

L'avis **GRAPHIC** *Une seconde communication*

Textocom partage
avec vous ce numéro

#

L'automatisation des supports de communication

Sommaire

- 2 | L'édito 3,2,1... Action
- 3 | La question technique
du mois
L'automatisation
- 6 | L'invité
Interactiv' Technologies
- 7 | L'idée
- 8 | Brèves de com'

L'édito

3,2,1... Action

Nous avons le plaisir de vous faire découvrir le premier numéro de « L'avis GRAPHIC ».

Pourquoi ce titre ?

À travers cette lettre professionnelle de 8 pages, notre ambition est de vous informer et de créer du lien entre les différents acteurs de la communication.

Nous le ferons sous forme de dossiers thématiques qui mettront en lumière un nouvel outil ou concept de communication, un savoir-faire particulier ou bien encore qui feront un focus sur un secteur en mutation.

Nous développerons ces sujets en essayant toujours d'y rattacher vos métiers (publicité, vidéo, créativité, digital, événementiel...), afin d'y apporter un éclairage global qui vous soit utile.

Et nous vous donnerons la parole. Bref, « **L'avis GRAPHIC** » c'est notre avis, mais ce sera aussi le vôtre : il ne tient qu'à vous de vous l'approprier.

Pour lancer cette lettre professionnelle, nous avons choisi un dossier technique : « **La publication automatisée de catalogues** » (print ou digital).

Pourquoi ce choix ?

Parce que c'est une technologie, dont on ignore souvent qu'elle peut s'appliquer dans de nombreux domaines de la communication. Textocom, en pointe sur ce domaine, a invité son partenaire Interactiv' Technologies pour initier la démarche.

Ce premier numéro, financé par Textocom, est diffusé gratuitement aux décideurs et aux professionnels de la communication de notre région.

Pour les éditions à venir de « **L'avis GRAPHIC** », il ne tient qu'à vous de financer un prochain numéro pour faire découvrir un métier, un savoir-faire, un domaine particulier que vous maîtrisez.

À quel rythme ? Tous les deux mois.

Je vous laisse découvrir ce numéro un qui, je l'espère, vous donnera envie d'en savoir plus.

Bonne lecture,

Christophe Abran,
Directeur de la publication



La question technique du mois

L'automatisation

Pim Pam Poum... L'automatisation au goût du jour !

Pour définir ce qu'est l'automatisation, on pourrait évoquer Jacques de Vaucanson, inventeur français du XVIII^e siècle. C'est, en effet, lui qui créa le premier automate en 1737 : le joueur de flûte traversière. Cet automate, tel un humain, était capable de jouer 11 airs de musiques différents, en reproduisant les mouvements des lèvres et de la main avec une synchronisation troublante pour l'époque.

On pourrait, aussi, parler des chaînes de production automobile, chères à Henry Ford ou bien encore citer *Les Temps Modernes* de Charlie Chaplin.

Mais oubliez tout cela ! Les comparaisons s'arrêtent là, car l'on confond souvent à tort « automatisation » et « mécanisation », voire avec « robotisation » pour les amoureux de R2D2. En fait, cela n'a (presque) rien à voir.

“ *L'automatisation est une technique de mise en page de documents* ”

Alors, l'automatisation, qu'est-ce que c'est ?

Tout d'abord, il faut préciser de quoi l'on parle. Il s'agit, ici, de définir ce qu'est l'automatisation en matière de production de documents imprimés. En l'occurrence, le terme automatisation peut prêter à confusion ou apparaître réducteur. Beaucoup de professionnels préfèrent utiliser les termes de mise en page automatique (MPA) ou encore d'« injection de données automatiquement dans une maquette ».

Bon... Quand on a dit ça, cela n'éclaire pas beaucoup notre lanterne.

Un petit éclairage (justement) s'impose. Alors, l'automatisation, en définitive, c'est quoi ?

L'automatisation est une technique de mise en page de documents imprimés

mais pas uniquement imprimés comme on le verra plus loin.

