

HN

HEIDELBERG NEWS

Le magazine clients
Depuis 1930 · N° 280 · 2017

RALLUMEUR DE PHARE

INTERVIEW DU PDG
RAINER HUNSDÖRFER

ATTACHES FAMILIALES

CIDEYEG
À TERRASSA

ZÉRO DÉFAUT

AUCUN DÉFAUT TOLÉRÉ DANS
L'IMPRESSION D'EMBALLAGES



HEIDELBERG

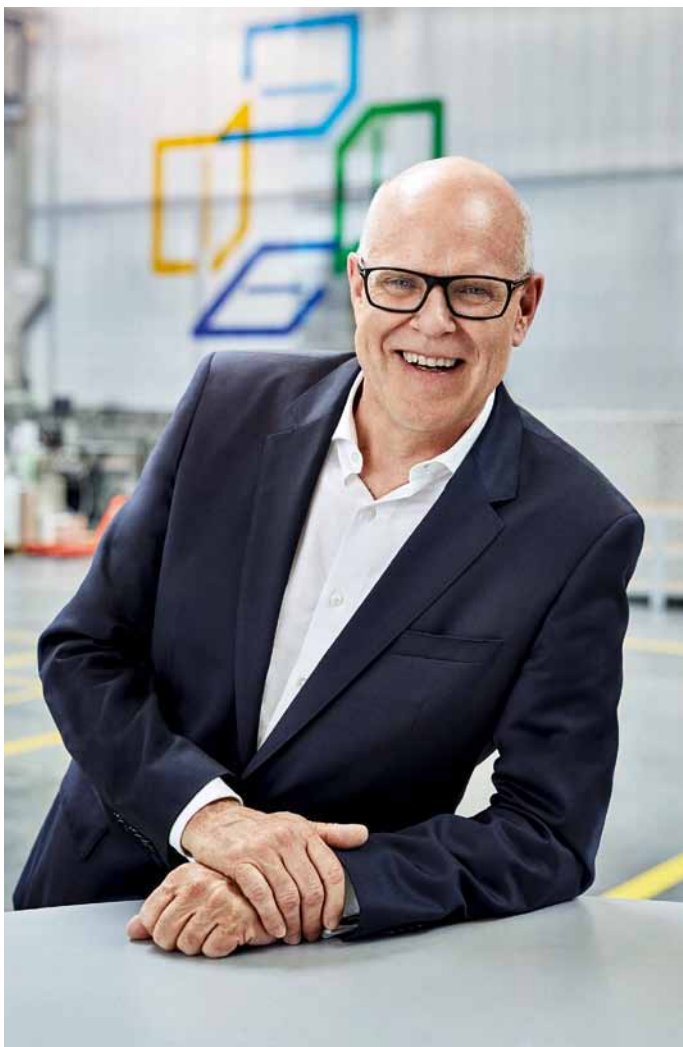


12

Relation de longue date : l'imprimerie Cideyeg accompagne certains clients depuis déjà plus de 50 ans.

28

Travail concentré : Cityprint se focalise totalement sur Moscou.



38

Amazon de l'imprimerie : les projets d'avenir de Heidelberg.

48

Nouvelle partie, nouvelle chance : surcyclage au lieu de recyclage.



2017

Contenu 280

À LA LIMITE

- 12 Question d'apprentissage**
Personne ne veut plus quitter l'entreprise familiale Cideyeg. Certains clients et salariés sont fidèles à l'imprimerie depuis 50 ans.
- 20 Le zéro est un impératif**
En combinant le logiciel Prinect et la gestion de la gâche, Heidelberg assure l'impression absolument parfaite d'emballages.
- 22 La réussite, un enjeu factuel**
S'il y a quelqu'un qui s'y connaît en automatisation des process, c'est bien Anthony Thirlby. Il explique dans son interview le rôle que joue Prinect dans la réussite de projets d'impression.
- 25 Pimp my press**
Il ne faut pas toujours une nouvelle presse : la plupart des fonctions peuvent aussi s'ajouter quelque temps après l'achat et se commercialiser avec bénéfice.
- 26 Au cœur de la tempête**
La génération Y a des valeurs totalement différentes de celles de ses prédécesseurs. Ce qui exige un changement d'approche des fabricants d'articles de marque – mais pas seulement d'eux.

À LA PERFECTION

- 28 Vaches maigres et vaches grasses**
Tout aussi concentrées sur la capitale que soient les activités de Cityprint à Moscou, tout aussi flexible se montre l'entreprise face aux défis.

36 Mince, intelligentes et sûres

La Speedmaster XL 75 et la Speedmaster XL 75 Anicolor 2 bouleversent l'impression des cartes plastiques : des applications hors du commun augmentent la rentabilité et l'infalsifiabilité.

38 « Rallumer le phare »

Le PDG Rainer Hundsdörfer parle dans son interview du pouvoir de rayonnement de la construction mécanique, de l'amour de son pays et de la transition numérique.

44 Perfection à la coupe

Personne n'aurait cru possible, en 1906, que la « Fabrique de machines Adolf Mohr » devienne un jour le leader du massicot. Retour sur 111 ans d'histoire.

PANORAMA

48 Encore mieux dans une nouvelle vie

Le surcyclage transforme les matériaux jetés ou excédentaires en nouveaux objets du quotidien, tels que meubles, mode ou articles de décoration – et parfois même en maisons complètes.

RUBRIQUES

- 04 Instantané**
06 Intro
07 Coup d'envoi
41 Chef-d'œuvre
42 Trucs & Astuces
46 Pleins feux sur l'innovation
47 Une question, Heidelberg ...
54 Concours/Playlist
55 At work /Mentions légales



INSTANTANÉ

Ô TEMPS, SUSPENDS TON VOL

En 1907, l'architecte catalan Lluís Muncunill créait à Terrassa, pour l'entreprise textile « Aymenrich, Amat i Jover », le « Vapor ». Du nom des machines à vapeur qui y entraînaient les métiers à tisser, l'usine faisait déjà partie à l'époque des fleurons de l'architecture industrielle moderne. Juste à côté, Salvador Vilanova posait dans les années 1960 la première pierre de l'imprimerie Cideyeg qui, contrairement à l'industrie textile, y est toujours présente (voir page 12). En 1978, la fabrique de tissu cessait son activité et abrite aujourd'hui le Musée de la science et de la technique de Catalogne mNACTEC. Quand on applique l'oreille contre l'une des 161 fenêtres en forme de coquille de la toiture, on entend encore avec un peu de chance le cliquetis des vieux métiers industriels.

PS : Écrivez-nous à
heidelberg.news@heidelberg.com
pour dire comment vous trouvez
les HN. Nous attendons avec plaisir
vos critiques et vos compliments.

HORS DU COMMUN

Quand il faut sortir de l'ordinaire, le producteur d'emballages Multi Packaging Solutions (MPS) du groupe Westrock, en Écosse, est le partenaire de choix. À l'imprimerie d'East Kilbride, au sud de Glasgow, Heidelberg a récemment installé la première Speedmaster XL 106 à 18 groupes. Dotée de onze groupes imprimants, trois groupes de vernissage et quatre groupes de séchage ainsi que d'un système de pelliculage à froid en ligne FoilStar, c'est la presse la plus polyvalente jamais fabriquée par Heidelberg pour l'impression d'emballages. La toile de fond : MPS produit pour des créateurs et marques du monde entier des emballages haut de gamme à ennobissements hors du commun. Et la demande ne cesse de croître. Avec la nouvelle Speedmaster XL 106 – installée juste à côté d'une presse à 17 groupes imprimants – l'entreprise peut désormais « traiter encore plus d'opérations en ligne et avec un contrôle absolu de la qualité », indique Tim Whitfield, directeur European Branded Consumer chez MPS.

L'une des applications de la nouvelle presse, à la vitesse maximale de 18 000 feuilles à l'heure, est, par exemple, l'impression de boîtes de bouteilles de whisky, y compris au verso, avec ennoblement par pelliculage à froid et double vernissage. « Notre éventail de produits va des spiritueux haut de gamme aux confiseries les plus élaborées. Les marques peuvent désormais doter leurs emballages d'encre plus de couleurs, de surfaces mates, brillantes ou nacrées, d'ennoblissements localisés ou pleine-surface », explique David Rae, Print Champion chez MPS East Kilbride. Afin d'assurer une production à zéro défaut et un maximum de qualité des couleurs, la nouvelle Speedmaster XL 106 est équipée des systèmes de mesure de la qualité et des couleurs Inspection Control 2 et Image Control 3. « Nous avons testé à fond l'Image Control 3 et avons pu aussi y intégrer nos exigences », précise Rae. « Nous avons ainsi, pour la première fois, la possibilité de mesurer et de réguler le blanc couvrant au moyen d'une bande de contrôle classique. À notre demande, Heidelberg a rendu cette fonction encore plus sûre. Les valeurs de couleur désirées peuvent désormais se mettre en mémoire et se rappeler beaucoup plus facilement, et tout le système est encore plus convivial. » ■



Le producteur d'emballages Multi Packaging Solutions a installé dans son usine écossaise d'East Kilbride la première Speedmaster XL 106 à 18 groupes au monde.

BON À SAVOIR

4,9%

– c'est selon l'institut Freedonia la croissance annuelle du marché de l'étiquette jusqu'en 2018. Le volume mondial est donc appelé à croître d'environ 108 milliards à plus de 114 milliards de dollars. Le papier reste le support préféré, mais la demande de plastiques, produits recyclés et autres matériaux est en progression constante.

Source : <http://etiketten-labels.com/dossiers/globale-trends-fuer-den-etikettendruck>

COUP D'ENVOI

SIGNE DES TEMPS

En transférant le centre de recherche et de développement de Heidelberg à Wiesloch, nous réunissons ce qui va ensemble – et établissons en même temps un record.

Par Frank Kropp

P

lus de 40 % de nos presses sont livrées avec des « particularités » spécialement développées pour nos clients. Quoi de plus logique donc que de regrouper la production et la recherche ? C'est l'une des raisons qui explique pourquoi notre centre de recherche et de développement (CRD) va quitter dans les mois qui viennent son implantation actuelle à Heidelberg pour rejoindre peu à peu Wiesloch. Le grand bâtiment 10 de l'usine de Wiesloch, d'une superficie de 40 000 m², est l'idéal pour accueillir notre nouveau centre d'innovation. Il abritera quelque 25 000 m² de bureaux, accolés à des laboratoires et plates-formes d'essais. Juste à côté du Print Media Center Packaging & Commercial, c'est sans doute le plus grand studio de création d'Europe qui y voit le jour. Plus de 900 de nos collègues prendront place d'ici fin 2018 dans ce centre d'innovation. Ingénieurs, développeurs, programmeurs et bien d'autres disciplines se chargeront d'y intégrer à nos produits de nouvelles idées, de meilleures solutions et une technique plus intelligente. Pour que la créativité conserve suffisamment de place, le nouveau CRD tiendra compte de nombreux aspects du poste de travail de demain : locaux lumineux, multiples zones de communication, possibilités de travail individuel et en groupe, espaces pour modes de travail agiles, atrium central

et même postes de travail en extérieur avec WiFi et électricité. Nous sommes ainsi bien préparés non seulement à obtenir les meilleurs résultats dans le travail accompli, mais aussi à attirer et à fidéliser à l'avenir des spécialistes qualifiés. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si nous prenons un peu comme exemples les réussites de Google, Apple ou Tesla. L'un des plus grands défis des années à venir sera en effet de savoir quelle sera l'influence du numérique sur notre vie et notre travail et ce que signifiera pour nous tous le mot d'ordre « industrie 4.0 ». C'est précisément à ces questions que les employés du CRD trouveront notamment une réponse par de nouveaux modes de raisonnement et de travail. La proximité de la production, mais surtout aussi la proximité de nos clients jouent à cet égard un rôle essentiel. Leurs désirs et leurs besoins sont à la base de notre développement qui se manifeste en fin de compte par des machines et des solutions logicielles. C'est ainsi que se boucle la boucle. ■



FRANK KROPP
Chef du département Recherche & Développement
chez Heidelberg
Druckmaschinen AG

MONTS ET MERVEILLES

Un petit bourg paisible à l'orée de la forêt, sur les bords de la rivière Kall : c'est le site de la papeterie Zerkall, aux bâtiments de briques rouges. On y fabrique depuis plus de 110 ans du véritable papier forme ronde. Zerkall est l'une des six dernières entreprises d'Europe à produire encore à la forme ronde. Un procédé qui demande du temps : deux heures et demie pour obtenir quelque 400 à 500 kilos de papier – soit une fraction de la production d'une papeterie moderne. Le résultat est toutefois hors du commun : le bord frangé s'effiloche en douceur. Lorsqu'on examine la feuille par transparence, elle se fait plus claire vers le bord, et donc plus mince. Ce trait de qualité ne peut être apporté a posteriori. Les papiers à lettre, cartes, enveloppes et fabrications spéciales sont donc du haut de gamme – et aussi uniques en leur genre. Outre des artistes internationaux utilisant le papier forme ronde des monts de l'Eifel pour leurs travaux d'impression, le président de la République en a aussi quelques feuilles dans son coffre-fort. C'est en effet sur du papier forme ronde de Zerkall qu'a été imprimée et signée en 1949 la loi fondamentale de la République fédérale d'Allemagne. Elle ne sort du coffre que quand il s'agit de faire prêter serment au président de la République, à la chancelière ou au chancelier. ■



Zerkall

Le papier forme ronde peut même s'utiliser pour la publication d'albums photos imprimés en offset, comme le montre un projet qui a vu le jour en coopération avec le papetier Römerturm Feinstpapier et les éditions V8 Verlag : un reportage de 192 pages intitulé « Zerkall. L'histoire d'un autre âge de la papeterie forme ronde de l'Eifel, Zerkall Renker & Söhne », agrémenté de 95 photos couleurs et imprimé sur une Heidelberg Speedmaster CD 102. Il peut être commandé directement chez Römerturm.

www.roemerturm.de



Datum 05.06.2012
Anfertigung Nr. 12/38
Com. Nr. Jager
Sorte weiß Billatpapier 30013
Wasserzeichen
Gewicht 105
Bahn 7
Format 472x708
Stoß Nr. 1
Maschinenführer Jershen
20.1kg
geteucht am
Bemerkung

30013

DES TAS DE FEUILLES BONNES

Rien ne va plus de travers : l'éjection de la gâche sur la Speedmaster XL 106 trie automatiquement les mauvaises feuilles dès le tirage – à la feuille près et exactement aux spécifications de qualité du conducteur.

q

ue ce soit à la mise en train de la presse, au lavage des blanchets ou au changement des plaques, la gâche n'est pas toujours évitable. Dans l'impression d'emballages, notamment, où les moindres défauts sont inacceptables, les mauvaises feuilles doivent être détectées avec précision et séparées du lot en toute fiabilité. L'éjection de la gâche de Heidelberg aide les imprimeries par un processus entièrement automatique : fidèle au principe « d'éliminer les défauts là où ils se produisent », la Speedmaster XL 106 sépare la gâche au tirage – et ce, jusqu'à 18 000 feuilles à l'heure. « L'éjection s'opère à la feuille près, quel que soit le support et à n'importe quelle vitesse », explique Axel Koppey, chef de produits Speedmaster XL 106 chez Heidelberg. « L'ensemble du processus est ainsi plus efficace, et le résultat de meilleure qualité. » En effet, les feuilles défectueuses ne passent pas à la réception ni au façonnage. Le tri manuel, dans lequel il arrive qu'une mauvaise feuille, bien que marquée, atterrisse sur la pile des feuilles bonnes ou dans la découpeuse, disparaît.

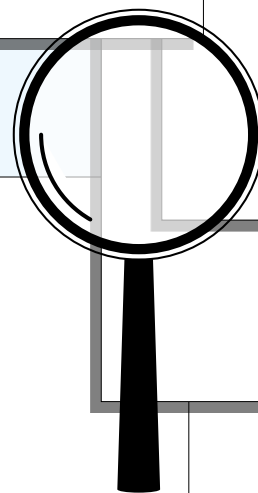
Détecter à temps les fautes d'impression revient au système Prinect Inspection Control 2, doté de deux caméras couleur à haute défini-

tion. Il est entièrement intégré au groupe de vernissage et ainsi parfaitement protégé de la poussière et des projections d'eau.

Au démarrage de la production de feuilles bonnes, le système génère automatiquement une feuille de référence numérique à laquelle il compare chaque feuille en ligne. Le système détecte ainsi en temps réel les moindres défauts, tels que pétouilles, blancs d'impression, stries, maculages et voilage. Au besoin, il active le tambour de gâche qui, dans la prise de pinces, extrait en toute sécurité de la production la feuille incriminée.

