personnes possibles sur l'axe défini pour notre campagne. Dans le cas de la publicité pour une voiture, nous débutons par le web où les intéressés commencent par s'informer. Nous les conduisons ensuite dans le showroom du concessionnaire où ils reçoivent des renseignements détaillés et individualisés.

Mais revenons au crossmédia. Parmi les médias, vous citez surtout des titres imprimés bien connus comme «20 minutes», «Blick», «NZZ», mais aussi l'hebdomadaire allemand «Spiegel». Pourquoi ces journaux et périodiques conviennent-ils particulièrement à être combinés, bien qu'ils ne figurent pas en tête de liste?
CC: Ces titres imprimés ne sont pas seulement intéressants en raison de leur édition imprimée. Les titres qui conviennent au crossmédia sont avant tout ceux qui sont présents à un niveau multimédia. Les journaux et périodiques cités disposent tous d'une forte présence sur le web. À l'avenir, il faudra aussi tenir compte de leur engagement dans le secteur de la téléphonie mobile.

Dans la mise en valeurs de votre étude, vous désignez les journaux gratuits comme «la junk food des médias: importants et néanmoins superflus». Qu'est-ce que cela signifie concrètement pour la publicité, comment sont-ils utilisés et dans quel but?
CC: En réalité, les journaux des pendulaires sont des titres appréciés des publicitaires, car ils atteignent surtout un public jeune et qu'ils sont très souples par rapport aux possibilités publicitaires.

Une très grande tendance qui est aussi attestée par votre étude est la maturité de l'utilisateur des médias. Comment cela devient-il visible et comment réagissez-vous à ce constat important?
CC: C'est une réalité que nous devons aborder. Elle signifie que l'utilisateur des médias veut participer à la communication. C'est pourquoi nous privilégions les médias en ligne qui permettent une interaction avec le public cible. La personne qui peut dire son mot est plus réceptive à notre message.

Il existe différentes études sur l'utilisation des médias. L'enquête la plus connue auprès des lecteurs est celle de la REMP qui a un caractère officieux. Avez-vous comparé vos enseignements avec ceux de la REMP pour autant que cela soit possible?
CC: La REMP s'est ouverte ces dernières années et ses constats sont comparables aux nôtres. Ce qui manque toujours est une étude intermédia qui montrerait l'utilisation par différents médias. Mais aujourd'hui, chaque média rédige sa propre analyse qui ne souligne que ses propres avantages. De tels résultats partiels sont peu porteurs pour une campagne publicitaire. C'est pourquoi nous avons lancé notre étude de marché intermédia.

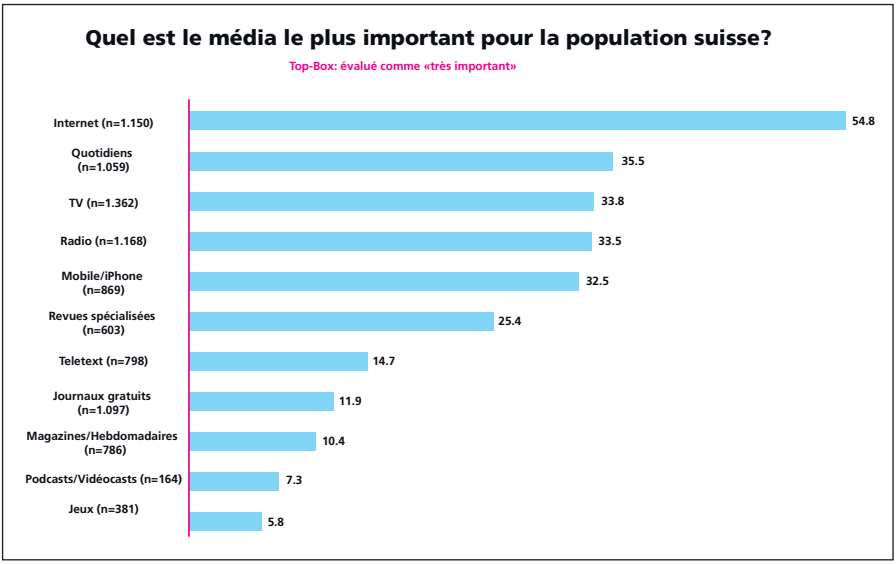
Dr. Caspar Coppetti est responsable stratégique et membre de la direction du groupe Young & Rubicam. Avec son équipe, il conseille quelques-unes des marques suisses de renom quant à la stratégie média. Caspar Coppetti enseigne à l'université de St. Gall et est membre de l'Art Director Club.

À la fin de votre étude, vous résumez en disant que «Le monde des médias devient plus coloré et meilleur marché». Si l'on considère les médias imprimés, comment peuvent-ils selon vous s'adapter à cette tendance?

CC: Les médias imprimés conservent leur légitimation lorsqu'ils continuent d'expliquer les choses en détail et qu'en plus ils savent divertir. Ces exigences ne se modifient pratiquement pas, elles ne sont pas critiques dans le temps. Ce qui doit fonctionner est la qualité du contenu – même si cela importe de moins en moins. Personnellement, je pense qu'à l'avenir, les quotidiens et les revues devront être financées autrement. La fondation pourrait être, selon moi, la forme adéquate.

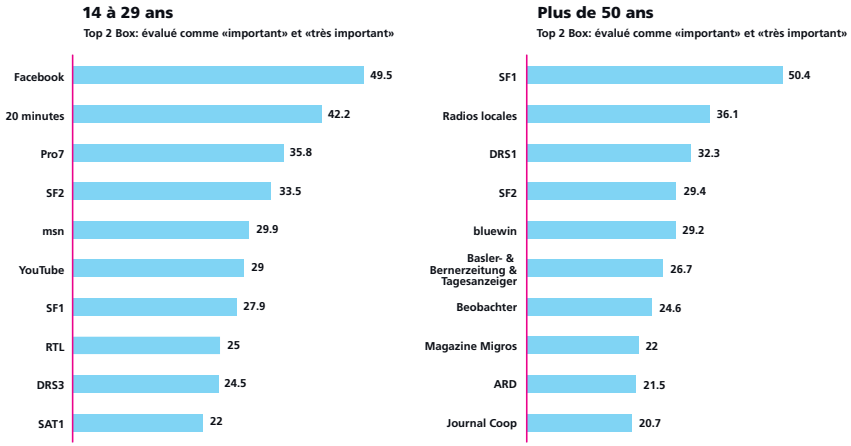
Enquête:

L'étude «Media-Use-Index» a questionné 1500 personnes entre 14 et 69 ans en Suisse alémanique et en Suisse romande. L'échantillonnage est représentatif selon les données structurales de l'Office fédéral de la statistique. L'étude sera répétée chaque année.



Illustrations: Les graphiques proviennent du Media User Index, l'étude de l'utilisation des médias qui est effectuée chaque année par le groupe de communication Y&R (Zurich).

Conflit de générations pour les meilleurs médias: Facebook pour les jeunes, SF 1 pour les plus âgés



Quelle est, pour vous personnellement, l'importance des marques de médias suivantes. Veuillez évaluer les différents médias sur une échelle de «1 = le média n'est pas du tout important pour moi» à «7 = le média est très important pour moi». Entre ces deux valeurs, vous pouvez échelonner finement.

Quels médias sont utilisés pour quelles informations du produit?

Base (n=1.510) [1]	Auto	Grands appareils ménagers	Électronique de divertissement	Meubles	Télé-phonie mobile	Médicaments sans ordonnance	Produits de beauté et cosmé-tiques	Denrées alimen-taires
Publicité	15,6%	19,4%	22,8%	23,4%	19,8%	10,3%	26,2%	29,3%
Homepage	30,8%	31,9%	37,2%	25,0%	34,2%	16,2%	15,4%	14,5%
Service de comparaison en ligne	15,8%	22,5%	24,7%	7,8%	22,8%	5,6%	5,8%	5,2%
Évaluations des utilisateurs	8,7%	10,5%	12,0%	2,8%	9,9%	4,7%	6,2%	5,2%
Blogs	1,0%	1,2%	1,4%	0,5%	1,3%	1,0%	1,0%	1,1%
Conseillers de vente, resp. de clients	31,7%	31,1%	26,7%	28,0%	26,8%	28,8%	19,0%	11,2%
Revues spécialisées	20,4%	13,8%	17,1%	14,7%	12,4%	9,7%	9,9%	8,2%
Recommandation d'amis et de connaissances	15,3%	14,0%	17,0%	9,5%	14,8%	14,8%	16,2%	17,6%
Recommandation de membres de la famille	13,6%	12,7%	10,9%	9,4%	10,5%	15,9%	11,6%	17,7%
Autres	15,3%	11,6%	9,9%	19,7%	10,9%	22,8%	24,5%	28,2%

Lorsque vous êtes confrontés aux produits/services suivants, quelles sources utilisez-vous pour obtenir les inputs ou l'information souhaitée?

Le workflow numérique est l'épine dorsale de la production des médias

Tout le monde parle du workflow numérique qui a si profondément bouleversé la production des médias. Mais quelles en sont les modifications majeures et leurs effets aujourd'hui et demain? Les principales étapes de travail sont restées les mêmes: concept/planification, confection des originaux, impression, façonnage, emballage et expédition. Si, dans un premier temps, nous ne considérons que le média imprimé, on constate que la technique numérique a créé le lien direct entre le client et l'imprimé terminé. Mais jetons un regard en arrière. Au niveau de la production, les tâches ont été déplacées. Le concepteur, le rédacteur publicitaire et le photographe ne donnent plus des directives et/ou des données à transformer, ils établissent le plus souvent eux-mêmes les originaux prêts à être utilisés qui sont alors collectés par le concepteur, puis assemblés en une forme imprimable. Pour le spécialiste de l'imprimé, il reste des tâches de coaching et de contact, ou alors il donne un coup de main dans les cas difficiles et si la capacité est insuffisante. De nombreuses professions spécialisées ont disparu ou sont en train de disparaître, comme le monteur offset ou le copiste, car les originaux réalisés à l'ordinateur sont introduits directement dans la presse (computer to print pour l'impression numérique) ou reproduits directement sur la plaque (computer to plate pour l'impression offset). Aujourd'hui on exige par contre de plus en plus des imprimeries qu'elles livrent directement les imprimés au client final (envoi), ou qu'elles les stockent jusqu'à la prochaine utilisation, car le client veut se débarrasser de ces tâches-là. La future entreprise graphique est une entreprise générale pour les imprimés particuliers dont elle doit connaître le cycle de vie, du besoin jusqu'à l'utilisation.

Dans le workflow numérique, le travail manuel graphique est complété par du travail intellectuel. La participation réfléchie devient toujours plus importante et débute par des réflexions approfondies sur le marketing. Quels imprimés sont encore utilisés et comment, et quelles tâches puis-je effectuer qu'un autre ne peut pas faire mieux que moi? On dénombre ainsi des tâches qui autrefois n'appartenaient pas au domaine de l'imprimerie. On n'attribue pas une commande de cartes de crédit parce que l'imprimeur sait comment traiter et imprimer le plastique. Ses connaissances doivent être plus étendues. On lui demande de connaître l'ensemble du système de façon à ce qu'il puisse conseiller le client en conséquence, par exemple avec quelle électronique il faut doter ce genre de cartes, quelles sont les fonctions qui sont requises dans ce cas, comment la carte est utilisée et avec quels appareils elle peut être contrôlée. Et qu'en plus de ces connaissances, il faille aussi offrir la confidentialité est une évidence: la sécurité correspondante doit pouvoir être prouvée.

