

**LE COMMERCE
ELECTRONIQUE ET
LA GESTION DE COULEURS :
LES JOURNAUX FACE AU DEFI
NUMERIQUE**

**Ce rapport est publié dans le cadre du projet R.E.A.D.Y.
(Prêts pour l'an 2000), généreusement parrainé par
Cepiprint, l'association représentant
les secteurs du papier journal et magazine au sein de la
Confédération européenne
des industries papetières, et PubliGroupe, le groupe
international de publicité et de promotion basé en Suisse.**

*Les textes complets des discours et présentations des conférences et manifestations de
l'Association Mondiale des Journaux sont aujourd'hui disponibles sur la base de données
Assist Programme. Contactez Jacob Arfwedson au Secrétariat de l'AMJ, 25 rue d'Astorg,
75008 Paris France. Tel: +33 1 47 42 85 00, Fax: +33 1 47 42 49 48, E-mail:
contact_us@wan.asso.fr*

TABLE DES MATIERES

L'ESSOR DU COMMERCE ELECTRONIQUE	5
Un modèle entièrement inédit	5
Pour un meilleur feedback des clients	7
LE COMMERCE ELECTRONIQUE DANS LES VENTES PUBLICITAIRES	9
Qu'est-ce que l'EDI?	9
Les avantages de l'EDI	10
LES JOURNAUX JAPONAIS FACE A L'EDI	13
REUSSIR DANS LA GESTION DE COULEUR	15
La gestion de couleurs modifie le processus d'impression	16
REUSSIR DANS LA GESTION DE COULEURS :	
UN APERCU DE LA SITUATION AUX ETATS-UNIS	18
Les éditeurs et les annonceurs ont des obligations au niveau de la couleur	19

Ce rapport résume les discours présentés lors de la Conférence Telecom de l'AMJ organisée en mai 1998, lors du 5ème Congrès Mondial des Journaux, à Kobe, au Japon.

L'ESSOR DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Les éditeurs de journaux se font souvent des idées fausses sur Internet. "Ils s'imaginent généralement qu'il s'agit d'un moyen d'édition, mais ce n'est pas le cas : c'est un moyen de transaction," affirme Jan Lamers, PDG de Financeel Economische Tidj, en Belgique.

Toutefois, même les éditeurs qui en sont conscients ont des difficultés à comprendre exactement ce qu'est le commerce électronique. "La première définition qu'on peut en donner est qu'il désigne 'toutes les transactions commerciales effectuées par voie électronique," dit-il. Mais c'est bien davantage que cela. "Le commerce électronique consiste en fait à modifier les relations avec les annonceurs et les modèles commerciaux."

"Cette nouvelle définition intègre l'ensemble de la chaîne de valeur commerciale. Dans le monde analogique, les cinq étapes de cette chaîne - publicité, information, commande, livraison et paiement - ont lieu en différents endroits. Le commerce électronique vise essentiellement à intégrer toutes ces étapes en un même lieu du réseau au même moment," explique M. Lamers.

La confusion vient peut-être du fait que le commerce électronique n'est pas seulement un canal de vente comme un autre : c'est un concept économique entièrement inédit, pour lequel il nous reste à créer un langage approprié. "Les mots que nous employons s'appliquent uniquement à notre économie industrielle, celle des pays industrialisés, où l'industrie représente moins de 20 % du PNB. Nous utilisons des 'tonnes d'exportations', alors qu'une grande partie du commerce est immatériel", poursuit M. Lamers. La même chose s'applique au temps. "Le temps réel est différent dans les mondes analogique et numérique. Avec le courrier traditionnel, si vous aviez une réponse dans la semaine, c'était bien. Mais avec un e-mail, il vous faut une réponse dans la journée."

Un modèle entièrement inédit

Le nouvel environnement numérique remet en cause un certain nombre de faits établis. Tout d'abord, il réfute une loi économique traditionnelle selon laquelle la valeur d'un produit décline à mesure que son volume augmente. Cela s'appliquait aux économies industrielles, dans lesquelles les matières premières étaient rares. "Mais (dans une économie numérique), on trouve une abondance de connaissances et d'informations, et la valeur ne diminue forcément avec la quantité," dit-il.