Cela se fait par l'injection d'informations (les données ou data), préparées en amont, et centralisées dans un fichier source ; ce sont ces data qui vont aller se positionner à l'intérieur d'une maquette graphique qui a été préparée et formatée au préalable. Cela signifie, qu'au sein de cette maquette, toutes les pages mais aussi chaque élément individuel de ces pages (paragraphes, photos, icônes, illustrations, titres, légendes...) sont conçus sous forme de « moules » prêts à recevoir ces données.

Hou là... Dis comme ça, cela a l'air rudement complexe, non ?

En fait, pas tellement. En tout cas, pas pour l'annonceur qui veut éditer son catalogue. Pour lui, la démarche ne sera pas plus compliquée que pour concevoir un catalogue de façon traditionnelle. À l'ancienne... À la sueur des graphistes !

Pourquoi des process d'automatisation sont-ils apparus ?

Comme c'est souvent le cas, c'est la demande des clients qui a généré l'offre en matière d'automatisation.

Sans remonter aux calendes grecques, avec la crise de 2008 et les années qui ont suivi, les services marketing / communication des entreprises se sont vus prier de rationaliser leurs budgets.

En un mot comme en cent : faire autant avec moins. Et ce, d'autant plus que, dans le même temps, les technologies évoluaient, les vecteurs et supports de communication se multipliaient, offrant ainsi un terrain de jeu toujours plus large aux communicants. Bref, pour faire feu de tout bois, tout en gérant au mieux les cordons de la bourse, il fallait optimiser. Consignes et demandes qui sont naturellement descendues d'un

échelon, pour se retrouver au niveau des échanges entre les entreprises et leurs partenaires et fournisseurs : agences, studios de création, imprimeurs...

Il fallait bien passer la patate chaude à quelqu'un...

Si vous ajoutez à cela que les délais de fabrication n'ont pas été rallongés (doux euphémisme), il fallait bien trouver des solutions.

Toc, toc... Auriez-vous une idée ? Des solutions ? Quelque chose d'intelligent à se mettre sous la dent ?

Bon sang, mais c'est bien sûr : et si on automatisait ? CQFD !

Cela étant dit, c'était néanmoins un peu plus facile à dire qu'à faire.

Et dans ce nouveau champ qui s'ouvrait, historiquement, ce sont les tarifs des catalogues qui ont été automatisés en premier. Cela a été la première demande des clients. La raison ? C'est tout simple. Connaissez-vous une entreprise qui :

- a) ne connaît pas ses tarifs ?
- b) ne fait pas de devis ?
- c) n'émet jamais de facture ?

Non, bien sûr... Faire des devis, puis les factures correspondantes est le quotidien des sociétés.

Tiens, tiens... Quotidien... Réurrence... Automatisation...

N'y aurait-il pas quelque chose à creuser ? Le mouvement était lancé.

Et la tendance est restée et perdure : en demander toujours plus à ses partenaires et fournisseurs et - si possible - pour moins cher... est devenu quasi naturel. Ensuite, les clients ont poussé la réflexion plus loin et ont souhaité pouvoir entièrement automatiser l'édition de leurs catalogues. Ou, en tous cas, le plus possible.

.../...

Comment ?

Pour faire plus pour moins cher, la seule solution viable était d'optimiser son temps de production.

OK j'avoue : la référence à Henry Ford, en préambule de cet article, n'était pas si innocente, même si, encore une fois, il ne faut pas confondre « automatisation » et « mécanisation », comme on l'a vu.

Tout ceci pour dire que cette optimisation passait nécessairement par une gestion de la donnée efficace. Mais l'annonceur souhaitant rarement être impacté par les méthodes à mettre en place (il n'est pas fou...), ce qu'il demandait, en priorité, c'est que toutes les étapes de création aboutissent au produit de qualité qu'il a commandé, MAIS en le dédouanant des aspects techniques. Et il avait bien raison ! Et contrairement à ce que certains annonceurs craignent, il est relativement aisé de leur épargner les contraintes de structuration de leurs data. Soyons clair : aisé ne veut pas dire que les données se mettent en place toutes seules... Non. Mais bien souvent, les ressources nécessaires existent déjà au sein de l'entreprise. Certes, elles ne sont pas toujours regroupées au même endroit, mais on va les retrouver au sein des différents services de l'entreprise : marketing, commercial, informatique, production (qui est souvent dépositaire des caractéristiques complètes du produit), juridique...