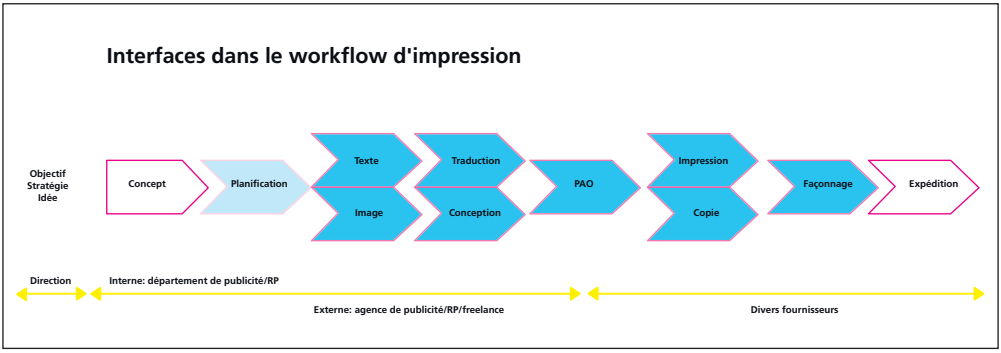
Le workflow de gestion qui est lui aussi fortement influencé par la numérisation se déploie à côté du workflow de production. Ici aussi, l'influence de l'informatique augmente continuellement. Sans savoir-faire correspondant, la gestion de projet évoquée plus haut est à peine réalisable, ou en tous les cas pas pour des travaux d'impression exigeants comme le rapport annuel d'une entreprise cotée en bourse. De plus, les workflows de production et de gestion s'imbriquent dans la fabrication de l'imprimé si bien que le client peut non seulement intervenir lors de la confection des originaux, mais aussi piloter directement la fabrication. Cela est déjà une réalité pour les imprimés simples: cartes de visite, flyer, papier à lettres et produits similaires peuvent aujourd'hui être choisis sur le web, complétés avec ses propres documents et commandés au tirage souhaité. Ces solutions d'acquisition complètes sont en général directement liées à l'établissement de la facture et au paiement. Dans ce cas, on parle de systèmes de procurement qui, par l'Internet, établissent les offres à tous les intéressés ou aux clients individuels pour des imprimés spécifiques (solution extranet). Dans les deux cas, la condition est la standardisation intégrale sans laquelle une telle automatisation n'est pas possible.

Avec le workflow numérique, le client a nettement plus de possibilités d'intervention, ce dont il prend de plus en plus conscience, souvent sans avoir de recul et/ou sans disposer de connaissances approfondies de la production. Cela peut mener à des situations contradictoires: bien que le workflow numérique se soit simplifié par rapport à ses débuts, la charge de travail augmente lorsque des béotiens sont à l'œuvre et qu'ils se soucient peu des standards indispensables. Ainsi, le mode opératoire rigoureux peut devenir chaotique si les règles importantes ne sont pas observées scru-

puleusement par des personnes inexpérimentées. Comme exemple on peut citer les réglages nécessaires du PDF high-end pour que l'imprimeur puisse reprendre les données sans difficulté. Mais dans ce domaine, il existe déjà des aides pour les clients peu expérimentés.

Jusqu'à aujourd'hui, la modification la plus importante apportée par le workflow numérique n'était visible que marginalement. Avec peu de travail, les originaux numériques peuvent être adaptés pour d'autres médias; des textes ou des images saisies électroniquement peuvent aussi bien être utilisées sur le web que gravées sur un CD. Ainsi, l'original destiné à l'impression gagne en potentiel. Ici réside toutefois le danger que l'original ne soit que partiellement, voire plus du tout utilisé pour l'impression. Ainsi, la Migros a récemment effrayé les imprimeurs lorsqu'elle a annoncé que désormais son rapport annuel ne serait plus publié sous forme imprimée. Toute personne qui souhaite le consulter recherchera le document sur le web, le lira à l'écran et imprimera les pages qui lui sont d'un intérêt particulier. Ainsi, le plus grand commerce de détail suisse n'a fait qu'appliquer avec conséquence un développement qui était prévisible depuis longue date. D'autres imprimés sont de plus en plus souvent placés sur le web pour être imprimés au gré des besoins. Cette brochure revient plus loin sur les possibilités multimédia.

Pour l'utilisation multimédia, on a souvent recours à des bases de données accessibles par des logiciels particuliers. Ces combinaisons offrent d'autres possibilités qui sont de plus en plus importantes pour le donneur d'ordre: la connexion de la production des médias avec les systèmes importants de l'entreprise. Ils peuvent et veulent ainsi gérer et créer leurs informations plus efficacement. Ce développement a commencé il y a de nombreuses années avec l'enregistrement des données de production (en particulier les prix) dans les originaux des pages de catalogue. Les valeurs les plus récentes sont ainsi directement intégrées au catalogue si bien que les sources d'erreurs sont réduites au minimum. Un autre exemple concerne le marketing direct. En reliant une lettre publicitaire au système CRM (Customer Relationship Management ou simplement le fichier clients), on peut produire des imprimés individualisés en impression numérique en changeant les textes et les images en fonction des éléments que contient la rubrique concernée du fichier d'adresse. De même, il est possible d'envoyer des textes ou des images dans le système ECM (Enterprise Content Management) à partir de la base de données médias. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre consacré aux bases de données médias.



L'Internet est la plate-forme d'information actuelle et la future plate-forme de travail

Le fait est révélé par l'étude sur l'utilisation des médias et le Dr. Caspar Coppetti le dit très clairement dans l'interview: pour la plupart des utilisateurs, le web est devenu le média majeur. Aujourd'hui, dans leur agence de communication (groupe Young & Rubicam), les spécialistes réfléchissent d'abord à la façon d'intégrer le web dans une tâche de communication. Les chefs d'imprimeries devraient se poser la même question. En effet, le web peut être le complément idéal à l'imprimé, car il compense ses faiblesses. Les mots clés sont actualité, animation et interactivité. De son côté, l'imprimé apporte la séduction (par exemple une brochure en papier couché brillant), l'haptique (un rapport annuel à tenir en main) et la confidentialité (le journal que l'on peut prendre partout avec soi).

De nombreux imprimeurs mentionnent déjà la possibilité que les textes et les images préparées pour l'impression peuvent aussi être utilisées pour le web; quelques-uns seulement offrent cette prestation avec succès, en partie en collaboration avec des agences web. Ce que de nombreuses imprimeries négligent par contre est le soin apporté à leur propre site Internet. Ce serait la première et la meilleure occasion de montrer au client que l'entreprise d'impression est aussi experte en nouveaux médias. Cette plate-forme exige non seulement une présentation élégante, mais aussi des actualités, des animations, et la possibilité d'échanger des informations. Cette interactivité est la discipline reine sur Internet. Elle peut aussi être utilisée avec profit par la branche de l'imprimerie si elle en fait usage comme plate-forme de travail. Dans ce cas, l'enjeu réside moins dans le choix correct de la solution Web2Print (logiciel) que de mettre à niveau le propre site Internet avec les besoins existants et réalisables des clients.

À cet effet, il est recommandé d'utiliser un modèle à trois niveaux afin de répondre aux exigences les plus importantes des catégories d'imprimés. Au premier niveau, on place les imprimés simples qui sont faciles à standardiser; ici, le mode opératoire peut être largement automatisé. Sur Internet, le client sélectionne l'imprimé qui lui convient parmi les modèles proposés; il décide tout au plus du format et du nombre de pages au cas où des variantes sont prévues. Des masques spécifiques lui facilitent le travail en affichant par exemple les formats qu'il peut sélectionner (par des menus déroulants), et simplifient le déroulement par une procédure pas à pas. Dans d'autres masques, il introduit les textes et les images (ici aussi avec des instructions et des aides correspondantes), ou directement l'original terminé dans la taille et au format requis. Il ajoute encore ses coordonnées pour autant qu'elles ne figurent pas déjà dans la base de données clients. En général, il règle le montant directement par carte de crédit, les clients connus (qui sont déjà enregistrés) reçoivent une facture avec la livraison. Le client pilote ainsi le mode opératoire. Cependant, pour que la solution soit concurrentielle et profitable, l'entreprise de production doit toutefois d'abord mettre sur pied l'ensemble du système et en assurer la connexion à son flux de production.

Un tel système «Print et Web» orienté vers l'avenir ne convient pas vraiment aux travaux de labeur. Pour les travaux d'impression uniques et/ou les commandes complexes, seules quelques étapes peuvent être gérées par le web. Le client peut ainsi – à un deuxième niveau – obtenir un aperçu du plan des délais par Internet et contrôler ainsi l'avancement du travail. Des données

concernant le travail d'impression ou des originaux peuvent ainsi être échangés par le web, par exemple le «bon à tirer» sous la forme d'un softproof.

Il existe cependant des imprimés complexes pour lesquels le client collabore aujourd'hui déjà par l'intermédiaire du world wide web. Il s'agit là de travaux périodiques pour lesquels il vaut la peine d'élaborer une solution logicielle correspondante en regard de la charge de travail et/ou des coûts. Des solutions standard de ce genre sont utilisées depuis plusieurs années sous le nom de «logiciels de rédaction». Elles sont continuellement améliorées et développées. Pourtant, la mise en ligne d'un système préfabriqué n'assure pas encore son succès. Il doit lui aussi être d'abord intégré dans le mode opératoire. De plus, il faut en général instruire le client par une formation, et assurer l'assistance pour faire face aux questions qui peuvent surgir.

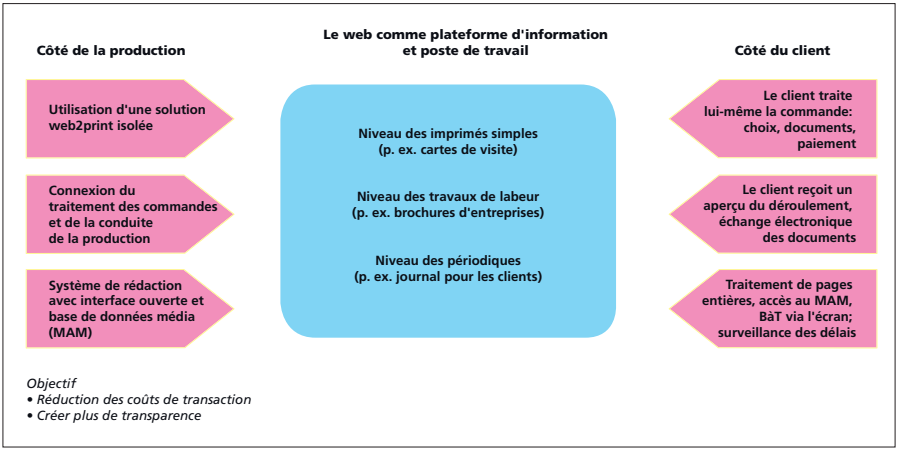


Illustration: Modèle à 3 niveaux pour le web comme plate-forme d'information et de travail pour l'industrie graphique

Le web est fascinant, mais on commence à zéro

Qui ne la connaît pas, la plate-forme web «Mediaforum» qui informe chaque semaine de façon compétente, complète et systématique des changements qui interviennent dans la branche des médias. Son animateur est un spécialiste graphique qui s'engage aujourd'hui pour l'imprimé sur Internet. Nous avons demandé à Thomas Paszti ce qui l'a amené au web et quelles sont celles de ses connaissances de l'imprimerie qu'il a pu prendre avec lui. Le compte-rendu d'un adepte de Gutenberg qui est fasciné par l'Internet.

Le Mediaforum date des débuts de l'Internet. Qu'est-ce qui vous a tant attiré à l'époque pour vous lancer dans la création d'un portail de la branche?
Thomas Paszti (TP): C'est l'interactivité qui m'a d'abord fasciné. Pour moi, c'était magique. Il y avait aussi la disponibilité des informations qui lui était liées. Cela était révolutionnaire. Je cherche quelque chose, je l'introduis et j'obtiens la réponse à une question ou la solution à un problème. D'un coup, les obstacles pour devenir soi-même prestataire de service ou offrir des informations étaient minimes. Le succès sur le web n'était plus l'affaire des médias établis sur le marché, mais ne dépendaient que de sa propre idée et de son propre engagement.

Votre expérience professionnelle dans le secteur du prépresse vous a-t-elle servi pour créer Mediaforum, ou avez-vous tout du apprendre?
TP: Au début, mes connaissances en prépresse m'ont plutôt handicapé. En tant que compositeur-typographe, les normes de conception typographiques étaient la référence pour visualiser les contenus. J'ai dû, dans les tourments, m'habituer à des phrases telles que «Ne fonctionne pas, n'est pas possible sur le web». De même, j'ai mis longtemps à me familiariser avec le fait que sur le web rien n'est jamais vraiment terminé et que tout peut être corrigé rapidement. J'étais beaucoup trop marqué par l'irrévocabilité absolue du «bon à tirer». Je n'avais que peu de connaissances des médias, de la communication, du guidage de l'utilisateur sur le web, etc. J'ai dû apprendre tout cela sur le tas, au fil des ans, en autodidacte.