Cette constatation est particulièrement importante pour les éditeurs, car "il y a la place à la fois pour une agrégation et une désagrégation illimitées. Nous pouvons ainsi produire des journaux de 100 000 pages, mais nous pouvons aussi les personnaliser et offrir trois à quatre pages à une personne," poursuit-il.

Un autre changement concerne l'échange d'information, qui passe d'un flux à sens unique, reliant une personne à plusieurs autres, à un flux bidirectionnel reliant deux personnes. "Si vous analysez les flux d'information, le modèle société-client est le type d'échange qui domine actuellement et le feedback est très faible. Dans une économie en réseau, ce lien sera encore plus faible, car c'est le client qui contrôlera la situation," poursuit M. Lamers. Les journaux doivent donc s'organiser pour intégrer cette nouvelle dynamique - une chose que peu d'entre eux font aujourd'hui. "Combien sont les journaux qui donnent aux annonceurs un aperçu de leurs campagnes publicitaires ? La possibilité d'identifier et de suivre leur offre ? De voir combien d'annonces ils ont placées ?" demande-t-il.

Quel est l'impact de ce nouvel environnement sur les annonceurs ? Tout d'abord, ces derniers n'aiment pas les médias fragmentés. C'est pourquoi la publicité sur Internet ne marchera pas, estime M. Lamers - du moins pour la plus grande partie des sites. (A l'heure actuelle, 10 sites recueillent à eux seuls 90% des revenus.)

En outre, dans une économie numérique, "la valeur de l'information publicitaire est nulle, à moins qu'elle ne débouche sur une transaction," dit-il. "L'information doit être liée à la transaction ou à l'action que je souhaite prendre." Toutefois les éditeurs, qui raisonnent encore en termes de publicité commerciale, ne se posent pas les bonnes questions. "Au lieu de se demander 'Comment vendre des annonces en ligne?', ils devraient se poser la question suivante : Au vu de mes compétences et de ma clientèle, quelle est la meilleure façon de servir mes clients ?'," dit M. Lamers.

Bien entendu, les éditeurs peuvent répondre à certains besoins en ligne des annonceurs. "Il y en a d'autres, toutefois, que vous ne pourrez pas satisfaire. Il vous faut donc regrouper vos services avec d'autres," poursuit-il. "Il n'est pas dans notre culture de former des partenariats, ce qui est un handicap," d'autant plus que c'est précisément ce que font les autres acteurs en ligne, notamment les grandes entreprises de télécommunications.

Pour un meilleur feedback des clients

Une des choses que les journaux peuvent faire seuls sur Internet est d'identifier et de suivre leurs clients pour leur offrir des services plus personnalisés. "La relation client-société deviendra alors un véritable lien d'apprentissage. C'est également un excellent moyen de fidéliser les clients : en effet, si ces derniers se tournent vers un autre fournisseur, il leur faudra rebâtir complètement cette relation." Il semble que les liens avec la clientèle puissent être une barrière d'entrée dans cet environnement. Par conséquent, les futurs gagnants sont ceux qui connaîtront le mieux leurs clients, estime M. Lamers. "Les ventes en kiosque ne seront pas une bonne politique dans l'avenir," ajoute-t-il.

Il faudra naturellement s'assurer que toutes les activités Internet sont liées à une base de données centrale sur les lecteurs. Après tout, une information n'a de valeur que si elle est liée à une transaction ou à une autre information.

Enfin, M. Lamers suggère aux journaux d'adopter sur Internet une approche beaucoup plus ciblée. " Il s'est vendu l'an dernier sur le marché inter-entreprise davantage d'informations par voie électronique que par écrit," dit-il. Le trafic sur Internet est en hausse de 700% par an et l'infrastructure du réseau progresse de manière exponentielle. "Sa capacité sera bientôt telle que les coûts de distribution seront quasiment nuls, " prévient-il.

Toutefois, cela ne sonne pas, selon lui, la mort de l'imprimé. Il semble de plus en plus que les deux médias coexisteront au lieu de se concurrencer, les annonceurs utilisant la presse écrite pour faire connaître leurs produits et prospector les clients, et Internet pour créer des liens avec la clientèle et développer des produits personnalisés.