Et ainsi, même lorsque les sources d'informations nécessaires à l'édition du catalogue sont dispatchées dans des bases de données ou documents différents, un export ou une compilation permettent, dans bien des cas, de pouvoir les traiter, les organiser et les structurer ensuite de façon optimale.

Et c'est là qu'intervient le savoir-faire des agences et studios de création spécialisés dans l'automatisation. La problématique de l'organisation de la data chez l'annonceur n'est donc pas un obstacle.

« Ah, en fait, c'est comme une grande armoire, bien rangée, de laquelle on peut extraire les informations dont on a besoin, pour tout type de publication... »

La question qui en découle est donc : comment travaillent ces agences et studios ? La première étape était de trouver le logiciel graphique adapté (on parle bien, ici, de communication). InDesign s'est vite avéré être le candidat idéal, car il intègre de nombreuses fonctions d'automatisation de façon native.

Fonctions qu'un bon graphiste, maîtrisant le logiciel sur le bout des doigts, exploitera parfaitement.

Ensuite, Indesign peut être complété par des utilitaires qui permettent d'aller encore plus loin et qui peuvent être reliés voire intégrés au logiciel ; exemple : EasyCatalog.

Une fois tout mis en place, il ne reste plus qu'à injecter les données automatiquement dans la maquette du catalogue préparée en amont. Le tout, SANS développement ni codage informatique.

On résume ?

À ma gauche, un flux d'informations structuré dans une base de données : à partir d'Excel ou de tout type de BDD...

À ma droite, un beau catalogue produit à créer pour un client, pré-formaté dans un superbe logiciel de création...

Et ce qui fait le lien entre les deux, c'est savoir faire parler ensemble le logiciel de mise en page et la BDD par la gestion de flux et l'injection de ces données, sous la forme que l'on désire, aux endroits prédéfinis dans la maquette du catalogue. Et pour finaliser le tout, c'est la touche personnelle du graphiste qui terminera l'opération et bonifiera la mise en page... Car, répétons-le, cela reste du G.R.A.P.H.I.S.M.E. : l'automatisation permet d'optimiser le temps, la création restant au cœur de la démarche.

Vous avez été flasché à 147 pages / heure !



Pour qui ? Pour quoi ?

Maintenant, qui est-ce que cela peut intéresser ? Et pour faire quoi ?

Cela intéressera de nombreuses entreprises, des plus grosses aux plus petites, sous de nombreux aspects. La PIM (Product Information Management) est une méthode souvent utilisée, car elle a une vocation très orientée information / communication qui correspond bien aux besoins des communicants. C'est une méthodologie marketing qui permet à une entreprise de classer toutes les informations existantes sur ses produits (nom du produit / prix / état du stock /...) et qui seront utiles pour la fabrication d'un catalogue.

Une fois structurées, les données peuvent être dispatchées sur tout type de support :

- gestion de catalogues imprimés volumineux,
- déclinaison automatique d'affiches à partir du catalogue,
- déclinaison d'affichettes stop-rayon pour le merchandising,
- écrans dynamiques dans les magasins ou dans la rue,
- tablettes tactiles...

On pourrait presque dire, qu'une fois les data structurées de façon adéquate, le récepteur de l'information importe peu. Ce serait oublier que le catalogue papier, qui fait plusieurs centaines de pages, est - quand même - un tantinet plus complexe à mettre en page qu'une simple affiche. C'est donc bien souvent autour de lui que vont s'articuler les possibilités offertes par l'automatisation.

« Autre intérêt que présente l'automatisation : c'est la sécurité des contenus produits. »

Et une fois le catalogue créé, avec tous les éléments et informations sur le produit possibles et imaginables, il devient aisé de décliner pour créer une affiche : il suffit d'aller chercher les données dont on a besoin (et uniquement celles-là).

Et là, le champ des possibles devient particulièrement étendu :

- déclinaison de références produits,
- de quantités,
- de prix,
- de documents en différentes langues (exemple : des packagings déclinés, à la volée, en 10 ou 15 langues),
- ou encore adaptation de documents sous un angle sectoriel voire géographique (une enseigne de grande distribution aura toute latitude pour décliner des produits du terroir dans un catalogue promotionnel national, valorisant ainsi son implication locale, etc.),
- gestion de codes couleurs (ça peut servir de savoir que le rouge est la couleur du bonheur en Chine...) etc.

