Québec Imprimerie

Convergence journal – commercial

Le monde de l'achat d'imprimés

Le marketing des médias sociaux

Les résultats du Concours Qi Écoresponsabilité

CONCOURS ÉCORESPONSABILITÉ DE L'INDUSTRIE GRAPHIQUE

La cohérence et la normalisation

de la couleur

Numéro 23 novembre-décembre 2010 5,95 $

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Canon

Série Signature Couleur

QUALITÉ. PRODUCTIVITÉ. FLUX DE TRAVAIL.
Prenez de l'avance dans vos affaires.

Voici de nouvelles perspectives d'avenir pour l'impression couleur numérique dans les environnements de production légère. Les modèles imageRUNNER ADVANCE PRO de Canon répondent parfaitement aux impératifs des entreprises et des groupes en matière de volume élevé d'impressions à la demande. Conçus avec un tout nouveau système et une plate-forme matérielle novatrice, la productivité et la versatilité de ces modèles en font le choix idéal pour les environnements couleur à volume plus élevé. Les modèles ADVANCE PRO répondent aux besoins d'imagerie documentaire dans tout environnement de production légère.

PRODUCTION LÉGÈRE

imageRUNNER
ADVANCE

Communiquez avec nous pour une démonstration VIP :
www.canon.ca/contactus/
1-800-OK CANON

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

éditorial
Un cadeau de Noël
Encore plus vert et plus économique **5**

image
La convergence de l'impression journal avec l'impression commerciale **6**

La **cohérence** et la **normalisation de la couleur** **8**

imagination
Un **avenir écoresponsable** **12**
Le lauréat **Qi Écoresponsabilité 2010** **13**

industrie
Révélations écoresponsables **14**

initiatives
La sensibilisation écoresponsable de la communauté graphique québécoise **18**

intégration
Le marketing des médias sociaux **20**

intervention
Le monde de l'achat d'imprimés **22**

innovations
Optimisation automatique de l'image **26**
Le gaufrage numérique **34**

impression postpresse
Façonnage multiprocédé pour étiquettes **30**

ingéniosité
Le casse-tête du recyclage des étiquettes adhésives **42**

Artisans des arts graphiques de Montréal **28**
Association paritaire de santé et de sécurité du travail **16**
Institut des communications graphiques du Québec et Collège Ahuntsic **32**
Quelle est votre fonction ? **38**

Calendrier **39**

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

MIEUX CONSOMMER

POUR MIEUX PERFORMER

RECEVOIR UN APPUI FINANCIER DE 1 328 712 $ ET RÉDUIRE SA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ, C'EST PLUS QU'UNE BONNE AFFAIRE.

Grâce au programme Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Transcontinental a pu réaliser 14 projets pour optimiser l'efficacité énergétique de ses bâtiments :

- **Conseils techniques des représentants d'Hydro-Québec**
- **Économies annuelles d'électricité de 10 331 998 kWh**
- **Récupération de l'investissement en moins de trois ans**

Que ce soit pour des mesures touchant **les systèmes de refroidissement, de compression ou d'éclairage,** il n'en tient qu'à vous de profiter de nos programmes en efficacité énergétique. Vous pourriez obtenir une subvention et vous économiseriez année après année.

Passez à l'action dès maintenant.
hydroquebec.com/affaires

Hydro Québec

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Un cadeau de Noël

Encore plus vert et plus économique

La publication des rapports financiers préliminaires des six premiers mois de l'année laisse croire à une remontée des bilans chez les fabricants et les imprimeurs. Le président et chef de la direction de la papetière UPM, Jussi Pesonen, déclare que la reprise de rentabilité au second trimestre a été encourageante et que l'activité économique s'est améliorée dans tous ses secteurs d'activité (énergie et pâtes, papiers et matériaux techniques). Il prévoyait la continuation de ce bilan positif au deuxième semestre. Dès l'été, Epson a révisé à la hausse ses prévisions financières de l'année 2010. Transcontinental a aussi publié des résultats positifs. « Je suis très satisfait du retour à la croissance interne positive de nos revenus pour un deuxième trimestre consécutif et de l'amélioration de l'ensemble des indicateurs financiers au troisième trimestre de 2010 par rapport au troisième trimestre de 2009, qui était, quant à lui, déjà supérieur à celui de 2008 », a déclaré François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental.

Ralf Schlozer, directeur chez InfoTrends, perçoit une certaine stabilisation dans les tendances 2009-2014, avec un renforcement à venir. Selon lui, les innovations technologiques favoriseront la croissance des marchés, comme le démontre actuellement la mutation vers des dispositifs jet d'encre continu, couleur et à haute vitesse. Chez KBA, on note un regain d'intérêt pour l'imprimé, sur la base de l'essor connu depuis le printemps 2010. Ses derniers rapports révélaient une demande des presses offset feuilles et rotatives à la hausse depuis plus de cinq mois.

Une évolution consciencieuse

John D. Williams, président et chef de la direction de Domtar, faisait observer que la société continuera de rationaliser son portefeuille de produits et d'actifs. Après son retrait du marché du papier couché de pâte mécanique et la vente de son secteur du bois, Domtar a annoncé un partenariat consacré au développement de nanotechnologies à base de fibres de bois. « Nous continuerons de rechercher les occasions d'atténuer le caractère cyclique de nos activités et le déclin à long terme de la demande de papier. » Des restructurations vers des technologies évoluées pour limiter l'impact environnemental sont déployées un peu partout dans le monde, chez la plupart des fabricants et producteurs d'équipements et de produits d'imprimerie.

L'industrie est arrivée à un constat : l'écoresponsabilité est une bonne chose. C'est une bonne chose pour les entreprises car, en optimisant leur mode de fonctionnement, en réduisant la consommation d'énergie, en éliminant la gâche, en optant pour des solutions tout-à-l'égout, les entreprises contribuent au mieux-être de leurs employés et de la planète. Et elles s'enrichissent.

La réduction de la consommation d'énergie, de l'utilisation de substances chimiques dangereuses, des matériaux d'emballage, du bruit et des émissions électromagnétiques et la réutilisation et le recyclage, l'utilisation durable des dispositifs et l'écoconception sont toutes des notions qui ont fait leur entrée dans le discours de l'industrie graphique. Toutes ces notions sont des leviers de croissance économique.

L'année dernière, le magazine Qi - Québec imprimerie lançait le Concours Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique. Dès la première année, des entreprises et entrepreneurs hardis avaient fait part de leurs réalisations écoresponsables. La nouvelle participation, quoique plus faible cette année en raison d'une situation difficile dans les entreprises en 2009, démontre tout de même une plus grande sensibilisation et le désir de faire connaître et reconnaître ses bonnes actions dans l'industrie et auprès des donneurs d'ordre. Qi rêve du jour où la majorité des professionnels et entreprises de l'industrie graphique présenteront ou représenteront (les efforts passés n'excluent pas les futurs) un dossier car, on le sait, la créativité est monnaie courante dans l'industrie et monnaie sonnante sur les marches de la reprise.