**Jan Lamers
PDG
Financieel Economische Tijd
Tel: 32 3 286 0221
Fax: 32 3 286 0220
Email: jan.lamers@tjd.be**

LE COMMERCE ELECTRONIQUE DANS LES VENTES PUBLICITAIRES

"Nous pensons que le passage au tout numérique deviendra une arme décisive dans la lutte pour le gâteau publicitaire," dit Walter Zingg, Premier Vice-Président du Développement Commercial de PubliGroupe, le puissant groupe international de publicité basé en Suisse. L'EDI (Echange de données informatisé) est un excellent moyen de resserrer les liens avec vos principaux clients, ajoute-t-il.

Après tout, "un grand nombre de nos annonceurs ont déjà largement recours à l'EDI pour communiquer avec leurs fournisseurs, les services de santé et les banques," dit-il. "Ils considèrent donc les échanges de papier qu'ils ont avec nous comme une perte de temps, d'argent, et une source d'erreur."

Bien qu'une gamme d'outils soient déjà disponibles - Adobe postscript, par exemple -, ils ne constituent qu'une option. "Il ne suffit pas d'aligner des outils, il faut redéfinir l'ensemble du processus commercial," dit M. Zingg. (Un comité international étudie actuellement comment développer la norme "PDF" pour l'échange publicitaire proprement dit, mais il n'a pas abouti jusqu'ici pour des raisons de production.) L'objectif est plutôt de passer à un processus commercial entièrement numérisé, tant à l'intérieur de l'entreprise qu'avec les partenaires commerciaux.

Qu'est-ce que l'EDI?

S'appliquant à la publicité dans les journaux, l'EDI désigne "toutes les activités, bases de données, processus et accords juridiques et contractuels permettant à une entreprise de travailler comme entité commerciale, sans échanger de papier avec ses partenaires," explique M. Zingg. En termes concrets, cela signifie au départ opter entre un système EDI Open ou EDI Light.

"L'EDI Open est le concept suivant lequel toutes les étapes d'une transaction, de l'offre au paiement de la facture, sont basées sur la structure définie par la norme UNEDIFACT. Il peut être mis en œuvre sur la base du document EDIFRA 6.14, avec des adaptations nationales si nécessaire," explique-t-il. Chaque partenaire peut ensuite utiliser un logiciel approprié et choisir pour l'échange de données entre des lignes en location, Internet ou des boîtes aux lettres X.400, en fonction de la fréquence et du volume de transactions. M. Zingg conseille aux journaux de fournir un interface utilisateur à ses partenaires commerciaux (un logiciel client, par exemple), pouvant aussi fonctionner de façon autonome.

L'EDI Light est une autre option, bien qu'elle soit réservée de préférence à des commandes plus petites et à un usage occasionnel. Ce système est basé sur un browser Internet facile à utiliser : les clients n'ont pas de logiciel à installer. M. Zingg pense que les journaux utiliseront probablement ces deux solutions combinées pour profiter des avantages du commerce électronique avec tous leurs types de clients.

Les avantages de l'EDI

Quel intérêt les journaux ont-ils à adopter l'EDI ? "Tout d'abord, les études montrent qu'une mise en œuvre intégrale de ce système peut entraîner une réduction de 30% du coût des activités commerciales," poursuit-il. L'EDI permet également un meilleur contrôle de la qualité et une diminution de la durée de la transaction (qui passe de plusieurs jours à quelques secondes), deux facteurs qui renforcent la compétitivité de l'entreprise.

L'EDI ouvre également la voie à de nouveaux produits et services, comme les offres de dernière minute. Il permet également de faire connaître très rapidement des changements de prix ou la prochaine publication de cahiers ou d'événements spéciaux, et de créer une base

de données sur les tarifs de l'industrie publicitaire ainsi qu'un système de réservation d'espace.

Enfin, et ce n'est pas là son moindre avantage, l'EDI permet aux journaux d'aller encore plus loin en créant un système d'échange électronique, ou ECH (Electronic Clearing House), que M. Zingg considère comme "la seule solution pratique offerte à tous les acteurs pour communiquer d'une personne à une autre."