Et autre intérêt que présente l'automatisation : c'est la sécurité des contenus produits. C'est même l'un de ses atouts essentiels. Plus aucun risque d'erreurs ou de coquilles, à partir du moment où la base de données est bien constituée. Les photos, les références prix ou techniques, les légendes ou annotations - et tout ce que comportera le catalogue comme informations pour le consommateur - viendront se placer automatiquement aux bons endroits, à la bonne taille et avec la bonne typo...

Et après... ?

En retour, l'agence aura ainsi constitué une base de données globale, parfaitement structurée et centralisée qu'elle peut, ensuite, remettre à son client.

Grâce à cela, celui-ci disposera, désormais, d'une ressource fiable et opérationnelle qu'il pourra utiliser, en interne, pour ses besoins propres. De plus, différents types d'extraction sont ensuite possibles vers tous supports y compris numériques. Dans ce cas, le travail de finition sera plus long et complexe que pour des documents imprimés, mais cela restera une bonne base pour des déclinaisons digitales (applications pour tablettes, etc.).



Glossaire

Petit précis littéraire d'automatisation

CRM : Customer Relationship Management ; ou GRC (Gestion de la Relation Clientèle). Le rôle d'un CRM est d'englober toutes les interactions entre une entreprise et ses clients et prospects, afin d'engager des liens les plus personnels et individuels possibles.

ERP : Enterprise Resource Planning ; ou également appelé PGI (Progiciel de Gestion Intégré). Système d'information qui permet de gérer et suivre au quotidien, l'ensemble des informations et des services opérationnels d'une entreprise.

MAP : Mise en page automatique : Technique permettant d'automatiser la mise en page d'un catalogue en faisant dialoguer ensemble une base de données qui contient les informations à publier et une maquette dans laquelle les informations viennent se placer.

PIM : Product Information Management ; ou GIP (Gestion des Informations Produits). Technologie marketing qui centralise l'information sur un produit afin de pouvoir la distribuer efficacement et de façon précise.

PLUG-IN : Extension ou module externe, prêt à l'emploi, qui rajoute des fonctionnalités supplémentaires à un logiciel : il se rattache sans qu'il soit nécessaire de passer par un développement informatique spécifique.

TEMPLATES : C'est un « thème » ou « modèle graphique ». Ce modèle, conçu à l'avance, fait office de gabarit dans lequel certains éléments sont modifiables (textes, images, couleurs, fonds...).

UX : User Experience (expérience utilisateur). C'est le raccourci utilisé pour désigner le parcours d'un internaute sur un site, de façon à ce que son expérience soit la meilleure possible.



L'interview

Christophe ABRAN

Gérant de Textocom

Bonjour Christophe, pouvez-vous nous présenter TEXTOCOM ?

Studio d'exécution, créé en 1997, TEXTOCOM est devenu un studio de production graphique. En 20 ans, nous avons évolué pour coller aux besoins de nos clients : optimisation du temps de production, des coûts, gestion des données, accompagnement, conseil, production de contenus digitaux enrichis (QRcode, etc.), sans renier notre cœur de métier : l'"exé" traditionnel.

Quel est le profil de votre clientèle ?

Il est équilibré. Ce sont des agences de communication qui veulent mettre en place des projets d'automatisation pour leurs clients, des annonceurs qui éditent des catalogues ou des packagings pour des gammes de produits très larges, mais aussi des confrères qui nous sous-traitent des mise en pages complexes.

Est-ce compliqué à gérer du côté de vos clients ?

Pas si le client a la volonté d'avancer en ce sens et qu'il s'appuie sur ses services marketing et informatique notamment. Dans l'entreprise, la donnée est là... Quelque part... Il faut juste la débusquer !

Qu'est-ce qui vous a donné l'idée de créer votre premier catalogue automatisé ?