France Brodeur

Québec imprimerie
Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

DIRECTION DE LA PUBLICATION
Hélène Pageau
info@qi-quebecimprimerie.com

RÉDACTION EN CHEF
France Brodeur
redaction@qi-quebecimprimerie.com

DIRECTION ARTISTIQUE ET PRODUCTION
Katherine Lee et Jacqueline Ly, de l'ICGQ
production@qi-quebecimprimerie.com

COLLABORATION
Mylène Augustin
Christian Barbe
Diane Beauséjour
André Dion
Sophie Huguet
Denise Laganière
Karine Lapointe
Frank Romano
Benoit Tougas

PHOTO PAGE COUVERTURE
Steve Burden Photography

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson Révision

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec
Papier couverture : Productolith, gracieuseté de Papier Coast
Plaques : Aurora Pro, gracieuseté de Presstek

PUBLICITÉ
REP Communication inc.
1623, rue De Maricourt
Montréal (Québec) H4E 1V6

Ghislaine Brunet,
directrice des ventes publicitaires
514 762-1667, poste 231
gbrunet@repcom.ca

Lise Flamand,
514 762-1667, poste 235
lflamand@repcom.ca

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
Hélène Pageau
514 389-5061
production@qi-quebecimprimerie.com

ABONNEMENT EN LIGNE
www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement

Qi – Québec imprimerie est publié quatre fois par année.
Éditeurs : Institut des communications graphiques du Québec et Artisans des arts graphiques de Montréal
999, avenue Émile-Journault Est
Montréal (Québec) H2M 2E2 Canada
Tél. : 514 389-5061

Toute reproduction, représentation, traduction ou adaptation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite des Éditions ICGQ et AAGM.
© 2010 Éditions ICGQ et AAGM – Tous droits réservés.

Dépot légal – 1er trimestre 2010
Bibliothèque nationale du Canada
ISSN : 1911-2106
Société canadienne des postes – Envoi de publication
Convention numéro 41358512
Adresse de retour :
Institut des communications graphiques du Québec
999, avenue Émile-Journault Est, Montréal (Québec) H2M 2E2

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

La convergence de l'impression journal avec l'impression commerciale

La diversification, la migration vers une vocation semi-commerciale et l'intégration de la finition révolutionnent le monde des journaux.

La tendance des imprimeurs de journaux à ajouter des sécheurs à leur ligne de production s'est poursuivie par l'ajout d'éléments de finition.

Le marché des journaux imprimés est en mutation. De plus en plus d'imprimeurs jadis propriétaires de presses et éditeurs de journaux se consacrent aujourd'hui à la seule impression de publications. Le journal montréalais *The Gazette* est devenu une exception.

Transcontinental poursuit l'implantation d'une plateforme hybride d'impression de journaux et de circulaires au Canada, dans le cadre d'un contrat à long terme avec *The Globe and Mail*. Selon François Olivier, président et chef de la direction, cette hybridation de la production vise l'efficacité opérationnelle, qui permettra à Transcontinental d'imprimer durant la nuit le grand journal canadien sur papier glacé avec couleur à chaque page et, durant le jour, de mettre ces technologies d'impression à la disposition de ses clients détaillants.

Les tendances

Si le nombre d'imprimeurs de journaux diminue, ceux qui restent profitent de la possibilité d'augmenter le taux d'utilisation des presses avec des travaux commerciaux réalisés en heatset. Quad/Graphics (auparavant Worldcolor), deuxième fournisseur en importance de services d'impression en Amérique du Nord, fait maintenant imprimer ses livres par son imprimerie de Mirabel, qui imprime aussi le *Journal de Montréal* et plusieurs hebdomadaires.

Le premier numéro du magazine Qi, en 2006, faisait déjà mention de la convergence des segments commercial et journal observée notamment par les fabricants de rotatives journal KBA, en Allemagne, et Goss, aux États-Unis. On pouvait alors y lire que : « La production semi-commerciale est un mode par lequel l'imprimeur de journaux occupe les temps de presse inutilisés en imprimant des circulaires, suppléments et encarts[1]. » Ainsi, plusieurs ont ajouté des sécheurs à leur ligne de production. Puis, après l'ajout de sécheurs, ce sont des modules de finition qui ont fait leur apparition.

La tendance des journaux à emprunter au magazine, dans les formats et l'augmentation de contenu imagé, s'est poursuivie. « Les produits sont de plus en plus souvent agrafés sur des dispositifs supplémentaires de la plieuse. Des buses de collage intégrées dans la zone du cône autorisent aussi le collage au pli. Et l'encartage s'accompagne de plus en plus fréquemment de poses de cartes publicitaires collées ou autocollantes sur la première page[2]. »

L'IFRA Expo 2010 a réuni 300 exposants, ce qui laisse croire que l'activité journal continue de se renouveler. Les bases de données, les flux de production, l'optimisation des images et de la couleur, les économies d'encre et les solutions écoresponsables étaient au cœur des débats. Selon Roland Thees, ingénieur spécialisé dans l'impression, le prépresse et la qualité à la WAN-IFRA, la pression financière et la rationalisation grâce à des solutions informatiques de pointe se sont traduites par la mise en œuvre d'un flux de production intégré limitant les interventions manuelles. « L'épreuve sur écran, si possible effectuée à partir des données rippées et

1 Qi – Québec imprimerie, numéro 1, novembre-décembre 2006, p. 19.
2 Hans Stein et Dieter Kleeberg, supplément au magazine *KBA Report*, nº 28, 06/2006.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Send-it est la solution que Polkadots a développée pour permettre aux clients de définir leur commande d'impression et soumettre en ligne 24 heures sur 24 leurs fichiers PDF, PS ou EPS, qui seront immédiatement incorporés au flux de production, puis à l'imposition. Des instructions seront éventuellement envoyées aux presses et autres équipements pour le transport de pliage et la palettisation. Polkadots offre une solution qui dépasse l'impression et débouche sur la finition du produit.

affichées directement au niveau de la rotative, permet un ultime contrôle à moindres frais et simplifie le réglage de l'encrage sur la machine », dit-il.

La fluidité des flux

Les outils de création pour la mise en page ont évolué, mais peu changé. La vérification et la rastérisation des éléments s'effectuent avant la mise en page, alors qu'auparavant, l'assemblage précédait la vérification et la rastérisation de la page complète. L'étape du RIP est maintenant sécurisée, évitant les différences d'interprétation et le goulot d'étranglement au moment de la mise en production.

En imposition, c'est l'automatisation, avec ce qu'elle comporte de gain de temps et de productivité qui, est au cœur de l'évolution de l'impression des journaux. Selon Luc Corbin, coordonnateur aux presses à l'usine Transcontinental de San Francisco, le flux de production automatisé printnet de manroland, utilisé à cette usine pour l'impression du *San Francisco Chronicle*, a permis de réduire le temps de production et le nombre d'opérateurs à l'imposition de quatre à un, si l'on compare avec les usines utilisant une technologie moins avancée.