Un tel système permet en effet aux annonceurs et aux agences d'envoyer une seule série de messages vers un seul ordinateur pour une campagne multimédia. Un message de confirmation informe alors le client que tous les journaux ont reçu, traité et confirmé sa commande. Une facture groupée issue par le système, avec un seul règlement effectué directement vers ce système, concrétiserait enfin "le rêve de tous les annonceurs nationaux habituels : c'est-à-dire le service un ordre=une facturation" dit M. Zingg.

La création d'un ECH aurait pour effet d'inciter la profession à appliquer rapidement l'EDI à l'échelon industriel. Elle pourrait également conduire à un regroupement des études et des services de suivi publicitaire, ainsi qu'à la création d'une base de données sur l'industrie. En outre, "un des rôles clés d'un tel système étant de traduire les documents papier vers le numérique et vice versa durant la période d'installation du système, cela permettrait aux annonceurs de passer à l'EDI quand ils sont prêts - sans être handicapés par le fait que les autres acteurs n'ont pas encore franchi le pas," dit-il.

Compte tenu de sa puissance sur le marché des médias suisses, PubliGroupe peut offrir la plate-forme nécessaire à la création d'un tel système d'échange. "Nous proposons l'accès aux réservations et à notre base de données, pas uniquement pour consulter des informations, mais pour effectuer des transactions également. Nous fournissons même le logiciel client," explique-t-il.

Naturellement, convient M. Zingg, l'EDI n'est pas facile à mettre en œuvre. Il ajoute que le plus grand facteur de succès n'est pas la technologie utilisée, mais la volonté des dirigeants de l'entreprise. En partant du principe que ces deux éléments sont réunis, M. Zingg recommande plusieurs façons de procéder :

"Démarrez ce processus avec d'importants partenaires commerciaux pour créer un impact aisément mesurable," conseille-t-il. Il suggère également d'utiliser une approche du type gestion de projet ou une solution ouverte rentable, de consacrer toutes les ressources nécessaires à l'opération et de lui assurer un soutien interne et externe, surtout dans ses phases initiales.

Walter Zingg

Premier Vice-Président du Développement Commercial

PubliGroupe

Suisse

Tel: 41 21 317 71 11

Fax: 41 21 317 75 55

E-mail: wzingg@publigroupe.com

LES JOURNAUX JAPONAIS FACE A L'EDI

Les journaux japonais veulent aider les annonceurs et les agences d'achat d'espace à choisir et à utiliser la presse quotidienne comme support publicitaire, selon Yoshimi Watanabe, Ingénieur au service Informatique de l'Asahi Shimbun. L'offre d'un système de tarifs publicitaires par page, la refonte des systèmes informatiques et la conduite d'études sur l'impact publicitaire font partie des actions prises par les journaux au plan individuel pour répondre à cet objectif. Grâce à ces efforts, les journaux japonais sont aujourd'hui prêts à passer à l'EDI, dit-il.

"Deux types de données bénéficient des systèmes de l'EDI : les informations sur l'organisation de la gestion et celles concernant la création du message publicitaire," explique M. Watanabe. Deux grandes études ont récemment été menées pour examiner le cas de ces deux types de données et ont donné lieu à des propositions concrètes. En 1993, la NSK (l'Association japonaise des éditeurs et des rédacteurs en chef) a constitué un groupe de travail pour étudier les transactions publicitaires. Cette équipe a étudié de près l'expérience de la télévision japonaise qui ne possède aucun format de message standard. De ce fait, chaque agence publicitaire doit décider d'un format de message pour chaque chaîne de télévision - un facteur qui complique la tâche des agences gérant différents budgets pour plusieurs chaînes de télévision.

"La NSK a donc essayé de mettre au point un format de message standard. En 1996, le groupe de travail a recommandé l'adoption de la règle syntaxique CII," dit-il. Cette règle, utilisée par 15 industries différentes au Japon, peut traiter les caractères japonais et être adaptée à la norme EDIFACT. (Cette norme a fini par être modifiée en 1997 pour intégrer les informations fournies par l'Association japonaise des agences publicitaires.) Le groupe de travail de la NSK a également conçu un message standard pour les commandes, le traitement des commandes et la facturation.

