

# Des outils de vente indispensables

# LE CATAL

► **Le marché du jouet est tiré par les ouvertures de magasins et les catalogues – ceux des fabricants comme ceux des enseignes – jouent un rôle indispensable en termes de vente.**

### L'essentiel

#### ■ L'activité

De nombreux catalogues sont édités chaque année, à destination des professionnels de la distribution ou aux enfants et leurs parents.

#### ■ Les perspectives

Elles sont bonnes, en relation avec un marché du jouet florissant.

#### ■ Les donneurs d'ordre

Ils sont fabricants ou distributeurs, généralistes ou spécialisés.

#### ■ Les prestataires de services

De nombreuses agences de création et des photogreveurs sont sollicités. Les imprimeurs sont équipés en offset ou en héli.

Dossier réalisé par Dominique Petit

Selon la FJP (Fédération française des industries du jouet et de la puériculture), l'Union européenne est le premier consommateur au monde de jouets. La France se situe en deuxième position dans ce classement, derrière le Royaume-Uni et devant l'Allemagne. Les ouvertures de magasins spécialisés ont fortement tiré ce marché ces dernières années. En 2003, les ventes de jouets ont représenté, sur le plan national 2,59 milliards d'euros (hors jeux vidéo), un chiffre en hausse de 2,2 % par rapport à 2002. Chaque année, fabricants et enseignes éditent un ou plusieurs catalogues. Ceux des fabricants sont destinés à leurs clients distributeurs, hypermarchés, supermarchés et magasins spécialisés en tête. Véritables outils de vente, ils vont de pair avec une parfaite mise en valeur des produits, notamment des nombreuses nouveautés lancées chaque année. Dans ces catalogues haut de gamme, les jouets en plastique, jeux de société, poupées et peluches occupent toujours une place importante, ainsi que dans les rayons où ils remportent toujours un grand succès, qu'ils soient de fabrication traditionnelle ou qu'ils intègrent des composants électroniques.

Ainsi, le catalogue Berchet 2004, paru en janvier dernier, propose « plus de soixante-dix nouveautés, avec des concepts forts et inédits, et de la modernité dans les formes, les fonctions et les couleurs. Et toujours le même souci : créer des jouets qui participent à l'éveil et au développement de l'enfant ». Ce texte d'introduction, en première page du cata-

### Le support préféré pour préparer la liste de cadeaux

logue, est signé Jean-Louis Berchet, p.-d.g. de ce groupe, numéro deux sur le marché. Il est par ailleurs président de la FJP. En 2004, ce spécialiste a édité deux documents : un catalogue hiver de 172 pages, disponible à la mi-janvier, et un de 76 pages, édité mi-juillet et présenté comme le catalogue printemps-été 2005. Les textes de ce catalogue sont proposés en cinq langues (français, anglais, allemand, espagnol et italien), tandis que ceux du catalogue principal en deux fois trois langues (français-néerlandais-allemand et anglais-espagnol-italien).

Chaque produit fait l'objet d'une présentation soignée, avec toujours une ou plusieurs photos et de nombreuses mises en situation : les enfants en train de jouer, seuls ou avec un adulte. Un exemple avec le Be Bop Balade, un « tricycle cadre métal pliable instantanément sans outil pour un encombrement réduit ». Suivent une dizaine de lignes pour un descriptif complet, une pleine page étant consacrée à ce produit avec quatre visuels différents dont l'un montrant la mère poussant l'enfant sur son tricycle. Proposer des catalogues haut de gamme, clairs et pratiques, apparaît donc comme la règle d'or pour tous les fabricants, dont l'objectif est d'être référencés par les enseignes. La donne est différente pour ces dernières, qu'elles soient spécialistes ou généralistes.

#### King Jouet : 5 millions d'exemplaires

« Toujours très attendus des enfants, les catalogues de Noël restent le support préféré pour rêver et préparer la traditionnelle liste de cadeaux », est-il souligné dans le communiqué de l'enseigne King Jouet, qui propose pour les fêtes de Noël 2004 une nou-

### Le best-seller

#### La Grande Récré

L'enseigne a vu le jour en 1977. « Elle est présente sur les agglomérations de plus de 30 000 habitants, dans les centres-villes, les centres commerciaux ou les périphéries, sur des surfaces de vente de l'ordre de 1 000 m<sup>2</sup> », explique Franck Mathais, directeur de la communication de cette entreprise qui réalise 50 % de son chiffre d'affaires – plus de 200 millions d'euros – sur le dernier trimestre. Elle édite deux catalogues annuels, « l'un au printemps, l'autre à l'automne, les tirages variant selon les éditions entre 3 et 10 millions d'exemplaires ». La majorité des catalogues est déposée dans les boîtes aux lettres, seuls 5 % sont laissés à disposition de la clientèle dans les