Avec printnet, le client envoie les informations du nombre de sections et de pages, leur dimension, le type de papier, les spécifications d'encrage pour l'impression heatset-coldset et le ratio éditorial-publicité dans un fichier PDX. Le logiciel d'imposition de presse PPM en dégage un plan de presse précisant le nombre d'unités, les plieuses, les barres de retournement et autres paramètres que le responsable validera. Quelque 150 informations sont envoyées à la presse pour effectuer le préréglage des touches d'encrage et du système de couleur en boucle fermée, grâce auquel on a pu abandonner les barres de contrôle et échelles de gris sur les plaques. La sortie des plaques s'en trouve accélérée, la gâche de papier, réduite, et la couleur, plus stable. Après la vérification automatique des pages transmises, le logiciel Output Management crée, à partir du plan de presse, l'imposition de trois pages par plaque, puis le responsable lance l'insolation sur le CtP.

Les dernières solutions d'imposition

Chez Dynagram, on mise avant tout sur la polyvalence qu'exige un marché diversifié. Selon Michael Reiher, responsable vente et marketing, l'entreprise continue de développer deux gammes de produits compatibles JDF. Dynastrip, le plus utilisé, convient à tout type de production et de flux. Il permet d'automatiser l'imposition à partir d'un gabarit préparé par l'utilisateur et de définir une multitude de destinations pour la sortie numérique ou sur plaque, au fur et à mesure que les pages sont ajoutées à un dossier actif. Quant à InpO2, son architecture modulaire constitue une solution plus dépouillée, à moindres frais, pour une clientèle utilisant un flux de production purement PDF/JDF.

Avec PRESSflo, Polkadots offre des fonctions pour corriger les défauts et problèmes mécaniques des presses rotatives de façon à augmenter la qualité d'impression et à réduire les temps de mise en route et d'entretien des presses. « Il suffit de définir et de sauvegarder pour chacune des unités les compensations pour l'étirement et l'allongement du papier, et pour les mauvais alignements des unités et des plaques. Par la suite, tous les défauts de la presse seront corrigés automatiquement à l'imposition », explique Gilles Duhamel, président de Polkadots Software.

Ultimate Technographics a mis l'accent sur le grand volume, tant en impression numérique qu'en offset. Le logiciel OnDemand Scalable Server répond aux exigences des tirages transpromotionnels sur les grosses presses jet d'encre. « Lorsque l'imprimeur reçoit 500 000 pages à imprimer dans un très court laps de temps, il lui faut une solution ultrarapide », souligne Joanne David, présidente d'Ultimate. Le nouvel outil de gestion Impostrip PagePairing a amélioré le moteur des gabarits dynamiques d'imposition afin d'augmenter la rapidité de l'appariement des pages, opération qui devient très complexe pour un imprimé multiversion. « La sortie des plaques commence dès que deux pages peuvent être associées, peu importe sa version », précise-t-elle.

La solution Ultimate Bindery d'Ultimate Technographics lie l'imposition à un module ouvert de finition en ligne ou hors ligne. Située en amont de la production, elle est compatible avec le flux FreeFlow de Xerox, s'intègre dans les flux PDF :Apogee d'Agfa, PowerSwitch d'Enfocus et les flux Web-to-Print. Ultimate Bindery prend en charge les impositions en JDF et pilote les équipements de finition compatibles JDF de plusieurs fabricants, notamment les systèmes de finition de documents ColorWorks 7002 et 8002 de Horizon en ligne avec la Docucolor de Xerox, les massicots Duplo-645 et Polar, et la SigmaLine de Müller Martini.

Les nouveaux journaux

Si la société multimédia rend indispensable l'évolution des journaux et l'offre de nouveaux services, le journal imprimé avec ses suppléments et éditions spéciales restera dans un avenir proche le support privilégié pour les éditeurs crossmédia. L'imbrication intelligente du produit imprimé avec des offres en ligne, l'automatisation des processus, la personnalisation des produits, comme le permettent désormais les presses numériques, et l'intégration des opérations de finition caractérisent l'évolution de l'impression de journaux. ■■

Diane Beauséjour et France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

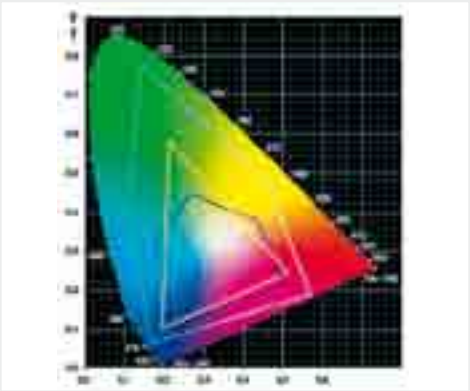
La **cohérence** et la **normalisation de la couleur**

Les nouvelles exigences et la prise de conscience des professionnels de la chaîne graphique pourraient présenter une nouvelle source d'économies.

L'uniformisation profite à tous les acteurs de la chaîne graphique en accélérant la production imprimée et en augmentant la satisfaction des clients.

La sensibilisation à l'importance de la standardisation de la couleur est palpable chez tous les professionnels de l'industrie graphique. Les créatifs, les prépressiers et les imprimeurs n'ont pas tellement le choix face aux exigences accrues des fabricants. Les industriels aussi doivent se conformer car, de nos jours, l'impression couleur atteint tous les marchés, tous les procédés et tous les matériaux. Les nouveaux créneaux de marché ouverts aux imprimeurs et agences de création grâce aux innovations logicielles forcent l'industrie à se mettre au pas de la normalisation. Ce n'est quand même pas une punition car, en fait, l'uniformisation profite à tous les acteurs de la chaîne graphique en accélérant la production imprimée et en augmentant la satisfaction des clients.

La gestion de la couleur consiste à reproduire fidèlement une impression couleur sur différents périphériques de sortie. Un système de gestion de la couleur peut harmoniser différents matériels, notamment numériseurs, appareils photo numériques, moniteurs, imprimantes, CtP ou presses.



Souvent, les couleurs ne s'affichent pas de manière identique ; la gestion de la couleur peut régler les gammes de couleurs. (Photo : Heidelberg, Print Media Academy, Profi Tip Color Management)

Dans un contexte de mondialisation et dans un esprit écoresponsable de localisation de l'imprimerie, comment la gestion de la couleur participe-t-elle à l'uniformisation colorimétrique, particulièrement au sein d'un grand groupe ou lorsqu'une agence impartit l'impression dans plusieurs usines ou pays ? Gérard Niemetzky, consultant, spécialiste de la gestion de la couleur et normalisation ISO 12647, et expert certifié UGRA, répond.

La gestation et la mise en œuvre

« La gestion de la couleur utilisant les profils ICC, telle que nous la connaissons aujourd'hui, a 17 années d'existence », souligne M. Niemetzky. « Elle fait partie de tous les outils, matériels ou logiciels, de la chaîne graphique. C'est un socle sur lequel le traitement de l'image et des documents à fabriquer peut se construire », dit-il.