Ou inversement: avez-vous pu utiliser vos expériences sur le web dans votre entreprise de prépresse? Le savoir-faire du web, vous a-t-il par exemple procuré des atouts pour acquérir des clients?
TP: Clairement non. Il s'agissait de deux marchés et de deux objectifs différents. En réalité, c'est la fuite en avant qui a donné naissance à Mediaforum.ch. J'avais senti qu'il serait de plus en plus difficile de subsister comme pure entreprise de prépresse. À cette époque, le client et l'imprimeur ont chacun étendu leur chaîne de création de valeur en direction du «prépresse». Aujourd'hui, le paysage s'est singulièrement modifié. Je n'avais ni l'imagination, ni l'enthousiasme de transformer et de sauver l'avenir de l'entreprise de prépresse. Mon rêve était de pouvoir un jour vivre du web. Je me suis donc concentré sur ce nouveau média.

Aujourd'hui, le Mediaforum et l'entreprise de prépresse continuent d'exister côte à côte. Ces deux entités continueront-elles de se développer en parallèle, ou devrez-vous un jour vous décider pour l'une ou pour l'autre?
TP: Je ne m'occupe plus des travaux de prépresse depuis bien quatre ans. La rédaction de la revue de presse, le développement du projet et le service aux clients ont pris des dimensions insoupçonnées. Il n'était plus possible de «courir deux chevaux à la fois». Ma collègue continue cependant de s'occuper de nos fidèles clients de longue date. Mais il y a des années que nous ne prospectons plus le marché de façon active. Les deux portails mediaforum.ch et medienjobs.ch nous occupent bien trop. En tant que petite entreprise, nous devons concentrer nos forces là où nous estimons avoir les plus grandes chances. Cependant, au cours de ces deux dernières années de crise, le pilier du prépresse nous a été très précieux par sa contribution à la création de valeur.

Il n'est pas donné à chaque entrepreneur graphique de s'engager sur le web comme vous l'avez fait. L'époque des pionniers est désormais révolue. Comment, selon vous, une entreprise graphique peut-elle aujourd'hui encore utiliser le web sur le plan commercial?
TP: Pour les portails d'information et de services, les cartes sont bel et bien distribuées. À moins d'une idée géniale (Doodle, Twitter, etc.), il n'est pratiquement plus possible d'atteindre une notoriété dans ce domaine. Les plagiats qui émergent régulièrement dans tous les domaines finissent presque sans exception dans l'anonymat.

Web2Print par exemple est une chose très excitante qui est encore trop peu utilisée, et de façon trop inconséquente par quelques imprimeries. Il y a en tous les cas un retard à rattraper. C'est précisément là que

s'est implantée la solution de la branche net4print.ch, une mise en location d'applicatifs prêts à l'emploi pour les prestataires de services d'impression et de médias. Elle peut être rapidement mise en pratique avec un faible investissement, et intègre surtout les points clés que sont la stratégie, l'analyse et le traitement du marché. Web2Print peut aider maintes entreprises à approfondir les relations existantes avec les clients, et à ouvrir un peu la porte au marché B2C.

Mais les imprimeurs vouent aussi trop peu d'attention au webpublishing, c'est-à-dire à l'élaboration et au suivi/à la gestion des sites Internet, y compris les conseils de marketing en ligne, etc. Un énorme volume de commandes passe ainsi en mains des entreprises TI et des agences web. Le principe est le suivant: l'imprimerie est l'entreprise qui visualise les contenus des médias. Et puisque les canaux des médias continuent de se compléter ou de se superposer (convergence des médias), la catégorie du média (p.ex. l'imprimé ou la tablette PC) joue un rôle de plus en plus secondaire. Si une imprimerie parvient à surmonter ce blocage de la pensée, et qu'elle peut désormais se concevoir comme une «prestataire de services médias», bien des choses deviennent soudain possibles. Dans ce cas, ce sont alors souvent les hommes et les compétences, ainsi que les idées et les solutions pour le client qui ont la priorité plutôt que les machines et les appareils. Certes, à l'avenir, le modèle d'entreprise dédié à la seule duplication des imprimés continuera d'exister. Mais seules quelques entreprises automatisées à haut rendement se partageront ce gâteau-là.

Le web s'est assurément bien établi, mais on rencontre souvent l'opinion que le développement de l'Internet est toujours encore fébrile et, en tous les cas, imprévisible. Comment voyez-vous cela?
TP: Chaotique serait plus précis. Le rythme des changements est meurtrier, la perplexité et le désarroi très grands, même parmi les «experts». Les modèles commerciaux établis, même ceux des premiers prestataires de service web sont continuellement sur le banc d'essai. On y trouve un mélange de nouvelles technologies et de catégories d'appareils, de comportements d'utilisateurs en mutation, de formation de bulles dans certaines disciplines sectorielles, de flous sur les droits d'auteur, de questions de protection des données, et la formation persistante de monopoles dans certains domaines. La situation est véritablement confuse, mais cependant très excitante. L'évolution crée continuellement de nouvelles situations et de nouveaux besoins – et de l'espace pour de nouvelles idées et de nouvelles solutions.

Peut-on, avec le web, gagner de l'argent de la même manière qu'en produisant des imprimés? Y a-t-il des différences de poids entre les modèles d'entreprise d'une imprimerie et d'une société web?
TP: Il faut faire la différence entre un éditeur Internet (portail d'information) et un prestataire de services web (concept/TI). La situation de l'éditeur Internet est à peu près semblable à celle d'un éditeur d'imprimés. Des règles similaires s'appliquent dans les deux cas, mais sur des registres différents. Le prestataire de services web par contre est comparable à une entreprise de prépresse. Il réalise des produits individuels comme des sites web ou des applications iPhone. Mais il ne duplique pas, cette tâche étant assurée par le web. Là, le prestataire de services web se différencie très nettement de l'imprimerie pour laquelle la duplication est au centre de l'activité.

mediaforum.ch
mediaforum.ch est un portail de branche suisse en ligne dédié aux domaines de la communication et de la production des médias. Le «Pressespiegel» (revue de presse) présente les événements de la branche en divers thèmes, et compte 10 400 abonnés par semaine. Le sujet spécial «pack's!» qui paraît deux ou trois fois par semaine est consacré aux emballages. Autres services: guide de la formation continue, e-shop, forum d'utilisateurs, marché des petites annonces et index de la branche.

medienjobs.ch
medienjobs.ch est un marché de l'emploi en ligne spécialisé pour la branche suisse des médias et de la communication. Il couvre les domaines suivants: médias/éditeur, communication, relations publiques, publicité, marketing, vente, graphisme/prépresse, impression, emballage, technique publicitaire, web publishing, photographie.

Thomas Paszti est un professionnel de la branche graphique (apprentissage comme compositeur-typographe au Tages-Anzeiger). Après une longue expérience pratique (formateur d'apprentis, planification des commandes et conduite de la production), il se lance en indépendant en 1993 (entreprise de prépresse). En 1998, il a lancé mediaforum.ch et en 2003 medienjobs.ch.

Le protagoniste de la dernière et de la prochaine décennie médiatique

Urs Gossweiler dirige une petite entreprise de médias dans l'Oberland bernois. Son entrée précoce dans les nouvelles techniques, son esprit d'entreprise novateur et la prospection efficace du marché lui ont procuré un grand potentiel. Des émetteurs internationaux de télévision comme ProSieben collaborent avec elle, des entreprises renommées mettent en ligne des annonces dans son microjournal, et elle met désormais ses connaissances et son expérience à disposition d'autres petits éditeurs.

En 1990, l'entreprise de médias Gossweiler fondée en 1907 à Brienz fonctionnait encore comme entreprise graphique traditionnelle. C'est en 1994 que l'entreprise a pris congé de la typographie: les machines pesantes, les massicots, les presses et les plieuses ont été vendues, mais elle n'a pas pour autant renoncé à la production après cette liquidation sans précédent. La société G Media AG fondée à cette époque produit en effet des médias imprimés et électroniques. La part des imprimés est certes en recul, mais l'engagement dans les nouveaux médias permet de créer régulièrement des originaux pour des imprimés servant à les annoncer et à les diffuser.

Le polygraphe est un talent multimédia

De la première partie de sa carrière, Urs Gossweiler ne regrette qu'une chose, c'est de n'avoir pas conservé la vénérable platine de l'ancienne imprimerie comme témoin du passé. Qui se plaint aujourd'hui de la charge de travail de l'époque actuelle, aurait dû se bagarrer avec cette machine pour constater que le travail manuel quel qu'il soit représente toujours un défi.

> Les machines pesantes, les massicots, les presses et les plieuses ont été vendues, mais on n'a pas pour autant renoncé à la production après cette liquidation sans précédent.

Urs Gossweiler a passé son enfance à l'ère du plomb et a vécu cette période en toute proximité: l'atelier de composition était adjacent à sa chambre. Aussi était-il souvent en visite chez les disciples de Gutenberg. Et il n'est pas non plus étonnant qu'il ait fait plus tard un apprentissage de compositeur-typographe chez Schläfli à Interlaken. C'est dans cette même imprimerie qu'Adrian Frutiger, le créateur de polices renommé dans le monde entier avait lui aussi été formé. Les années d'apprentissage passées à la photocomposeuse ont nourri l'entrepreneur de médias de Brienz. Il est resté fidèle à la confection des originaux et aujourd'hui il reste convaincu que la formation de polygraphe comme il est dénommé actuellement, est la meilleure des bases pour un spécialiste multimédia. À ce jour, il n'existe en effet toujours pas d'apprentissage dans cette discipline.

Le microjournal comme modèle du succès

En 1994, avec Ronald Sauser de Maschinen AG, Urs Gossweiler fonde la société Mountain Multi Media, une unité de production pour le nouveau monde médiatique. L'ancien importateur suisse de machines d'impression Manroland se retire de l'entreprise quelques années plus tard, et le Bernois de l'Oberland poursuit seul le développement de l'entreprise. Aujourd'hui, cette pépinière crossmédia bien particulière occupe dix personnes d'où jaillit le savoir-faire qui assure l'existence multimédia du «Jungfrau Zeitung» dont l'écho dépasse largement la région et atteint même l'étranger. Le concept de microjournal développé par Urs Gossweiler rencontre un vif intérêt, et peut être appliqué en d'autres lieux avec le même succès. Cela renforce le mode imprimé et procure de nouveaux mandats d'impression: chez Mountain Multi Media, tous les documents sont établis en vue de leur diffusion: originaux, manuels et brochures sont autant de produits imprimés nouveaux; par exemple le prospectus de souscription très complet du premier distributeur de microjournal à Nidwald et Obwald.

À Brienz, d'autres médias sont aussi à l'ordre du jour et sont diffusés de la même manière dans toute la Suisse. Il en va ainsi de l'émission culte «Funky Kitchen Club» de et avec René Schudel qui médite sur l'essence de la cuisine sur la chaîne ProSieben, et qui focalise l'intérêt sur la région de la Jungfrau. Cette émission de télévision est produite dans l'Oberland bernois. Un deuxième format est actuellement en préparation pour ProSieben:

le magazine lifestyle et people «MvH» avec Mark van Huisseling, le célèbre chroniqueur de la «Weltwoche». Les premières émissions test ont été effectuées; l'émission démarrera probablement au milieu de l'année, d'abord en rythme mensuel, puis hebdomadaire. Ainsi, le remuant entrepreneur du lac de Brienz démontre que même une petite entreprise à l'écart des grandes agglomérations peut faire entendre sa voix dans le nouveau commerce des médias. Plutôt que d'investir dans de nouvelles presses, il a très tôt investi dans le nouveau savoir. Il a su reconnaître les développements au bon moment et les a aussitôt mis en pratique.

Reconnaître et appliquer les développements à temps

Un tel engagement est payant: pour la production TV, Urs Gossweiler escompte un chiffre d'affaires d'un à deux millions, et même d'une dizaine de millions pour le microjournal. La reproduction de cette idée ne correspond cependant pas au système de franchise «à la McDonald». En effet, il ne cherche pas à vendre sa marque, chaque éditeur doit la créer lui-même avec ses propres contenus rédactionnels. Ce qu'il peut et veut offrir est un savoir-faire complet pour la technique appropriée, des propositions de design et l'assistance pour la prospection du marché. Il fonde ses services sur une expérience de plus d'une décennie avec le «Jungfrau Zeitung», et sur la sûreté de son flair pour les futures tendances médiatiques.