Le conducteur peut en outre déterminer en toute liberté d'autres paramètres à chaque travail, par exemple que la feuille soit automatiquement éjectée en cas d'erreur de traction. C'est surtout utile pour éliminer immédiatement la gâche. « La flexibilité d'utilisation facilite la tâche de l'opérateur et augmente la rentabilité », indique Koppey. Dans le cas de supports coûteux, la Speedmaster XL 106 peut aussi se régler de manière à ce que les feuilles défectueuses soient marquées par un appareil d'intercalage. L'éjection de certaines poses n'a alors lieu, par exemple, que dans la plieuse-colleuse.

L'éjection de la gâche contribue ainsi à la « production à zéro défaut » (voir aussi page 20 et suivantes de ce numéro) que promet Heidelberg. « Le contrôle et l'éjection automatiques simplifient la chaîne de fabrication et réduisent les interventions manuelles. Les imprimeurs d'emballages peuvent donc fournir une qualité irréprochable à moindre prix et réduire les réclamations », résume Koppey. ■



SANS DÉFAUT

Comment fonctionne l'éjection de la gâche sur la Speedmaster XL 106 :

Deux caméras à haute définition implantées dans le groupe de vernissage détectent les moindres défauts d'impression.

Chaque feuille est comparée à la **feuille de référence**.

Le système éjecte automatiquement les **feuilles défectueuses**.

www.heidelberg.com/XL106

HEIDELBERG AU TOP

LE NUMÉRIQUE, C'EST MIEUX

Documentation technique. Le fabricant de logiciels Docufy fait partie depuis le 1^{er} mai de la famille Heidelberg. Les solutions de Docufy optimisent les processus de création de documentation technique et les rendent numériquement disponibles tout au long de la chaîne de valeur ajoutée. Avec l'intégration dans la gamme générale des plates-formes numériques Heidelberg, les clients industriels bénéficieront à l'avenir d'une assistance complète en gestion du cycle de vie des produits. ■

CHAMPIONNATS DU MONDE

Promotion des jeunes. En octobre, se rencontrent à Abu Dhabi les meilleurs imprimeurs du monde : aux compétitions des « World Skills 2017 », des participants de 77 pays montreront ce qu'ils savent faire dans plus de 40 métiers, dont celui de technicien d'imprimerie. Florian Kraus, de l'imprimerie AZ Druck und Datentechnik de Kempten, s'est déjà qualifié en fin d'année dernière. Lors du championnat d'Allemagne, au Print Media Center de Heidelberg, Kraus avait deux heures pour réaliser un travail spécial sur une Speedmaster SX 52 cinq couleurs à groupe vernis – et a obtenu le meilleur résultat. Le jury de spécialistes jugeait de l'art et la manière de mélanger les encres, de la qualité du résultat final et du temps passé. Pour que les participants aux WorldSkills puissent démontrer leur savoir-faire sur un équipement ultramoderne, Heidelberg met à leur disposition à Abu Dhabi plusieurs Speedmaster SX 52 et, dans le domaine numérique, une Versafire. ■

Le technicien d'imprimerie
Florian Kraus représente l'Allemagne
aux « World Skills 2017 ».



EXCELLENCE

Pluie de prix pour Heidelberg. Le système d'impression numérique Primefire 106 et le pupitre numérique Prinect Press Center XL 2 ont reçu l'iF Design Award 2017. Le Forum international du design de Hanovre décerne ce prix à des innovations particulièrement remarquables en matière de design. Le Prinect Press Center XL 2 avec Wallscreen XL et Intellistart 2 et le système d'impression numérique d'étiquettes Gallus Labelfire 340 ont en outre obtenu l'InterTech

Technology Award 2017. Ce prix est décerné par le plus grand syndicat du secteur des industries graphiques, les « Printing Industries of America ». Pour Heidelberg, ce sont déjà les 37^e et 38^e récompenses pour des produits innovants et d'excellence, soit plus qu'aucun autre fabricant du secteur. ■

www.heidelberg.com/primefire
www.heidelberg.com/labelfire



En exclusivité chez Heidelberg :
la Promatrix 106 CSB de MK.

LIAISON PARFAITE

Post-presse. La coopération entre Heidelberg et MK Masterworks a à peine deux ans, mais s'avère déjà une réussite hors du commun. Heidelberg a enregistré l'année dernière les plus fortes ventes de découpeuses à feuilles dans son histoire. Parallèlement aux deux découpeuses éprouvées, Promatrix 160 CS pour applications industrielles et Easymatrix 106 CS pour l'imprimerie de labeur, plusieurs nouveaux modèles compléteront prochainement la gamme de produits. Le premier est la découpeuse Promatrix 106 CSB à éjection des découpes en ligne, complément idéal à la gamme Speedmaster au format 70 × 100, jusqu'à la Speedmaster XL 106. Une série de machines de métallisation à chaud et de plieuses-colleuses de boîtes est en outre disponible chez MK. Le plus récent modèle, la Diana Easy 85/115, a été conçu par l'équipe MK en Allemagne et voit le jour à Nove Mesto, en Slovaquie. D'un prix très intéressant, la Diana Easy tentera surtout les imprimeries souhaitant renouveler leur équipement. ■

www.heidelberg.com/postpress

VERNIS TOUS AZIMUTS

Consommables. Heidelberg a repris pour la région EMEA l'activité vernis et produits chimiques d'imprimerie de Fujifilm. Suite à l'acquisition du fabricant anglais de vernis Hi-Tech Coatings en 2008 et du rachat de BluePrint en 2014, cette transaction est une étape de plus sur le chemin du leadership des consommables dans le secteur de l'imprimerie. En reprenant Fujifilm, Heidelberg multiplie environ par trois son chiffre d'affaires dans le domaine des produits chimiques d'imprimerie et atteint une part de marché de quelque 10 % en Europe. Dans le domaine des vernis, Heidelberg se positionne parmi les cinq plus grands fournisseurs. ■

www.heidelberg.com/consumables

À LA LIMITE

« Chaque client
a chez nous le
sentiment d'être
chez lui. »

MONTERRAT VILANOVA
PRÉSIDENTE DE CIDEYEG S.A., ESPAGNE

PAGE 12

Page 20

Impression d'emballages
sans défaut : zéro gâche grâce
à la technologie Heidelberg

Page 23

Accroître la productivité par des faits :
Anthony Thirlby lors de son interview

Page 25

Mise à hauteur au lieu de mise au
rebut : « upgrade » pour la presse



QUESTION D'APPRENTISSAGE

Cideyeg imprime des emballages depuis plus de 50 ans à Terrassa, en Catalogne. Bon nombre de clients sont restés fidèles depuis à l'entreprise familiale, bien que pas mal de choses aient changé au fil du temps. L'amour du métier se transmet toutefois de génération en génération.

L'extérieur plutôt sobre du bâtiment ne laisse pas présager des emballages et designs complexes qui y sont créés.



S

i la table de la salle à manger pouvait parler chez Montserrat Vilanova, elle aurait sûrement beaucoup de choses passionnantes à raconter. C'est là que le père de Monserrat, Salvador, a posé la première pierre de l'entreprise familiale, l'imprimerie Cideyeg. À la fin des années 1960, Salvador se met à son compte et commence à produire des emballages sur une vieille presse de son ancien employeur.

C'est autour de la même table que la famille se réunit quand, dans les années de la relance industrielle, le secteur florissant du textile décline de plus en plus à Terrassa, à une trentaine de kilomètres de Barcelone. À la fin des années 1980, il disparaît presque totalement de la ville et, avec lui, beaucoup de gros travaux confiés par ce secteur à l'entreprise en expansion.

L'entreprise est d'ailleurs toujours au centre des discussions autour de la table de la salle à manger de la famille Vilanova. « L'inconvénient d'une entreprise familiale », indique Montserrat Vilanova, la présidente de Cideyeg, « est qu'on ne peut pas rentrer chez soi le soir et laisser son travail au bureau. On continue d'en parler à la maison, on fait des projets et il arrive qu'on se dispute. Ça fait partie du quotidien, et je ne peux imaginer qu'il en soit autrement. »

L'entreprise s'est spécialisée dès le départ dans l'impression d'emballages. D'abord pour le textile et, depuis quelques années, pour des produits de consommation haut de gamme comme les parfums, les cosmétiques et les spiritueux. Mais des emballages pour papier à cigarettes, pansements et bandages »

› passent aussi à des milliers de feuilles dans les presses et découpeuses. « S'imposer comme entreprise familiale sur un marché multinational n'est pas toujours simple », avoue Montserrat. « Mais la plupart de nos clients apprécient le rapport personnel. Chez nous, ils parlent parfois depuis des années aux mêmes personnes, connaissent leur histoire. Il n'est plus simple de trouver aujourd'hui un tel rapport de confiance. »

DES SOLUTIONS QUI FONCTIONNENT

Quand on passe commande à Cideyeg, on lui reste en général longtemps fidèle. Plusieurs clients figurent depuis 50 ans sur la liste des références. Parce qu'ils bénéficient non seulement d'un accompagnement personnel, mais aussi d'une assistance-conseil à valeur ajoutée. « En matière d'emballages, en particulier, il y a souvent un très grand fossé entre désir et réalité », explique José López, le directeur. « Beaucoup de clients viennent nous voir avec des idées ou projets d'emballages impossibles à réaliser, ou très difficiles et uniquement avec un gros budget. Notre travail est alors de trouver des solutions praticables ou meilleur marché tout aussi esthétiques et fonctionnelles. »

**« JE DIRIGE
PLUTÔT
L'ENTREPRISE
AVEC LE CŒUR,
AVEC MON
EXPÉRIENCE
DU QUOTIDIEN. »**

MONTSERRAT VILANOVA
PRÉSIDENTE
CIDEYEG

Ça marche si bien que pour beaucoup de travaux, les spécialistes de Cideyeg sont désormais très tôt impliqués dans le processus de création. « Ils peuvent attirer tout de suite l'attention sur les difficultés éventuelles ou faire des suggestions sur la manière de réaliser bien plus efficacement l'impression, le découpage ou le pliage », indique López. Cideyeg met alors au point dans son propre laboratoire les encres exactes nécessaires, à tout moment reproductibles. Le simulateur de lumière permet aux clients de se faire sur place une idée de l'aspect qu'aura leur produit sous différentes sources de lumière. « Nos clients savent ainsi avec précision quel sera l'impact de leur produit à la lumière artificielle du supermarché, au soleil en devanture ou à la lueur d'une ampoule dans la cuisine du consommateur final. » Dans bien des cas, en effet, l'emballage est sophistiqué et contribue tout autant que son contenu à l'acte de vente.

DIRIGER AVEC LE CŒUR

Totalement à l'opposé de l'imprimerie elle-même. De l'extérieur, le bâtiment austère implanté dans la zone industrielle de Terrassa n'évoque en rien les créations et emballages sophistiqués qui y voient le jour. Et même à l'intérieur, tout est plutôt axé sur l'efficacité que sur l'esthétique. C'est presque en ambiance clinique qu'œuvre par exemple l'atelier graphique, où des employés en blouse blanche contrôlent les ébauches des clients et les préparent en vue de l'impression. Sur les bureaux des services administratifs, on ne voit que peu d'objets personnels des salariés. Étagères et armoires sont en revanche remplies à ras bord d'emballages : sophistiqués ou décents, vernis ou pelliculés, ornés de logos gaufrés ou d'étoiles scintillantes, ils laissent pressentir le potentiel qui attend les clients dans la salle des presses voisine.

Le directeur, José López, est surtout en charge de la technique, l'ambiance « familiale », étant du ressort de la présidente, Montserrat Vilanova. « J'ai fait des études de sciences de l'éducation », explique-t-elle, « et je dirige ›



Plus de 120 personnes se soucient
chez Cideyeg de la satisfaction du client –
et de l'ambiance familiale.



« EN TANT QU'ENTREPRISE FAMILIALE, NOUS N'AVONS PAS LES MÊMES POSSIBILITÉS QUE LES GRANDS GROUPES MULTINATIONAUX. C'EST POURQUOI IL NOUS A FALLU NOUS DIVERSIFIER DIFFÉREMMENT. »

JOSÉ LÓPEZ
DIRECTEUR
CIDEYEG



Contact humain et conseil personnalisé – tels sont les deux ingrédients de base de la réussite de Cideyeg.

» donc plutôt l'entreprise avec le cœur qu'avec mon expérience du quotidien. » C'est sans doute pourquoi les plus de 120 salariés se sentent aussi bien ici. La rotation du personnel ? Quasi inexistante. Quand on rentre chez Cideyeg, on y reste en général. Beaucoup d'employés ont également des membres de leur famille salariés de l'entreprise, et les patrons accordent une grande importance aux avis du personnel.

LA FAMILLE S'AGRANDIT

Les décisions importantes continuent cependant d'être souvent prises autour de la table de la salle à manger de la famille. Même si le fondateur de l'entreprise, Salvador Vilanova, a entre-temps plus de 85 ans : quand il s'agit de son entreprise, c'est aussi lui qui décide. C'est ainsi, par exemple, qu'il y a quatre ans, les discussions ont été longues sur l'opportunité de confier à un nouveau directeur, José López, les rênes de l'entreprise. La famille avait auparavant fait déjà appel plusieurs fois à un manager externe – mais avait été chaque fois déçue. « Le savoir-faire technique est une chose, et José, lui aussi, avait beaucoup

d'expérience. Mais pour moi, il faut que la collaboration fonctionne sur le plan humain », indique Montserrat.

Cette approche est aussi celle adoptée en affaires avec les clients : accompagnement personnel et estime – tels sont les secrets de la réussite de Cideyeg. « Chaque client a chez nous le sentiment d'être chez lui », indique Montserrat. Et comme José López, lui aussi, adopte exactement cette approche depuis 40 ans, il fait pour ainsi dire partie de la famille, du moins sur le plan professionnel. « Nous avons eu beaucoup d'entretiens, et à la fin, j'ai demandé directement à Montserrat : « Veux-tu que ton entreprise aille de l'avant ? », se souvient José en riant : « Elle a dit oui. »

Il a donc pris la direction technique de Cideyeg et réorienté l'activité emballages. « En tant qu'entreprise familiale, nous n'avons pas les mêmes possibilités que les grands groupes multinationaux, capables de subventionner transversalement les prix et d'amortir le coût des investissements », indique José López. « C'est pourquoi il nous a fallu nous diversifier différemment. » Cideyeg a investi de manière ciblée dans des presses et machines de façonnage, notamment dans une Speedmaster XL 106 sept couleurs, ouvrant ainsi à ses clients de nouvelles possibilités d'emballages hors du commun et haut de gamme qu'il n'est pas si facile que ça de trouver sur le marché.

C'EST LA PERSONNALITÉ QUI COMPTE

Le recentrage s'est opéré sur les emballages pour produits de luxe, tels que spiritueux et parfums, complétés par des emballages pour le marché de masse, par exemple pour l'agroalimentaire. Et le plan a marché : même si l'entreprise n'allait pas mal, le changement de stratégie a fait progresser le CA d'un pourcentage à deux chiffres. Cideyeg s'est hissée parmi les cinq plus grands fournisseurs d'emballages en Espagne.

« Mais outre les possibilités techniques, le contact personnel continue de jouer un rôle essentiel », s'accordent à dire José et Montserrat. « Ce que mon père a commencé, »

**« LA MULTITUDE
D'ENTRETIENS AVEC
MON GRAND-PÈRE
M'ONT FAIT PRENDRE
CONSCIENCE DE
L'IMPORTANCE DE
L'ENTREPRISE
POUR LUI ET AUSSI
POUR NOUS. »**

JOSEP FIGUERAS
MARKETING
CIDEYEG



Chez Cideyeg, la fluctuation est hors sujet. Une fois entré dans l'entreprise, on y reste généralement longtemps.

» je le poursuis, et mon fils continuera aussi à vivre dans cette tradition. » Tout comme sa mère, Josep Figueras, que tout le monde appelle simplement Pepo, a pour ainsi dire bu le lait maternel avec de l'encre. « J'ai pratiquement grandi ici. Certains employés me connaissent déjà tout petit », indique-t-il du haut de ses 25 ans.