Un jour, un client, nous a donné un fichier Excel pour faire des copier/coller dans InDesign. Vu la masse de données, c'était chronophage avec un risque d'erreur humaine important. L'arrivée de plug-In, type Indata et Easy Catalog, a été le déclic. Faire dialoguer ensemble une source de données (Excel, SQL,...) et un fichier InDesign, apportait performance, sécurité et valeur ajoutée à nos clients. Et les usages sont infinis : catalogues multilingues, packagings pour des gammes très importantes, comme nous l'avons mis en place avec l'agence SQUARE pour Elsève ou Blédina.

Avec ce positionnement, comment vos clients perçoivent-ils votre studio ?

Ils nous perçoivent comme un partenaire fiable, à l'affût de nouvelles méthodes efficaces de production et qui a su conserver un savoir éprouvé en matière d'arts graphiques traditionnels. Nous ne sommes pas des Géo Trouvetout, mais plutôt des facilitateurs...

Plongeons dans les arcanes de l'automatisation : y a-t-il une « démarche type » pour créer un catalogue automatisé ?

Tout d'abord, il y a la récupération et l'analyse des documents à créer et de la data. Puis la mise en place d'une nomenclature structurant les données. Vient ensuite, l'étape de conception de gabarits qui recevront ces données, et l'assemblage automatique des éléments dans le catalogue. Enfin, un infographiste peut achever le process, en aménageant la mise en page de façon classique.

Et demain, comment voyez-vous évoluer Textocom ?

Notre ADN, ce sont les arts graphiques & appliqués. Nous continuerons à y associer tout ce que le numérique apporte de meilleur. Les opportunités d'expérience "client" augmentée qui se profilent sont, sans doute, la prochaine étape en matière d'édition. TEXTOCOM restera le même, tout en étant très différent...



L'invité

INTERACTIV' TECHNOLOGIES

Entreprise spécialisée dans l'automatisation

Bonjour Monsieur Rousset, pouvez-vous nous présenter INTERACTIV' TECHNOLOGIES ?

Je l'ai fondée en 2008. Nous avons 21 collaborateurs et nous comptons plus de 800 clients qui génèrent plus d'1 million d'euros de CA.

Nous proposons quatre logiciels articulés autour des problématiques de réalisation et de diffusion des catalogues : Interactiv' DataBase (pour la gestion des données Marketing) ; Interactiv' Publisher (pour la création automatisée de catalogues) ; Interactiv' Doc (pour les catalogues interactifs en ligne pour web et tablettes) et Interactiv' Pod (pour la création de catalogues personnalisés à partir d'un catalogue modèle).

Chaque solution est indépendante, mais on peut créer des passerelles entre elles.

Venons-en à Interactiv' Doc : qu'est-ce que c'est ?

C'est une plateforme qui génère des catalogues interactifs sur le web. En y injectant le PDF d'un catalogue, il devient feuilletable.

Des fonctions variées permettent de l'enrichir : graphisme personnalisé, vidéos, création de liens interactifs, formulaires de contact, sommaire, connexion à un site e-commerce, référencement sur le web de ses produits... Les possibilités sont infinies.

Quels sont les principaux avantages ?

Il y en a beaucoup. En voici les principaux :

- La simplicité : il suffit d'importer son PDF et le feuilletage se crée en quelques secondes.
- La souplesse : on peut modifier le PDF en ligne à volonté, ajuster ses produits, ses offres promotionnelles, créer une nouvelle gamme...

Chaque page du catalogue peut être référencée automatiquement sur Google : l'internaute faisant une recherche trouvera la page précise répondant à sa requête. C'est un procédé que nous avons breveté. Et gros point fort, nous fournissons des analyses statistiques poussées : pages et produits les plus vus ou téléchargés, liens cliqués, jours de connexion, devices utilisés...

Interactiv' Doc génère beaucoup de données que nos clients peuvent exporter et analyser. Nous sommes les seuls à faire un tracking aussi pointu...

Le téléchargement du catalogue, en local, sur un PC ou une tablette est aussi apprécié.

Avez-vous un profil type de clients ?