Il a su reconnaître à temps tous les développements importants qu'il a immédiatement mis en pratique, à l'exemple de l'app-Jungfrau pour l'iPhone. De telles adaptations ne sont guère possibles pour nombre de petits éditeurs. Pour eux, en effet, le contact avec le nouveau monde des médias devient de plus en plus difficile, le nombre de lecteurs ou d'utilisateurs du journal et du portail en ligne décline, et la vente d'annonces imprimées et web diminue fortement. Urs Gossweiler s'adresse à ce type d'éditeurs qui disposent d'un bassin économique de plus de 50 000 et de moins de 10 000 personnes. Il leur fournit les consignes pour réaliser un workflow efficace, les documents pour les nouveaux formats de médias et le coaching pour la mise en pratique rapide. Avec eux, il souhaite étendre le réseau du microjournal où paraissent de nombreuses petites annonces publicitaires et de lecteurs, et qui tiennent ainsi la dragée haute aux grandes maisons de médias. Certes, les grands pontes suisses des médias ne craignent pas pour autant le créateur de médias de l'Oberland bernois, mais ils sont chaque fois étonnés de voir comment Urs Gossweiler remue le monde médiatique avec si peu de moyens.

Le concept de microjournal développé par Urs Gossweiler peut être appliqué en d'autres lieux avec le même succès.

Avec son microjournal, **Urs Gossweiler** écrit une page de l'histoire des médias.

Heute mit 7 TAGE

jungfrauzeitung.ch

Printout
Freitag, 19. Februar 2010
11. Jahrgang, Ausgabe Nr. 14, Preis Fr. 2.50

Jungfrau Zeitung

AZ 3800 Interlaken, Adressänderung melden

NEWS AUS DEM KOSMOS JUNGFRAU

Restrukturieren:
Meiringen will den Gemeinderat auf fünf Mitglieder verkleinern
POLITIK SEITE 3

Erwirtschaften:
Die Jungfraubahn Holding AG erzielt zweitbestes Jahresergebnis
WIRTSCHAFT SEITE 9

Planen:
Das Fis Masters World Criterium kommt an den Hasliberg
SPORT SEITE 19

Wehe, wenn sie losgelassen…

Wahlkämpfer buhlen um jede Stimme

BEAT KOHLER

■ **Interlaken** – Der Wahlkampf ist auch im östlichen Oberland im vollen Gang. Besonders die SVP steigt mit ihren bissigsten Exponenten in den Ring. Der Hauptgegner, das deklarierte Alt-Nationalrat Hermann Weyeneth in Interlaken relativ deutlich, ist dabei nebst rot-grün insbesondere die BDP. Hier sind die Gräben trotz gemeinsamer Regierungsratskandidatur-Plakate noch tief. SP und Grüne haben ihre Regierungsratskandidaten am Wochenende nach Interlaken geschickt, um sich auf dem Marktplatz der Öffentlichkeit zu stellen. Soweit wagen sich die Kandidaten der FDP im Moment (noch) nicht vor. Sie werden sich kommende Woche in Spiez der Wählerschaft stellen. Welche Argumente am Schluss am stärksten haften bleiben, zeigt sich am 28. März. Dann wählt das Berner Stimmvolk den Regierungsrat und den Grossen Rat neu.

→ *Bericht: Seite 3*
Nr. 101129, online seit: 18. Februar – 17.40 Uhr

KOMMENTAR

Nur die Ruhe
Die Wogen des Lärms gehen in Matten wieder einmal hoch. Anwohner schreien nach Ruhe. Der Versuch mit den generellen Überzeitbewilligungen für die Metro Bar und den Club Caverne scheint gescheitert. Die beiden Nachtlokale haben ihre Gesuche für Öffnungszeiten bis 5.00 Uhr in der Früh zurückgezogen. Dies aufgrund der neuen Forderungen der Gemeinde Matten, wie die Betreiber erklären. Der Gemeinderat überlegt sich nun, eine Arbeitsgruppe ins Leben zu rufen und die Nachtlärmproblematik mit allen Beteiligten zu besprechen. Einmal mehr, ist man versucht zu sagen. Die Grundproblematik ist seit Jahren dieselbe. Wer Touristen haben will, der muss etwas bieten. Das erzeugt Lärm. Vieles wurde versucht, diesen einzudämmen. Lärmfrei wird das Zentrum von Matten aber erst, wenn die entsprechenden Lokale geschlossen sind. Mit den momentanen Einschränkungen ist der Weg dazu geebnet. Der Gemeinderat muss nun Farbe bekennen. Was ist ihm lieber: Ein lärmfreies Zentrum oder florierender Tourismus. Wenn rund um den Flugplatz Unterbach die Bewohner maximale Lärmbelastung in Kauf nehmen müssen, damit rund 200 Arbeitsplätze erhalten werden können, sollte es eigentlich keine Frage sein, den Lärm einiger Nachschwärmer in Kauf zu nehmen, um die Arbeitsplätze im Tourismus sichern zu können. Auf längere Öffnungszeiten können die Betriebe nicht verzichten. Hier muss der Gemeinderat die Anwohner überzeugen und die Notwendigkeit eines florierenden Tourismus aufzeigen. Das heisst nicht, dass er nebst den Öffnungszeiten nicht alles unternimmt, was in seiner Macht steht, um die Lärmbelastung so gering wie möglich zu halten.

→ *Bericht: Seite 5*
Beat Kohler, Chefredaktor
Nr. 101128, online seit: 19. Februar – 06.41 Uhr

Heute aktuell auf
WebTV

- **SCUI erfüllt mühsam die Pflicht**
  Nr. 101224 auf jungfrauzeitung.ch
- **Verfahren gegen Windhundhilfe**
  Nr. 101257 auf jungfrauzeitung.ch
- **«Wir sind zu wenig kritisch»**
  Nr. 101078 auf jungfrauzeitung.ch

Einfach Artikelnummer unter Quicksearch auf der Homepage von jungfrauzeitung.ch eingeben und los gehts!

9 771661 054008 00014

Mikrozeitungen kommen voran

Gossweiler Media AG Brienz vergibt Lizenz

■ **Medien** – Obwalden und Nidwalden sollen Ende April eine neue Zeitung erhalten, die ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung. Heute erhalten alle Haushalte der beiden Kantone eine Probeausgabe der neuen Zeitung. Die Initianten setzen dabei auf das Konzept der Mikrozeitung, das mit der Jungfrau Zeitung bereits erfolgreich umgesetzt wurde. Das Ziel der Initianten ist es, in der Anfangsphase rund 5000 und mittelfristig rund 10'000 Abonnemente zu verkaufen. Bereits jetzt findet die ONZ in den beiden Kantonen bei der Bevölkerung und dem lokalen Gewerbe einen breiten Rückhalt. Innerhalb weniger Wochen wurde Aktienkapital in der Höhe von einer Million Franken zugesichert. Die Bezugs- und Zeichnungsfrist für die Kapitalerhöhung von 105'000 Franken auf 3 Millionen Franken läuft bis am 31. März 2010. Es werden maximal 5790 neue Namenaktien zum Nennwert von je 500 Franken ausgegeben. Die ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung AG schloss eine Lizenzvereinbarung mit der Gossweiler Media AG ab. Damit wird die ONZ nach der erfolgreichen Jungfrau Zeitung zur zweiten Mikrozeitung in der Schweiz. Die Gründung von weiteren Mikrozeitungen in anderen Regionen ist geplant. Die ONZ wird gedruckt bei der Ringier Print Adligenswil AG. Damit bleibt die Wertschöpfung der Zentralschweiz erhalten. Die Mikrozeitung und die Ringier Print Adligenswil AG haben darüber hinaus einen Rahmenvertrag abgeschlossen für den Druck weiterer solcher Zeitungen innerhalb der Zentralschweiz.

Pressedienst/Redaktion
→ *Interview Thomas Gasser: Seite 7*
→ *Bericht: Seite 9*
Nr. 101277, online seit: 18. Februar – 21.44 Uhr

Unter Polizeischutz

Am Rande der Ministerkonferenz des Europarats

ANNE-MARIE GÜNTER

Zu Beginn der Ministerkonferenz in Interlaken gab es zwei Mini-Demonstrationen. Die Gesellschaft für bedrohte Völker Schweiz machte darauf aufmerksam, dass Russland die Urteile des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte ingnoriert. Stramme EU-Gegner der Region protestierten wider die «Knechtschaft».

■ **Interlaken** – Der Interlakner Gemeindepräsident Urs Graf war am Donnerstagnachmittag mit dem Velo da und schaute aus Distanz zu, was beim Kursaal-Eingang auf der Aareseite passierte. Die Teilnehmer der Ministerkonferenz des Europarats kamen nach und nach mehrheitlich zu Fuss durch den Kursaal-Garten an, darunter liess sich auch Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf entdecken.

Diskret abgeschirmt

Diskret abgeschirmt von einigen Kantonspolizisten in Uniform und vielen smarten Männern im Anzug. So richtig verboten, sich auch in den Kursaalgarten zu begeben, war es nicht. Schön hinter einem rotweissen Sicherheitsband hielten zwei junge Frauen ein Transparent auf: «Russland: Kriegsverbrecher hinter Gitter» stand schwarz auf weiss, auch in russischer Schrift. Die Gesellschaft für bedrohte Völker der Schweiz hatte eine Kundgebung organisiert. Kein Aufruhr. Ein Kantonspolizist schilderte die Situation mit dem Transparent in sein Funkgerät. Geschäftsleiter Christoph Wiedmer von der Gesellschaft für bedrohte Völker und sein kleines Team wollten an der Tagung, bei dem es um die Effizienz des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte geht, darauf aufmerksam machen, dass Russland die dort gefällten Entscheide nicht umsetzt. Die Tschetschenin Gashaeva Zaynap war mit dabei. Im Tschetschenienkrieg habe es 200'000 zivile Tote gegeben. Das Volk der Tschetschenen verlange Gerechtigkeit. Im Visier standen insbesondere zwei russische Generäle, wie die Medienmitteilung der Gesellschaft für bedrohte Völker zeigte. Einer hat einen jungen tschetschenischen Freiheitskämpfer zum Tode verurteilt, obschon er gefangen war. Ein anderer hat ein Dorf, das zuvor zur sicheren Zone erklärt worden war, mit schweren Waffen beschiessen lassen, ohne der zivilen Bevölkerung die Möglichkeit zu geben, wegzugehen. Der Gerichtshof verurteilte Russland zu Geldstrafen, und forderte es zudem auf, die Fälle zu untersuchen. Dies sei nicht geschehen. Der Verein hofft, dass die Minister der 47 Staaten «klar und deutlich die Straflosigkeit in Russland verurteilt und die russische Regierung zur Durchsetzung der Europäischen Menschenrechtskonvention verpflichtet.»

Per PS abgeschirmt

Ob die Konferenzteilnehmer das Transparent wahrgenommen haben, ist offen. Von den Medien wurde es jedenfalls wahrgenommen. Zeitweise fuhren Sicherheitsleute in Zivil zwei Kleinbusse und schwarze Audis und Mercedes vor die Transparente. Auch vor die, welche eine kleine Gruppe Vertreter von lokalen Rechtsparteien mitgebracht hatten. Das Schweizerkreuz dominierte dort und der Vergleich mit Tells Freiheitskampf. Zudem gab es einige Zurufe in Sachen Verschleuderung von Steuergeldern und Politfilz.

Nr. 100292, online seit: 18. Februar – 18.03 Uhr

Verlag & Redaktion

Jungfrau Zeitung
Aarmühlestrasse 1
3800 Interlaken
Telefon 033 826 01 01
Telefax 033 826 01 02
verlag@jungfrauzeitung.ch
jungfrauzeitung.ch

Jungfrau Zeitung
Bei uns erfahren Sie mehr.

REKLAME

REKLAME

… et des formats électroniques.

Web2Print – lorsqu'il procure automatisation et signifie transparence

Les technologies «Publishing 3.0» comme les systèmes de rédaction, les applications Web2Print, ainsi que les solutions pour la publication des bases de données et le corporate-publishing sont en train de remplacer certaines parties des processus habituels. L'introduction et la structure de Web2Print – la confection des originaux pour l'impression, ainsi que

le suivi du traitement des imprimés par l'Internet – sont donc des tâches de gestion centrales pour l'imprimerie. La complexité du sujet du point de vue technique et des modèles de gestion, ainsi que les risques liés aux coûts d'investissement élevés font que les petites et moyennes imprimeries surtout risquent de ne pas pouvoir suivre ce développement.