Mais rien ne disait a priori qu'il dirigerait un jour l'entreprise. « Mes deux grandes sœurs n'ont rien à voir avec le secteur de l'imprimerie et sont même plutôt énervées quand dans nos rencontres, il est toujours questions des affaires », avoue-t-il en riant. Durant sa scolarité, il est en internat. Son grand-père vient le voir toutes les semaines et l'initie entre autre aux affaires. « Ce n'est que là que j'ai compris pourquoi mon grand-père allait de temps à autre le soir au bureau : parce qu'il voulait aussi voir les collègues de l'équipe de nuit et parler personnellement avec eux », indique Pepo. « Cette multitude d'entretiens et d'histoires m'ont fait prendre conscience de l'importance de l'entreprise pour lui et aussi pour nous. »

Quand ses copains allaient à la plage pendant les vacances, Pepo balayait la salle des presses pour se faire un peu d'argent de poche. « J'ai vraiment beaucoup balayé », dit-il en ricanant. « Mais j'ai aussi beaucoup regardé et appris comment tout fonctionne. » À l'issue de ses études de marketing et de communication, il entre au commercial de Cideyeg ; il se sent alors reprojété dans son enfance chaque lundi quand il vient au bureau et sent l'odeur typique de l'encre. Il ne peut imaginer travailler ailleurs qu'ici. L'histoire de Cideyeg est encore loin d'être finie. ■

Cideyeg S. A.
Avinguda del Vallès, 1
08228 Terrassa, Barcelone
www.cideyeg.es



ÉVOLUTION INDUSTRIELLE

Alors que plusieurs millions de touristes font chaque année le pèlerinage de la capitale catalane, Barcelone, relativement peu de visiteurs se perdent à Terrassa, à 30 km à peine au nord-est de la deuxième plus grande ville d'Espagne. La ville compte pourtant un peu moins de 250 000 habitants et ne saurait en fait passer inaperçue – même s'il n'y a pas autant de choses à voir que dans sa grande voisine. Néanmoins, son histoire moderne mérite d'être racontée.

Avec la ville voisine de Sabadell, Terrassa se hisse au début de la révolution industrielle, au XIXe siècle, au rang de métropole internationale du textile. La probabilité qu'un bas de dame provienne de la région catalane est élevée jusque dans les années 1970. Mais le textile se met alors à péricliter, le consommateur préférant les produits venus d'Asie, meilleur marché. En très peu de temps, ce secteur autrefois florissant est en jachère, la plupart des entreprises disparaissant du marché ou produisant en Extrême-Orient. Des impressionnants bâtiments art déco d'autrefois, il ne reste plus que des ruines industrielles, servant aujourd'hui de musées, de salles d'exposition ou de bureaux, – et quelques cheminées, souvenir d'une époque révolue, qui se dressent dans le ciel en différents points de la ville.

t

trois secondes. C'est ce qu'il faut à un consommateur pour prendre sa décision d'achat en grande surface. Les marques internationales qui investissent de grosses sommes dans la publicité et la mise en scène de leurs produits ne connaissent donc pas de pardon : au moindre défaut sur la boîte ou l'étiquette, elles renvoient tout de suite les palettes à l'imprimerie.

Pour éviter d'en arriver là, la production doit être impeccable. Un véritable défi eu égard à des travaux toujours plus complexes à réaliser en des temps toujours plus courts. La solution : « L'imprimerie se rapproche d'autant plus du zéro défaut que le degré d'automatisation est élevé et que les mesures de contrôle sont intégrées », estime Kilian Renschler, Responsable Gestion Produits Packaging chez Heidelberg. Prinect fournit les outils numériques nécessaires. À l'aide de cette gestion du flux et d'assistants comme Intellistart, les entreprises peuvent intégrer leurs presses et leurs systèmes de colorimétrie et d'inspection dans des boucles de régulation intelligentes et échanger des données entre toutes les étapes de la production. L'objectif est d'avoir un environnement de production organisé en réseau intelligent, vérifiant automatiquement les consignes à chaque étape du process.

Les géants des biens de consommation et produits pharmaceutiques veillent de très près à ce que l'identité de leurs marques soit absolument la même dans le monde entier, que ce soit à Miami,



LE ZÉRO EST UN IMPÉRATIF

Aucun client ne pardonne les défauts. Surtout pas dans l'impression d'emballages sophistiqués. Seulement voilà : comment maintenir la qualité à un haut niveau sans accroître en même temps la complexité ? La réponse : par un mélange de standards fixes et de paramètres variables.

à Moscou ou à Mumbai. Ce qui, pour les fournisseurs, implique d'assurer à l'impression une image identique sur les différents sites et dans les différentes méthodes de production. La clé est de disposer d'une base de données unique. À la réception d'une commande, les données du travail sont saisies dans Prinect. Elles constituent alors la seule vérité pour toutes les opérations qui suivent, du prépresse au produit fini, par



ÉLIMINER LES SOURCES DE DÉFAUTS

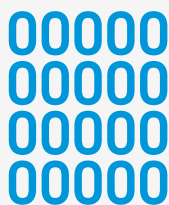
Prinect permet de gérer le flux de production en combinaison avec des opérations de fabrication automatisées et standardisées. Ce qui évite les démarches incohérentes et erreurs de saisie – sources les plus fréquentes de défauts dans le processus d'impression.

exemple pour générer automatiquement les données de pré-réglage des presses et du façonnage. La description précise des couleurs maison et de celles des marques est également stockée dans une base de données centrale des couleurs.

C'est aussi à ces données qu'accède la Primefire 106 pour fabriquer par impression numérique aux spécifications précises du client. Avant même de déposer l'encre, elle élimine les défauts éventuels du support. Pour ce faire, des capteurs scrutent la feuille à la recherche de défauts mécaniques. À l'issue de l'impression, quatre caméras à haute définition disposées juste derrière l'unité de jet d'encre inspectent une bande de contrôle. Si elles détectent une feuille défectueuse, celle-ci est mise de côté

à la réception puis elle est – c'est là l'avantage décisif – automatiquement réimprimée. La technologie « Perfect Stack » permet donc d'obtenir une pile parfaite de bonnes feuilles.

Que ce soit dans la mise au point du produit (création de la maquette) ou au prépresse, dans la préparation des poses ou la structuration de la feuille – Prinect permet d'automatiser toutes les opérations. Les unités de contrôle soit suppriment automatiquement les défauts, soit informent l'utilisateur pour qu'il puisse intervenir manuellement. Ce qui réduit à zéro les défauts susceptibles d'apparaître dans le stress du quotidien. Il en est de même pour les données de pré-réglage des presses et du façonnage : elles sont générées et transmises automatiquement. Avantage pour l'utilisateur : le « Push to Stop » devient la règle. L'opérateur navigue dans le processus de production, jusqu'à la production autonome.



UNE IMAGE TOUJOURS ET PARTOUT IDENTIQUE

Prinect fournit sur demande une plate-forme centralisée de données de travaux et de couleurs ainsi que les réglages nécessaires à la première production – pour des résultats identiques quels que soit le site et le procédé d'impression.

Sur presses Speedmaster, en offset, des systèmes de mesure et de régulation assurent des couleurs exactes et constantes sur tout le tirage. En utilisant Prinect Image Control 3, l'opérateur peut même vérifier les valeurs sur

toute l'image imprimée à l'écran du Prinect Press Center XL 2. En cas de tolérances serrées, en particulier, on est ainsi sûr que chaque pose est bien conforme aux spécifications.

Dès que la production des bonnes feuilles est lancée, le Prinect Inspection Control 2 se charge en outre de l'assurance qualité. Ce système d'inspection en ligne détecte les moindres défauts à vitesse d'impression maximale. Deux caméras à haute définition contrôlent chaque feuille à la recherche de défauts de matière ou de traction, de pétéouilles, d'éclaboussures ou de graissages. Tous ces systèmes produisent des rapports en vue de la documentation de la qualité.



DÉTECTER ET CORRIGER LES DÉFAUTS EN TEMPS RÉEL

Prinect interconnecte les presses et les systèmes de mesure de la qualité en boucles de régulation intelligentes. Les composants intégrés surveillent les paramètres de production, détectent les non-conformités en temps réel et déclenchent immédiatement des actions correctives.

Pour fabriquer non seulement sans défaut, mais aussi le plus économiquement possible, l'imprimeur définit les tolérances de signalement des défauts lors du réglage de la presse. Des produits destinés à des clients moins exigeants peuvent se voir assigner par exemple des tolérances plus larges que des emballages haut de gamme. Ce qu'il doit advenir des mauvaises feuilles peut aussi se définir : faut-il les mettre immédiatement au rebut ou les repérer par un intercalaire ? Ou faut-il

uniquement éliminer la pose défectueuse, par exemple dans le cas d'un support coûteux ? Le Diana Eye le met alors de côté en toute fiabilité avant le façonnage. Le système d'inspection en ligne dispose d'un œil particulièrement perçant détectant à coup sûr les défauts même sur surfaces vernies, films plastiques et hologrammes.



GESTION HABILE DE LA GÂCHE

La qualité de l'inspection de la pile de bonnes feuilles et les actions déclenchées à la détection de défauts peuvent se définir au Prinect Press Center XL 2. Pour chaque travail, le critère de choix est l'aspect économique.

Le résultat est toujours le même : des emballages parfaits sur le plan esthétique et juridique. « Une production standardisée à zéro défaut renforce le positionnement des imprimeries en tant que partenaires dignes de confiance des propriétaires de marques », indique Kilian Renschler. ■



LA RÉUSSITE, UN ENJEU FACTUEL

Pour engager une presse au maximum de ses capacités, il faut des process industriels – et une analyse précise des données. Quasi personne ne le sait mieux qu'Anthony Thirlby, chef de Prinect chez Heidelberg. Dans son interview, l'expert en automatisation des process nous dévoile comment les faits augmentent l'efficacité et quel est le rôle que joue à cet égard le logiciel.

m

onsieur Thirlby, le plus important d'abord : pourquoi une imprimerie devrait-elle utiliser Prinect ?

C'est tout simple : Prinect permet aux entreprises de doubler leur production ou de diviser leurs coûts par deux. Cette solution permet d'avoir un contrôle continu et la transparence sur tous les process. Ce qui, pour les entreprises, signifie qu'elles peuvent ainsi tirer le maximum de rentabilité et de productivité de leurs machines Heidelberg – de la gravure des plaques au façonnage, en passant par l'impression – le tout à bas coûts.

Question performance maximale des machines, vous vous y connaissez mieux que quiconque dans le secteur. Que conseillez-vous aux imprimeries soucieuses de s'améliorer ?

La clé d'une plus grande performance réside dans les process en amont. Le facteur déterminant est la rapidité avec laquelle une commande passe en machine. Chez ESP, où j'étais directeur, le but était de collecter et d'exploiter systématiquement toutes les données de production et de gestion disponibles afin de créer des flux allégés et automatisés. Je connais donc bien le chemin qu'ont à parcourir beaucoup de clients dans leur transformation en

imprimerie intelligente. Ce qui est passionnant, c'est que grâce au Prinect, machines et process sont entre-temps devenus si intelligents qu'il est possible d'automatiser complètement le flux, du process en amont au façonnage en aval.

Pouvez-vous nous l'expliquer ?

Prinect joue le rôle de plate-forme centrale d'informatique décisionnelle (Business Intelligence, BI). En collectant toutes les informations tout au long de la chaîne de valeur ajoutée, Prinect rend transparent tous les facteurs ayant une influence sur la rentabilité et la productivité. Les potentiels d'amélioration deviennent ainsi visibles. Il montre où se situent les discontinuités dans la production et pourquoi, par exemple, un changement de travail prend 20 minutes. Pour le management, Prinect met à disposition des outils d'analyse de ratios, dits fonctionnalités de BI, et aide ainsi à prendre des décisions basées sur les faits. Par exemple, en matière d'investissement, de fixation des prix ou de gamme de produits. Il facilite ainsi aux entreprises l'exploitation profitable de leurs données.

Prinect couvre donc deux niveaux : les flux opérationnels et les calculs commerciaux ?

Oui, les deux niveaux sont étroitement liés. Plus la production est efficace, plus les coûts sont faibles. Ce qui me permet de proposer mes produits à un prix compétitif et de décrocher ainsi davantage de commandes. Ou bien je maintiens

Le portail sectoriel britannique « Print Business » l'appelle « le maître de la vitesse » : Anthony Thirlby dirige chez Heidelberg le secteur « Prinect ».

50%

C'est ce que peuvent économiser les imprimeries à l'aide d'un flux intégralement géré sur la base de Prinect.

« En collectant toutes les informations tout au long de la chaîne de valeur ajoutée, Prinect rend transparent tous les facteurs ayant une influence sur la rentabilité et la productivité. »

ANTHONY THIRLBY
CHEF DE PRINECT
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

► mes marges à un niveau stable en réduisant mes coûts d'exploitation et en augmentant les quantités produites par unité de temps. S'y ajoute que, Prinect mettant les process en réseau, on obtient un flux de production performant et cohérent. Ce qui facilite la tâche du management. Au lieu de passer beaucoup de temps à gérer le plus économiquement possible la production et la distribution des commandes, il peut se consacrer aux questions de stratégie.

Comment Prinect aide-t-il concrètement les imprimeries à devenir plus performantes ?

La plate-forme de BI minimise les variables du processus et rend obsolètes bien des interventions manuelles dans le processus de production. Un exemple : beaucoup d'entreprises changent parfois jusqu'à six fois par jour le format des feuilles sur une même presse. Ce qui peut immobiliser la machine jusqu'à deux heures et entraîner un surcroît de travail au façonnage. Prinect permet d'avoir une vue tous azimuts sur tous les process, de la consultation à la livraison du produit fini. Les paramètres du process, tels que dimensions de la feuille ou configuration des couleurs, peuvent ainsi s'optimiser pour tous les produits prévus, de manière à entraîner moins de modifications au changement de travail. Par des réglages standardisés, le client définit au préalable comment doit être traitée une commande,

sans que quiconque ait à intervenir. Mais Prinect ne pilote pas seulement la chaîne de fabrication, il calcule aussi les coûts et le bénéfice auquel on peut s'attendre.

Beaucoup d'imprimeries en décident encore instinctivement – ou en fonction du volume de l'investissement dans leur presse.

C'est vrai. Mais en matière de rentabilité et de réussite en affaires, les machines perdent de plus en plus d'importance. Plus importants sont les chiffres qu'il y a derrière. Par exemple, tous les acheteurs d'une Speedmaster XL 106 ont d'emblée les mêmes conditions techniques initiales. La rentabilité de la presse dépend toutefois du savoir-faire sous-jacent. Par exemple, de savoir comment tendre les flux de fabrication et augmenter la production. Ou avec quels produits et à quels prix décrocher des commandes chez quels clients. Ce sont ces enseignements sur les activités et le marché que me fournit Prinect.

Il est donc possible, à l'aide de Prinect, de doubler sa production. Et quelle aide apporte le logiciel au niveau stratégique ?

Il améliore le commercial. Beaucoup d'entreprises se demandent pourquoi, en moyenne, seule une offre sur cinq aboutit à une commande concrète. Au lieu d'un fameux sentiment instinctif, Prinect, lui, apporte des réponses basées sur des faits : il montre quelles sont les exigences imposées aux produits par les différentes clientèles, par exemple quant aux délais de livraison ou à la qualité, et quel est le prix qu'elles sont prêtes à payer. Il montre aussi dans quels créneaux de produits ou du marché se situent les points forts de chacun pour lui permettre d'orienter ses activités en conséquence. Et il aide à détecter prématurément les opportunités de croissance résultant des tendances actuelles, afin d'investir activement dans de nouvelles stratégies et nouveaux modèles économiques et dans l'équipement adéquat. ■

www.heidelberg/prinect

LE MAÎTRE DE LA VITESSE



Anthony Thirlby est responsable depuis mai 2016 du secteur « Prinect » chez Heidelberg. Auparavant, il a notamment été directeur d'ESP Colour, à Swindon, près de Londres, où il s'est fait un nom comme expert en automatisation et en optimisation des process. Durant ses neuf années passées chez ESP, il a fait progresser le numérique dans l'entreprise et doublé ainsi le chiffre d'affaires. Il a la réputation de comprendre comme aucun autre les process de l'industrie de l'imprimerie.

L

a vie serait beaucoup plus simple si l'on pouvait prévoir l'avenir. Déterminer les futurs besoins du client ne poserait alors aucun problème, pas moins que l'équipement nécessaire du parc machines. La réalité est malheureusement toute autre. Quand les exigences changent ou que la pression sur les coûts augmente, les imprimeries n'ont souvent que des possibilités limitées de s'adapter.