Deux catalogues annuels sont édités avec des tirages compris, selon les éditions, entre trois et dix millions d'exemplaires.

points de vente. La sélection des produits (900 références

dans le catalogue de Noël) est réalisée en interne : une première étape gérée par le service achat de l'enseigne en accord avec le service marketing, puis sont sollicités plusieurs intervenants. Cette année, l'agence parisienne de communication W & W, le studio Apex Graphic et le groupe Quebecor pour l'impression en héliogravure, le façonnage – une piqûre métal – et la livraison. Le catalogue de Noël comprend cette année 124 pages avec la couverture, celui du printemps en comprenait 56.

# OGUE DE JOUETS

velle signature et un nouveau logo que l'on retrouve dans son catalogue, sorti le 13 octobre dernier et qui a été distribué dans près de cinq millions de boîtes aux lettres. D'un format 19,5 x 22 cm, il comprend 112 pages pour 720 références, avec de nombreux visuels et des textes courts, rédigés à l'intention des parents ou de leurs enfants.

## En place dès le début du mois de novembre

« Le catalogue est le premier outil de sélection des jouets, bien avant la télé. Et il offre un double avantage puisque l'enfant montre ce qu'il souhaite avoir comme cadeaux et les parents peuvent voir et comparer les prix », explique Franck Mathais, directeur de communication à La Grande Récré, une des grandes enseignes spécialisées en France avec cent magasins et un rythme d'ouverture d'environ dix points de vente par an.

« Le catalogue de Noël est un support essentiel de communication, sachant que près de 70% des achats de jouets sont effectués à cette période », souligne pour sa part Vincent Echegut, gérant de Teddy Toys, autre enseigne spécialisée créée il y a dix ans et qui possède aujourd'hui une trentaine de magasins, basés essentiellement dans le Nord et le Sud de la France. Son catalogue, destiné à être déposé dans les boîtes aux lettres, est tiré à un million d'exemplaires.

Chaque magasin en gère la diffusion dans sa propre zone de chalandise durant la première semaine de novembre. « Dans ce catalogue, nous mettons en avant 700 références pour quelque 8 000 produits en magasin », précise Vincent Echegut. Le catalogue de Carrefour, qui comporte quelque 550 références, arrive fin octobre dans les boîtes aux lettres. « Nous avons opté depuis de nombreuses années pour un format à l'italienne et une impression en bélió », précise Olivier Petit, à la direction marketing de Carrefour. Le catalogue de cette enseigne bénéficie d'une impression à hauteur de 18 millions d'exemplaires. « C'est un vrai rendez-vous pour notre clientèle, et pour nous, un enjeu important en termes de chiffres d'affaires. » ■

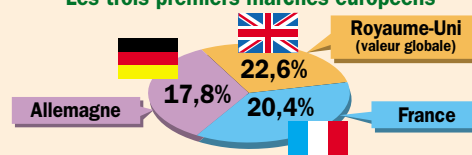
## Les chiffres du jouet

### La France, deuxième marché d'Europe, derrière le Royaume-Uni

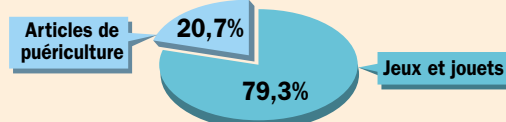
Chiffre d'affaires jeux et jouets, vidéo incluse : **3,715 milliards d'euros**



Les trois premiers marchés européens



La production totale en France, jouets et puériculture : **1,121 milliard d'euros**



La France est numéro 3 en Europe, derrière l'Allemagne et l'Italie

Exportations : 584,9 M€ Importations : 1,851 M€

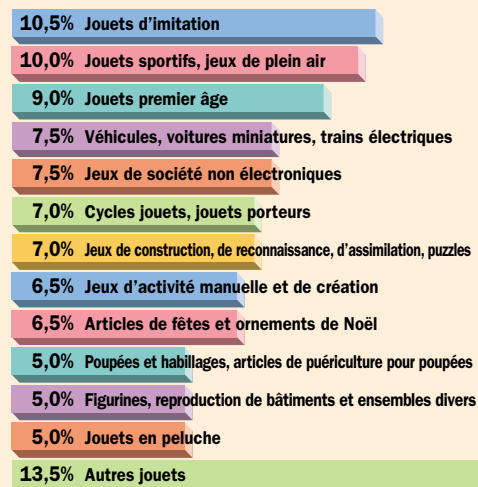


L'Union européenne premier client 84,2% L'Union européenne second fournisseur 32,0%