La pression des coûts et l'efficience exigent des solutions optimales

Dans le cadre de l'introduction d'un système Web2Print, la première étape consiste à optimiser le workflow de l'imprimerie. Celui qui, en particulier, sert à fabriquer les médias imprimés, de la création jusqu'au processus d'impression en passant par la calculation, offre de nombreuses occasions d'introduire des méthodes et des modes opératoires rationnels et efficaces par la connexion aux applications Web2Print. Ainsi, les coûts, la charge de travail et le temps requis sont fortement réduits. De plus, la technologie permet de recevoir les commandes et d'automatiser la demande d'informations 24 heures sur 24. Cela est surtout intéressant pour le déroulement des commandes internationales. L'optimisation du processus devient de plus en plus importante même pour les agences. Web2Print contribue d'abord au développement des processus commerciaux de l'industrie de l'imprimerie, car il exerce une influence déterminante sur la façon dont les prestataires communiquent et fournissent leurs services. Une solution Web2Print permet aux fournisseurs de faire des échanges commerciaux plus efficaces, et ouvre un immense marché pour des prestations à valeur ajoutée dans le e-commerce, la coopération, la gestion de la vente et le service à la clientèle. Le système e-procurement raccourcit toute la chaîne de livraison de la branche graphique, réduit les temps de préparation, et accroît le besoin en produits rapidement disponibles. Les acheteurs d'imprimés exigent de leurs prestataires de services qu'ils puissent dérouler leur production par les outils Internet. L'application Web2Print simplifie les processus commerciaux. Des fonctions comme l'évaluation automatique des coûts, le choix des originaux pour l'impression, l'établissement automatique des fichiers et les options e-commerce sont des aspects qui se répercutent sur les coûts.

La standardisation est la plus importante condition de base en vue de l'automatisation

L'intégration du workflow est considérée comme l'un des plus importants défis de la production des médias. Pour les professionnels, cela revient en général à mettre en réseau et à simplifier les opérations de travail individuelles afin de rendre l'ensemble du workflow plus efficient. Étant donné que dans la production des médias le workflow est très varié et qu'il comporte plusieurs couches, son intégration impose le recours à une systématique, afin de mieux positionner certains thèmes particuliers. Dans ce

cadre, la standardisation est très clairement un thème central pour appliquer intégralement l'automatisation. De plus, une production à ce niveau n'est pas réalisable sans incorporer les normes et les standards actuels. Les éléments les plus importants sont le format PDF/X pour l'échange des données et la norme ISO 12647-2 pour l'impression offset standardisée. Sans ces conditions, une automatisation n'est pas réalisable, car avec Web2Print c'est le client qui établi les données dans le processus de travail selon les directives des imprimeries ou des concepteurs de médias. Toute la chaîne de production – transmission des données, demandes de prix, modification des documents et «bon à tirer» – est standardisée et automatisée, ce qui simplifie les modes opératoires de la production et réduit les coûts. À côté de ces standards importants pour la production des imprimés, l'intégration dans le système ERP d'un client n'est pas non plus une mince affaire. En plus des connaissances en informatique, il faut aussi comprendre les propres processus du client.

Les clients veulent la transparence et donc un aperçu de la fabrication de leurs imprimés

Les acheteurs de produits imprimés exigent qu'ils puissent réaliser la production de leurs travaux en ligne par des outils ad hoc. Cette attente contribuera à accroître l'utilisation des solutions Web2Print par les prestataires de services d'impression. Les imprimeries qui utilisent les solutions Web2Print depuis quelque temps sont conscientes du rôle de leur production: satisfaire les exigences des clients par ce canal, améliorer le service à la clientèle, étendre leur zone d'influence géographique et produire une croissance correspondante du chiffre d'affaires. Les clients aussi sont clairement de l'avis que la solution Web2Print simplifie les processus commerciaux par l'usage direct de fonctions telles que l'évaluation des coûts, le choix des originaux pour l'impression, la création automatique des fichiers et les options e-commerce. Selon diverses enquêtes, le volume de marché est énorme dans le domaine du Web2Print et sa croissance s'est massivement accélérée au cours des dernières années. Ce constat a incité l'IGS à développer le portail Net4print, une solution de la branche pour la gestion des imprimés, afin de permettre l'accès de cette technologie à toutes les imprimeries. La solution web-to-print de la branche (net4print.ch) se concentre en priorité sur l'automatisation des processus d'acquisition dans le secteur de l'impression, de la demande de devis jusqu'à la fabrication des originaux, la vente et la facturation par l'Internet. La solution de l'IGS aide en premier lieu à développer les processus commerciaux de l'industrie de l'imprimerie, car cette activité a une influence déterminante sur la façon dont les fournisseurs communiquent et réalisent leurs prestations. La solution permet aux imprimeries de réaliser les affaires avec plus d'efficience et ouvre un immense marché pour les prestations à valeur ajoutée dans les secteurs de l'e-commerce, de la coopération, de la gestion de la vente et du service au client. Cependant, Web2Print n'a pas seulement une composante technologique, mais comporte aussi un aspect entrepreneurial. La technologie elle-même ne représente qu'un outil. Pour introduire avec succès une prestation de services de ce genre, il est important de connaître le marché, et de développer une stratégie pour l'entreprise. En plus des possibilités technologiques, l'utilisation des solutions Web2Print présente aussi l'avantage écologique de réduire les processus d'acquisition, ce qui entraîne l'optimisation des matériaux et de la production, et contribue ainsi à réduire les charges de production.

Le web comme pont vers le client

Il y a bien des années que la société Multicolor Print AG qui appartient au groupe Luzerner Mediengruppe a commencé à installer chez ses clients des solutions Web2Print sur mesure ou des systèmes rédactionnels qui simplifient la collaboration, et ceci avec un grand succès. Aujourd'hui, un quart du chiffre d'affaires est réalisé par des systèmes de procurement, et le prépresse est relié par les logiciels de rédaction à quelque 160 places de travail du côté du client.

Maxiprint qui appartient aussi à Multicolor, est une solution Web2Print classique avec laquelle vous proposiez il y a déjà longtemps des imprimés standardisés par Internet. S'agit-il là d'un commerce d'impression distinct ou y voyez-vous des synergies avec les autres activités de Multicolor?

Daniel Ettlinger (DE): Pour nous, Maxiprint est une entreprise d'impression qui fonctionne en toute indépendance avec son propre modèle business. Dans ce secteur, l'objectif est de parvenir au leadership sur les prix pour une qualité raisonnable. Il y a malgré tout des synergies pour le reste des affaires, car soit il s'agit d'une offre complémentaire chez Maxiprint, soit nous parvenons à mieux occuper notre société sœur de la LZ Medien Holding, l'entreprise Calendaria AG, avec des travaux de Maxiprint durant les mois pendant lesquels les commandes de cette entreprise baissent en raison de l'aspect saisonnier du commerce des calendriers.

À côté de cela, vous proposez des solutions web spécifiques au client. Quelles sont les prestations comprises dans cette activité?

DE: Nous offrons des solutions Web2Print adaptées aux besoins spécifiques du client pour la gestion et le déroulement des commandes d'imprimés, y compris le paiement (système procurement). Dans un cas particulier, nous avons même intégré la gestion du stock et la confection de divers articles. Chez de nombreux clients, nous avons installé des systèmes rédactionnels liés à notre prépresse qui assistent nos clients pendant la production de leurs magazines.

Quelle est l'augmentation d'efficience que vous avez obtenue?

DE: La standardisation des imprimés qui accompagne une telle solution entraîne en général une forte simplification des modes opératoires. Si la rédaction travaille de façon conséquente avec un Content Management System fondé sur le modèle «mise en pages avant texte», alors les travaux de prépresse classiques sont moins nombreux ce qui réduit les coûts du prépresse. Dans les processus web-to-print, resp. lors du déclenchement de la commande à la demande, le client fixe le tirage avec précision en fonction du nombre de ses adresses. De plus, lors d'une mise à jour, il ne doit pas éliminer nombre d'anciennes versions de la documentation. Les coûts occasionnés correspondent alors bien aux imprimés réellement produits.

L'initiative pour une solution de ce genre est-elle venue de la part des clients, ou est-ce vous qui avez donné l'impulsion en leur soumettant une proposition?

DE: Le déclencheur de notre premier portail d'impression web avec e-shop fut l'appel d'offres d'un de nos principaux clients actuels, pour lequel nous avons conçu et programmé un outil IT sur mesure. Le succès nous a confirmé que la demande pour de telles solutions existe chez les grands clients. De notre propre initiative, nous avons alors soumis des propositions aux clients qui se trouvaient dans des cas similaires.

Si vous considérez les clients actifs de Multicolor, pour combien d'entre eux l'installation d'une solution web se justifie-t-elle? Quelles sont les conditions à remplir pour envisager le déroulement des commandes par Internet?

DE: Les portails d'impression pour la création et le suivi de documents dans la forme décrite précédemment, éventuellement connectés à une base de données, sont surtout intéressants pour les clients qui ont des succursales et qui souhaitent gérer leurs commandes par le web indépendamment du lieu et avec le même IT-Tool. Ce sont donc surtout les clients qui gèrent un gros volume de commandes qui s'intéressent à ces solutions globales. Des solutions web-to-print plus simples, p. ex. pour produire des cartes de visite ou des commandes standardisées sont aussi intéressantes pour des clients de petite taille. De plus, un système rédactionnel est de plus en plus souvent utilisé pour produire des périodiques.

Que constatez-vous en général sur le marché: les clients souhaitent-ils une collaboration par le web? Est-ce un sujet d'actualité qui suscite de l'intérêt chez un grand nombre d'entre eux?
DE: Au cours de ces dernières années, le comportement de communication de la société s'est profondément transformé. L'appréhension vis-à-vis du web a presque entièrement disparu. Aujourd'hui, on ne peut plus se passer de l'Internet, car les clients veulent utiliser ces technologies. L'utilisation doit toutefois concorder avec les besoins. Il ne fait pas de sens de vendre des outils au client qui ne correspondent pas à ses besoins. Ses attentes ne seront pas satisfaites et il sera déçu.

Quelles sont, du côté du client, les principales réserves envers les solutions fondées sur le web?
DE: Pour les travaux complexes, les clients souhaitent toujours l'assistance directe et personnelle. Pour cela, nous avons notre Key-Account-Management avec des conseils personnalisés et une gestion de projet professionnelle. En même temps, il faut créer des processus simples pour les commandes standard si nous voulons réaliser suffisamment de création de valeur et de marge avec la pression élevée qui règne sur les prix.

Daniel Ettlinger dirige le secteur Impression + Edition de la LZ Medien Holding AG, resp. du groupe de médias NZZ, dont fait partie la société Multicolor Print AG à Baar. Auparavant, il était directeur de BuchsMedien AG dans la vallée du Rhin proche de St. Gall, qui appartient également au groupe NZZ. Cet ancien imprimeur offset a acquis son expérience de la branche des médias chez Publicitas, à la rédaction du «St.Galler Tagblatt», chez APG Ostschweiz et comme éditeur en chef du «Werdenberger».

Multicolor Print AG

Avec ses 150 collaborateurs, la société Multicolor Print AG à Baar qui appartient à la LZ Medien Holding, est la plus grande imprimerie de Suisse centrale, mais aussi l'une des plus novatrices. Elle est certifiée ISO et à la pointe de la production climatiquement neutre. Les autres sites de production de la LZ Medien Holding sont Maxiprint.ch, une société Web2Print domiciliée dans le même immeuble, et l'imprimerie Calendaria à Immensee.

Dans le cycle de la société de l'information, les contenus vibrent et la base de données médias donne le rythme

L'utilisation multimédia des contenus présuppose une base de données dans laquelle sont sauvegardés les textes, les images, les graphiques et les animations (vidéo, film) numériques, qui portent le nom de media-assets. Dans ce contexte, on parle de valeurs patrimoniales car ces éléments médiatiques prennent de la valeur à chaque réutilisation. Leur traitement est désigné par la notion de media-asset-management (MAM), parfois aussi DAM (digital-asset-management). Aujourd'hui, il existe plusieurs genres de bases de données qui conviennent à des objectifs différents: des systèmes orientés vers les documents (document-related technologies) jusqu'aux applications complexes pour toute la production des médias en passant par les solutions fondées sur le web. Parcourons rapidement les genres les plus importants.