A peu près à la même époque, le géant publicitaire japonais Dentsu a lancé son propre projet EDI. Visant à normaliser les protocoles commerciaux entre agences publicitaires, journaux et chaînes de télévision, ce projet a réuni deux agences, huit journaux et deux entreprises audiovisuelles. Quatre de ces journaux sont encore dans la phase test du projet, les autres utilisant l'EDI pour la facturation.

Sur le plan publicitaire, l'étude menée par la NSK l'an dernier a révélé que plus de journaux étaient prêts pour l'EDI dans le domaine de la publicité que dans celui de l'échange des informations de gestion. "Je pense que la cause en est la numérisation poussée du processus de production des annonces dans les sociétés de production et les agences publicitaires," dit M. Watanabe.

"L'objectif de l'EDI n'est pas uniquement la vitesse, mais aussi la précision et l'économie," poursuit-il. M. Watanabe pense par ailleurs que l'EDI ouvrira la voie à de nouveaux créneaux publicitaires dans ce domaine, notamment les annonces liées à l'actualité immédiate et qui exploitent les scoops. Utilisé ainsi, l'EDI peut être un nouvel outil de vente publicitaire.

**Yoshimi Watanabe
Service Informatique
Asahi Shimbun
Japon
Tel: 81 3 354 50 131
Fax: 81 3 354 41 357**

REUSSIR DANS LA GESTION DE COULEURS

La régularité d'impression et la stabilité des couleurs ne constituent pas uniquement un enjeu technique pour les journaux, mais un enjeu stratégique également, estime Elie Khoury, Directeur Général de Alwan Color Expertise, une société de conseil basée en France, spécialisée dans la gestion de couleurs.

Les lecteurs ont une relation unique avec les journaux et leurs annonceurs. "Ils établissent un rapport exclusif avec les journaux," dit-il. "On ne peut rien faire d'autre quand on lit un journal." Ajoutez à cela l'impact psychologique d'une annonce pleine page en couleur et vous comprendrez pourquoi un tel lien est impossible avec les magazines ou l'édition électronique, ajoute-t-il.

Et pourtant, M. Khoury dit que ses clients lui demandent "comment pouvons-nous communiquer dans les journaux ?" Il cite un annonceur de produits de luxe si mécontent de la reproduction en couleur de son annonce qu'il a suspendu son paiement, et pire encore, a décidé d'abandonner carrément l'utilisation des journaux. Quand une telle situation se produit, "les deux parties sont perdantes," dit-il.

Les journaux sont confrontés à une multitude de défis concernant la reproduction de la couleur. Ils reçoivent un volume croissant d'informations sous forme numérique, à la fois des reporters équipés de caméras numériques, des banques d'images et des agences de presse, ou des annonceurs qui leur envoient des matériaux numérisés, parfois déjà en couleur. En outre, les exigences sont aujourd'hui plus grandes : les lecteurs tout comme les annonceurs s'attendent à trouver une couleur de qualité parfaite dans les journaux.

Les annonceurs, notamment, réclament "la sécurité du transfert, la régularité d'impression la stabilisation des flux de couleur. Ils exigent également un rendu identique dans les différents médias. Ils veulent une couleur prévisible et reproductible - sur différentes presses et dans

différents pays," souligne M. Khoury. Cela pose un énorme défi aux quotidiens, mais un défi nécessaire, poursuit-il. "Pepsi a ainsi dépensé plus de 400 000 dollars pour modifier la couleur de son logo. Il s'agit d'un bleu très spécial. La société hésite donc à annoncer dans les journaux, se demandant si son logo sortira en violet ou en bleu ciel," explique M. Khoury. Pareillement, un annonceur de l'industrie alimentaire qui a publié un encart dans un magazine de luxe est intéressé par une seule chose s'il place une annonce similaire dans un journal : aura-t-elle le même impact ?

La gestion de couleurs modifie le processus d'impression

M. Khoury a pour mission de superviser avec ses clients la mise en œuvre des procédures et des systèmes de gestion de couleurs afin d'atteindre les objectifs recherchés. "Nous rencontrons les mêmes obstacles que partout ailleurs quand on essaie d'innover, aussi bien sur le plan technique qu'au niveau humain," dit-il.