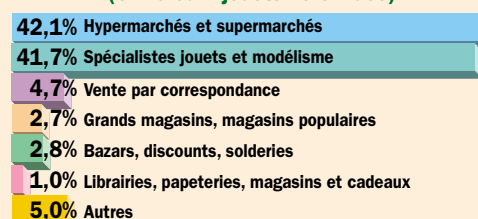
Le Sud-Est asiatique : premier fournisseur 60,3% des importations dont 47,2% en provenance de Chine et 8,5% en provenance du Japon

En France : 120 entreprises industrielles dont près de 20% ont un C.A. supérieur à 7,5 M€ 10 entreprises ou groupes emploient + de 100 personnes Le secteur totalise près de 20 000 emplois directs et induits

Production nationale



Parts des circuits de distribution (en valeur - jouets hors vidéo)



Le marché du jouet est fortement tiré par les ouvertures de magasins spécialisés et Noël reste la première occasion d'achat.

Sources : F.J.P.

STUDIO BELLARD

« Nous avons de plus en plus tendance à demander aux fabricants de jouets des visuels exclusifs »

Olivier Cuq, responsable du service publicité de l'enseigne JouéClub.



« La photogravure est une étape indispensable si l'on souhaite un résultat final cohérent et de qualité »

George Lasne, directeur commercial d'Apex Graphic.



#### Les donneurs d'ordre

# De nombreux industriels et quelques enseignes de distribution spécialisées

► **Tous les industriels du jouet ainsi que les grandes enseignes de distribution – généralistes ou spécialisées – éditent un ou plusieurs catalogues chaque année.**

**B**arbie, Fisher Price, Scrabble, Uno : ces marques célèbres, incontournables sur le marché du jouet, appartiennent au leader mondial Mattel. Né en 1945 aux États-Unis, ce groupe possède aujourd'hui quinze sites de production, emploie 25 000 personnes et réalise 4,96 milliards de dollars de chiffre d'affaires dont 257 M€ pour la France. En 1989, le groupe a intégré Corolle, créée en France dix ans auparavant, et qui représente quelque 700 000 poupées vendues par an.

#### En Franche-Comté...

D'autres groupes étrangers, comme l'Allemand Playmobil et le Danois Lego, s'imposent sur ce marché, particulièrement ouvert aux importations puisque celles-ci ont représenté l'an passé 1,85 Md€ sur un total de 3,71 milliards, jeux vidéo inclus.

L'industrie française du jouet est pour sa part surtout constitué de PME – dont beaucoup sont implantées dans les régions Franche-Comté et Rhône-Alpes – avec 120 entreprises, dix d'entre elles employant plus de 100 salariés et le secteur totalisant près de 20 000 emplois directs et induits. Le chiffre

d'affaires production a atteint l'an passé 1,24 milliard d'euros, dont 671,2 millions réalisés à l'export.

Parmi les généralistes, citons Smoby, qui a repris il y a un an Majorette, avec à la clé un chiffre d'affaires de 275 M€. Il est désormais numéro un sur le marché, devant le groupe Berchet qui réalise de son côté 160 M€ de chiffre d'affaires.

Parmi les spécialistes, citons Nounours, dont l'aventure commence en Bretagne en 1962.

Aujourd'hui, ce groupe propose au travers de ses différentes marques (Tartine & Chocolat, Takinou, Kiki...) une collection de plus de 2 000 articles en peluche et en tissu et s'impose comme leader dans ce domaine. Les jeux éducatifs de Nathan sont réapparus sur le marché en 2002 (l'activité ayant été cédée à un groupe allemand, elle a été relancée).

Une gamme de 80 jeux est aujourd'hui disponible, avec 20% de nouveautés chaque année: des jeux traditionnels et d'autres interactifs.

Un autre exemple avec la société Pixi et ses figurines en plastique (marque Plastoy) développées en grande partie sous licence (Asterix, Lucky Luke, Titeuf...), un procédé très en vogue dans ce domaine du jouet. Elle réalise un chiffre d'affaires de 7,5 M€ avec plus de 50 personnes. L'entreprise Vilac (5,5 M€ de chiffre d'affaires, 34 collaborateurs), développe un tout autre concept avec des jouets traditionnels en bois laqué. Elle développe aussi des jouets issus de héros de bandes dessinées par exploitation de licences, avec Mickey, Bécassine, Babar et Oui-Oui. Arrivée en 2003 sur ce marché, la société Ouaps propose pour sa part des jouets électroniques. Elle lance notamment cette année un calendrier de l'avent musical, avec des chansons de Henri Dès: un nouveau produit, qui apparaît dans le catalogue de Noël de JouéClub en première page sous le slogan « Coup de cœur ».