Non. Cela va du grand groupe comme Würth réalisant 15 catalogues par an de plus de 3 000 pages, à la PME qui n'en fait qu'un ou deux. Nous travaillons aussi avec des TPE, des indépendants, ainsi qu'avec des agences de communication. Et ce, tous secteurs confondus : la distribution (magasins et réseaux...), le bâtiment, le bricolage, le tourisme... Depuis 5 ans, les grands comptes nous sollicitent de plus en plus, car ils nous identifient comme un partenaire fiable et performant. Notre pérennité leur donne confiance et notre hotline, qui répond aux demandes en 1h, est un gage de réactivité fondamental pour eux. Nous sommes les seuls à avoir cette capacité.

Où sont situés vos clients ?

Dans toute la francophonie. Nous travaillons aussi en Europe pour des filiales de sociétés françaises, car Interactiv' Doc permet des déclinaisons dans de nombreuses langues. Notre brief interne du matin se fait, d'ailleurs, en anglais,

pour exercer notre équipe, mais aussi dans l'optique d'une présence aux États-Unis envisagée d'ici deux ans.

Quel est le modèle économique d'Interactiv' Doc ?

Interactiv' Doc est commercialisé par abonnement, en mode SaaS : cela inclut l'offre de service, l'accès à l'outil et la hotline.

Et combien ça coûte ?

Les tarifs démarrent à moins de 300€ par an, la moyenne se situant vers les 1 500€. Tout dépend du volume de pages traitées. Notre volonté est de permettre l'accès de notre solution à tous. J'y tiens particulièrement. C'est pourquoi, chaque fois que nous incorporons une amélioration technique, elle bénéficie à tous, quel que soit leur niveau d'abonnement.

Et enfin, avez-vous une anecdote à nous raconter ?

Oui. Je me souviens d'un étudiant qui avait un rapport de stage de 24 pages à soutenir et qui voulait marquer les esprits des examinateurs. Il a créé son PDF interactif en quelques minutes et il l'a projeté pendant sa soutenance.

Découvrez
L'avis GRAPHIC
avec la solution Interactiv' Doc



L'idée

La personnalisation au bout du compte

Outre la déclinaison sur tous types supports, l'automatisation ouvre des perspectives fortes en matière d'*intuitu personae*.

Intuitu personae ? C'est quoi ce gros mot ? Non, ce n'est pas un gros mot. C'est ce qui définit l'attention que l'on porte à une personne. Qui est-elle ? Qu'aime-t-elle ? Quelles sont ses attentes ? En résumé, c'est de vous (et non pas d'un autre) dont on parle.

Voici quelques exemples qui placent le client au cœur de la démarche :

Un catalogue en ligne, sous forme de PDF, favorise un parcours clientèle (UX) personnalisé. Le caddy intelligent calculera le tarif particulier auquel chaque client a droit (remises, fidélité...). Un devis « à la tête de pipe », mais dans le bon sens du terme...

L'indexation de données en ligne à partir de plusieurs catalogues automatisés, permet de faire une recherche unique globale. Résultat généré ? Toutes les pages, issues des différents catalogues, qui contiennent les articles précis demandés par un client, s'agrègent à la volée dans un même document. Le client pourra même éditer son mini-catalogue personnel...

À partir des data, on peut aussi customiser un message. Notre lettre professionnelle pourrait afficher en « UNE » le nom de chaque lecteur, lors de l'impression.

Autre exemple, l'édition à l'unité d'un roman personnalisé, dans lequel on a injecté des variables, via un formulaire. Se glisser dans la peau d'un personnage est devenu simple comme bonjour avec le site www.roman-personnalise.fr qui transforme tout un chacun en héros de roman.

On le voit, les solutions de personnalisation qu'offre l'automatisation sont infinies...



	A	B
	Personnalisation L'avis GRAPHIC n°	
	Nom	Prénom
1	Dupont	Pierre
4	Marie	Grandin
5		



Agenda

Février 2020

> 04.02 > 06.02

C!Print (8^e édition)

Eurexpo Lyon (69)

Salon de la communication visuelle, de la personnalisation et des industries graphiques.

<https://salon-cprint.com/>

> 04.02 > 06.02

CTCO (8^e édition)

Eurexpo Lyon (69)

Salon de l'objet publicitaire.