Techniquement, les annonceurs ont besoin de savoir quel sera le rendu de leurs couleurs dans les journaux et les autres médias. "Nous devons donc identifier les technologies propres aux journaux par rapport à celles des autres médias," dit-il. Nous savons ainsi que le papier journal ne peut pas supporter autant de saturation couleur que le papier couché. Les journaux peuvent toutefois atteindre une bonne régularité d'impression s'ils adoptent une assurance Qualité, qui facilite le contrôle du processus de gestion. "Nous avons des instruments de colorimétrie et de mesure de la couleur, qui nous permettent de savoir ce que nous pouvons imprimer sur certaines rotatives," poursuit M. Khoury.

Les défis humains sont peut-être plus difficiles à relever. "La gestion de couleurs modifie aussi notre façon de travailler. Les gens sont amenés à exécuter des tâches qu'ils n'effectuaient pas auparavant et à procéder différemment. La gestion de couleurs peut nécessiter une redéfinition du déroulement des opérations," dit-il.

Les journaux peuvent commencer par normaliser leurs conditions d'observation et leur environnement de travail - la lumière, par exemple - afin que chacun voit la même chose, dit M. Khoury.

M. Khoury suggère également de normaliser les méthodes de conversion de la couleur en adoptant des profils ICC, qui testent la "carte d'identité" couleur d'un périphérique. "Il faut utiliser pour cela un gestionnaire de couleurs, comme Apple Colour Sync, qui utilise des algorithmes mathématiques pour convertir la couleur d'un périphérique à un autre," explique-t-il.

M. Khoury estime que les avantages de la gestion de couleurs dépassent largement ses coûts. "Investir dans la gestion de couleurs est rentable au bout de 3 à 12 mois," dit-il. En outre, les améliorations de la productivité sont très importantes - de 30 à 50% -, la gestion de couleurs réduisant les coûts dans un environnement de travail contrôlé.

Non seulement les frais directs diminuent, mais plus important encore, les coûts indirects également. Une meilleure reproduction en couleur signifie moins de mauvaises expériences, moins de contrats perdus, et une meilleure image du média lui-même.

**Elie Khoury,
Directeur Général
Alwan Color Expertise, France
Tel: 33 4 78 16 92 10
Fax: 33 4 78 16 92 13
Email: eliekhoury@compuserve.com**

REUSSIR DANS LA GESTION DE COULEURS : UN APERCU DE LA SITUATION AUX ETATS-UNIS

La gestion de couleurs est un des éléments - de plus en plus importants - d'un programme global de la qualité d'un journal, estime John Iobst, Directeur de l'Informatique à l'Association américaine des journaux (NAA). "La qualité est un processus complet. Cela commence par la prise de la photo et se termine avec son impression ... A chaque étape du processus, il faut contrôler la qualité," dit-il. La gestion de couleurs est également un des derniers efforts que les journaux peuvent faire pour augmenter leur volume d'annonces en couleur.

La gestion de couleurs consiste tout simplement en une série d'algorithmes mathématiques qui assurent la reproduction de la couleur avec la valeur adéquate. Avec les rotatives actuelles, un problème surgit fréquemment, une couleur ayant une valeur hypothétique de "9" étant imprimée à "6". "Quelque chose s'est perdu au cours du processus," dit M. Iobst. "Commencez donc par une valeur de 13,5 en partant du principe que vous risquez de perdre un tiers de la valeur initiale. C'est ce qui passe dans la boîte noire de la gestion de couleurs."

"La gestion de couleurs vous permettra de combattre à armes égales les autres médias, comme les magazines et la télévision," poursuit-il. "Les magazines ont des couleurs superbes. La télévision est clinquante, mais sa couleur est loin d'être uniforme selon les récepteurs. Toutefois ce n'est pas ce que les annonceurs lui demandent. Les journaux doivent offrir une qualité plus proche de celles des magazines." M. Iobst pense qu'un quotidien qui adopte un programme très strict de contrôle de la qualité pourra offrir des couleurs capables de rivaliser avec celles des magazines.