Les presses Heidelberg, en revanche, peuvent se configurer en souplesse. Et ce, non seulement à la commande, mais aussi en partie des années plus tard. « C'est surtout sur le marché asiatique que croît actuellement la demande d'automatisation », indique Dennis Rossmannek, chef de produits et responsable du sujet « mises à niveau » chez Heidelberg. Les raisons sont liées à la hausse des frais de personnel, des exigences en matière de protection de l'environnement et des aspirations de qualité des clients. « Les options telles que dispositifs de lavage des blanchets ou systèmes colorimétriques y sont jusqu'ici rares, mais les besoins augmentent. »

Presque tout est possible

C'est en pareils cas qu'interviennent Dennis Rossmannek et son équipe. En étroite concertation avec le client, ils déterminent les besoins exacts et abordent les possibilités d'une mise à niveau des machines correspondantes. « Sur le principe, nous pouvons ajouter presque toutes les fonctions également disponibles sur une machine neuve », indique Rossmannek. L'intérêt de la transformation dépend cependant beaucoup de chaque cas d'espèce. Dans le cas des dispositifs de lavage, en particulier, la mise à niveau est presque toujours judicieuse. « Le lavage au cours d'une journée est relativement fréquent. En manuel, ça prend beaucoup de temps. En automatique, l'opération est environ dix fois plus rapide, le prix de la transformation s'amortissant donc au bout de six mois, voire moins. » Le système colorimétrique Inpress Control, qui permet de réduire nettement le temps nécessaire à la mesure et au réglage de la couleur, est aussi une mise à niveau demandée.

Dans le cas d'équipements techniquement plus sophistiqués, tels qu'un sécheur UV, la transformation ne vaut par contre la peine

PIMP MY PRESS

Dans le cas d'une voiture neuve, il faut choisir toutes les options à l'achat. Les presses Heidelberg sont à cet égard bien plus souples. Même des années plus tard, on peut s'entendre dire : et avec ça ?

que dans des cas particuliers. La mise à niveau peut toutefois être une option, par exemple pour minimiser l'investissement à l'acquisition de la machine. Une fois que la transformation est commandée, elle s'exécute alors dans des délais très courts : en général, la mise à niveau ne dure pas plus de quatre à six semaines environ, de l'étude technique à l'impression de la première feuille.

Le « tuning » est également une option intéressante quand le modèle économique d'une imprimerie change ou qu'il s'agit de trouver de nouveaux clients. « Avec notre Top-Speed-Package », par exemple, nous améliorons la vitesse maximale d'impression des presses », explique Rossmannek. Ce qui, même sur d'anciens modèles, permet d'en tirer encore plus de performances. Le gros avantage de la mise à niveau pour le client est de pouvoir bien programmer les investissements : les différents lots de mise à niveau ont des prix fixes, ce qui simplifie le calcul du retour sur investissement. Mais particulièrement dans le cas de fonctions additionnelles sophistiquées, la prestation va bien au-delà de la simple intégration du matériel : « L'assistance-conseil est alors très intensive. En général, les solutions voient le jour dans le cadre d'un dialogue », indique Rossmannek. ■



AU CŒUR DE LA TEMPÊTE

Responsabilité, développement durable et engagement social – pour la génération des « millennials », ce ne sont pas que des mots vides de sens, mais des critères essentiels de la confiance dans une marque. Les grands fournisseurs s'en sont depuis longtemps aperçus.

L'

évolution est rampante, mais certaine : il s'agit ni plus ni moins d'une nouvelle cible de consommateurs qui aura une influence massive sur l'économie dans les années à venir. Les « millennials » de la « génération Y », c'est-à-dire les jeunes nés entre 1980 et 2000, arrivent aux postes de décision. Sur le principe, c'est une évolution normale, mais la jeune génération est empreinte d'exigences qui ont changé. Développement durable et responsabilité sociale sont pour les « millennials » des critères de décision élémentaires dans le choix d'un fournisseur. Selon une enquête du groupe Unilever, un tiers des clients du monde entier accordent une importance particulière à ces valeurs. Un marché potentiel de quelque 960 milliards d'euros qui ne demande qu'à être prospecté.

Les grandes entreprises comme Ikea, Unilever, Patagonia et bien d'autres se sont depuis longtemps aperçues du potentiel des investissements dans des produits durables – et mettent en même temps à profit les économies potentielles dans leur propre production. Mais le secteur de l'imprimerie n'est pas non plus de reste. Selon une analyse de Heidelberg, les imprimeries numériques s'intéressent de très près au développement durable. Plus de la moitié des clients Versafire, rien qu'en Allemagne, sont déjà certifiés ou visent un label de qualité dans ce domaine. À l'international, 60 à 80 % des entreprises étudiées (selon le segment) affichent un grand intérêt pour le développement durable écologique.

Protection de l'environnement et développement durable ne sont cependant pas simples, surtout face aux exigences de flexibilité et de personnalisation. Un dilemme, car le marché demande des délais de mise en train de plus en plus courts et des solutions personnalisées. Heidelberg livre avec ses machines d'impression et de façonnage numériques la réponse qu'il faut et permet ainsi aux imprimeries de répondre de manière optimale et à long terme aux besoins de leurs clients. Quelle que soit leur génération. ■



FLEXIBILITÉ PAR SIMPLE BOUTON

Avec le flux Prinect, Heidelberg offre une possibilité d'alliance optimale entre impression traditionnelle et impression à la demande : tous les process se pilotent et se contrôlent de manière centralisée. Ce qui réduit les points d'accès et par le fait même les sources d'erreurs potentielles – d'où une plus grande efficacité. Et ce qui, en fin de compte, signifie moins de gâche, la préservation des ressources et de plus gros bénéfices.

2

EMBALLAGE À LA CARTE

Le marché de l'emballage répond de la même manière aux nouveaux défis. Développement durable et responsabilité tout au long de la chaîne de livraison ont la plus haute priorité. La presse numérique Primefire 106, par exemple, y répond pleinement. Cette presse 7 couleurs donne un maximum de qualité dès la première feuille, les consommables étant tous conformes aux sévères exigences de la Swiss Ordinance. Les imprimeries ont ainsi en main tout ce qu'il faut pour proposer avec les meilleurs résultats l'impression flexible d'emballages.

**3****À POINT**

Des brochures de grande qualité en petits tirages – telles sont de plus en plus souvent les exigences des clients dans l'imprimerie de labeur. Le façonnage en ligne du système d'impression Versafire aide les imprimeries à livrer exactement les quantités nécessaires et à assurer en même temps la meilleure qualité. Sans compromis.

S'y ajoute que les consommables sont très bien revalorisables : un fort pourcentage des matériaux des cartouches de toner reste dans le circuit de recyclage.

4**QUESTION DE PERSONNALITÉ**

Tout est affaire de caractère – pour les produits imprimés également. Il est démontré que les consommateurs se séparent moins volontiers de choses avec lesquelles ils ont une relation personnelle. Les possibilités des systèmes

Omnifire permettent même d'imprimer et de façonner à la demande, dans la plus grande qualité, des objets 3D de forme quelconque. Associée au processus d'impression durable et à un produit fini à l'attrait lui aussi durable, c'est une combinaison à succès parfaite.

5**IL N'Y A PAS QUE
LE CONTENU QUI COMPTE**

Les produits sont une chose, le bon emballage en est une autre. L'étiquette doit, elle aussi, être conforme : elle doit être personnalisée et, dans le meilleur des cas, se fabriquer en souplesse et rapidement. Avec la Labelfire 340, Gallus fournit une solution numérique répondant aux besoins des clients dans l'impression d'étiquettes. Du fichier à l'étiquette finie, l'impression à jet d'encre UV 8 couleurs et le façonnage en ligne ne nécessitent pratiquement pas d'étapes intermédiaires. D'où moins de gâche, des processus plus efficaces et une livraison plus rapide.

Pour de plus amples informations, voir
www.heidelberg.com/digital-eco

À LA PERFECTION

« La crise a finalement eu un effet purificateur : nous nous sommes concentrés sur nos compétences clés et avons mis au point une stratégie mettant en exergue notre qualité. »

ALEXANDER EVSEEV
FONDATEUR ET PDG DE
CITYPRINT, RUSSIE

PAGE 28

Page 36

La sécurité d'abord : impression de cartes plastiques sur la Speedmaster XL 75

Page 38

Transition numérique : comment Heidelberg se prépare à l'avenir

Page 44

Une réussite de 111 ans : Polar-Mohr



VACHES MAIGRES ET VACHES GRASSES

Prétendre que Cityprint à Moscou n'ait jamais été confrontée à des défis serait un pur mensonge : l'imprimerie s'est trouvée plusieurs fois aux prises avec des difficultés – et est chaque fois ressortie renforcée de ces crises. La maxime de sa réussite : quand tu fais quelque chose, fais-le bien.

Moscou est non seulement le centre politique mais aussi économique de la Russie. Près de 90 % des commandes de Cityprint proviennent de clients de la capitale. Il est cependant prévu d'accroître à l'avenir la part issue du reste du pays.



f

lexibilité. Si l'on devait décrire d'un seul mot Alexander Evseev, fondateur et PDG de Cityprint à Moscou, ce serait sans doute celui-là. La flexibilité est l'une des qualités qui ont beaucoup marqué la vie d'Evseev et qui continuent de le faire. « Cityprint fête cette année son 25e anniversaire – une longévité assez remarquable pour une entreprise russe », déclare Evseev en riant. « Sans capacité d'adaptation, on ne tient pas aussi longtemps. » Capacité d'adaptation est d'ailleurs un euphémisme pour expliquer le développement de Cityprint. En effet, quand Evseev pose en 1992, avec un associé, la première pierre de l'entreprise, il n'est pas encore question d'imprimerie. « Nous étions plutôt à l'époque une agence classique de communication et sous-traitons les travaux d'impression », explique Evseev.

La libéralisation de l'économie et l'introduction de conditions de marché en Russie menaient à cette époque à une forte demande de produits publicitaires. La difficulté : les principaux fournisseurs d'imprimés étaient les quelques anciennes grosses imprimeries soviétiques, qui n'étaient ni préparées au changement, ni en mesure de lui emboîter le pas. Cityprint et d'autres prestataires de services se contentaient donc de placer les commandes de clients dans ces imprimeries moyennant une commission. Une activité tout à fait rentable, mais qui n'était pas totalement exempte de risque : « Il n'y avait aucune assurance quant au respect des délais ni à la qualité des imprimés », explique Evseev. Au bout de deux ans de pur courtage, Cityprint décide donc de se lancer elle-même dans l'imprimerie pour pouvoir garantir de la continuité aux clients.

La qualité ne va pas de soi

La première presse offset à une couleur imprime en 1994 des formulaires, des cartes de visite et des enveloppes. Deux ans plus tard seulement, la première GTO 52-1 Heidelberg fait son entrée chez Cityprint. « Ce n'est qu'à cette »





L'objectif de Cityprint est ambitieux : être le meilleur fournisseur d'imprimés de plusieurs pages en Russie. La concentration systématique sur cet objectif, une organisation efficace de la salle des presses et une puissante équipe de 88 salariés à l'heure actuelle sont les modules pour y parvenir. Dans quatre ans, le chiffre d'affaires doit atteindre pour la première fois le milliard de roubles (environ 14 millions d'euros).



« BEAUCOUP DE CLIENTS N'ONT PLUS À FAIRE QUE DE LOIN AVEC LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE. NOUS SOMMES DONC PLUTÔT DES CONSEILLERS QUE DE PURS PRESTATAIRES DE SERVICES. »

ALEXANDER EVSEEV
PRÉSIDENT ET FONDATEUR
DE CITYPRINT
MOSCOU

Sur le plan stratégique, Cityprint s'oriente aussi vers les imprimeries européennes. Leurs pratiques innovantes font que les objectifs de qualité et d'optimisation des process restent continuellement ambitieux.





» époque que nous sommes passés peu à peu du statut d'amateur à celui de professionnel », avoue Evseev. Dans les dix années qui suivent, l'entreprise connaît une croissance fulgurante : les effectifs passent de 25 à un peu moins de 90, dans la salle des presses, plusieurs Speedmaster neuves impriment brochures, magazines, catalogues et imprimés commerciaux. « Mais », indique Evseev, « il n'y avait toujours pas de stratégie bien claire. Nous agissions sur le principe « Ça marche comme ça marche ». Proposer de la qualité à un prix avantageux, tel est à cette époque l'argument simple de Cityprint. « Mais il n'y avait personne à conseiller activement nos clients, à leur expliquer les avantages d'une meilleure qualité. » Cette approche se venge avec la chute massive du chiffre d'affaires à la suite de la crise économique de 2008. Cityprint n'échappe alors que de peu à la faillite, des querelles internes au sein de la direction compliquant encore la situation.

Phénix renaissant de ses cendres

« Cette crise a finalement eu un effet purificateur », indique Evseev. « Nous nous sommes concentrés sur nos compétences clés et avons en outre mis au point une stratégie mettant en exergue notre qualité. » Et c'est tout simplement : nous voulons être les meilleurs. Ceci se concrétise, par exemple, par une Speedmaster XL 106-8-P LE UV, la seule presse de ce type sur le marché russe lors de son installation il y a deux ans. D'ici 2021, le chiffre d'affaires doit passer à un milliard de roubles (environ 14 millions d'euros). « Hi-Im-Press » est par conséquent la devise de Cityprint : imprimer pour convaincre.

Ce n'est pas si simple : en Russie, la loi prévoit que les entreprises publiques ou à participation publique – soit la grande majorité des grandes entreprises – doivent systématiquement passer par un appel d'offres pour leurs achats. D'où une lutte acharnée sur les prix, généralement en totale contradiction avec des produits haut de gamme. « Mais nous avons malgré tout réussi à nous constituer une clientèle qui apprécie nos produits et est prête à faire imprimer en exclusivité chez nous », indique avec fierté Evseev. Cityprint a par exemple imprimé pour Cyrille I^{er}, le patriarche de l'église orthodoxe russe, des séries d'ouvrages particulièrement ambitieux, à des tirages de 50, 500 et 5000 exemplaires. Le patriarche a notamment offert un exemplaire du livre au Président russe, Putin, et au Président français, Hollande.

Tout tourne autour du centre

Quelque 80 % des commandes proviennent de clients attirés, Cityprint réalisant environ la moitié de son chiffre d'affaires annuel de près de 400 millions de roubles (environ 6 millions d'euros) avec de grandes entreprises russes et étrangères de divers secteur, telles que Gazprom, Kaspersky Lab, Volvo, Scania ou le groupe de presse Hubert Burda. Mais la plupart sont originaires de la même région : Moscou. « En Russie, le déséquilibre entre le centre et le reste du pays est très marqué », explique Evseev. « Près de 85 % du volume imprimé qui nous intéresse vient de la capitale et des environs immédiats. » Cityprint concentre donc quasi exclusivement ses activités marketing »

» dédiées aux livres, aux catalogues et aux magazines haut de gamme sur le centre politique et économique du pays.

En termes de qualité et de stratégie des process, en revanche, Alexander Evseev accorde une grande importance à l'internationalité. « Une certification ISO 9001 n'a rien de particulier en Europe », concède-t-il, « mais ici, en Russie, nous sommes l'une des rares imprimeries à arborer ce label. Et ce, depuis déjà 2008. » L'entreprise travaille en outre depuis trois ans sur le principe du « lean », des stages qualité réguliers assurant le respect de sévères normes.

Tout est dans la communication

« Actuellement, nous optimisons un certain nombre de secteurs de la production, en premier lieu directement sur les presses. À l'aide de différentes actions basées notamment sur les informations issues des systèmes de gestion, nous avons pu augmenter d'environ 40 % le semestre dernier la production de feuilles par rapport à l'année précédente », indique Evseev. C'est surtout aux méthodes de la théorie dite des contraintes ou des goulots d'étranglement, qui se penche principalement sur la planification et la gestion judicieuses des commandes, mais aussi à la mise en place du nouveau système d'incitation à l'intention du personnel qu'Evseev attribue cette grande réussite.