Il ajoute que, depuis une vingtaine d'années, des normes sont en gestation. En 2010, celles concernant l'impression offset ont déjà été publiées et font l'objet, depuis trois ans, d'une certification reconnue mondialement. « Cette norme ISO 12647-2, pour l'impression offset, est issue d'un organisme international, ISO (Organisation internationale de normalisation), et fait partie de celles que le comité technique TC130 des industries graphiques discute et fait évoluer en permanence. De nombreux pays, dont la France, les États-Unis, le Japon et l'Allemagne, ont un comité TC130 au sein de leur organisme de normalisation national », explique-t-il. Selon lui, il semblerait bien que l'évolution de la norme permette d'en arriver à un seul standard universel, ce qui facilitera grandement la tâche pour la réalisation de projets d'impression disséminés dans le monde entier.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

« La norme ISO 12647-2 tend effectivement à évoluer et à faire l'unanimité dans de nombreux pays », déclare Gérard Niemetzky, consultant, spécialiste de la gestion de la couleur et normalisation ISO 12647, et expert certifié UGRA.

La mise en œuvre d'une bonne gestion de la couleur dans les imprimeries semble être en bonne voie de réalisation. « C'est grâce aux normes internationales pour les étapes de calibrage écran (ISO 12646), d'éclairage normalisé (ISO 3664), de création des PDF (ISO 15930), d'épreuvage numérique (ISO 12647-7), de calage sur presse (ISO 12647-2) et aux standardisations les regroupant, comme le PSO (Procédé Standardisé Offset) ou SWOP (Specifications Web Offset Publications) et GRACoL (General Requirements and Applications for Commercial Offset Lithography), que l'on implémente la gestion de la couleur chez l'imprimeur et au prépresse. C'est aussi à l'aide de ces normes que l'on peut uniformiser les résultats colorimétriques dans un groupe établi dans plusieurs pays », affirme M. Niemetzky.

Une bonne gestion de la couleur avec, en prime, des algorithmes qui permettent d'économiser l'encre fait désormais partie de la norme.

La couleur mise à l'épreuve

IDEAlliance/IPA a dévoilé les résultats d'une étude comparative de logiciels d'optimisation de l'encre de 11 fabricants. L'étude, sous la direction d'Abhay Sharma, professeur à l'École des communications graphiques de l'Université Ryerson (Ontario), et Ben Star, du RIT (Rochester Institute of Technology, NY), a étudié la réduction totale de l'encre, la variation de la couleur, la stabilité sur presse, l'intégrité des fichiers et les fonctions particulières à chaque système. Les résultats démontrent que les solutions étudiées peuvent faire économiser entre 17 et 30 % d'encre dans une production imprimée[1].

Quelques mois après la publication du rapport, Abhay Sharma tire la conclusion suivante : « Lors de l'IPA Ink Optimization RoundUP, nous avons effectué une évaluation technique indépendante et avons imprimé les images fournies par les fabricants sur une presse offset manroland à Chicago. Les tests ont révélé que l'optimisation de l'encre fonctionne et que les systèmes peuvent traiter les fichiers dans un contexte réel. Les nouveaux fichiers optimisés ont des valeurs CMJ plus faibles, réduisent la consommation d'encre sur presse et sont plus stables sur presse. Ils maintiennent leur exactitude colorimétrique et leur fidélité à l'original. »

Il poursuit en indiquant que la plupart des solutions peuvent produire des résultats tangibles. « Les utilisateurs devraient sérieusement examiner la mise en œuvre d'une telle technologie, qui est fin prête. À mon avis, la plupart des imprimeurs qui examineront cette technologie et les entrepreneurs futés doivent disposer d'une solution couleur pour ne pas se retrouver en péril financier. »

Les systèmes examinés cette année sous l'angle de l'optimisation de la couleur et des économies d'encre étaient nombreux, mais chacun d'eux font partie de solutions couleur globales. Les noms qui suivent ne sont pas en ordre de classement selon les résultats ; ils ne représentent que des indicatifs de solutions couleur existantes : Agfa :Apogee InkSave, Alwan CMYK Optimizer ECO, Beijing Founder EcoInk, CGS ORIS Ink Saver, FineEye ICEserver Litho, GMG InkOptimizer, Kodak ColorFlow, MPX360 Colorserver, OneVision PlugINKSAVEin, ppi Media InkReduction et TGLC PerfX Pro et PerfX Device Link Pro, entreprise de chez nous, qui s'est très bien classée lors de cette évaluation !

Tous les concepteurs de solutions couleur luttent dans une arène où les constructeurs de matériels ont de plus en plus de choix entre des solutions professionnelles solides. GMG, par exemple, annonçait lors de l'Ipex l'intégration de ses solutions couleur dans les imprimantes Canon, Epson, Mimaki, Roland DG et HP.

Élie Khoury, président d'Alwan Color Expertise, qui a récemment lancé sa suite logicielle, conçue pour intégrer de nombreux flux afin de garantir la conformité aux normes ISO 12647, fait observer que : « La mise en place d'une telle démarche peut être décourageante pour certains. Or, les donneurs d'ordre ont des exigences de qualité croissantes et requièrent de plus en plus souvent des preuves de conformité ISO 12647 pour leurs impressions. Il est donc devenu crucial pour les imprimeurs de pouvoir prouver la conformité de leur production quotidienne. »

« Le potentiel reste énorme dans le domaine de la gestion de la couleur », soutient Paul Willems, PDG de GMG.

Pas toujours facile, mais rentable

Dans son livre blanc, Barbieri, fournisseur de solutions de calibrage et de flux colorimétrique, explique qu'une exploitation rentable d'une entreprise repose sur une bonne gestion de la couleur. En impression numérique, la gestion de la couleur offre des économies d'encre, de temps (opérateurs et imprimeurs) et de supports.

Selon Patrice Paquette, ExpertG7 accrédité chez Fujifilm Canada, la méthodologie GRACoL/G7 permet aux imprimeurs de mieux comprendre le principe, mais peu font des suivis. « Ils continuent à utiliser l'approche densitométrique, alors que la méthodologie G7 est basée sur une approche colorimétrique. Ils sont en quelque sorte endigués dans leurs paradoxes. Ils impriment mieux, certes, mais ils pourraient aller encore plus loin. Les outils sont là, à portée de main. Il reste du travail à faire de ce côté. Ils doivent pourtant s'y mettre, pour assurer leur avenir », préconise-t-il.

« Les imprimeurs sont confrontés à l'éternelle épreuve par rapport au bon à tirer. Dans ce contexte, je réalise de plus en plus de mandats pour calibrer des presses offset et des systèmes d'épreuvage. La méthodologie G7 nous permet une approche plus simple », poursuit M. Paquette. « Quoique réactifs à

1 Un rapport complet avec échantillons soumis par les fabricants a été publié (www.printtools.org/pt/publications/inkoptimization).