Il cite à cet effet une récente étude pilote de la société Knight Ridder sur la gestion de couleurs. Cette société a sélectionné trois de ses journaux (de St. Paul, San José et Duluth) et a convaincu une

importante agence publicitaire - qui compte notamment BMW pour client - de travailler avec eux. L'agence a créé une annonce spéciale présentant des difficultés raisonnables, mais néanmoins quelques défis au niveau de l'impression. "Si l'on met côte à côte les annonces publiées par ces trois journaux, on constate qu'elles sont très semblables," dit-il. "C'était une bonne inspiration que d'explorer la voie de la gestion de couleurs."

Les éditeurs et les annonceurs ont des obligations au niveau de la couleur

Pour une gestion efficace des couleurs, les journaux, tout comme les annonceurs, doivent faire des efforts dans plusieurs domaines. Pour les journaux, ces efforts consistent notamment à :

- 1. Adopter un programme de maintenance adéquat, pas seulement pour les rotatives, mais pour tous les équipements concernés. "La maintenance de l'ensemble du matériel doit être faite très régulièrement," dit-il.**
- 2. Créer des profils pour les presses. "Quand vous créez un profil pour une rotative, vous imprimez les couleurs du spectre, puis vous les lisez pour découvrir ce que la presse a reproduit. Ces informations servent ensuite à une série de calculs qui génèrent un module expliquant pourquoi un "13" devient parfois un "9". Aujourd'hui, les fabricants de rotatives eux-mêmes créent des profils standards pour leurs équipements, qui permettent aux annonceurs de visualiser leur annonce avant impression.**
- 3. Assurer la formation. Les employés doivent utiliser correctement les outils de gestion de couleurs.**
- 4. Utiliser les outils adéquats. "Les opérateurs de rotatives doivent utiliser un densitomètre," dit-il. "Le spectrophomètre n'est pas aussi important, mais il est utile quand on travaille dans des nuances de couleurs vraiment détaillées."**

Les annonceurs, quant à eux, doivent veiller à :

1. Modérer leurs exigences. "La meilleure reproduction en couleur dans un journal ne sera jamais aussi bonne que sur papier glacé," dit M. Iobst. Même si les valeurs de la couleur sont identiques, leur apparence différera. "Les annonceurs doivent en être conscients et l'accepter."

2. Contrôler l'impression numériquement et calibrer les écrans. Les créatifs se demandent souvent pourquoi leurs annonces ne ressemblent pas au final à ce qui apparaît à l'écran. C'est plus probablement un problème causé par un manque de calibrage de la couleur que par une mauvaise reproduction de celle-ci. "Ce que les créatifs ont vu à l'écran n'est pas ce que l'ordinateur a enregistré," explique-t-il. Ce manque de calibrage est un gros problème qui affecte l'ensemble de l'industrie.

3. Assurer une gestion interne de la couleur. "Gérez toutes les informations relatives à la reproduction de la couleur. Procédez quotidiennement à des profils de scanners, de périphériques, d'imageurs, de rotatives, et calibrez les écrans," poursuit-il.

4. Mettre des barres en couleurs sur les annonces. "Les annonceurs risquent de résister car celles-ci ne sont pas compatibles avec un bon design. Les journaux qui ne massicotent pas la page n'ont aucun moyen de cacher la barre en couleur," dit-il. L'utilisation de barres est réellement essentielle pour le contrôle numérique de l'impression et pour s'assurer qu'on utilise les densités spécifiées, ajoute-t-il.

Enfin, M. Iobst mentionne les avantages de la couleur dans les textes. "C'est une source de coût plutôt que de revenus, mais si un journal est capable de produire une bonne couleur éditoriale dans les délais de bouclage impartis, cela l'aidera à vendre ses annonces," maintient-il.

La gestion de couleurs est rentable, dit M. Iobst, "même si elle nécessite un investissement initial et constant : logiciel, hardware, utilisation de matériaux pour calibrer les rotatives. Néanmoins, l'amélioration de la qualité de la couleur est garantie." Quand les journaux investissent des

**milliards dans de nouvelles rotatives pour passer à la couleur -
notamment en publicité - la qualité est primordiale.**

John Iobst

Directeur de l'Informatique

Association Américaine des Journaux (NAA)

Tel: 1 703 902 1600

Fax: 1 703 917 0636