Mais hormis les chiffres et les données, la simple communication est aussi gage d'efficacité chez Cityprint. « Pour la plupart des produits, il y a un « Pre Production Meeting » ou PPM. À cette réunion, nous discutons de tous les aspects de la production, formulons les exigences techniques précises et faisons à nos interlocuteurs des propositions sur l'exécution optimale des différentes tâches. C'est surtout important parce que beaucoup de clients n'ont plus à faire que de loin avec le secteur de l'imprimerie », indique Evseev. Par rapport au passé, il y a donc beaucoup plus souvent à expliquer et à convaincre. « Nous sommes plutôt des conseillers que de purs prestataires de services », ce en quoi il confirme la tendance actuelle qui détermine, en Russie mais aussi ailleurs, le travail quotidien des imprimeries. Mais ce genre de flexibilité ne lance certainement pas de défis insurmontables à Cityprint. ■

Cityprint

ul. Dokukina, 10c41
129226 Moscou

www.megapolisprint.ru





La devise de Cityprint est « Hi-Im-Press » – imprimer pour convaincre. Le fondateur Alexander Evseev et son équipe entendent par là de ne pas seulement livrer au client ce qu'il imagine. Il s'agit de trouver la meilleure solution possible à ses besoins et de l'impressionner par le résultat.

d

ans la capitale suédoise, les mendiants et pickpockets ne sont pas les seuls à avoir un problème. Ceux qui cherchent un petit coin d'aisance pourrait aussi rencontrer des difficultés. La raison : l'argent liquide n'y joue pratiquement plus aucun rôle, remplacé au quotidien par les cartes bancaires et cartes de crédit – lesquelles ouvrent également la porte des toilettes publiques. Mais ailleurs aussi, les cartes à tout faire en plastique sont devenues indispensables. Elles s'utilisent pour payer et téléphoner, comme titre de transport et billet d'entrée et même comme moyen d'identification pour accéder à son club favori – ou à son compte en banque bien rempli. Alors que l'argent liquide est en régression dans le monde entier, les cartes en plastique, elles, ont le vent en poupe : les analystes du Nilson Report s'attendent à ce que d'ici l'an 2020, le nombre des cartes prépayées, cartes de débit et cartes de crédit passera à 22 milliards d'unités. Chaque habitant de la planète, du nourrisson au vieillard, possèdera donc en moyenne trois cartes de paiement.

En dépit de l'énorme demande, le marché est âprement disputé. « Dans la production de ces cartes, chaque centime compte », explique Joachim Hüber, chef de produits Impression de sécurité chez Heidelberg. Car bien que le risque d'abus augmente avec la valeur intrinsèque de la carte, les aspects sécurité ne jouent qu'un rôle secondaire. Seul le prix est déterminant, selon Hüber. Qui veut réussir à être de la partie doit pouvoir produire économiquement de faibles tirages d'environ 5000 feuilles – à la demande, bien entendu.

Anicolor fait l'économie de tout un passage en machine

L'idéal pour la Speedmaster Anicolor XL 75 UV. Cette presse est à même de déclencher une véritable poussée de performance. Ne serait-ce que parce qu'elle diminue par deux le temps nécessaire à obtenir la bonne feuille

MINCES, INTELLIGENTES ET SÛRES

Les Speedmaster XL 75 et XL 75 Anicolor 2

font souffler un vent frais dans l'impression des cartes plastiques : de nouvelles applications hors du commun augmentent la rentabilité et l'infalsifiabilité. Les entreprises évoluant en dehors de l'activité cartes profitent aussi d'opportunités intéressantes sur le marché.



et économise jusqu'à 90 % de la gâche. Associée à Prinect Multicolor, elle permet même de réaliser la plupart des couleurs spéciales en impression 7 couleurs. Ce qui accélère en outre le changement de travail. C'est par exemple nécessaire dans le cas de logos des fabricants de cartes de crédit, souvent imprimés en couleurs spéciales. La technique Multicolor permet de les réaliser sans changement additionnel de couleur.

Un effet d'optique intéressant et difficile à copier est celui obtenu par le procédé dit Cristala-Pearl ; il s'appuie sur le concept de création de Cristala et utilise non seulement l'effet bien connu du vernis drip-off, mais aussi des pigments nacrés. Il est ainsi possible de réaliser des structures attrayantes sur fonds de couleur. Les logos se détachent ainsi par illusion d'optique, donnant une impression de vue tridimensionnelle.

Toute autre est la fabrication de documents officiels, tels que passeports, cartes d'identité et permis de conduire. Ils sont aussi la plupart du temps en plastique, mais pour eux, c'est l'infalsifiabilité qui figure au premier plan. Pour une bonne raison : le climat politique actuel fait de ces documents dotés de la « bonne » origine une marchandise convoitée. En 2016, la seule compagnie grecque Aegean Airlines a eu affaire à quelque 6000 passagers munis d'un faux passeport, soit 16 en moyenne par jour.

« La demande de documents infalsifiables et de produits de l'imprimerie de haute sécurité croît dans le monde entier », déclare Hüber. Sur ce marché strictement contrôlé et lucratif, la majorité des fournisseurs imprime sur la Speedmaster XL 75. « C'est lié à la précision et à la flexibilité avec lesquelles cette presse maîtrise même de hautes exigences techniques », indique Hüber. Ces documents dits d'identité sont généralement multicouches. « Dès que quelqu'un essaye de délaminer la carte, par exemple pour remplacer la photo, il détruit les éléments de sécurité transcouches. »

Encres invisibles et effets exceptionnels

Les méthodes de fabrication complexes et les strictes spécifications des donneurs d'ordres exigent une presse qui réunisse toutes les caractéristiques nécessaires. Hüber explique les exigences en prenant l'exemple de la Speedmaster XL 75 UV : « Notre best-seller dans ce domaine, la presse recto-verso six couleurs, est équipée de groupes imprimants pour letter-set, impression irisée, offset sans eau, flexographie et jet d'encre. Le dépôt d'encres fluorescentes aux UV, visibles uniquement en

LA SPEEDMASTER XL 75

s'adapte par ses multiples possibilités de configuration aux exigences les plus diverses rencontrées en impression de labeur, d'étiquettes et d'emballages. Taillée sur mesure et largement automatisée, elle accroît la rentabilité et la réussite sur le marché et révolutionne le changement de travail par son système d'assistance Intellistart 2.

FLEXOGRAPHIE

Procédé d'impression en relief dans lequel l'encre est transférée par racle à chambre et rouleau tramé. Il est ainsi possible de déposer des vernis spéciaux à hautes couches de pigments, tels qu'Iridine ou Metalure (dispersion de pigments d'aluminium).

IMPRESSION IRISÉE

Dépôt simultané de deux encres ou plus de différentes couleurs dans un encier ou groupe imprimant en vue d'obtenir des dégradés multicolores appelés irisation. Pour se protéger contre la duplication, le mélange des couleurs est contrôlé sur tout le tirage. Chacune des feuilles doit être absolument identique.

OFFSET UV SANS EAU

Les avantages sont la netteté du point et l'intensité des couleurs, les très fines trames et les supports hors du commun, tels que papiers transparents sensibles à l'humidité ou plastiques tels que PVC, PC, PET ou PP. Ménage l'environnement par la suppression de l'isopropanol. Réduction de la gâche au démarrage et mise en couleur plus rapide sont d'autres avantages économiques.

LETTERSET/TYPOGRAPHIE

Procédé d'impression en relief dans lequel l'encre est directement transférée sous pression du cliché au support. Dans la presse, le transfert du sujet s'opère toutefois par l'intermédiaire du blanchet, et il s'agit donc d'un procédé d'impression en relief indirect. Autrement dit, le motif est à l'endroit sur la plaque. Les caractéristiques sont une impression en relief et à bords nets. Possibilité d'utiliser des encres (par exemple à haute pigmentation ou fluorescence aux UV) impossibles ou difficiles à mettre en œuvre en offset classique.

JET D'ENCRE THERMIQUE

Convient à la sérialisation et à la personnalisation (par exemple traçabilité de produits), en vue de l'assurance qualité par système d'inspection en ligne (éjection de feuilles défectueuses à l'aide de leur numéro).

LA SPEEDMASTER XL 75 ANICOLOR 2

est la presse offset de la production à la demande et à bon marché de petits tirages. Sa mise en couleur rapide via le dispositif d'encrage court sans zones réduit la gâche de 90 % et les délais de mise en route de 50 %. S'y ajoute l'emploi en souplesse des encres et supports les plus divers grâce à l'Anicolor Booster.

SYSTÈME D'ENCRAGE ANICOLOR

La régulation de la quantité d'encre a lieu sans zones sur toute la feuille ainsi que de manière standardisée à l'aide des données du préresse. Les avantages : mise en route rapide au changement de travail, gâche réduite, manipulation simple et grande constance des couleurs sur tout le tirage.

ANICOLOR BOOSTER

Peut se mettre en service sur simple pression d'un bouton au pupitre hautes performances Prinect Press Center XL 2 afin d'obtenir une plus grande épaisseur de la couche d'encre, par exemple pour papier couché ou non couché ou pour le fond doré ou argenté de cartes plastiques.

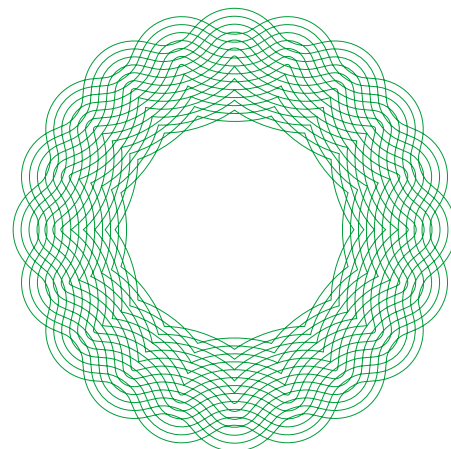
PRINECT MULTICOLOR

Technologie permettant de simuler des centaines de couleurs spéciales (près de 95 % de l'espace des couleurs Pantone) à l'aide des couleurs CMJN usuelles – complétées par l'orange, le vert ou le bleu.

lumière noire, s'opère, par exemple, en typographie indirecte. » C'est particulièrement sûr car la surface imprimante est en relief et ne peut pas maculer. « C'est important pour obtenir ensuite dans un groupe imprimant un dégradé bien contrôlé de plusieurs couleurs en partie invisibles à la lumière du jour, par exemple en combinaison avec l'impression irisée », précise Hüber. La typographie empêche en outre la formation d'un film sur le substrat plastique, ce qui pourrait poser des problèmes lors du laminage ultérieur.

L'offset sans eau améliore la netteté du point, par exemple dans le cas de guillemets ou de microtextes, et convient en particulier aux applications UV sur supports non absorbants, généralement très chers. Sans qu'il soit nécessaire de réaliser l'équilibre encre-eau, il est aussi possible de réduire nettement la gâche au démarrage. L'importante gestion de la température au sein de la presse est contrôlée et pilotée par l'intermédiaire de dispositifs additionnels.

Des effets de changement de couleur sur des motifs peuvent se produire en flexographie. « La Speedmaster XL 75 est le ticket d'entrée dans l'impression de haute sécurité. Mais ses applications spéciales sont aussi intéressantes pour les individualistes », sait Hüber. « Quand on est à même de proposer du hors du commun, on se crée en général son propre créneau dans lequel on se sent bien. » ■





« RALLUMER LE PHARE »

Rainer Hundsdörfer est depuis novembre dernier nouveau président du directoire de Heidelberg Druckmaschinen AG. Depuis son arrivée, le manager appuie à fond sur l'accélérateur : il fait progresser le numérique, s'engage dans de nouvelles voies en matière de compétitivité et va chercher personnellement l'avis du personnel. Le ressort qui l'anime : la foi dans la performance d'une idole – et les voitures rapides comme la Porsche GT3 RS.

m

onsieur Hundsdörfer, vous aimez la moto, il vous arrive de faire un tour sur le circuit du Nürburgring, et depuis peu, vous êtes aussi au directoire de Heidelberg. Vous aimez le risque ?

(Rit aux éclats) Je ne vois pas ma mission chez Heidelberg comme un risque, j'ai travaillé toute ma vie dans la mécanique. Dans ce secteur, Heidelberg a longtemps été un phare attirant tous les regards. C'est donc pour moi une ambition personnelle – en tant que mécanicien du Bade-Wurtemberg – et peut-être aussi du patriotisme de vouloir ramener Heidelberg sur le chemin d'une croissance durable. C'est une grande chance, et je pense en être capable. S'y ajoute que l'imprimerie me fascine – depuis mon entrée dans la vie active, en 1984, je n'ai pratiquement pas manqué une seule drupa.

Vous avez acquis dans vos fonctions antérieures la réputation de promouvoir l'innovation et les nouveaux modèles économiques. Par où allez-vous commencer chez Heidelberg ?

La marque Heidelberg a toujours eu un énorme rayonnement, et nos clients nous estiment en tant que puissant partenaire en offset et en impression numérique. Nous voulons mettre à profit cette position pour nous impliquer davantage avec nos clients dans la gestion du cycle de vie par de nouveaux modèles économiques. Tout aussi important est de continuer à améliorer les structures chez Heidelberg, de devenir plus agile et de revenir partout à l'excellence opérationnelle.



FAN DE SON PAYS

Question « nouveau départ », Rainer Hundsdörfer s'y connaît. À 59 ans, il a impulsé et accompagné de nombreux changements dans sa carrière. Par exemple chez le constructeur de machines et ingénieuriste Trumpf, qui l'envoie aux États-Unis, où le commercial ne marche pas comme il faut. « Il m'a d'abord fallu apprendre vite à parler anglais et à comprendre les Américains, puis trouver les mesures adéquates », indique Hundsdörfer. Son plan réussit. De retour en Allemagne, c'est tout de suite une nouvelle mission importante : en l'espace d'un temps très court, Hundsdörfer fait d'une nouvelle entreprise de la Forêt-Noire un « global player ». À peine arrivé comme directeur industriel chez le sous-traitant automobile Schäffler, c'est l'énorme tâche de l'intégration de Continental qui est à l'ordre du jour. Et comme PDG chez ebm-papst, il s'efforce de changer la stratégie de l'entreprise – ce qui 'ne plaît pas à tout le monde dans le groupe. Pourquoi, dans toutes ses missions, le manager reste presque toujours fidèle à son pays, le Bade-Wurtemberg ? « Un pur hasard », dit-il – un petit sourire aux lèvres.

Comment comptez-vous y parvenir ?

En étant le premier constructeur de machines allemand à exploiter à fond les possibilités du numérique. Pour nous-mêmes, mais aussi pour nos clients. Par exemple, en créant de nouveaux services et modèles économiques qui leur soient et qui nous soient profitables. Bref : non seulement en construisant les meilleures machines répondant aux exigences de nos clients, mais aussi en leur fournissant les informations leur permettant d'optimiser leurs activités.

Comment exactement ?

Très fondamentalement, en réduisant la complexité dans le fonctionnement d'une imprimerie. Le client ne doit plus avoir à s'occuper de certaines tâches. Pour ce faire, nous ajouterons aux fonctions ou services classiques une composante numérique, telle qu'une communication entre machines ou des interfaces avec l'Internet des objets. Sur cette base s'appuieront des applications permettant, par exemple, l'impression autonome ou une maintenance préventive. À l'avenir, la machine se chargera automatiquement d'encre plus de tâches, par exemple du réapprovisionnement en consommables. L'avantage pour le client : il pourra se concentrer entièrement à son cœur de métier et à ses clients.

Quelle est la valeur ajoutée du numérique pour le client ?

Nous pouvons encore mieux l'assister. Prenons l'exemple des consommables. Nos presses sur le terrain fournissent en permanence des informations, par exemple sur leur engagement, la gâche ou la vitesse de tirage. En exploitant ces données, nous pouvons perfectionner nos produits et rendre ainsi le processus d'impression plus sûr et plus économique pour nos clients. Nos consommables s'adaptent alors au mieux aux exigences de nos clients. À l'avenir, on peut imaginer que nos clients ne payent plus pour différents postes, mais au nombre de feuilles imprimées.

Et comment aider le client à décrocher des commandes ?

Pour travailler davantage, il faut de la transparence. Il faut connaître le marché et ses clients pour pouvoir proposer le bon produit au bon prix. Ces informations sont données par Prinect, que nous avons étoffé et transformé en plate-forme d'information décisionnelle. Nous aidons en outre nos clients à obtenir avec nos produits et nos services un niveau de qualité toujours élevé. C'est surtout intéressant pour les »

» entreprises aux activités mondiales, qui accordent une extrême importance à une présence cohérente sur les différents marchés. Nous évaluons donc les possibilités de faciliter à nos clients l'accès à cette activité. On pourrait par exemple imaginer une plateforme sur laquelle seraient définis les travaux. On pourrait alors, à l'aide de nos données, dire immédiatement quels sont les fournisseurs en mesure de répondre à ces exigences.

Quid des clients qui ne sont pas au top technologiquement parlant ou des entreprises familiales ?