#### Toys'R'Us, leader mondial

En 1998, les hypermarchés et supermarchés représentaient plus de 50,7% des ventes et les spécialistes, 29,3%. Les parts de marché de ces derniers sont passées en 2002 à 40%, celles des

« Notre catalogue contient 1 900 références, un nombre qui augmente chaque année »



Olivier Cuq, responsable du service publicité de JouéClub. (1 800 salariés).

#### Interview

#### Combien de catalogues sont édités chaque année par l'enseigne et comment sont-ils diffusés ?

Nous éditons un catalogue principal « automne-hiver » imprimé à hauteur de 12 millions d'exemplaires et destiné à nos 300 magasins qui le reçoivent le 1<sup>er</sup> octobre. Ce sont eux qui gèrent le dépôt en boîtes aux lettres dans leur zone chalandise. Nous avons par ailleurs développé depuis 1996 la vente à distance. Nous proposons pour celle-ci le même catalogue de 340 pages, plus un cahier de 8 pages et un bon de commande encarté. Il est imprimé à hauteur de 150 000

exemplaires et l'envoi est géré à partir de nos fichiers clients. En même temps que l'envoi du catalogue, nous avons opté pour la mise en kiosque, avec 250 000 exemplaires cette année. Nous proposons en outre un catalogue printemps, imprimé à hauteur de 5 millions d'exemplaires. C'est un outil différent, destiné à être conservé sur toute la période estivale.

#### Quelles sont les grandes étapes de fabrication ?

La liste des produits qui figureront dans le catalogue est validée courant juin. À partir de là, nous nous occupons de récupérer les éléments, sachant que notre cata-

logue de Noël contient 1 900 références, un nombre qui augmente chaque année. Les fournisseurs nous envoient leurs propres visuels mais nous pouvons aussi être amenés à réaliser des prises de vue: c'est le cas notamment avec les jouets et jeux que nous importons et qui représentent environ 40% du catalogue. Afin de ne pas présenter les mêmes images que nos concurrents, nous avons de plus en plus tendance à demander des visuels exclusifs. Les rédactionnels sont fournis ou créés en interne. Nous sollicitons ensuite différents spécialistes pour la conception, la création et la fabrication.

#### Les enseignes spécialisées

Toys'R'Us

La Grande Récré

Distritoys (King Jouet-Joupi)

JouéClub

Maxi Toys

Teddy Toys

Cedij (Jouetland-Starjouet)

Fnac Éveil & Jeux

Apache

grandes surfaces généralistes baissant de 10% dans le même temps. Carrefour, Leclerc et Auchan s'imposent dans ce domaine. En ce qui concerne les grandes surfaces spécialisées, les quatre leaders sont Toys'R'Us, La Grande Récré, Distritoys et JouéClub.

L'Américain Toys'R'Us est numéro un mondial avec 1 200 magasins dont 33 en France, avec des surfaces de vente comprises entre 2 000 et 3 000 m<sup>2</sup>, soit les plus grandes du marché. La Grande Récré possède aujourd'hui 100 points de vente en France, trois en Belgique, six au Maroc et un à Fort-de-France. JouéClub a ouvert 300 magasins sur

l'Hexagone et développe également la vente à distance avec JouéClub Express. Distritoys s'impose pour sa part comme le premier groupe de distribution multicanal avec notamment les enseignes King Jouet (70 magasins en France et 8 à l'international) et Joupi (112 affiliés et 8 succursales), qui est par ailleurs le premier site Internet marchand français de jouets de marque. Citons encore la nouvelle enseigne issue du rapprochement entre les deux entités, Fnac-Éveil & Jeux, ainsi qu'Apache, toutes deux possédant des points de vente et développant en parallèle la vente à distance. ■

# Des catalogues imprimés en offset ou en héli

► **Nombreux sont les prestataires, agences de création, graveurs, imprimeurs et façonniers, à être sollicités pour ces catalogues aux tirages parfois très élevés.**

Les fabricants de jouets éditent un ou plusieurs catalogues par an, le principal étant celui qu'ils présentent à leurs clients distributeurs lors du salon « Univers d'enfant », qui a lieu tous les ans au mois de janvier à Villepinte, au nord de Paris. Ces documents, souvent haut de gamme, ont des paginations variables, mais le nombre d'exemplaires imprimés est généralement peu élevé.

Le leader français Smoby-Majorette édite ainsi en décembre, quatre catalogues – un par collection –, chacun étant imprimé à hauteur de 10 000 exemplaires par l'Imprimerie Clerc. Ce groupe propose en outre un catalogue d'été et deux catalogues permanents pour ses deux marques phares, Smoby et Majorette.