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Patrice Paquette, spécialiste en gestion des couleurs, certifié G7 chez Fujifilm Canada

la suite de mauvaises expériences avec leurs clients, les imprimeurs sont encore réticents à investir dans une solution qui leur permettrait de mieux maîtriser la couleur. Le secteur de l'emballage est cependant plus sensible à une bonne gestion de la couleur, étant donné que les tirages sont très élevés et qu'il mise sur une fidélité épreuve et imprimé du premier coup. » M. Paquette estime que les imprimeurs qui souhaitent rivaliser à l'international devraient disposer de bons moniteurs calibrés et d'une bonne gestion colorimétrique. « Certaines multinationales, telles que Bayer ou BMW, exigent que les imprimeurs se conforment aux normes ISO 12647-2 pour leur production imprimée. » Il croit néanmoins que la nouvelle génération d'imprimeurs comprend mieux l'importance d'une bonne gestion de la couleur.

Un expert G7 est un spécialiste de la gestion de la couleur, du processus et du contrôle de la qualité pour le matériel d'épreuvage et d'impression. Cet expert peut analyser la couleur et prendre les mesures pour ramener les systèmes et les processus à une norme, une méthode ou une spécification définie avec des résultats prévisibles répétables. La certification est valide durant deux ans.

Chromix et HutchColor ont mis au point un logiciel appelé Curve2 pour calculer les courbes de calibration G7. Tous les éléments d'une calibration G7 se retrouvent dans un nouveau format de document, capable d'enregistrer une série de tirages dans un seul fichier. Les tirages consécutifs sont reliés aux précédents, ce qui permet à Curve2 de calculer les nouvelles courbes en fonction des précédentes, d'effectuer des vérifications d'un tirage à l'autre et de préciser dans quelle mesure le tirage ou l'échantillon répond à la définition G7. Don Hutcheson, de Hutch Color, explique que Curve2 peut aussi calculer les courbes TV1 compatibles ISO demandées par les utilisateurs européens : « En incluant les deux méthodes, les utilisateurs peuvent comparer les calibrages TV1 et G7. »

Dans les journaux

Selon Moritz Schwarz, de la WAN-Ifra, en impression journal, les mesures des barres de contrôle de l'équilibre des gris seront dorénavant remplacées par des mesures effectuées directement dans le motif. « Des valeurs prescrites en provenance du prépresse seront utilisées à la place des éléments de contrôle et comparées aux valeurs mesurées en ligne. Outre une régulation automatisable et plus rapide, la mesure en ligne dans le motif permet de vérifier que les plaques d'impression se trouvent aux bons endroits et de connaître à tout moment le niveau de qualité. Elle pose en outre moins d'exigences au personnel opérateur. »

Il dégage les tendances suivantes : « Les systèmes qui ne traversent pas la bande, mais qui peuvent l'analyser et procéder simultanément aux réglages nécessaires sur toute sa largeur – même à l'accélération de la rotative – s'imposeront sur le marché en raison de leur temps de réaction plus court. Pour réduire le métamérisme (ou les variations de couleur que subit un objet en fonction des différentes sources lumineuses qui l'éclairent), il serait préférable d'utiliser des spectrophotomètres présentant une largeur de bande la plus étroite possible, au lieu de caméras RVB. Les couleurs peuvent aussi être mesurées de manière précise, si la bande est éclairée par une lumière de différentes longueurs d'onde à bandes spectrales étroites. »

Elpical Software fournit des solutions de flux et d'optimisation de l'image aux éditeurs et aux grandes entreprises. La dernière génération de ses solutions d'optimisation, Claro 7, raffine sa technologie d'analyse d'image individuelle. Le logiciel vise une meilleure définition du spectre des tons chair en les traitant comme des objets distincts.

Des innovations

Récemment, EFI lançait eXpress pour Xerox v4.1, reposant sur les technologies EFI Colorproof XF, BESTColor et Fiery. Ce RIP garantit une gestion précise des couleurs et offre un ensemble d'outils de production, destinés à offrir aux imprimeries minute, aux créatifs, aux donneurs d'ordre, aux concepteurs et aux imprimeurs les moyens de créer des imprimés de production de haute qualité, des photos, des épreuves de validation et même des épreuves contractuelles. Il dispose de fonctionnalités telles que les bibliothèques de couleurs d'accompagnement (PANTONE, DIC, HKS, Toyo et versions personnalisées) et la prise en charge de profils ICC (jusqu'à sept canaux).

Color Confidence a lancé la solution de profilage ProfileWriter, développée précisément pour les imprimantes grand format Epson Stylus Pro 7900S et 9900S, à l'intention des photographes professionnels et des imprimeurs de beaux-arts. En communiquant directement avec le système intégré de vérification et de calibration couleur SpectroProofer, ProfileWriter simplifie et accélère la production de profils ICC.

Des séminaires s'organisent autour des variables en reproduction, gestion et mesure de la couleur. Le support sur lequel on imprime a un fort impact sur la qualité finale et la prévisibilité d'une reproduction couleur. X-Rite a pressenti la demande et s'est penchée sur la fabrication d'une nouvelle cabine d'éclairage. Celle-ci est le résultat d'une collaboration étroite avec les fabricants de lampes, afin d'uniformiser la quantité de rayonnement UV des tubes qui surplomblent l'imprimé. Une démonstration éloquente de deux pièces identiques, mais imprimées sur des papiers dont la blancheur est différente, révèle des

Pantone a lancé la série Plus. La charte comprend les mêmes 14 couleurs de base et numéros de référence, et ajoute 224 nouvelles couleurs, en plus de présenter 300 teintes métalliques, 42 couleurs néon et 2 868 couleurs quadri. Complément du système Gœ, la série Plus convient mieux aux vernis aqueux et UV utilisés par les designers et imprimeurs d'emballages. Pantone a lancé une application iPhone, appelée myPantone Plus, qui permet aux utilisateurs d'accéder à la série complète Plus. L'application utilise l'appareil photo intégré du iPhone pour capturer les images, qui peuvent ensuite être assorties à une palette de couleurs et partagées avec les collaborateurs.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

résultats catastrophiques. La société insiste donc sur l'importance d'une bonne cabine pour l'imprimeur, qui, autrement, passerait beaucoup de temps à recalibrer son encrage pour obtenir les bonnes couleurs. Le système intègre de nouveaux algorithmes qui analysent la blancheur du papier. Il permet en outre d'inclure la destination de l'imprimé. Cette dernière fonction était auparavant enfouie dans d'autres fonctions. X-Rite l'a ramenée à l'avant-plan afin de faciliter la tâche de l'imprimeur, qui doit produire des imprimés pour des environnements différents, par exemple dans une pharmacie, une épicerie ou à l'extérieur.