Document-related Technologies

- **Bases de données d'images, systèmes de gestion d'images (IMS – image management system)**
  Un IMS est l'expression la plus simple d'une base de données médias qui sert à gérer les images, les photographies et les graphiques.
- **Database-Publishing (DBP)**
  Les contenus d'une base de données permettent d'établir les contenus d'impression, resp. de les mettre à jour en mode automatique ou semi-automatique. Les systèmes de catalogue (appelés parfois systèmes de publishing crossmédia) sont très répandus. Ils sont souvent plus complexes, par exemple parce que les connexions sont établies vers différentes bases de données (p. ex. ERP, MAM), qu'ils prennent en compte les aspects crossmédia (structure XML) et que le degré d'automatisation est en général très élevé.
- **Bases de données de production (PMS – property management system)**
  Les bases de données de production servent à gérer les commandes de production numériques et les médias qui leurs sont sous-jacents. Si le produit lui-même est un média visuel (p.ex. une revue/une annonce), les PMS sont aussi des systèmes MAM.
- **Systèmes de gestion d'information produit (PIM – product information management)**
  Les systèmes PIM servent à collecter de façon centralisée toutes les informations et données de production importantes de l'entreprise et à les mettre à disposition des utilisateurs. Ils alimentent aussi bien les mesures de communication internes qu'externes (catalogues, pages web, Intranet).

Systèmes web spécifiques

- **Systèmes de gestion de contenus/Systèmes de rédaction (CMS – content management system)**
  Assimilé à l'origine au WCMS, un système CMS sert aujourd'hui à gérer tous les médias/contenus. Souvent, le système CMS est directement lié à un système MAM et utilise les fonctionnalités DMS complémentaires.
- **Système de gestion des connaissances (KMS – knowledge management system)**
  Les KMS servent à connecter intelligemment les informations, y compris les expériences et les connaissances existantes. La délimitation avec les MAM et CMS est délicate lorsque les contenus des connaissances sont présentés de façon multimédiale. En principe, les méthodes pour représenter le processus du savoir, comme les méthodes pour évaluer les connaissances et les outils pour acquérir le savoir en continu (training) font défaut aux systèmes MAM.
- **Systèmes de gestion de contenu d'entreprise (ECM – enterprise content management)**
  Les systèmes ECM représentent un courant plus récent qui vise à intégrer tous les systèmes d'archivage traditionnels, de gestion des documents et du workflow. Ces systèmes sont adaptés aux exigences d'une planification des ressources de l'entreprise (ERP – enterprise-resource-planning).

Solutions globales pour la production des médias

- **Systèmes de gestion des documents (DMS – document management system)**
  Ils représentent l'une des premières expressions d'une base de données médias et servent à la gestion des documents. Aux DMS, on associe aussi les scanners et la reprise des documents scannés sous forme d'informations numériques. Les caractéristiques visuelles importantes pour l'industrie des médias comme la couleur, la structure des détails et du papier sont insignifiantes. Ce qui compte ici est l'information pure.

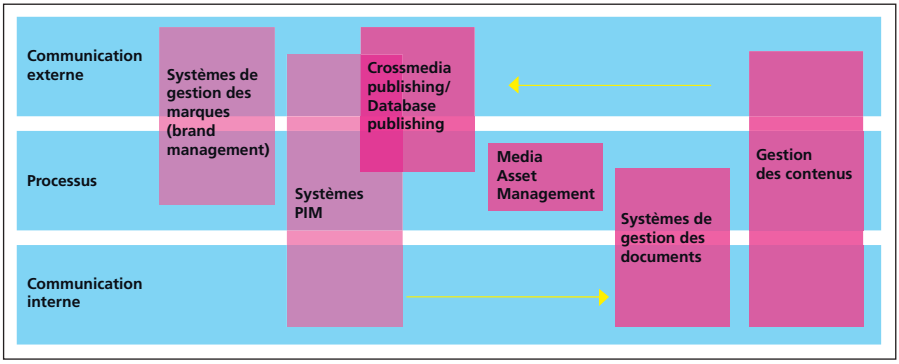


Illustration: Catégorisation des bases de données médias
Source: Publishing-Report

- **Système de gestion des marques (BMS – brand management system)**
  Les systèmes BMS sont des plates-formes centrales de gestion CD et CI. Ils s'appuient en général sur un système MAM et contiennent un Remote Publishing System qui sert à actualiser les originaux (pour l'impression) prédéfinis sur le web. Les BMS sont utilisés en particulier par les grandes firmes internationales.

Cette liste n'est pas exhaustive. Des nouvelles solutions logicielles arrivent sur le marché à un rythme soutenu, si bien qu'il existe aujourd'hui une offre de bases de données médias qui couvre presque toutes les possibilités d'application. En premier lieu se pose par conséquent le choix de la bonne solution informatique. À l'arrière-plan sommeille toutefois la question bien plus importante de la description des exigences nécessaires. Le cahier des charges pour une base de données optimale échoue souvent sur deux écueils. Le premier obstacle concerne le déplacement des rôles dans le workflow numérique. Comme nous avons déjà pu le constater, le donneur d'ordre a aujourd'hui déjà et a fortiori demain une importance croissante qu'il ne saisit cependant pas toujours. Ce manque est encore renforcé par le comportement de certaines entreprises graphiques qui revendiquent encore l'attribution de toute la production imprimée, car elles disent ne vouloir assumer la responsabilité pour l'imprimé que lorsqu'elles ont toutes les étapes de travail en main (propre). À côté de cette question générale, les idées pour savoir dans quels autres médias réutiliser les contenus et comment font souvent défaut.

Pour parvenir à un media asset management actif il faut faire cette mise au point avant toute chose. Les activités suivantes font partie du crossmedia assessment:

1. **Le point de départ** sont les stratégies de communication existantes (sur quels messages et médias misons-nous?) et les modèles de bonne pratique (quelles campagnes crossmédia considérons-nous comme exemplaires?).
2. **On analyse** ensuite la propre infrastructure, le workflow numérique, ainsi que les interfaces avec les fournisseurs.
3. Sur la base de cette analyse, il faut prendre les **décisions suivantes**:

   Direction de l'entreprise:

   - Développement du marché dans quelle proportion?
   - Stratégie crossmédia: quels sont les médias utilisés?
   - In-/Outsourcing: que faisons-nous nous mêmes?

   Marketing:

   - Optimisation du processus: comment puis-je produire plus efficacement?
   - Base de données médias: quelles sont les exigences à poser?
   - Coaching/Suivi de projet: qui prend en charge cette partie?

La nouvelle base de données simplifie les modes opératoires et redistribue les tâches

Swiss Re est un groupe de réassurance actif sur le plan international qui est administré depuis la Suisse. Une grande partie des imprimés sont produits sur le site. Depuis l'introduction de la nouvelle base de données, les collaborateurs de la communication assument des activités de production des médias. Les fournisseurs sont touchés car en amont, ces travaux sont déjà exécutés par les spécialistes internes. Aujourd'hui, on produit toutefois beaucoup moins d'imprimés que par le passé.

Quels sont les imprimés les plus importants pour Swiss Re?
André Bachmann (AB): L'imprimé le plus important est le rapport annuel d'environ 300 pages (Annual Report). À cela s'ajoutent trois rapports trimestriels d'environ 70 pages chacun, un périodique d'orientation scientifique pour les clients («Sigma») en 5 à 6 éditions, ainsi que quelques rapports de recherche d'environ 20 pages par année.

Ces imprimés sont-ils utilisés dans un ou dans plusieurs pays? Des traductions sont-elles nécessaires?
AB: Les rapports annuels et trimestriels sont utilisés dans le monde entier et paraissent en allemand et en anglais. La publication «Sigma» a une vocation internationale et paraît en cinq langues. À cela s'ajoute une édition asiatique en deux langues supplémentaires. L'essentiel de la production se déroule en Suisse. À Adliswil, nous gérons un stock de publications où il est possible de commander des exemplaires supplémentaires.

Les textes et les images de ces imprimés sont-ils réutilisés pour des retirages ou de nouvelles publications?
AB: Nous réalisons de temps à autre des réimpressions d'un produit complet, par contre de nouveaux imprimés avec des textes et des images déjà utilisées sont rares. Cependant, nous produisons des éditions spéciales du rapport annuel (par exemple une forme condensée ou une édition particulière pour la presse) pour lesquelles nous utilisons les données existantes.

Il y a quelques années, vous avez décidé d'acquérir une solution de base de données complète. Quel objectif visiez-vous en priorité avec cet investissement?
AB: Surtout des processus de production simplifiés et donc plus rapides. De plus, nos clients (internes) souhaitent être intégrés au déroulement du travail. Cela concerne en premier lieu des personnes de la communication et de la comptabilité qui veulent collaborer au rapport annuel. Et si possible avec l'environnement logiciel qui leur est familier, c'est-à-dire principalement les logiciels Office.

Dans quelle mesure avez-vous pu atteindre les objectifs fixés? Qu'est-ce qui a pu être réalisé comme vous le souhaitiez? Où y a-t-il eu des surprises?
AB: Le temps imparti pour atteindre les objectifs était trop court. La programmation des interfaces vers les logiciels Office en particulier a demandé beaucoup de temps; nous avons du effectuer ce travail de développement en collaboration avec le fournisseur, car il ne disposait pas de solutions toutes faites. De plus, le fournisseur avait peu d'expérience avec les grandes entreprises à vocation internationale. Jusque là, il s'était concentré sur la branche graphique. Ainsi, il n'était pas en mesure d'évaluer correctement les besoins élevés des IT en matière de sécurité.

Vous avez choisi de procéder par étapes. Quelles sont les prochaines étapes que vous allez aborder?
AB: Dans un premier temps, nous avons mis en œuvre le système de rédaction, car une solution de ce genre était déjà utilisée auparavant. Ensuite nous avons réalisé la base de données d'images. Celle-ci était nouvelle et devait être accessible à tous les collaborateurs. Dans un troisième temps, nous allons maintenant élaborer la solution Web2Print.

Comment la collaboration avec les fournisseurs s'est-elle modifiée? Faites-vous aujourd'hui plus de travaux à l'interne qu'autrefois?
AB: Comme nous entretenions déjà notre propre centre de production, les rapports avec nos fournisseurs ont peu changé. Par contre, un déplacement des travaux s'est produit à l'interne. Aujourd'hui, nos clients (les collaborateurs du département de communication) exécutent plus de travaux eux-mêmes. Il faut ajouter qu'aujourd'hui nous imprimons moins de

produits, car les tirages ont baissé et que quelques imprimés ont disparus. Mais cela n'a rien à voir avec la base de données.

Votre base de données est-elle aussi utilisée pour le multimédia, par exemple pour les imprimés et le web? Si oui, dans quelle mesure?
AB: Divers formats de données qui peuvent être utilisés dans différents médias sont définis dans la base de données d'images. Pour les autres contenus, l'utilisation multimédia est prévue ultérieurement.

Combien de collaborateurs dans combien de pays travaillent avec ce système?
AB: Ce sont 50 places de travail externes à la production des médias qui sont connectées au système de rédaction. Comme je l'ai dit, la base de données d'images peut être utilisée par tous les collaborateurs de Swiss Re dans le monde entier, cela concerne plus de 10 000 personnes. La solution Web2Print sera également accessible globalement. La mise en service est prévue pour mi-juin.

La production des médias chez Swiss Re

Le département Media Production se trouve à Adliswil et de là il rayonne dans le monde entier. Il se compose de trois équipes avec quinze collaborateurs au total. Une équipe s'occupe des applications iPublish, la solution de base de données avec les outils du système de rédaction, la base de données d'images et Web2Print. À cela s'ajoutent une équipe de concepteurs qui conseillent les clients et gèrent les commandes, ainsi qu'une équipe d'impression qui gère un centre de copies et l'impression numérique (HP Indigo).

André Bachmann est directeur de Media Production. Après un apprentissage d'imprimeur, il a fréquenté l'École Technique de Bâle. Il a occupé les postes d'employé technico-commercial, de chef de production et de collaborateur externe dans des imprimeries. Depuis huit ans, il travaille à la production des imprimés chez Swiss Re.

Impression offset et/ ou impression numérique?