Le groupe Berchet fait appel cette année à l'agence lyonnaise Veber & Partners pour la création de son catalogue. La mise en pages et la photogravure ont été réalisées par le groupe AB Numérique, basé lui aussi à Lyon, et le tirage sur presse feuilles offset par l'Imprimerie Brailly, à Saint-Génis-Laval. Le tirage a atteint 12 000 exemplaires. « Nous avons imprimé l'intérieur de ce document de 170 pages sur notre nouvelle presse 10 couleurs 70 x 102 Heidelberg, la couverture sur une CD 74, 5 couleurs plus vernis acrylique, et nous avons

sous-traité le façonnage en dos carré cousu collé », indique Albert Brailly, gérant de cette société qui a investi récemment dans un nouveau bâtiment d'une surface de 4 000 m<sup>2</sup> et dans de nouveaux équipements dont, outre ces deux presses utilisées pour le catalogue Berchet, une presse Heidelberg 4 couleurs 70 x 102 et un système CTP. Cette entreprise, dont AB Numérique est une filiale, réalise un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros avec 45 salariés.

## Nounours en feuilles

Le groupe Nounours fait appel à une agence de conseil en communication pour ses différents catalogues. Il a choisi la proximité : création et suivi de fabrication sont confiés à l'agence Les Mers du Sud, basée près de Rennes. Le catalogue Nounours, d'un format carré (22,5 x 22,5 cm), comporte 148 pages avec la couverture et est imprimé sur un couché satin mat en 135 g. La couverture, d'un grammage supérieur, reçoit un pelliculage.

« Nous gérons la création, l'exécution et la photogravure et nous sous-traitons l'impression, réalisée sur presse offset feuilles quadri, le tirage atteint les 3 500 exemplaires », explique Marc Rivière, directeur de cette agence qui emploie six personnes. D'autres fabricants ont choisi de gérer en interne la création et la conception de leur ouvrage et parfois même, la photogravure. C'est notamment le cas de l'entreprise Nathan Jeux, qui édite un catalogue annuel. « Nous commençons à travailler à la mi-octobre pour une impression mi-décembre », indique Valérie Rio, directrice du marketing.

Ce document de 88 pages – pour 80 références – est imprimé à hauteur de 5 000 exemplaires à l'Imprimerie Raynard, à La-Guerche-de-Bretagne. Cette entreprise de 120 salariés est devenue une filiale des Éditions Quo Vadis (Nantes) en mars 2003. « Nous disposons de quinze jours pour l'impression et le façonnage de ce catalogue, qui cette année, a bénéficié d'encoches répertoire, chacune correspondant à une collection, avec une couleur spécifique », explique Arnaud Papot, en charge des ventes. Ce document d'un format 21 x 29,7 a été imprimé sur un couché satiné en 135 g pour l'intérieur et 350 g pour la

« Les délais sont arrêtés un mois avant le début de l'impression »



Isabelle Frebourg, technico-commerciale chez Quebecor (Mary-sur-Marne).

## Points de vue

Nous réalisons le catalogue de La Grande Récré depuis plusieurs années. Celui de Noël 2004 a été imprimé à Mary-sur-Marne sur rotative héli Frankenthal (laize 3,08 m). Quant à la couverture, elle a été tirée sur rotative offset 8 pages (coupe 452) de marque Octoman sur notre site de Claye-Souilly. Nous gérons l'achat du papier et comme nous devons tenir compte des délais de livraison des papetiers, les plannings sont arrêtés un mois avant le début de l'impression. D'une manière générale, nous devons faire preuve d'une grande réactivité, notamment parce que les pages d'un catalogue de jouets et les dates de parution sont souvent sujettes à modification. Nous avons disposé d'un délai de six jours pour cette impression. Notre client est toujours présent au B. à T. et des corrections de dernière minute sont parfois effectuées. Dix jours ont ensuite été nécessaires pour le façonnage en dos piqué, réalisé sur nos deux sites, Interbrochage et Graphic Brochage. Nous avons également géré la livraison du catalogue, le 14 octobre dernier, auprès des magasins et des centres de distribution.

« Chaque gamme de jouets est suivie par un chef de produit »

Michel Lagnien, responsable de production du groupe AB Numérique (Lyon).