Dans tout secteur, on ne peut être dans le peloton de tête qu'en utilisant l'équipement le plus moderne. Le numérique fait pas mal évoluer l'offset en ce qui concerne l'automatisation, la commande et la productivité des presses. C'est pourquoi ce sont justement les entreprises familiales qui investissent. Elles veulent faire le saut de l'entreprise artisanale à l'entreprise industrielle car c'est pour elles le seul moyen de rester compétitives et ainsi de survivre. Quand une entreprise familiale typique remplace ses deux vieilles presses par une seule neuve, elle réduit le coût à la feuille imprimée tout en augmentant sa production. L'inconvénient est d'être alors tributaire d'une seule presse. Peu nombreux sont ceux qui veulent prendre ce risque. Nos clients ont donc besoin de l'assurance que les presses Heidelberg ne tomberont pas en panne. Le numérique, avec le « Big Data » et le « Predictive Monitoring », y contribue. De par la multitude de presses installées, nous connaissons les comportements types et pouvons donc proposer et programmer des travaux de maintenance avant que ne se produisent des incidents. La disponibilité technique est déjà de 96 %.



VITE FAIT, BIEN FAIT

Rainer Hundsdoerfer n'a pas besoin de plus de 3,3 secondes pour accélérer de 0 à 100 km/h avec sa Porsche 911 GT3 RS. C'est par ce bolide de 500 chevaux que le manager a couronné sa passion pour les voitures de Zuffenhausen. Il n'y a d'ailleurs pas que les quatre-roues qui comptent : son garage abrite aussi des motos, que le quadruple père de famille utilise aussi à l'occasion pour des excursions en groupe. Il peut parfaitement arriver que, par beau temps, on rencontre le PDG en tenue de cuir dans l'enceinte de l'usine – tout au moins en route vers le parking.

Nous l'améliorerons encore, jusqu'à éviter complètement les immobilisations intempestives des presses.

Quel est l'impact du numérique sur le chiffre d'affaires ?

Dans notre cœur de métier, nous avons déjà plus de 40 % de part de marché. S'y attendre à une énorme progression serait de l'utopie. Nous visons le rôle de pionnier avec notre approche « push to stop » dans le numérique et avec les séries de produits « Labelfire » et « Primefire » dans l'impression numérique industrielle. Ceci doit nous permettre de doubler notre part de marché en impression numérique, pour passer de 5 % actuellement à 10 %. Des perspectives de croissance prometteuses sont également les nouveaux modèles économiques tout autour de l'exploitation de la presse. Nous irons éventuellement jusqu'à prendre en charge l'exploitation complète. Nous fournirons l'équipement, et les clients pourront acheter chez nous

l'impression en tant que service. Pour ce faire, il nous faudra toutefois modifier nos propres processus, devenir plus agiles et améliorer notre efficacité pour être plus performants sans être plus chers. Ce qui impliquera aussi dans certains cas de douloureux changements.

En résulte-t-il aussi, d'une certaine manière, un changement de système ?

Tout à fait. Notre cœur de métier reste la construction de machines, mais l'activité cycle de vie prend de plus en plus d'importance. Heidelberg va devenir une entreprise numérique. Nous sommes par ailleurs bien engagés dans le domaine de la « smart factory » ou usine intelligente du futur. Nos produits logiciels, que nous avons développés pour nos propres fabrications, sont aussi demandés en dehors du secteur de l'imprimerie. Un autre objectif est de faire de Heidelberg un prestataire de services logiciels pour l'ensemble de l'industrie manufacturière.

Lors du premier coup de pioche en vue de la construction du nouveau centre de recherche à Wiesloch, vous avez dit vouloir y créer une Silicon Valley allemande. Qu'est-ce que ça veut dire ?

J'aimerais créer les conditions d'environnement nécessaires à la promotion d'un développement, d'une production et d'un assemblage agiles. Pour ce faire, il nous faut une mentalité de start-up. Autrement dit, être prêt à tout remettre en question et à nous engager dans de nouvelles voies. Cette fraîcheur de la pensée doit englober tous les domaines et mettre en route une spirale ascendante entraînant et motivant chacun des employés. L'objectif est de devenir plus mobile, plus rapide et plus efficace. Nous voulons être les meilleurs, en termes de qualité, de temps de cycle et de service. En retroussant ensemble nos manches, nous réussirons à rallumer le phare Heidelberg dans la construction de machines. J'ai notamment des entretiens réguliers avec le personnel, rends visite à des clients et parle de manière intensive avec nos partenaires. Personne ne peut répondre seul à la question « Que pouvons-nous faire mieux ? », c'est seulement ensemble que nous trouverons une réponse. ■

SUR LES TRACES DU PASSÉ

Un sac de souvenirs acheté au marché aux puces, telle était la base d'un projet de Boss Print à Londres. L'imprimerie produit de temps à autre avec l'agence de création Carter Wong des carnets de notes hors du commun. De conception sophistiquée et imprimés avec beaucoup de soin, ils sont censés démontrer les multiples possibilités de l'imprimerie. L'idée du « Heidelberg Bound » est venue au créateur Philip Carter en examinant de plus près sa trouvaille du marché aux puces. Il s'agissait de l'héritage d'une Londonienne qui avait vécu à Heidelberg il y a plus de 50 ans : billets de cinéma, tickets de bus et de tramway, et même un reçu pour aller récupérer des chaussures chez le cordonnier. La dame elle-même ne dévoilait cependant que son nom. C'est à partir de ces souvenirs qu'a été créé le « Heidelberg Bound », imprimé sur une Speedmaster CD 74 de Boss Print. Juste avant d'achever le travail, Carter lisait dans le journal un avis de décès d'une dame du même nom. Renseignement pris, il s'avéra qu'il s'agissait bien de la personne recherchée. Et lors de la présentation du carnet, le contexte nécessaire de ces traces du passé ont finalement pu être ajoutés. ■

CHEF-D'ŒUVRE

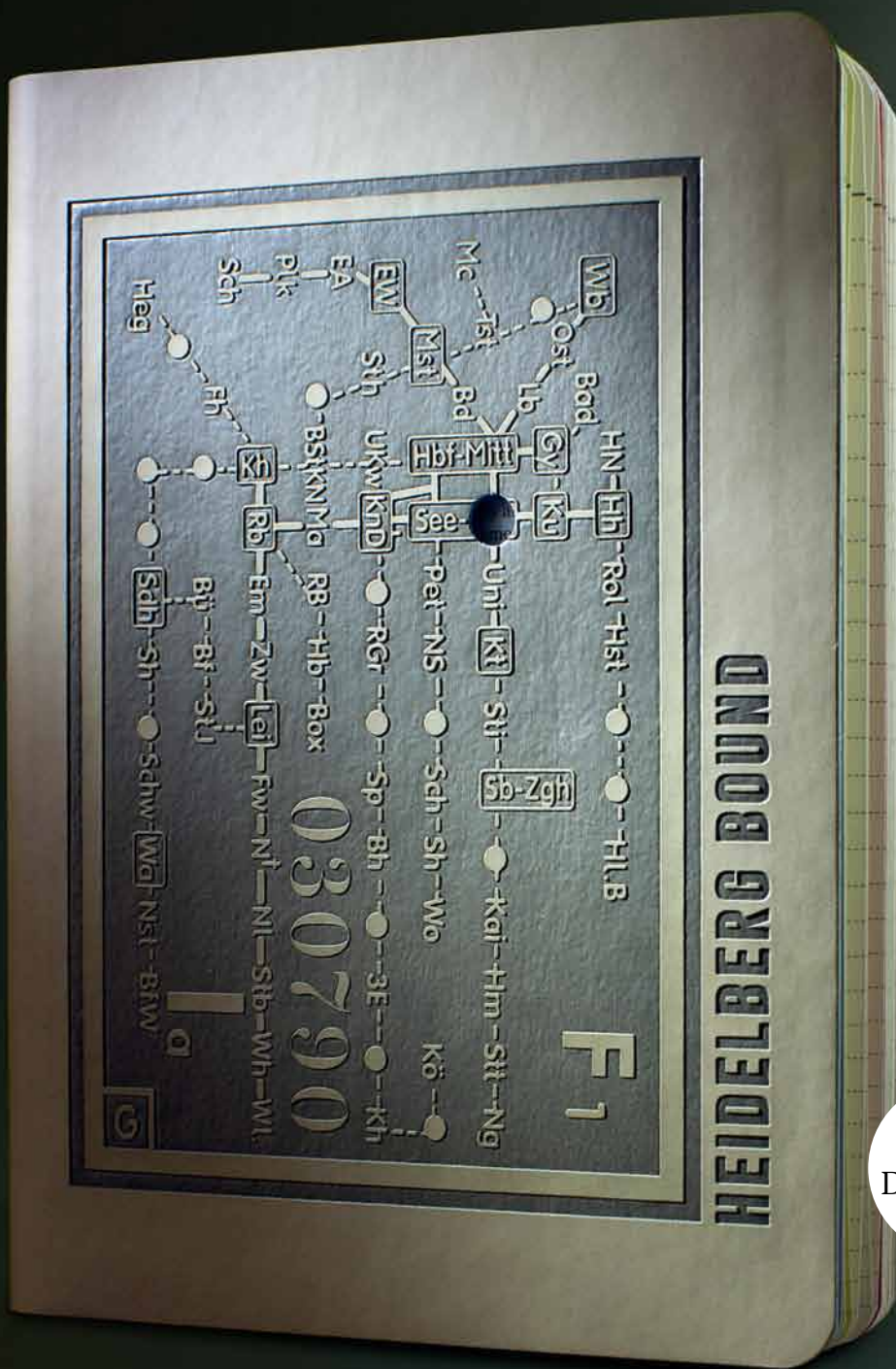
Montrez-nous ce que vous avez de mieux !

Vous avez, vous aussi, un emballage, une brochure, un calendrier ou un autre imprimé dont vous êtes particulièrement fier ? Un petit ou un grand chef-d'œuvre que vous aimeriez voir figurer ici dans l'un des prochains numéros ? Alors participez et envoyez en un exemplaire à :

Heidelberg Druckmaschinen AG
Sabine Langthaler
Gutenbergring
69168 Wiesloch
Allemagne



Pièce de collection :
c'est à partir de 50 ans de vieux souvenirs qu'a été créé le « Heidelberg Bound ».



PROTECTION INTÉGRALE

Tout le monde parle du numérique, mais quelqu'un pense-t-il aussi à la sécurité ? Les clients font de plus en plus souvent état de cyberattaques entraînant la perte de données de travaux, voire un arrêt de la production. « Nous sommes trop inintéressants pour une attaque » est à cet égard une mauvaise excuse. Chacun est une victime potentielle – s'il ne respecte pas ces quelques règles simples.

TRUCS & ASTUCES

BRISER LE PARE-FEU QU'ON A EN TÊTE

Les petites imprimeries, notamment, ont tort de se croire en sécurité en pensant qu'il n'y a rien à venir chercher chez elles. Les données personnelles, telles que coordonnées bancaires ou adresses, sont toujours intéressantes pour les attaquants – et toute imprimerie n'en manque pas. La plupart des attaques sont en outre automatisées et recherchent le maillon le plus faible de la chaîne de valeur ajoutée. Sensibiliser les employés est donc le commandement suprême et la première étape vers la sécurité des données.



Le livre blanc Heidelberg de la sécurité informatique dans les imprimeries :

www.heidelberg.com/IT-security-whitepaper

PORTER LE CHAPEAU

S'il n'y a pas de responsable, les actions s'enlisent inévitablement. On désignera donc un responsable sécurité. Il documentera quel sont le matériel et le logiciel utilisés dans quel but et par qui. Il en déduira des directives de sécurité et des actions permettant d'éviter les risques et de répondre aux spécifications légales et contractuelles, et les documentera. Si la direction montre alors aussi l'exemple par son engagement en matière de sécurité des données, les failles seront alors comblées pour les attaquants.

JOUER SUR DEUX TABLEAUX

Les données sensibles doivent être cryptées. Ce principe simple s'applique aussi bien à l'archivage qu'à l'envoi d'informations. Et en cas de perte : pas de pardon, une sauvegarde s'impose. Des copies de sauvegarde quotidiennes sur supports externes protègent de la perte de données, par exemple en cas d'infection du réseau de l'entreprise par un rançongiciel.

UTILISER LE BON LOGICIEL

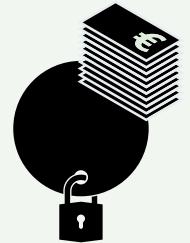
Les logiciels obsolètes offrent de multiples points d'attaque aux pirates. Il en est de même des programmes qui ne sont plus du tout utilisés. Par exemple, les applications qu'a installées le fabricant. Il convient donc d'éliminer tout logiciel inutile et de toujours tenir à jour les programmes utilisés. On choisira en outre des mots de passe différents pour chaque application et chaque ordinateur. Ils devront se composer d'au moins huit caractères, comprenant des chiffres, des lettres et des caractères spéciaux, et être renouvelés à intervalles réguliers. Sont tabous les noms et prénoms, dates de naissance ou séries de chiffres telles que 123456. Un antivirus à jour équipera systématiquement tous les ordinateurs, y compris les portables éventuellement utilisés pour le travail à la maison.

RÉSISTER À LA TENTATION

Les services en ligne conviviaux, tels que Dropbox, représentent un risque, non seulement en termes de sécurité, mais aussi pour des raisons de « compliance » ou conformité. Ainsi, il est rare de savoir dans quel centre de calcul ou quelle juridiction atterrissent les données. Beaucoup d'imprimeries continuent en outre d'utiliser le protocole de transmission FTP. Or, la simplicité a son prix : FTP expédie les données sans cryptage, et les attaquants peuvent donc intercepter les mots de passe et les mettre à profit. Par conséquent, il convient au moins d'utiliser les variantes telles que SFTP ou FTPS pour bénéficier de plus de sécurité à l'envoi de données.

JOUER SON RÔLE

Dans bien des cas, les employés déclenchent une avalanche par leur comportement irréfléchi, comme l'ouverture de pièces jointes dans des courriels douteux, introduisant ainsi des virus, des chevaux de Troie ou – comme arrivé dans un passé récent dans le monde entier avec « WannaCry » – des « rançongiciels » dans le réseau de l'entreprise. Afin de minimiser le risque, il convient de n'accorder à chacun que les droits d'accès aux données, aux réseaux et aux logiciels dont il a besoin dans son travail. Enfin, ce n'est pas pour rien que les droits d'administrateur portent leur nom. Ils doivent être réservés aux administrateurs. Ces mesures empêchent au code malveillant d'accéder sans restriction à tout le système.