Ces dernières années, l'impression numérique a marqué l'industrie graphique de son empreinte, et va poursuivre la mutation en cours. L'impression de documents aussi bien que de posters et d'affiches a déclenché un profond changement de la production, du choix des technologies et des possibilités du marketing d'une communication fondée sur l'imprimé. Depuis des années, la discussion «impression offset ou impression numérique?» est mal conduite. En effet, il est bien plus important de trouver le procédé adéquat pour ses propres produits plutôt que tenter d'évaluer ces deux procédés. Les entreprises qui misent sur les deux systèmes ne doivent pas se focaliser sur la technique, mais sur le produit à fabriquer. Les deux procédés se complètent pour de nombreuses tâches. Il est cependant oiseux de les monter l'un contre l'autre, car chacun d'eux a sa justification et ses avantages. Il est bien plus judicieux d'en souligner les atouts. La limite entre l'impression offset et l'impression numérique peut être déterminée avec assez de précision; elle est définie par le tirage, le genre d'exécution et le nombre de pages.

La discussion «Impression offset ou numérique?» est mal conduite depuis des années.

L'impression numérique s'impose pour la gestion des imprimés

Un des grands avantages de l'impression numérique consiste à pouvoir modifier constamment le contenu à imprimer. Le tirage minimal requis pour les imprimés produits en offset se situe en général entre 2000 et 3000 exemplaires. Les presses offset les plus récentes réduisent encore les temps de calage et permettent ainsi de produire des tirages rentables dès 1000 à 2000 exemplaires. Malgré des temps de calage plus courts, la rentabilité de l'offset reste du côté des tirages plus élevés. Avec ses processus de travail numériques, la technologie computer-to-plate (CTP) a contraint l'industrie graphique à considérer la production comme un processus global intégré. Avec la chaîne complète des processus numériques, les imprimeries ont du intégrer les connaissances informatiques comme compétence principale de l'entreprise pour se démarquer des concurrents provenant des nouveaux secteurs de marché. Avec le savoir correspondant, les entreprises peuvent améliorer les interfaces vers leurs clients ce qui ouvre de nouveaux domaines d'activité, notamment des prestations de services dans le domaine des projets crossmédia. Pour un produit variable, il faut dans un premier temps définir une base de données correspondante comme source des données. Du point de vue créatif, la production des imprimés à données variables est établie par des concepteurs, des prestataires de services d'impression (avec leurs propres concepteurs) et par des entreprises (comme dans le cas de l'impression transactionnelle et promotionnelle). En tant que prestataire de services média, il s'agit de s'intégrer très tôt dans ce domaine, car la création de valeur se produit précisément pendant les processus qui précèdent l'impression.

La mise en réseau par Internet a le potentiel de modifier radicalement le marché des imprimés.

Individualisation ou personnalisation

La mise en réseau par l'Internet a le potentiel de modifier radicalement le marché de l'impression. Ce sont avant tout les imprimés individualisés aux contenus variables en petits tirages orientés vers les besoins qui représentent le grand atout de l'impression numérique. Les technologies correspondantes ne vont pas seulement poursuivre leur marche triomphale dans les imprimeries, mais aussi dans les agences de publicité et les entreprises de prépresse, car elles contiennent de nombreuses options pour optimiser le processus. Le destinataire qui trouve son nom sur

l'imprimé se sent personnellement concerné. Cela reste valable aujourd'hui où tout lecteur sait bien que malgré la personnalisation de l'adresse, l'envoi qu'il a entre les mains provient d'une production de masse. Si le contenu du message est lui aussi adapté au destinataire, l'intérêt du lecteur se renforce encore. Plus le degré d'individualisation d'un produit augmente, plus les exigences envers la base des données source sont élevées. Les avantages incontestables de l'impression numérique présupposent l'existence d'une base de données qui permette de telles attributions pour le client. Souvent, cette base fait défaut chez le client ou doit d'abord être créée. L'impression numérique convient à des concepts individuels. C'est la tâche des entreprises de l'industrie graphique de rendre cela plausible pour le client et de lui en montrer les avantages. Pour éviter les écueils lors de l'impression, il faut suivre le fil rouge qui guide la production d'imprimés personnalisés; il commence avec l'établissement des données et se termine par l'assemblage des différents éléments qui composent le mailing. Dans le secteur de la production crossmédia, l'impression numérique aura certainement plus d'avantages. En effet, plus la liaison aux flux de données est directe, meilleure sera la position de l'entreprise vis-à-vis des clients. Les informations peuvent immédiatement être mises à jour par l'envoi d'un nouveau fichier. De cette façon, il est possible de produire une publication précise et actuelle, en petit ou en moyen tirage, à parution régulière ou au rythme souhaité par le client. Pour les petits tirages, l'impression numérique ne peut être remplacée par aucun autre procédé d'impression en raison de la brièveté du cycle de fabrication.

> La création de valeur de la production imprimée réside en premier lieu dans les possibilités d'ennoblissement et dans l'innovation des produits.

Spécialités en impression offset – L'avenir appartient à la valorisation

Un futurologue renommé a déclaré qu'à l'avenir on continuera d'imprimer, moins certes, mais des produits de meilleure qualité. Cette déclaration est un message clair en faveur d'un marché de niche en impression offset. La valeur ajoutée à la production imprimée provient en premier lieu des possibilités de valorisation et de l'innovation du produit. Dans ce cadre, des conseils professionnels en matière de production sont une condition essentielle pour exploiter les potentiels existants de façon optimale. Rien que sur cette base, il devient possible d'augmenter au maximum l'attractivité du produit imprimé pour le client, si bien qu'en fin de compte il présente même un profit supplémentaire, jusqu'à représenter une véritable plus-value pour le récepteur. Les clients et les fabricants d'articles de marque se préoccupent depuis longtemps des diverses possibilités qui existent pour valoriser un imprimé. Les emballages sont vernis, estampés, gaufrés, ennoblis par des effets métalliques, de façon à ce qu'ils correspondent d'une part à la valeur du contenu et qu'ils présentent d'autre part une valeur en eux-mêmes. Qui de nos jours, veut éviter l'anonymat en termes de communication, doit se singulariser – et se différencier, afin de se positionner clairement. Cela vaut pour la publicité classique aussi bien que pour les étiquettes, les emballages et les médias imprimés. La première impression compte et décide en une fraction de seconde de l'acceptation ou du rejet d'un produit. Pour le client, l'ennoblissement doit créer un profit supplémentaire et une valeur ajoutée. Des concepts convaincants et durables forment la base des conseils professionnels pour les produits imprimés. Lorsque toutes les possibilités et tous les potentiels sont exploités, on ne produit plus seulement des imprimés classiques, mais des produits de communication qui mettent en scène les marques. Une fois que cette pensée s'est établie non seulement dans la tête des prestataires de services d'impression, mais aussi chez les fabricants d'articles de marque, plus personne ne parlera du prix. Car ce qui coûte le plus cher, ce sont les imprimés qui passent à la corbeille à papier sans être ni lus ni consultés.

Utilisation judicieuse des deux technologies – Utiliser les synergies

C'est un fait que les époques et les technologies changent, et qu'il y a des entreprises qui parviennent à tirer profit des deux applications. Il n'y a pas de véritable concurrence entre l'impression numérique et l'impression offset. Les deux procédés se complètent et ouvrent de nouveaux marchés à l'entreprise. Le seuil de rentabilité se situe aux alentours de 800 à 1000 exemplaires. Au-dessus de cette limite, l'impression offset est presque toujours le choix le plus économique. Sauf si le client arrive le matin avec les données et souhaite un prétirage pour l'après-midi. Il y a des années que le groupe N+S a investi en impression numérique. L'entreprise avait reconnu que les deux procédés d'impression pouvaient se compléter idéalement pour ses propres produits. Le tirage principal est réalisé en offset, les tirages préliminaires et postérieurs en impression numérique.

L'impression numérique est idéale pour éviter les surproductions ou le stockage d'imprimés non utilisés qui, le cas échéant doivent encore être éliminés dès qu'ils ont perdu toute actualité. Les défenseurs de l'impression numérique avancent un argument supplémentaire: grâce à l'individualisation, les mesures publicitaires peuvent être appliquées de façon encore plus ciblées ce qui réduit les pertes de dispersion en marketing. Les tirages plus élevés seront imprimés à meilleur compte en offset, ce qui rend l'utilisation des machines numériques presque impossible pour les très grands tirages. En impression offset, l'écologie et l'économie ne sont pas une contradiction; d'entente avec le client, il s'agit de trouver la meilleure solution et dans ce domaine le groupe N+S est compétent depuis des années. Pour réussir, l'imprimerie numérique doit être un élément de l'équipe de marketing de votre client, et même participer aux discussions de stratégie et de planification. Dès qu'elle a identifié les problèmes et/ou les objectifs, elle peut proposer des solutions ingénieuses, fondées sur son savoir, son expérience et ses capacités.

Au cours de la prochaine décennie, on prévoit l'augmentation du chiffre d'affaires des imprimés réalisés numériquement et des prestations qui lui sont liées. En offset par contre, le chiffre d'affaires va reculer. Comme les possibilités de l'impression numérique continuent de s'étendre, ce procédé sera, à l'avenir, en mesure d'imprimer d'autres produits que ceux évoqués ci-dessus, et même de plus grands tirages.

Pourquoi le développement durable et la conscience de l'environnement sont importants pour l'industrie de l'imprimerie

Le développement durable est devenu une notion courante au sein de l'industrie des médias. Des mesures comme la certification FSC ISO 14000 et l'impression climatiquement neutre ne sont plus des exceptions depuis bien longtemps. De plus en plus d'entreprises prospères prennent désormais des mesures pour créer et assurer un fonctionnement d'entreprise durable, ce qui était autrefois considéré comme une exception prônée par des idéalistes aux ambitions écologiques qui prêtaient à sourire. L'opinion très répandue que le développement durable ne concerne que les aspects écologiques a une portée trop limitée. En effet, si l'on considère le développement durable comme un nouveau point de vue sur les processus de l'entreprise, il devient possible d'élaborer des concepts globaux visant à améliorer les processus qui se révèlent payants sur tous les plans: écologiques, sociaux et économiques. Pour atteindre cet objectif, il est cependant indispensable de déterminer les possibilités d'influence et les marges de manœuvres disponibles, ainsi que la façon dont elles peuvent être utilisées. Souvent, il s'avère que la notion abstraite de développement durable peut être décomposée en un faisceau transparent d'aspects et de mesures particulières.

Le développement durable commence avec les processus

En Suisse aussi, l'énergie deviendra un bien de plus en plus précieux au cours de ces prochaines années. En regard des manques qui se précisent maintenant déjà, elle pourrait brusquement se raréfier. À long terme, les entreprises qui optimisent leurs processus et leur consommation d'énergie et de matières seront plus performantes et pourront mieux s'affirmer face à leurs concurrents. En effet, maîtriser le déroulement de ses propres processus permet d'assurer les gains même sur un marché marqué par la baisse des prix. De nombreuses entreprises ont déjà fait leur cette approche différente. Le développement durable est aussi devenu l'un des grands thèmes de l'économie en général. La protection du climat et les énergies renouvelables ont généré d'importants investissements et révèlent bien tout le potentiel d'améliorations qui existe dans les PME. Le préalable novateur des entreprises et des organisations du monde du travail est important et renforce la réputation de la branche graphique comme un secteur économique innovant et responsable de ses actes. Cette attitude démontre que le développement durable n'est pas seulement «faisable», mais qu'à long terme, il crée les conditions dont dépendra le succès économique. La notation écologique créée par l'IGS en 2007 montre aux entreprises les thèmes significatifs de l'optimisation des processus et de la protection de l'environnement qui sont les paramètres importants pour assurer le succès de la production durable des médias. Il ne s'agit toutefois pas d'un concours. L'IGS souhaite bien plus montrer les domaines dans lesquels l'industrie de l'imprimerie a un potentiel de prestations environnementales. La première étape pour appliquer un concept durable auprès de l'IGS est le contrôle de l'optimisation énergétique. C'est un élément incontournable sans lequel le processus climatiquement neutre avec compensation de CO_2 ne peut pas être atteint. Cette étape est une première mesure qui révèle le niveau auquel une entreprise positionne le thème du développement durable. Le contrôle de l'énergie inclut aussi les émissions de CO_2 pour chaque processus au sein de l'exploitation, un inventaire sous forme d'empreinte écologique.