Quand couleur rime avec colorant

L'entreprise Wilco, située à Candiac, est une division de RockTenn Company, producteur mondial de carton, de cartonnage et d'emballages grand public et en carton ondulé, dont le siège est à Norcross (GA), aux États-Unis. Fondée comme imprimerie commerciale en 1963, Wilco s'est tournée vers le marché de l'emballage vers la fin des années 1980, se spécialisant dans le haut de gamme, soit les emballages cosmétiques et pharmaceutiques, de parfum, ainsi que les produits du tabac et des alcools. Poussant sa spécialisation encore plus loin, l'entreprise a développé une expertise en production de boîtes de colorant capillaire. Ce marché est l'un des plus complexes, et il est facile d'imaginer que les clients sont extrêmement exigeants en matière de couleur. La couleur reproduite sur l'emballage doit correspondre à la couleur recherchée par l'acheteur. Wilco s'était donnée un défi de taille. Défi qu'elle a relevé, puisque, en 2000, l'imprimerie était devenue le plus important fabricant d'emballages de colorants capillaires en Amérique du Nord.

Marc Richard, chef de service Technique et Gestion de la couleur chez Wilco, explique que l'avènement du prépresse dans les années 1990 a obligé l'entreprise à se responsabiliser en matière de reproduction couleur. Depuis ses premiers pas en gestion de la couleur, Wilco est passée maître dans le contrôle de l'impression de ce genre de produit. Les profils de couleur fournis par les agences et les fournisseurs et les profils de presse n'ont plus de secrets, mais demeurent toujours au cœur des préoccupations de l'imprimerie.

« Nous n'avons pas le choix de posséder tous les équipements à la fine pointe de la technologie, de sensibiliser notre personnel à l'importance de la couleur et d'assurer leur formation », dit M. Richard. « Nos clients et agences étant à 60 % américains, il est impératif d'obtenir de bons résultats du premier coup. Ces derniers ne se déplacent qu'une fois ! »

Marc Richard, chef de service Technique et Gestion de la couleur chez Wilco

« Nous collaborons en partenariat avec les agences de nos clients, qui sont spécialisées en traitement de la couleur et de fichiers, de la réception des épreuves cibles à la reproduction fidèle sur nos presses », poursuit-il.

M. Richard explique que le type de fichier et le support d'épreuvage constituent la base du résultat final en vue d'une reproduction fidèle. Le but de Wilco est d'imprimer des couleurs prévisibles, c'est-à-dire de prévoir le résultat sur presse et de pouvoir intervenir en amont, soit avant de lancer l'impression. « Une bonne gestion de la couleur est d'autant plus importante que nous utilisons différentes encres (traditionnelles et UV), différents procédés (offset et héliogravure) et différents finis (mats, brillants, combinés, vernis UV ou à base d'eau). Toutes ces variantes ont un effet direct sur le produit couleur final. Les encres, l'élargissement du point de trame, le degré d'absorption du support et la blancheur des cartons font partie des éléments dont il faut tenir compte dans un programme global de gestion de la couleur. Sans un bon contrôle du processus et sans solution couleur, il serait impossible d'atteindre la cible », précise M. Richard.

Selon lui, une bonne gestion de la couleur évite les mauvaises surprises et les pertes de temps sur presse. « Une solution couleur comme celle du fabricant allemand GMG est certes un outil indispensable dans l'équation, mais elle demande surtout une bonne connaissance des intrants et un bon contrôle du processus. Ce qui est encore plus important est la compréhension de la couleur et la formation du personnel. Notre entreprise a adopté le système GRACoL, ce qui exige une formation complète des employés de tous les services d'impression, rapprochant le personnel du prépresse et de la salle des presses. »

« Les solutions de gestion de la couleur proposées par les différents fabricants ne sont valides que si le procédé d'impression est stable et répétable. Mais nous savons tous que l'impression offset est un procédé comportant ses défauts, notamment la répétabilité, et ses qualités. Les variables comme les stocks, la température, la solution de mouillage et l'état de la presse sont tous des facteurs qui influencent le résultat. Pour les solutions existantes, il serait bon de pouvoir disposer de fonctions de diagnostic couleur et de paramétrage ou de réglage fin », souhaite-t-il.

« Une solution de gestion de la couleur demeure un outil de travail. Le reste vient de nous, les artisans, la façon dont nous nous en servons et la développons. Une telle solution oblige les entreprises à revenir aux fondements de l'imprimerie et à trouver des balises qui les guideront. C'est là le plus grand avantage », conclut M. Richard.

Emballage de colorant capillaire L'Oréal, produit par Wilco

Les différents RIP, les différents supports d'impression et de reproduction et les différentes encres posent des défis à la gestion de la couleur. La panoplie de solutions logicielles et la normalisation ne pourront qu'aider les producteurs d'imprimés. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

CONCOURS
ÉCORESPONSABILITÉ
DE L'INDUSTRIE GRAPHIQUE

Commanditaire platine :

RECYC-QUÉBEC
Québec

La sensibilisation à l'écoresponsabilité des professionnels de l'industrie graphique n'est plus à démontrer, elle est à récompenser !

Un avenir écoresponsable

Le Concours Qi Écoresponsabilité

Chacun des participants est un gagnant, en participant à la saine évolution de l'industrie.

Des professionnels ont pris le temps de s'arrêter et de réfléchir aux gestes qu'ils posent pour sauvegarder l'environnement, veiller au bien-être de leurs collaborateurs et s'intégrer dans la collectivité, tout en poursuivant des objectifs de rentabilité. Mais...

La conjoncture négative de l'année dernière s'est répercutée sur l'industrie, qui a moins investi dans son plan écoresponsable. De ce fait, le nombre de participants a chuté par rapport à l'année dernière. Cela n'a pas empêché les quelques entreprises qui ont soumis des dossiers de manifester un réel engagement et une originalité écoresponsable. Cependant, vu le nombre réduit de candidatures (moins de dix), il a été décidé d'accorder un seul prix en vue d'un meilleur étalement du cœfficient d'objectivité. Le magazine Qi a fait appel à des experts, qui ont aimablement accepté de déterminer les lauréats selon les critères définis dans le formulaire de participation.

La motivation des membres du jury

L'engagement des cinq membres de l'édition 2010 est louable. Ils nous révèlent les motifs qui les ont incités à relever le défi de l'évaluation des initiatives écoresponsables de l'industrie graphique.