Le groupe Berchet nous sollicite pour ses catalogues, mais aussi pour d'autres supports, notamment ses packagings. Pour chaque nouveau produit, des ektas nous sont fournis pour numérisation. Ce travail est effectué au sein de Lamm Photogravure, société entrée dans le giron du groupe AB Numérique (Viton Copy) en 2003. Nous effectuons également les détourages et toutes les retouches nécessaires, plus le passage en haute définition. Nous réalisons la mise en pages en respectant la charte graphique déterminée par le groupe Berchet en accord avec l'agence de création. Les textes sont fournis par le client. Chaque gamme de jouets est suivie par un chef de produit auquel nous soumettons les pages. Des corrections sont apportées, sur les visuels essentiellement, et sur la présentation dans produits dans la page. Nous fournissons ensuite à l'Imprimerie Brailly des Cromalin numériques avec les fichiers.

couverture, avec vernis acrylique pour l'ensemble, et il a été façonné en dos carré cousu collé.

## Parution à l'automne

Autre exemple avec la société Vilac, qui propose un catalogue de même format, paraissant non pas en fin d'année mais au printemps. Les prises de vue des quelque 600 références sont réalisées en interne ainsi que la conception et l'exécution. Le document comporte 102 pages avec la couverture et

est tiré à hauteur de 9 000 exemplaires par l'Imprimerie Schraag, à Valdoie, sur une presse CD 5 couleurs 72 x 102 Heidelberg. Entreprise familiale, l'Imprimerie Schraag a fêté cette année ses 70 ans. « Nous maîtrisons l'ensemble de la chaîne graphique », note Philippe Schraag, à la tête de cette entreprise de 54 salariés. Et il souligne : « Nous venons d'investir dans un système CTP et nous disposons de trois machines offset 72 x 102 (deux 5 couleurs et une 2 couleurs convertible), ainsi que d'une chaîne ... /...

## Parmi les prestataires

### Photograpeurs

AB Numérique  
Apex Graphic  
Design Création  
Labogravure

### Imprimeurs

Brailly  
Clerc  
Jean Decoster  
Raynard  
Rey  
Schraag  
Lenglet Imprimeurs  
Quebecor World France

## Des catalogues imprimés en offset ou en hélios (suite)

... /... complète de brochage sans couture. »

Les catalogues de jouets proposés par les enseignes de distribution sont bien sûr différents de ceux des industriels, ne serait-ce que parce qu'ils ne s'adressent pas à la même cible. Les uns visent les professionnels, les autres les particuliers et en premier lieu, les enfants. Chacun présente donc ses produits de façon différente et les catalogues destinés au grand public apparaissent beaucoup plus ludiques.

D'une manière générale, à l'instar des fabricants, les enseignes font appel à des agences de création, puis à différents prestataires pour la production de ces outils riches en visuels et en illustrations variées, accompagnés de textes courts et simples.

### Beaucoup d'héliogravure

Les catalogues de Noël — les plus importants — paraissent généralement en octobre ou en novembre. « Nous récupérons les éléments des nombreux fournisseurs — des CD en général, mais on peut aussi être amenés à faire des prises de vue — dès le printemps. Puis, après les différentes étapes, de détournement notamment, nous montons les pages en fonction des desiderata de notre client. Nous les lui envoyons au fur et à mesure pour vérification. Les corrections finales sont effectuées en septembre. Nous gérons tout le suivi de fabrication », explique Dominique Cortial, commercial au sein de l'agence Design Création, qui réalise le catalogue de l'enseigne Teddy Toys. Pour la création, celle-ci s'adresse au préalable à la plateforme Gutenberg on line, à Saint-Étienne, qui intervient également sur le catalogue de printemps édité par l'enseigne. D'un for-

« En amont, il faut être particulièrement consciencieux quant au choix des visuels »

### Interview

Georges Lasne,  
directeur commercial  
d'Apex Graphic (Paris).



**Vous intervenez sur le catalogue de La Grande Récré. Quelles sont pour vous les grandes étapes de fabrication ?**

Il faut dans un premier temps réunir les éléments. Ce travail de récupération commence dès le mois de juin pour le catalogue de fin d'année. Nous disposons d'une banque d'images mais il y a chaque année de nombreuses nouveautés. Les fabricants fournissent des visuels ou nous recevons les jouets à photographier. Ce travail effectué, nous réalisons une première mise en pages avec les visuels, les textes et les logos des différentes marques. Elle va ensuite être modifiée en fonction des souhaits du client. Ce

travail dure jusqu'à la fin de l'été, avec de nombreuses relectures et corrections. Nous fournissons ensuite à l'imprimeur des fichiers PDF imprimables et des épreuves Iris calibrées en fonction du process hélios. De nouvelles corrections peuvent encore être apportées juste avant l'impression et des pages nous reviennent alors pour une ultime modification.