La gestion intégrale comme base d'un système écologique global

L'utilisation précise de la notion de «développement durable» permet aux entrepreneurs d'acquérir un nouveau point de vue sur les processus internes, et donc d'élaborer des concepts globaux pour améliorer tous les processus pour lesquels la démarche est payante à tous les niveaux: économiques, écologiques et sociaux. Dans ce domaine, la gestion intégrale est de rigueur. Elle conduit à un concept global qui permet aux entreprises d'élaborer un système de conduite fondé sur les trois piliers que sont la qualité, l'environnement et l'éthique. L'axe majeur du concept et l'importance des aspects économiques, écologiques et sociaux forment la base du postulat qui vise à offrir aux prochaines générations les mêmes possibilités que celles dont nous avons bénéficié. Tous les facteurs importants

comme la maîtrise des processus, la responsabilité sur les matières premières telle qu'elle est contenue dans la certification FSC, la manutention des substances dangereuses et le respect des prescriptions sur la santé sont des éléments qu'il faut relier et exploiter au profit de l'entreprise. L'optimisation des processus

aide à réduire la gâche et à augmenter le bénéfice. Le Processus Standard Offset (PSO) est la base d'une production durable des médias, et connecte ainsi idéalement écologie et économie dans l'imprimerie. À long terme, les entreprises qui optimisent leurs processus, leur consommation d'énergie et de matériaux sont plus performantes et peuvent s'affirmer sur le marché avec plus de facilité.

Le développement durable devient un thème central pour chaque entreprise

Des processus toujours plus rapides, la disponibilité continue par la mise en réseau des prestations, l'intégration des clients par l'Internet offrent toujours plus de secteurs d'application. Le désir de l'argent rapide et du succès à court terme génère une pression énorme sur tous les participants. Dans ce contexte, l'aspect économique du développement durable doit impérativement accompagner l'aspect écologique. Pourtant, le facteur déterminant est la dimension sociale du développement durable. Cela veut dire que la pensée en réseau et les coopérations gagnent en importance aussi dans la production des médias. Il faut par conséquent donner la priorité à la formation continue du personnel dans l'optique du développement personnel et non du bouche-trou rapide.

Déclarer correctement la pensée et l'action durable

imprimé climatiquement neutre

Signaler la production durable directement sur vos imprimés. Des petits signaux qui sont très bien perçus.

Sihldruck – L'entreprise de médias novatrice au centre de Zurich

«Nous prenons soin de notre environnement, nous vérifions continuellement la charge sur l'environnement des moyens et des matériaux que nous utilisons, et nous encourageons les alternatives.» La formulation de la philosophie de Sihldruck AG montre clairement et à travers quel objectif la direction a planifié et met ses principes en pratique sur le nouveau site de production à la Binzstrasse à Zurich. Après la signature du contrat de bail, le rez-de-chaussée où se trouvent aujourd'hui les machines d'impression et de façonnage a été complètement assaini. Les façades ont été rénovées et dotées de vitrages triples. Toutes les conduites d'eau et électriques ont été remplacées, et le chauffage a été conçu de façon à pouvoir capter directement le refroidissement à l'eau de la machine d'impression. Tous les éléments ont ainsi été intégrés dans le cycle de la domotique du bâtiment. Dans le sillage des mesures visant à économiser l'énergie, de gros efforts ont été consentis pour améliorer l'isolation et l'étanchéité du bâtiment. Avec les prix actuels de l'énergie, on ne peut pratiquement plus se permettre le luxe d'ouvrir une seule fenêtre pour aérer. D'autres concepts sont requis. En plus des exigences climatiques, les locaux du rez-de-chaussée sont désormais équipés de façon idéale pour les modes opératoires de la production. La plus grande efficience énergétique par récupération de chaleur, ainsi que les systèmes lourds inédits d'alimentation en énergie ouvrent de nouvelles perspectives à Sihldruck AG pour les prochaines années.

Tous les locaux de production sont équipés des installations les plus récentes qui, par une pompe à chaleur, utilisent et réinjectent l'ensemble des rejets thermiques dans l'immeuble. Un effet secondaire bienvenu de l'exploitation d'installations de climatisation et de ventilation est la production d'énergie thermique. Cette chaleur peut être un facteur de coûts important – au sens positif – lorsque, comme c'est le cas chez Sihldruck AG, elle est utilisée pour chauffer les locaux de tout le bâtiment par une installation de récupération de chaleur. En collaboration avec le propriétaire de l'immeuble, il a été possible de développer un concept qui permet d'économiser annuellement entre 30 000 et 40 000 litres de mazout. En regard de l'augmentation des prix de l'énergie et d'autres redevances, de telles mesures se justifient déjà par les seuls arguments économiques. La consommation de combustibles fossiles et l'émission de CO2 dans la production ont pu être massivement et durablement réduites. Chez Sihldruck AG, l'impression climatiquement neutre est la conséquence logique de la philosophie d'entreprise: économiser non seulement de l'argent, mais aussi des ressources et ainsi décharger l'environnement par l'exploitation commerciale durable et l'efficacité des processus et des technologies. Par ce signal clair, Sihldruck AG est une imprimerie qui est perçue par ses clients comme le partenaire du développement durable, car sans efficience énergétique, l'offre «climatiquement neutre» n'est pas crédible et est considérée à juste titre comme une pratique d'indulgences. L'exemple de Sihldruck AG montre que le développement durable et la conscience de l'environnement sont importantes pour l'industrie graphique, et que la réussite dans ce domaine ne peut résulter que si l'entrepreneur fait preuve d'une vision clairvoyante à long terme.

L'offre de l'IGS pour le développement durable

Dans le sens d'une gestion offensive de l'environnement et d'une politique d'entreprise écologique novatrice, il convient aujourd'hui pour l'industrie graphique, de saisir les chances d'une orientation vers l'environnement intégrée aux structures et aux modes opératoires de l'entreprise. À une époque où les entreprises cherchent à grand peine des concepts en engageant les moyens financiers correspondants pour développer des profils de marché novateurs, il est difficilement concevable que les chances qui résultent d'une protection de l'environnement intégrée à la production restent largement sous-exploitées. Il est manifeste que les entreprises peuvent bénéficier d'importants avantages concurrentiels si les procédés et les flux de matériaux sont orientés vers les synergies et systématiquement optimisés du point de vue écologique et économique, et si cela est communiqué de façon offensive sur les marchés de plus en plus sensibilisés à l'environnement. L'IGS offre d'intéressants produits aux imprimeries pour la mise en pratique sur ce marché.

Manuel de gestion intégrale pour la production durable des médias

À long terme, les entreprises qui optimisent leurs processus, leur consommation d'énergie et de matériaux sont plus performantes et peuvent mieux s'affirmer face à la concurrence. La maîtrise des processus recèle un grand potentiel d'économies des ressources. La protection du climat et les énergies renouvelables ont attiré d'importants investissements, mais elles montrent aussi clairement tout le potentiel d'amélioration qui existe au niveau des entreprises. Aujourd'hui, la protection de l'environnement intégrée à la production, en complément aux mesures déjà prises, est une stratégie très demandée pour les entreprises qui souhaitent produire à meilleur coût et en conformité avec l'environnement. Il s'agit de connaître les flux des matériaux et d'énergie dans toute l'entreprise, de les évaluer et de les gérer avec la meilleure efficience écologique. Cette stratégie d'entreprise inclut tant les mesures techniques que d'organisation, et elle est de plus en plus considérée comme une tâche importante de la gestion en vue de gérer avec économie les ressources qui se raréfient et qui renchérissent. Avec son manuel de gestion intégrale, l'IGS a développé un produit qui assiste les entreprises de l'industrie graphique pour conduire les objectifs et les tâches principales avec efficience en les orientant vers les processus. Il contient tous les éléments des normes ISO 9001 et 14001 et des processus FSC-COC, le Processus Standard Offset (PSO), des informations relatives au processus d'impression favorable au climat, ainsi que les aspects de la sécurité au travail et de la protection de la santé. Le manuel de gestion de l'IGS est la base pour les certifications importantes. À l'avenir en effet, la qualification d'une exploitation prendra une valeur croissante aux yeux des acheteurs de produits imprimés.

Visual PRINT Reference et Processus Standard Offset (PSO)

Comment une imprimerie parvient-elle à fabriquer continuellement et avec succès la meilleure qualité tout en restant rentable? La clé réside dans un mode de production industriel qui présuppose un accès conséquent aux normes relatives aux matériaux et aux processus. Dans l'industrie graphique, les normes jouent ainsi un rôle majeur pour atteindre le succès économique. L'application conséquente des normes améliore nettement la communication interne et externe de l'entreprise, et elle réduit le nombre de questions, les charges, la gâche, les réimpressions avec du personnel moins stressé qui obtient ainsi le succès économique en fournissant moins d'efforts. Pour l'application pratique dans l'imprimerie, et en collaboration avec des partenaires, l'IGS a créé les pages tests de la Visual PRINT Reference, un moyen auxiliaire qui permet de mesurer et de visualiser les valeurs de mesure définies dans les normes. En Suisse, les pages test sont utilisées pour la certification PSO par l'Ugra.

Développement durable dans les processus – Plus-value et avantage concurrentiel

En collaboration avec ClimatePartner et Swiss Climate AG, l'IGS propose un programme à l'aide duquel les imprimeries peuvent mettre sur pied une production climatiquement neutre de façon optimale – et s'adresse ainsi à des entreprises qui souhaitent adopter une attitude écologique et favorable au climat lors de l'achat de leurs imprimés. Pour l'IGS, la première mesure consiste toujours à réduire les émissions dans l'entreprise. Celles-ci sont déterminées à l'aide d'un contrôle d'efficience énergétique. Pour l'impression climatiquement neutre, les émissions de CO2 qui sont produites lors de l'impression et du façonnage sont compensées par des investissements dans des projets reconnus et durables de protection du climat. Le modèle de l'IGS pour le processus d'impression tient compte des matières premières (papier, encres, chimie), ainsi que des additifs de mouillage et des détergents, de même que du processus d'impression lui-même (prépresse et façonnage inclus). La livraison de l'imprimé et le personnel nécessaire par exemple pour imprimer un rapport annuel sont intégrés dans le bilan d'émission de l'imprimé concerné. Les imprimeries peuvent atteindre la neutralité climatique par l'achat et l'annulation de certificats de réduction d'émissions de haute valeur de projets reconnus de protection du climat.

L'IGS publie en outre une notation écologique de toutes les imprimeries, ce qui rend les performances environnementales des entreprises transparentes pour les clients. Grâce à la notation écologique sur la page Internet de l'IGS, les clients et les donneurs d'ordre trouvent toutes les prestations significatives des imprimeries dans le domaine du développement durable. Tous profitent en fin de compte de l'impression climatiquement neutre: la réputation de notre branche comme secteur économique innovant et responsable, les imprimeries concernées, les clients et l'environnement.

net4print.ch – Une nouvelle solution de la branche pour la gestion des imprimés

Avec net4print.ch, l'IGS met une solution web-to-print à disposition des prestataires de service d'impression et de médias, avec laquelle même les plus petites entreprises peuvent offrir une gestion des imprimés professionnelle à leurs clients. Une solution web-to-print renforce la relation avec le client et permet de simplifier les processus existants grâce aux nouvelles possibilités techniques. La première étape pour introduire un système web-to-print consiste à optimiser le workflow dans l'imprimerie. La fabrication des médias imprimés en particulier, de la création jusqu'au processus d'impression en passant par la calculation, offre de nombreuses possibilités de mettre en place des modes opératoires rationnels et efficaces par la connexion aux applications web-to-print. De cette façon, les coûts, les efforts et le temps nécessaires sont réduits. Par la mise en pratique conséquente des processus, on évite des trajets vers le client, on recourt à l'Internet pour donner le feu vert à la production à partir du bon à tirer, et in fine on réduit durablement les émissions et la consommation des ressources.

net4print.ch
Branchenlösung für Drucksachenmanagement

VSD
IGS
VERBAND DER
SCHWEIZER
DRUCKINDUSTRIE
ASSOCIATION
DE L'INDUSTRIE
GRAPHIQUE SUISSE

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE GRAPHIQUE SUISSE

Schosshaldenstrasse 20, 3006 Berne Téléphone 031 351 15 11 www.industrie-graphique.ch E-Mail: office@vsd.ch