Suzanne Chabot, conseillère à la vice-présidence des Communications pour RECYC-QUÉBEC, définit sa participation comme suit : « Le design graphique doit allier esthétisme et sens pratique. Partant de ce principe, l'écoresponsabilité est inévitablement reliée à tout travail de création. C'est dans cette optique que RECYC-QUÉBEC tenait à endosser le concours Qi Écoresponsabilité. »

La participation de Patrice J. Mangin, Ph. D., Ing. INPG, directeur général, Centre intégré en pâtes et papiers, et professeur en génie chimique à l'Université du Québec à Trois-Rivières, s'appuie sur l'exemple qu'il prêche dans les activités professionnelles qu'il dirige : « Au CIPP, nous nous attachons à lancer tout projet de recherche sur des principes d'écoconception. Faire plus et mieux avec moins devrait être la devise de toute industrie : c'est à la fois civique et payant. Être écoresponsable pour une entreprise, c'est aussi extrêmement économique. »

Quant à Naomi Verdon, ministère du Développement Durable, de l'Environnement et des Parcs, elle déclare : « Il me fait plaisir de faire partie du jury de la deuxième édition de ce concours, qui récompense des professionnels de la chaîne graphique ayant adopté des pratiques de production plus responsables : un enjeu important de toutes démarches visant un développement durable. Ce faisant, l'industrie graphique contribue à l'atteinte des objectifs de la Stratégie gouvernementale de développement durable 2008-2013, qui fait de la production et de la consommation responsables une orientation prioritaire. »

Édouard Clément, Ing., M.Sc.A., coordonnateur technique au CIRAIG, et vice-président Opérations chez Quantis, fait observer que : « À titre de juge au Concours Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique, j'ai l'immense plaisir de participer à la sélection des meilleurs projets réalisés par les professionnels de la chaîne graphique, dans une perspective de développement durable. À cet égard, il est intéressant d'évaluer les différents projets à la lumière d'une approche de cycle de vie, en vue de relever les innovations et les meilleures pratiques visant à améliorer la performance environnementale et les retombées sociales positives de l'industrie. »

Enfin, Laurette Vieille-Grosjean, Ing. EFPG, chargée de projets à l'ICGQ, commenteainsi sa participation : « La préservation de l'environnement est devenue l'affaire de tous, et il est important de soutenir et de mettre en avant les efforts et les engagements pris par les acteurs de la chaîne graphique. Je suis fière en tant que membre du jury du Concours Qi Écoresponsabilité 2010 de participer à cette démarche. »

Merci à chacun pour son ardeur et son expertise mises au profit de l'industrie.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le lauréat Qi Écoresponsabilité 2010

Transcontinental inc.

Une démarche structurée et quantifiable

Transcontinental, grand imprimeur et éditeur de journaux ainsi que de magazines et fournisseur de plateformes et de services de marketing numérique, s'est distinguée par sa démarche structurée, quantifiable et doublée d'objectif d'engagement écoresponsable pour l'avenir. Les membres du jury ont noté la ferme volonté de l'entreprise afin de sensibiliser ses employés et d'aider ses clients, dans une démarche écoresponsable.

Du bilan environnemental et de l'approche du cycle de vie à la réduction de la consommation d'énergie et d'eau, en passant par la gestion des matières résiduelles, Transcontinental a présenté un dossier étoffé. Le jury a relevé entre autres le développement d'un outil informatique de calcul des émissions de gaz à effet de serre à la production d'un livre ou d'un imprimé. L'entreprise a aussi mis en œuvre un programme global de gestion de l'énergie. Ses initiatives au chapitre de l'optimisation de la consommation d'eau, d'énergie et d'ingénierie du bâtiment adhèrent d'ailleurs à des modèles d'organismes mondiaux réputés, et elle possède de nombreuses certifications à ce sujet.

Transcontinental possède bien sûr une politique d'achat environnemental pour ses produits et consommables, ainsi que des programmes de recyclage éprouvés. Elle a démontré avoir solidement ancré la notion de responsabilité sociale dans la culture de l'entreprise. La publication de son premier rapport de développement durable constitue une étape-phare dans l'évolution de l'organisation.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Révélations écoresponsables

L'industrie graphique est véritablement engagée dans une démarche écoresponsable.

La manière dont l'industrie recycle est cruciale, et il est important d'avoir une politique réfléchie.

De plus en plus d'imprimeurs adoptent une approche écoresponsable dans leur utilisation d'équipements et de consommables d'imprimerie, d'énergie et de transport. Cela est rendu possible grâce aux fabricants et constructeurs qui offrent désormais des solutions écoresponsables. Les exemples proposés dans cet article ne sont que des illustrations d'annonces récentes ; les produits nommés n'excluent pas les autres.

Andy Sweetman, président du Conseil européen des bioplastiques, faisait observer que les grandes marques se tournent vers les bioplastiques : Frito-Lay pour ses emballages de SunChips et Coca-Cola pour ses bouteilles, par exemple. Nike exige l'appartenance au réseau SGP (Sustainable Green Printing). L'organisme organicmonitor.com indique, pour sa part, que l'intérêt du grand public envers les produits écoresponsables incite les entreprises à utiliser des emballages en bioplastique, notamment pour les fruits et légumes. Bien qu'il note un retard dans l'industrie des soins de beauté, par rapport à l'industrie alimentaire, des groupes comme Aveda et Nude SkinCare ont adopté des emballages écologiques.

Un sommet écologique

Lors de la Fespa, un sommet écologique a discuté de marques, d'écoresponsabilité et de rentabilité. « Ce qui est écologique aujourd'hui sera la norme demain », soutient Steve Lister, directeur du développement des affaires pour Robert Horne. Durant ce sommet, il est ressorti qu'il y avait un éloignement marqué du PVC, les produits biodégradables, et une nouvelle ferveur envers la fermeture de la boucle du recyclage. Un produit au début du cycle doit retrouver son état en fin de cycle. Selon les études de Mike Korsten, propriétaire de ZEMT/COSO, les fabricants de papier sont les troisièmes plus grands utilisateurs d'énergie fossile au monde. Il indique qu'un cabinet d'avocats en Amérique utilise une tonne de papier par année et qu'une tonne de papier recyclé correspond à sauver 17 arbres. La manière dont l'industrie recycle est cruciale, et il est important d'avoir une politique réfléchie. M. Korsten soutient néanmoins qu'il y aurait trop d'organismes de certification écologiques, ce qui affaiblirait leur importance. Paul Machin, consultant indépendant prévoit le retrait de certains produits chimiques de la chaîne de fabrication. Les encres et les consommables écologique vont augmenter, la réglementation sur les émissions dans l'air, dans l'eau et au sol se resserrera, et l'industrie graphique devra démontrer son potentiel environnemental. Le sommet concluait sur l'avenir durable d'une imprimerie plus verte et sur la rentabilité qui en découle pour ses adhérents.

Les politiques

De nombreuses politiques sont déjà en place chez les fabricants. Canon, Epson, Fujifilm, Komori, manroland ou Xerox, cette dernière ayant été nommée parmi les 50 entreprises les plus socialement responsables au Canada sur la base de nombreux indicateurs environnementaux par notre confrère Maclean, publient depuis de nombreuses années un rapport environnemental annuel, les objectifs atteints et ceux visés. HP Canada a déployé une vaste initiative écoresponsable, dont le programme Take Back de reprise du matériel en fin de cycle pour le secteur du grand format. Dans le cadre de ce programme, HP Canada collecte le matériel et les fournitures admissibles utilisés pour la production d'affiches et d'enseignes, et les recycle sans frais. HP Canada a remodelé son approche interne afin d'intégrer les dernières stratégies de réduction de son impact environnemental à la fabrication. Les fabricants et constructeurs publient de plus en plus d'information sur la manière d'imprimer de façon responsable, en présentant des conseils pour sensibiliser les entreprises et leurs employés à l'impression

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

La plaque Trillian SP de Kodak utilise moins de chimie et ne nécessite pas de précuisson ou de postcuisson.

responsable, à la réduction du gaspillage et des coûts.