**Quelles sont les principales contraintes dans ce domaine ?**

En amont, il faut être particulièrement consciencieux quant au choix des visuels et effectuer un tri rigoureux car certaines images fournies ne sont pas exploitables. On doit alors refaire un visuel. Souvent,

nous effectuons des mises en pages sans avoir la totalité des informations, les prix et les logos nous parvenant tard et pouvant donc faire l'objet de modifications de dernière minute. Il faut ensuite fournir des fichiers conformes aux exigences de l'imprimeur, l'hélios supportant une colorimétrie équilibrée. Notre savoir-faire est sur ce plan essentiel et la photogravure une étape indispensable si l'on souhaite un résultat final cohérent et de qualité. Nous devons également faire preuve d'une forte flexibilité et être très attentifs aux attentes du client. La structure d'Apex Graphic, avec ses dix collaborateurs, favorise cette relation de confiance.

mat 21 x 28,5 cm, son catalogue d'hiver est le plus important avec 88 pages, chacune présentant environ dix produits, et il est imprimé en hélios à hauteur d'un million d'exemplaires.

L'héliogravure est de mise dans ce domaine, un nombre important de donneurs d'ordre ne souhaitant pas cependant révéler le nom de leurs fournisseurs, qu'ils soient ou non français.

« Cette année, nous avons fait appel à deux agences, Inoxia et Atelier G, pour la maquette et l'exécution, et nous avons confié certaines pages et illustrations à un graphiste indépendant, Cédric Frémaux. Nous avons ensuite sollicité différents prestataires : Labogravure, le groupe Lenglet et, pour notre catalogue printemps-été, les Établissements Jean Decoster », explique Olivier Cuq, chef de publicité pour l'enseigne JouéClub. « Notre approche a été double, avec d'une part une réflexion stratégique sur l'enseigne elle-même, son image et l'évolution de cette dernière, d'autre part sur le catalogue et ses différentes thématiques », explique à son tour Zineb Reghay, responsable du conseil stratégique au sein de l'agence Inoxia. Créée en 1995, cette entreprise de dix-sept personnes, basée à Cenon, est spécialisée en conseil en communication et design et dispose d'un pôle multimédia et d'un studio de production.

### Le catalogue JouéClub imprimé par Lenglet

Pour le catalogue hiver de JouéClub, il y a eu une première phase de création, avec intervention d'illustrateurs et de graphistes. Un travail important a notamment été mené autour de la mascotte de l'enseigne, le chat Cluby, qui vient animer les pages du catalogue. L'exécution a ensuite été gérée en collaboration avec l'autre agence sollicitée. « C'est un travail qui demande organisation, réactivité et souplesse, ainsi qu'une parfaite communication entre les différents intervenants », précise Zineb Reghay. Elle travaille notamment en relation avec l'entreprise Labogravure. Chargée de la centralisation et du traitement des visuels, celle-ci les met au fur et à mesure sur sa base de données, à disposition des deux agences. Un travail qu'elle commence dès le mois de mai. Une fois les pages montées et validées et le passage en haute définition effectué, des épreuves Iris sont fournies au client pour les ultimes corrections et les fichiers sont envoyés mi-septembre à l'imprimeur, en l'occurrence le groupe Lenglet, qui effectue le tirage des 12 millions d'exemplaires sur son site de Cambrai, équipé de deux rotatives hélios KBA de 3,68 m de laize. « Deux nouveaux outils vont être intégrés, ce qui portera nos capacités de production à 1 000 tonnes de papier imprimées par jour en 2006 », explique William Lenglet. ■

### L'offre à l'étranger

## L'Allemagne toujours en bonne position

La concurrence est rude, en matière d'impression essentiellement, et les donneurs d'ordre ne confient pas facilement le nom des prestataires. C'est le cas de Toys'R'Us, qui imprime pour le marché français quelque 6 millions d'exemplaires. Afin d'optimiser les coûts, ce leader mondial lance

régulièrement des appels d'offres pour l'ensemble de ses catalogues en Europe. Le groupe Quebecor est intervenu plusieurs années de suite pour cette enseigne qui a choisi en 2002 un prestataire hors de l'Hexagone. D'une manière générale, les Allemands sont souvent cités, tels le groupe Bertelsman ou le

groupe Schlöt. Il y a quelques années, La Grande Récré a fait imprimer son catalogue chez Grüner & Jahr, à Hambourg. Puis l'enseigne a fait le choix de la proximité et c'est le groupe Quebecor qui a été sélectionné. Les Italiens sont également très présents sur ce marché et notamment, les groupes NIIAG, Mondadori et Itte.

## Les impératifs de fabrication

# Une attention particulière portée au prépresse

► **Les catalogues, riches en visuels, illustrations et petits textes, nécessitent de nombreuses corrections avant impression.**

### La création

De nombreuses agences sont sollicitées, tant par les fabricants de jouets que par les enseignes de distribution, pour la création de ces outils qui changent tous les ans, avec à chaque fois de nombreuses nouveautés.