<https://salon-ctco.com/>

> 13.02 > 14.02

Séminaires Business Events

(17^e édition)

Centre de Congrès de Lyon (69)

Salon du tourisme d'affaires et de l'événementiel.

www.groupe-sbe.com



On aime...

L'avis GRAPHIC, c'est aussi votre avis.

Vous avez des choses à dire ?

Un commentaire à faire ?

Une actualité à nous communiquer ?

Vous avez un savoir-faire particulier que vous souhaitez valoriser ?

Vous souhaitez devenir le partenaire exclusif d'un prochain numéro, sur une thématique de votre choix, en le finançant ?

Vous souhaitez faire profiter un ami, une relation, une société ?

Dès le prochain numéro, ils recevront L'avis GRAPHIC gratuitement.

C'est par ici que ça se passe !



Brèves de com'

ADNCOM mixte créativité et automatisation

L'agence iséroise s'est appuyée sur les données automatisées figurant sur le site de son client Mersen, spécialiste de solutions électriques et de matériaux avancés, pour concevoir leur nouveau catalogue en anglais (4 000 ex.), tout en apportant sa touche créative. Elle a géré l'intégralité de la prestation, jusqu'à l'impression, car il y avait un suivi de fabrication important avec, notamment, des découpes d'onglets. La version française est prévue pour fin décembre et l'allemand pour janvier.



L'ISCPA conçoit son catalogue formation en mode collaboratif

L'ISCPA reste attaché au papier pour son catalogue. Les trois sites de Lyon, Paris et Toulouse collaborent à sa conception, ce qui permet de le tirer, chaque année, à 7 000 exemplaires en mutualisant les coûts. « C'est un support indispensable. Parents et élèves en sont friands sur les salons et forums où nous exposons, ainsi que lors de nos journées portes ouvertes. Il est très complet : il comporte 44 pages plus un cahier pédagogique de 16 pages détaillant l'ensemble de nos parcours. Une édition papier reste ce qu'il y a de plus pratique pour comparer des formations entre elles, les annoter... », conclut Isabelle Dumas, Directrice de Lyon.

MALPASSET Un fonds muséographique virtuel sur le barrage de Malpasset

Avec les équipes de Textocom et de la Team EXETERA, Y.N Productions La Cuisine aux Images a imaginé un fonds muséographique virtuel sur la rupture du barrage de Malpasset en 1959 (plus importante catastrophe civile que la France ait connue). Il se présente sous la forme d'une édition numérique qui se lit comme un livre. Il a été réalisé pour le compte de l'association A.C.C Malpasset, avec le soutien de la Ville de Fréjus.



CLAIR DE BAIE met en lumière son nouveau catalogue

Clair de Baie, fabricant de fenêtres anciens, est en pleine refonte de son catalogue destiné au particulier, dont la sortie est prévue pour janvier 2020.

« C'est l'aboutissement d'un gros travail : notre catalogue de 72 pages, qui sera tiré à 2 500 exemplaires, valorise nos gammes traditionnelles et a été enrichi de nouveaux produits, de nos nouvelles offres et de nouveaux coloris... », confie Alexia Jacquet-Schulz, Responsable communication. « Il est très attendu par notre réseau qui compte une vingtaine de points de vente sur toute la France, car c'est un excellent vecteur de communication pour informer nos clients. »



#

L'avis GRAPHIC a un partenariat avec **Lyon Entreprises** : ce QR Code vous permet d'en découvrir la version numérique en ligne.



LE LYON
ENTREPRISES
Le média économique de référence

L'avis GRAPHIC vous a été offert par
TEXTOCOM



L'avis GRAPHIC,
une seconde communication.

Éditeur : Textocom
24, rue Lieutenant-Colonel Prévost
69006 Lyon
Téléphone : 04 72 83 70 46
Mail : contact@lavisgraphique.fr.

Directeur de la publication :
Christophe Abran.

Responsable des partenariats :
Jean Michel.

Rédacteur en chef : Pascal Leby.
Maquette : Pierre Mazoyer.

Mise en page : Textocom.
Ont participé à ce numéro :
Benoît, Florence, Patricia.

Impression : Imav.
Lettre professionnelle imprimée
sur un papier issu de forêts
gérées durablement.



#