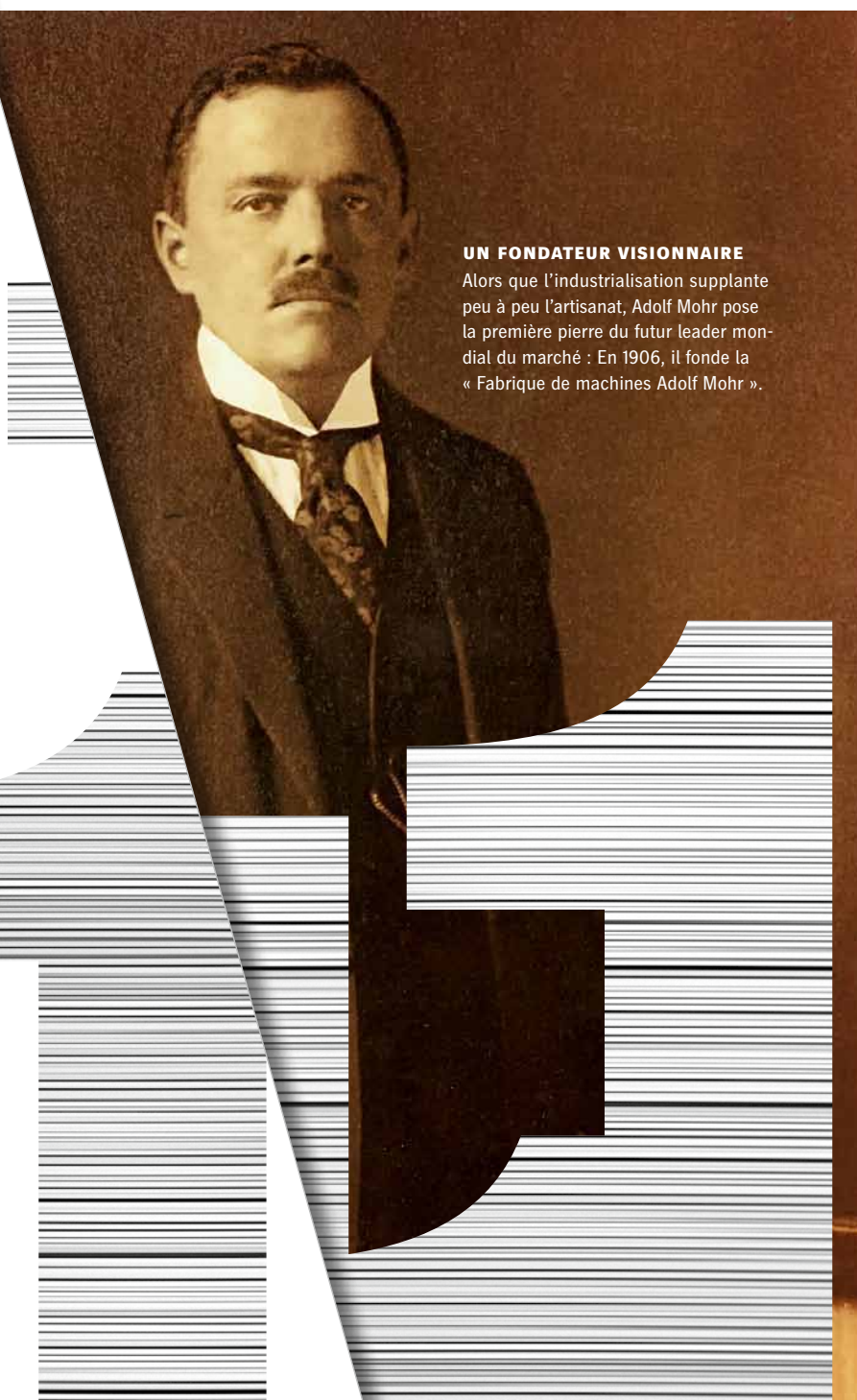


INFOS ET DÉTAILS

53% des entreprises allemandes ont déjà été victimes de sabotage, d'espionnage ou de vol de données. *Source : étude de la Direction fédérale de la protection de la constitution*

Le rançongiciel « WannaCry » a bloqué en l'espace de quelques heures des centaines de milliers de systèmes informatiques dans plus de 150 pays. Les attaquants ont mis à profit une faille de sécurité du système d'exploitation Microsoft Windows. N'étaient touchés que les équipements sur lesquels il manquait une dernière mise à jour. *Source : quotidien « Süddeutsche Zeitung »*

L'année dernière, **les rançons extorquées** de cette manière par les criminels ont atteint plus de 1 milliard de dollars. Le logiciel nécessaire aux attaques de ce type est déjà disponible pour 28 dollars sur Internet. *Source : quotidien « Frankfurter Allgemeine Zeitung »*

**UN FONDATEUR VISIONNAIRE**

Alors que l'industrialisation supplante peu à peu l'artisanat, Adolf Mohr pose la première pierre du futur leader mondial du marché : En 1906, il fonde la « Fabrique de machines Adolf Mohr ».

LA PERFECTION À LA COUPE

Quand il s'agit de massicoter et de découper, un nom est sur toutes les lèvres dans le monde entier : Polar-Mohr. Adolf Mohr ne l'aurait sans doute pas imaginé en créant son entreprise, il y a exactement 111 ans.

LA PREMIÈRE PIERRE EST POSÉE

En 1948, à la Foire de printemps de Francfort, les machines Polar servent encore exclusivement au travail du bois.



EN PLEINE MUTATION

En 1947, Rudolf Mohr, le fils du fondateur, met au point le premier massicot électrique. Le « Polar » devient un best-seller dans le secteur des arts graphiques.

BIEN POSITIONNÉ

Sous la direction de son PDG Markus Rall, Polar a défendu sa position de leader du marché : le constructeur de Hofheim est le seul au monde en activité.



L'expansion

À cette époque, les imprimés sont très demandés, ce qui se répercute aussi sur les ventes des massicots Polar. En 1949, est noué le premier contact entre la Sté Mohr et « Heidelberger schnellpressefabrik aG » (fabrique de presses rapides). Une relation fructueuse pour les deux parties, qui dure encore aujourd'hui. Dans les milieux spécialisés, le bouche à oreille vante vite la qualité des massicots, et à la drupa 1954, plus de 2500 massicots Polar sont déjà installés en Allemagne et à l'étranger. Des innovations soutiennent en permanence la position de leader de Polar. Le fabricant présente régulièrement à la drupa de nouveaux développements, dont certains font fureur. En matière de numérique, Polar est aussi un pionnier : le terme « Compucut » est depuis 1986 synonyme de programmation hors de la machine, et dans le cadre de la vision « Polar 2000 », Polar propose en 1992 une solution complète pour le façonnage, tenant à jour les données via Internet – une grande nouveauté à l'époque. Avec le premier système de coupe entièrement automatique « Pace », Polar établit de nouveau des références en 2002, et en 2006 intervient l'expansion sur le marché chinois, avec une propre unité de production. La crise économique et financière de 2006 n'épargne pas non plus le constructeur de machines. Il s'agit alors de relever plusieurs défis. L'acquisition du constructeur d'équipements d'emballage Dienst (en 2011), notamment, permet à Polar de s'assurer de nouveaux segments de clientèle. En 2015, l'entreprise se trouve renforcée et bien positionnée pour défendre son rôle de leader mondial du marché. Le 111^e anniversaire fêté cette année est la cerise sur le gâteau d'une histoire à succès qui se poursuit jusqu'à ce jour. ■

PLEINS FEUX SUR L'INNOVATION

REMARQUABLE POLYVALENCE

Remarquables et incomparables –

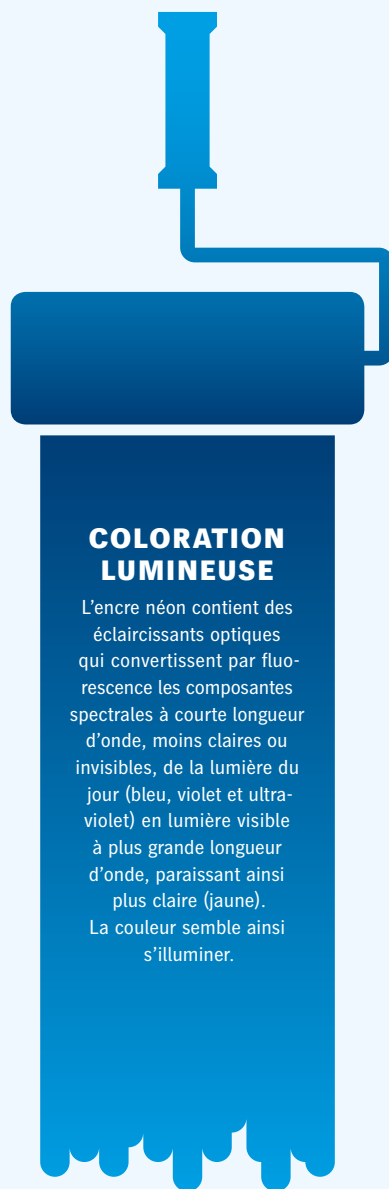
c'est ainsi que les clients souhaitent leurs posters, leurs dépliants ou encore leurs billets d'entrée. L'une des possibilités d'attirer l'attention est d'utiliser des couleurs spéciales : blanc, jaune néon ou vernis en couleur additionnelle. Les presses numériques 5 couleurs Versafire CV ne nécessitent pour ce faire que du toner et une unité de développement additionnelle.

n

on seulement la Versafire CV peut imprimer sur une multitude de supports, mais elle dispose aussi de couleurs toutes particulières. Le toner jaune néon, par exemple, permet de réaliser des cartons d'invitation hauts en couleur, des affiches brillantes et des prospectus spectaculaires. Des particules fluorescentes intégrées au toner sont excitées par rayonnement UV et font briller le jaune néon. En option, la couleur spéciale peut en même temps servir de protection contre la copie : l'effet jaune néon est, en effet, impossible à reproduire par photocopie. Le toner permet ainsi de doter les billets d'entrée, bons et autres titres d'un élément d'identification ou de sécurité clair et net. Dans l'événementiel, la couleur spéciale permet de faire ressortir des caractéristiques à la lumière UV, par exemple sur bracelets (voir signet ci-joint).

Le blanc couvrant comme accroche

Le toner blanc sait surtout convaincre par son excellent pouvoir couvrant sur de multiples supports. Même en petits et très petits tirages, il permet d'obtenir de superbes effets sur



COLORATION LUMINEUSE

L'encre néon contient des éclaircissants optiques qui convertissent par fluorescence les composantes spectrales à courte longueur d'onde, moins claires ou invisibles, de la lumière du jour (bleu, violet et ultraviolet) en lumière visible à plus grande longueur d'onde, paraissant ainsi plus claire (jaune). La couleur semble ainsi s'illuminer.

papier de couleur ou substrats transparents, tels qu'étiquettes ou supports argentés. Des personnalisations par couleurs spéciales sont aussi possibles sans problème.

Du toner de vernissage est en outre disponible pour la Versafire. Il est ainsi possible de réaliser aisément et à bon marché des vernissages aussi bien intégraux que localisés et de créer des contrastes mat-brillant qui sautent aux yeux. Combiné à un guillochage, le vernis peut aussi s'utiliser en protection contre la copie (voir signet ci-joint).

D'innombrables possibilités

Avec Prinect Digital Frontend et les outils de la toolbox PDF, la création et l'édition des couleurs spéciales sont particulièrement simples. L'interface WYSIWYG (« What you see is what you get ») permet de créer les sélections, de les mixer ou de les affecter aux éléments désirés de la maquette.

La Versafire permet d'imprimer sur pratiquement n'importe quel support : plastiques résistant à la chaleur, enveloppes, posters de grande taille, jusqu'à 700 mm de long, ou supports structurés – en complément à l'offset, les systèmes d'impression numérique offrent des possibilités quasi infinies de personnalisation d'imprimés.

À propos : toutes les presses numériques Versafire CV ou Linoprint CV à cinq groupes déjà installées peuvent s'adapter sans problème aux trois couleurs spéciales. ■

Mark Ihlenfeldt

Directeur Produits Versafire et
Responsable Digital Demo Center
Heidelberger Druckmaschinen AG

heidelberg.com/versafire



COMMENT BIEN UTILISER LE BLANC COUVRANT ...

... et à quoi faire attention ?



Le blanc couvrant s'utilise essentiellement en simulation du blanc du papier dans l'impression d'emballages et d'étiquettes. Sur supports non opaques notamment, qu'ils soient métallisés, pelliculés, transparents ou colorés, ou sur carton kraft, le sujet imprimé sans blanc couvrant est souvent plat et sans contraste pour l'observateur.

Sur presses offset, le blanc couvrant peut se déposer soit sous forme d'encre dans le groupe imprimant, soit sous celle de vernis dans le groupe de vernissage. Il existe différents types de blanc couvrant, par exemple sous forme d'encre à base UV, minérale ou végétale et sous forme de vernis à base UV ou aqueuse. Dans toutes les variantes, le pigment blanc est généralement le dioxyde de titane.

La manière d'utiliser le blanc couvrant sur le produit imprimé dépend du degré de couverture désiré. Dans le cas de cartonnages argentés par pelliculage, par exemple, on utilise généralement le blanc couvrant sur un ou même deux des premiers groupes imprimants. Dans le cas de pellicules transparentes, par contre, le blanc couvrant est souvent déposé en dernier. On parle alors de contre-impression.

Dans la variante Heidelberg dite « Duo-Press », du vernis blanc couvrant est partiellement déposé en ligne à l'aide d'une plaque dite de vernissage localisé, en quantité et à opacité maximales, dans un groupe de vernissage en amont des groupes imprimants. Pour ce faire, nous utilisons en général du blanc couvrant à base UV. Pour obtenir alors un séchage optimal du blanc couvrant même à grandes vitesses de production, nous recommandons d'utiliser des lampes UV dopées au fer dans les sècheurs intermédiaires ou au séchage final en raison de la meilleure profondeur de pénétration du rayonnement UV.

Jochen Pecht

Chef d'équipe Applications spéciales d'impression au
Print Media Center Packaging de Heidelberger Druckmaschinen AG

Vous avez également une question ...

... qui vous brûle les lèvres sur des applications complexes, l'utilisation optimale de machines et de consommables ou tout autre sujet ? Alors n'hésitez pas à nous l'envoyer à heidelberg.news@heidelberg.com et à adresser votre question directement au réseau d'experts de Heidelberg.

Le surcyclage est une forme de recyclage. Elle consiste à créer de nouvelles choses à partir d'objets usagés ou de déchets tels que palettes en bois, bijoux cassés, vieux pots de confiture ou vêtements déchirés. Lors du surcyclage, le produit final prend de la valeur par son nouvel usage.

ENCORE MIEUX DANS UNE NOUVELLE VIE

PAGE 48



ENCORE MIEUX DANS UNE NOUVELLE VIE

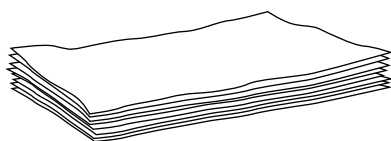
Revaloriser au lieu de simplement recycler :

le surcyclage transforme les matériaux jetés ou excédentaires en nouveaux objets du quotidien plus précieux, tels que meubles, mode ou articles de décoration, voir même des maisons complètes.

j

eter des choses usagées conduit souvent à des scénarios assez cocasses : la vieille bâche d'un camion sillonnant encore il y a peu toute l'Europe se retrouve aujourd'hui sous forme de sac sur les épaules d'étudiants épris de mode. Un vieux téléviseur à écran cathodique mis aux encombrants sert d'aquarium dans un café tendance d'une grande ville. Et un architecte astucieux fabrique des abat-jour de style à partir de vieux tubes à essais. Quand

des créateurs et bricoleurs inventifs insufflent une seconde vie à des produits jetés, pour les transformer par exemple en chics accessoires ou en élégants meubles, on parle alors de surcyclage. La plupart des exemples relèvent toutefois plutôt du domaine de l'artisanat que de l'environnement industriel. Un grand projet d'upcycling de produits jetés ? Jusqu'ici, rien à l'horizon. Ce ne sont pourtant pas les amorces de solutions qui manquent. ■



DU NOIR ET BLANC À LA COULEUR

Les organismes de protection de l'environnement estiment qu'environ 440 millions de tonnes de papier ont été produites dans le monde en 2015. La majeure partie part au recyclage – et perd alors en général de sa qualité. Les composites papier sont l'exception : ces plaques fabriquées à partir de vieux papiers et de résine phénolique par une technologie de valorisation thermique (« Waste to Energy Technology ») constituent un revêtement de surface haut de gamme. Ce composite extrêmement solide sert à fabriquer notamment des plans de travail pour cuisines, des rampes de skateboard ou des manches de guitare – dans les couleurs les plus diverses.

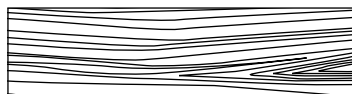


DANS LE VERT

La start-up « True Fruits » de Bonn, en Allemagne, doit son succès à des smoothies vendus en petites bouteilles de verre. Les jus, constitués à 100 % de fruits et légumes, se font surtout remarquer par leur publicité à double sens grivois. Pour les bouteilles vides, la start-up a trouvé plusieurs idées de surcyclage : à partir des couvercles en inox des boissons vitaminées, elle produit de nouveaux opercules transformant les bouteilles en salière, en distributeur de savon ou en gourde ou bidon. La marque imprimée sur la bouteille reste ainsi présente chez le client, et il y a en même temps moins d'ordures ménagères. Difficile de faire mieux en matière de surcyclage.