### Le prépresse

Première étape : récupérer tous les éléments. Une tâche simple pour les fabricants qui gèrent parfois en interne les prises de vue, mais beaucoup plus complexe pour les enseignes. Ektas, CD ou encore échantillons à photographier leurs sont fournis. Avant même d'effectuer le détourage et toutes les retouches nécessaires – de nombreux graveurs sont sollicités dans ce domaine –, un tri rigoureux doit être effectué car tous les éléments ne sont pas exploitables. Il faut alors refaire les visuels avant la mise en pages. Cette étape est très délicate car les pages contiennent de nombreux éléments : visuels, illustrations, textes, mais aussi logos et prix. Les pages sont envoyées au fur et à mesure au client



et sont soumises à de nombreuses relectures et corrections. Des fichiers PDF ou Tiff It sont fournis aux imprimeurs.

### Les délais

Certains fabricants proposent un catalogue printemps-été, mais leur catalogue principal est souvent celui qu'ils éditent en prévision du salon professionnel Univers d'Enfant, qui a lieu tous les ans au mois de janvier. La production commence un à deux mois avant la sortie du document. Les enseignes, qui éditent leur catalogue

quelques semaines avant Noël, prévoient de plus longs délais. La sélection des produits et la récupération des textes et des visuels commencent souvent dès le printemps. Puis l'exécution et la photogravure sont en général étalées sur deux mois. Un mois maximum est réservé à l'impression et au façonnage.

### Les papiers

Les fabricants optent pour des supports très variés, notamment pour les pages intérieures et pour les couvertures, des

couchés satinés, mats ou brillants, aux grammages compris entre 115 et 350 g. Les enseignes choisissent souvent pour leurs catalogues des LWC de 45 à 80 g pour les pages intérieures, de 115 à 170 g pour les couvertures.

### L'impression

Les catalogues des industriels du jouet sont imprimés sur des machines offset feuilles offset, de quatre jusqu'à dix couleurs. Les tirages sont peu élevés, ils varient selon les donneurs d'ordre entre 3 000 et 12 000 exemplaires. Les couvertures reçoivent un vernis ou un pelliculage. Quant aux catalogues des enseignes, ils sont imprimés de un à plusieurs millions d'exemplaires et l'hélio est de mise dans ce domaine. Les impressions sont effectuées sur des rotatives de 3,08 ou 3,64 m de laize.

### Le façonnage

Les catalogues de jouets sont destinés à être beaucoup regardés, feuilletés, en particulier ceux destinés aux enfants, et doivent donc être très résistants. Beaucoup de fabricants proposent des catalogues aux formats variés façonnés en dos carrés cousus collés, tandis que les deux piqûres métal restent de mise pour les enseignes, qui proposent souvent des formats à l'italienne. Certaines ont cependant opté pour des dos carrés collés. ■

## Un produit en détail

# Le catalogue Carrefour: 18 millions d'exemplaires

Il est déposé dans les boîtes aux lettres la dernière semaine d'octobre, dans les zones de chalandise des hypermarchés à cette enseigne. Il présente 550 produits sur 124 pages.

### Qui

**Donneur d'ordre :** Carrefour.

**Pays :** France.

**Tirage :**

18 millions d'exemplaires.

**Fournisseurs :**

**Suivi de production :** Altavia.

**Création :** BETC-Euro RSCG.

**Impression-façonnage :**

Quebecor – Hélio Charleroi.

### Le prépresse

Les services achat et marketing de l'en-

seigne ont sélectionné les 550 produits devant figurer dans le catalogue

de Noël. La création a été confiée à l'agence BETC-Euro RSCG, qui a

fait sur plusieurs propositions. L'une d'elles a été retenue, avec des images d'anges, de nuages et de cadeaux. Les prises de vue des produits, l'exécution et la photogravure ont été gérées par la plateforme Altavia.

### Les délais

La sélection des produits se fait au printemps et la production s'étale de mai jusqu'à septembre. Les catalogues sont déposés dans les boîtes aux lettres en octobre.

### L'impression

Plusieurs prestataires européens sont sollicités directement par Altavia pour l'impression en hélio des pages intérieures et des couvertures. Le groupe Quebecor (et notamment son unité Hélio Charle-

roi, en Belgique) a été retenu cette année pour l'impression de plusieurs millions d'exemplaires sur un total de 18 millions. Le groupe a également assuré une partie du façonnage (la piqûre métal). Une part du tirage a été réalisée en Allemagne.

### Le papier

Le catalogue, d'un format 230 x 184 cm, a été imprimé sur un papier LWC 54 g pour les pages intérieures et un LWC 115 g pour la couverture.