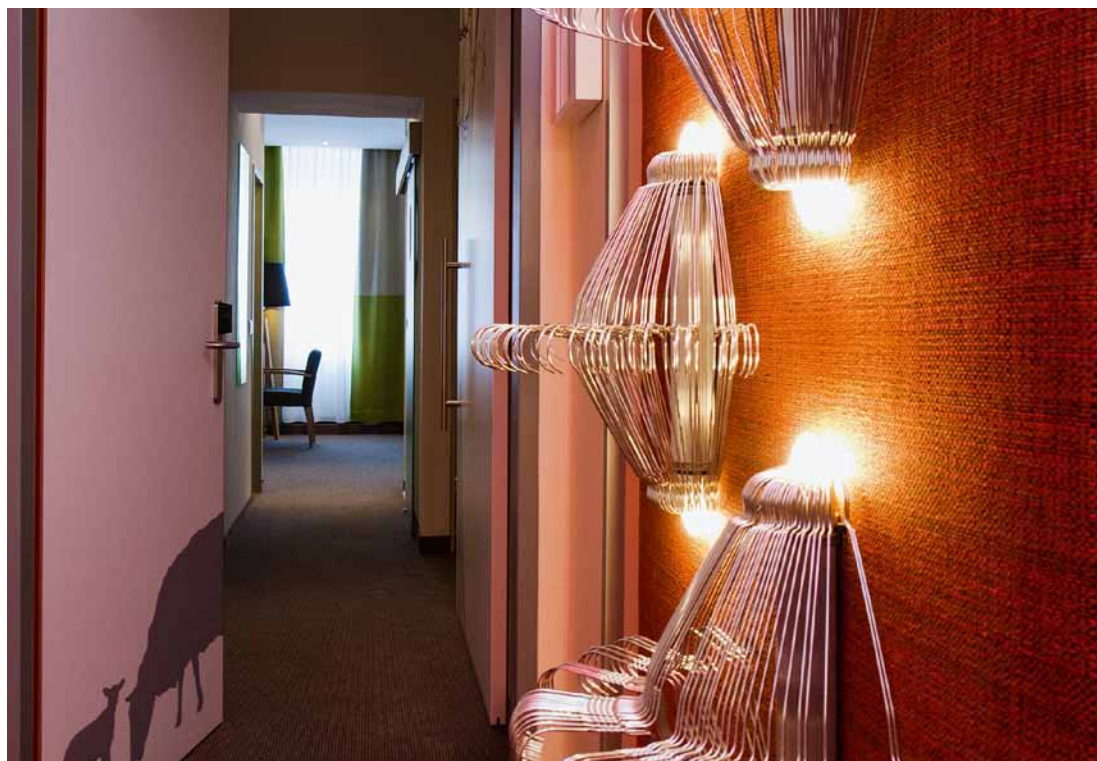






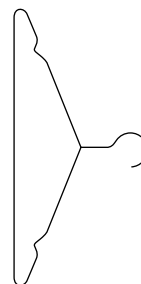
EN AVANCE SUR SON TEMPS

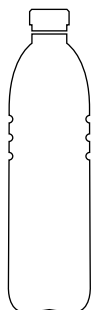
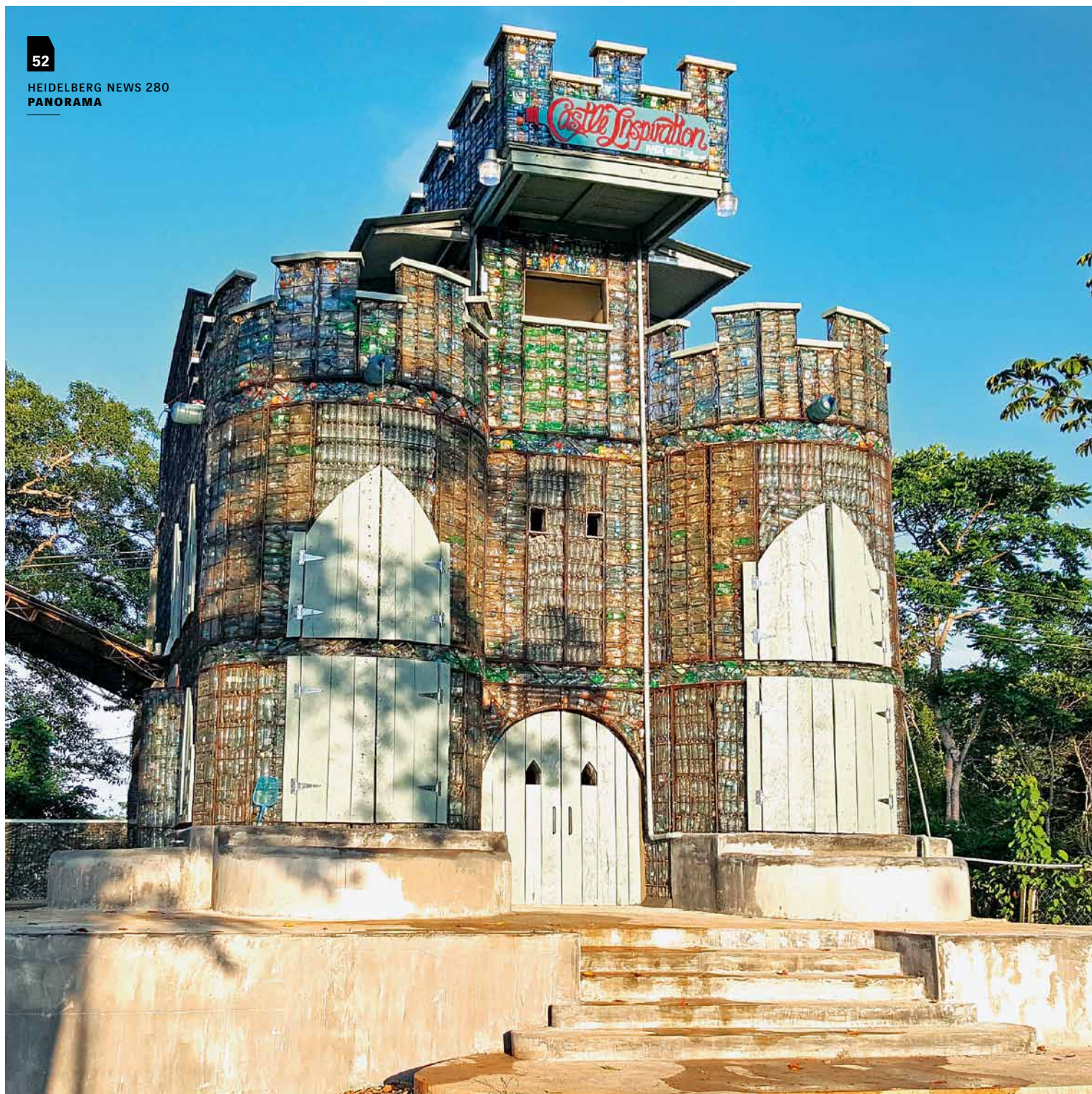
Adam Hills était déjà « upcycleur » avant même l'apparition de cette notion. Son magasin de création de meubles a ouvert à Londres en 1993, bien avant que la tendance « used look » n'ait conquis l'aménagement intérieur des maisons et salons. L'architecte et sa femme utilisaient à l'époque des matériaux provenant de maisons vides à démolir pour fabriquer de jolis meubles pour leur propre appartement. Les invités étaient ravis, et l'inauguration de « Retrouvius » ne se fit pas attendre, un magasin d'aménagement intérieur, de meubles et d'accessoires. Presque tout y est créé à partir de vieux matériaux : abat-jour, fenêtres, portes et éléments en bois, mais aussi peintures et tissus. Adam Hills se voit entre-temps confier l'aménagement intérieur de filiales de chaînes de mode et d'appartements de VIP – et il n'est pas rare que le budget dépasse le million.



CHAMBRE DE VISIONNAIRE

« Sois toi-même le changement que tu souhaites à ce monde » – tel est la maxime des gérants de l'hôtel-boutique Stadthalle de Vienne. L'hôtel dispose d'une installation solaire thermique de 130 m², de panneaux photovoltaïques et d'une pompe à chaleur. Une nouvelle extension est conforme à la norme de maison passive. Le développement durable dans le tourisme y est le modèle économique. Sa facette la plus récente est la coopération engagée début 2014 avec l'université des arts appliqués de Vienne. Sept chambres de l'hôtel ont été presque entièrement rénovées et réaménagées dans le style du surcyclage. Les tables de salon sont des bûches de bois, des livres servent de tables de nuit, et des journaux de tabourets. Les porte-manteaux sont constitués de vieux couverts, les penderies et étagères de pièces de vieux vélos. Qui passe la nuit dans cet hôtel y laisse tout au plus une empreinte carbone minimale.





IMMOBILIER À JETER

Au Panama, il y a non seulement de merveilleuses plages, mais aussi beaucoup de bouteilles en PET jetées, personne ne se souciant de leur élimination. Ce qui gênait le Canadien Robert Bezeau, qui s'est mis à les collecter. Il en a ainsi accumulé près d'un million en un an et demi – et a eu l'idée d'utiliser ces déchets de manière judicieuse : empilées dans de grands paniers en fil de fer soutenus par des poteaux en béton, les bouteilles s'assemblent en maisons bon marché vite construites. « Recouvertes d'un enduit à l'intérieur et à l'extérieur, elles sont parfaitement stables et résistent même à un ouragan ou à un tremblement de terre », indique Bezeau. L'argent n'est pas pour lui l'argument majeur : il veut, avec son idée, débarrasser quelque peu la planète des déchets et attirer l'attention sur les possibilités d'éviter les ordures. À propos : en faisant construire une maison en PET, on recycle ainsi toutes les bouteilles en plastique que l'on consomme durant toute sa vie.

#SmartPrintShop



ZERO DEFECT PACKAGING

De la maquette à la boîte finie, optez pour un maximum d'efficacité et de standardisation grâce à une production mise intelligemment en réseau, avec assurance qualité automatisée. Zero Defect Packaging est notre réponse à la complexité croissante de l'impression industrielle d'emballages. **Simply Smart.**

heidelberg.com/ZDP



HEIDELBERG

CONCOURS

LE SAVEZ-VOUS ?

En 1835, la demande d'information, d'éducation et de divertissement sous forme imprimée était forte. Aux heures de gloire des journaux. 15 ans avant la création de Heidelberg, Bernard Sheridan pose à New York la première pierre de son entreprise. Spécialiste de la reliure de magazines et de livres, la Sheridan Company se fait vite un nom, mais révolutionne 30 ans plus tard le façonnage des magazines et catalogues : sa machine de « perfect binding » marque la première utilisation commerciale de la reliure par collage, sans couture. L'entreprise perfectionne la technique dans les décennies qui suivent. La percée réussit à la fin des années 1940, quand Sheridan et DuPont s'associent pour mettre au point une nouvelle colle à chaud, faisant du « perfect binding » la méthode préférée en reliure. Mais la production de journaux et de magazines profite aussi de deux nouveautés de l'entreprise américaine, rachetée en 1996 par Heidelberg. L'une est l'encarteuse pour journaux, regroupant tous les éléments. La seconde invention est surtout un énorme progrès pour les magazines.

Quelle est la technique à l'époque innovante que nous recherchons ?



1^{er} PRIX

iPad Air

Connaissez-vous la réponse ?

Si oui, écrivez-nous à heidelberg.news@heidelberg.com et, avec un peu de chance, gagnez l'un de dix prix attrayants. La date limite d'envoi est le 31 janvier 2018.

LE MOT-SOLUTION RECHERCHÉ DANS NOTRE CONCOURS DES HN 279 ÉTAIT :

Planotype

1^{er} prix :

FRANK DEWAELE
Drukkerij Dewaele
Nieuwpoort, Belgique

Les autres gagnants seront informés par écrit.

Le recours à la justice est exclu. Les salariés de Heidelberg Druckmaschinen AG ainsi que les membres de leur famille ne peuvent participer au tirage. Le versement des prix en espèces est exclu. Vous trouverez les conditions complètes de participation sur : heidelberg.com/HNcompettion.

C. B. Sheridan Co.
ESTABLISHED 1835
434-438 BROADWAY
CORNER HOWARD STREET
NEW YORK February 16th 1919.



PLAYLIST

ACTUS INTÉRESSANTES DE HEIDELBERG



ZERO DEFECT PACKAGING

Comment éviter, détecter et supprimer les défauts durant la production de boîtes pliantes, c'est ce que vous pouvez voir ici : heidelberg.com/ZDP



LA PAROLE AUX LECTEURS

Chris Greiling, États Unis

Je crois que la réponse à la question des HN 279 « Comment s'appelle la machine de composition mécanique des deux inventeurs » est PIANOTYPE.

Voici un extrait de ce qu'en disait une revue à l'époque :

« La première chose à noter sur cet ouvrage de belle facture est qu'il a été entièrement composé par une machine – au moyen d'un appareillage à la construction s'apparentant à celle d'un piano-forte dont les touches, peut-être animées par des doigts féminins, font tomber les lettres en bonne place, les distribuant en nombre habituel et en conformité avec les opérations habituelles des typographes. »

(La revue mensuelle n° 3, novembre 1842, p. 275)

Sincères salutations et merci pour ce très beau magazine !



Écrivez-nous pour nous donner votre avis !

Vos suggestions, compliments et critiques seront les bienvenus.

heidelberg.news@heidelberg.com



AT WORK

ALEXANDER MAYER D'AUMÜLLER DRUCK À RATISBONNE, ALLEMAGNE

q

uand il s'agit d'essayer du nouveau, Alexander Mayer est toujours dans les premiers. Chez Aumüller Druck, à Ratisbonne, l'imprimeur et conducteur de presse est responsable d'une Speedmaster XL 106. Ce n'est cependant pas un modèle « habituel », mais une presse d'essai sur le terrain, sur laquelle Heidelberg teste de nouvelles fonctions en cours de fonctionnement. Mayer : « Il n'y a rien de plus beau que d'être toujours aux avant-postes de la technique » – même s'il arrive que l'une ou l'autre fonction ne tourne pas toujours bien rond lors des essais. La plupart du temps, il est cependant très enchanté des possibilités, et le feedback de Mayer aide les développeurs à perfectionner la machine.

Sa passion pour les presses lui vient pour ainsi dire du berceau. Ses grands-parents et sa mère travaillaient également dans le secteur. « Il était donc évident que moi aussi je serais imprimeur », déclare-t-il en riant du haut de ses 41 ans. Sa carrière a commencé en 1991 à Schwandorf, avant de passer en 2003 chez Aumüller Druck. Ce faisant, il est resté fidèle à Heidelberg, de même qu'à son pays du Haut-Palatinat. Sa maison au vert est à 20 minutes de voiture à peine. Il lui reste ainsi suffisamment de temps pour la famille et le grand jardin où il y a toujours quelque chose à faire. ■

ÉDITION

© Heidelberg Druckmaschinen AG N° 280, 2017 ; Internet : www.heidelberg-news.com ; E-Mail : heidelberg.news@heidelberg.com Éditeur : Heidelberg Druckmaschinen AG, Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Allemagne, www.heidelberg.com Chef de projet : Sabine Langthaler, Tel. : +49-(0)-6222-82-67 963, E-Mail : Sabine.Langthaler@heidelberg.com Design et production : Signum communication GmbH, Lange Rötterstraße 11, 68167 Mannheim, Allemagne, Tel. : +49-(0)-621-33974-0, Fax : +49-(0)-621-33974-20, www.signum-web.de Rédacteur : Jörg Donner, E-Mail : donner@signum-web.de Chef et de projet : Roger Münzenmayer, E-Mail : muenzenmayer@signum-web.de Direction artistique : Oliver Weidmann Composition : Torsten Walker Rédacteurs de ce numéro : Jörg Donner (4, 6-8, 10-19, 25-35, 41, 44-47, 54-56), Heike Link (9, 20-24, 36-40, 42-43), Felix Zurbrüggen (10, 48-53) Photographes de ce numéro : Robert Bezeu (52), Heidelberg Druckmaschinen AG (6, 7, 10, 11, 40), Sabine Kress (41), Daniel Lukac (Cover, 2, 4/5, 12-18, 22-24, 28-36, 38, 39, 47, 55), Noun Project/Creative Stall (7) ; Polar Mohr GmbH (45), Retrouvius/Tom Fallon (50), Richlite Company (48), Barbara Sas (51), True Fruits (49), Maxi Uellendahl (8) Impression : Imprimé en Allemagne, Print Media Center, Wiesloch-Walldorf Procédé : Plaques : Suprasetter, Impression : Speedmaster, Façonnage : Stahlfolder, Consommables : Saphira, Fontes : Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua, Couverture : LumiSilk, 250g/m² de Stora Enso, Contenu : LumiSilk, 130g/m² de Stora Enso Tirage : 55 000 exemplaires Distribution : 120 pays Langues : Allemand, anglais, français, espagnol Photo de couverture : Montserrat Vilanova, Cideyeg S.A.

Le contenu des articles ne reflète pas toujours l'avis de l'éditeur. Tous droits réservés. Reproduction ou diffusion électronique uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

00.992.4289/01 fr



La marque de la gestion
forestière responsable
FSC® C008807





Une réponse claire, noir sur blanc

La marque de papier couché sans bois de Stora Enso, Lumi, produite à l'usine d'Oulu en Finlande, est réputée pour la combinaison optimale qu'elle offre entre qualité d'impression et machinabilité, couplée à une blancheur naturelle et aux meilleures propriétés de pliage que l'on trouve sur le marché.

Aujourd'hui, Lumi a modernisé son apparence. L'ancien logo arrondi vieux de vingt ans a cédé la place à un nouveau logo, qui donne à Lumi un aspect moderne, tout en soulignant la présence de Stora Enso, producteur de ce papier.

Si vous souhaitez en savoir plus sur Lumi, merci de consulter le site : www.storaenso.com/lumi



storaenso