Les consommables

Les plaques et systèmes de gravure directe de plaques produisent de moins en moins d'effluents nocifs. La concurrence est vive entre les fabricants. Pensons uniquement à Agfa, Fujifilm, Kodak ou Presstek, qui croient tous en l'importance de la fabrication de plaques totalement écoresponsables. Récemment, la solution écologique CtP flexographique Fujifilm DLE, exempte de COV et de solvant, voyait le jour. On y dit que l'élimination du chauffage dans ce procédé réduit la consommation d'énergie et les gaz à effets de serre. Le DPM Pro 400 de Presstek présente de nouvelles avancées respectueuses de l'environnement. Le CtP :Avalon N8 d'Agfa s'annonce à faible consommation d'énergie.

Les encres poursuivent leur évolution en vue de l'élimination complète des COV, tout en produisant un gamut couleur élargi et résistant. Pour l'impression numérique, le fabricant d'encres génériques Bordeaux explique qu'il existe des encres biodégradables, à écosolvant, à solvant doux, à faible teneur en solvant, à base d'eau et à base d'huile. Sun Chemical souligne qu'en ce domaine, la notion écologique est imprécise ; il n'y a pas encore de définition concernant l'énergie, l'empreinte carbone ou les matières premières. Les encres au latex, qui sont aussi des encres aqueuses, ont été examinées à la loupe par la concurrence. HP a effectué une étude comparative des COV, polluants de l'air, de la gâche et des déchets, de l'énergie et de l'empreinte carbone en impression grand format. Les résultats obtenus la confortent dans ses conclusions.

Tous les fabricants tentent de réduire au minimum la teneur en COV. Flint Group a lancé à la mi-septembre les encres écologiques Arrowstar 8041 et une solution de mouillage en une étape pour les imprimeurs feuilles. Ces encres s'ajoutent à toutes celles qui proposent déjà une teneur en COV de moins de 3 %. Le séchage sous UV et mieux encore sous DEL-UV est une autre initiative qui assainit davantage la salle d'impression.

Pour la décoration du verre utilisant l'impression numérique, Durst a développé l'encre UV Sol-Gel, système d'encre à pigments organiques, exempte de COV à 100 %. Contrairement aux encres UV pour jet d'encre standard, qui se décollent fortement ou totalement du verre lorsqu'elles sont exposées à l'humidité, ou à des produits chimiques sans que des primaires aient été appliqués, l'encre Sol-Gel forme une liaison chimique avec le verre, ce qui accroît la résistance. L'impression d'effets spéciaux peut aussi être écologique. Color-Logic a certifié les encres Saphira Bio de Heidelberg pour impression sur la nouvelle encre argent du système de couleurs métalliques quadri de Color-Logic.

Des systèmes de distribution de l'encre, comme le système gravimétrique

La développeuse de la DPM Pro 400 de Presstek offre une stabilité de développement élevée, tout en consommant jusqu'à deux tiers de chimies en moins que la plupart des modèles disponibles sur le marché.

suite à la page 24

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Pour une **gestion sécuritaire** des **matières chimiques en imprimerie**

La gestion des risques associés aux produits chimiques utilisés en imprimerie nécessite des précautions particulières quant à leur manipulation et à leur entreposage.

L'industrie de l'imprimerie est une grande consommatrice de produits chimiques (encres, vernis, solutions de mouillage ou de lavage, solvants, etc.). Dans ce contexte, des précautions s'imposent, afin de réduire les risques de surexposition à un produit, de déversement, d'incendie, ou même d'explosion.

Deux exemples de gestion préventive

Pour éviter tout risque de déversement accidentel durant le transport des barils de produits chimiques usés d'un étage à un autre dans l'entreprise, une imprimerie de la région de Sherbrooke a mis au point un système de tubulures, qui aspire automatiquement les produits chimiques usés vers des contenants prévus à cet effet et situés dans la salle d'entreposage.

Afin de réduire des risques pour la santé des travailleurs, une imprimerie de Hull, spécialisée en sérigraphie, a trouvé un produit de substitution moins nocif pour le nettoyage des écrans et des cadres.

L'importance du SIMDUT

Dans le secteur de l'imprimerie, les obligations légales concernant la gestion des produits chimiques sont établies par les règlements sur la santé et la sécurité du travail, sur les matières dangereuses et sur le transport des marchandises dangereuses. Elles sont également dictées par le Règlement sur l'information concernant les produits contrôlés et par la *Loi sur les produits dangereux*. La création du SIMDUT (système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail) découle d'ailleurs de ce règlement et de cette loi.

Pour pouvoir cibler les risques potentiels liés aux produits chimiques et établir les mesures de prévention correspondantes, il est impératif de recenser tous les produits chimiques utilisés, qu'ils soient contrôlés ou non, et de les suivre à la trace, de l'achat à leur élimination. Chaque produit contrôlé devrait avoir sa propre fiche signalétique. Celle-ci permettra de déterminer les conditions d'utilisation, telles que l'utilisation d'équipements de protection individuelle, et les consignes pour un entreposage sécuritaire. Un exemple d'entreposage sécuritaire consiste à séparer les produits acides des produits basiques.

Une ressource utile

Les entreprises qui désirent se doter d'un programme pour gérer les matières chimiques peuvent consulter la fiche-outil Gestion des matières chimiques. Pour celles qui possèdent déjà un tel programme, il est possible de l'évaluer au moyen d'un questionnaire dynamique et d'obtenir un plan d'action pour l'améliorer. ■■

Denise Laganière

P.-S. : La fiche-outil et le questionnaire dynamique sont accessibles sur le site web de l'ASP imprimerie : www.aspimprimerie.qc.ca, sous la rubrique *prévention@distance*.

Il est impératif de recenser tous les produits chimiques.

Contrôler les matières dangereuses aide à protéger la santé et la sécurité des travailleurs, ainsi que l'environnement.

Association paritaire de **santé** et de **sécurité** du travail, secteur **imprimerie** et activités connexes

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LA VÉRITÉ SUR LES ÉMISSIONS DE CARBONE

2

Nous ne sommes pas carbone neutre

C'EST IMPOSSIBLE

Toute fabrication génère du carbone. ce qui est important, c'est d'en émettre le moins possible. Le taux d'émissions de carbone des papiers fins de Cascades est l'un des plus faibles de l'industrie, et ce, sans avoir recours à l'achat de crédits pour balancer son bilan.

Cascades est une entreprise engagée dans la valorisation des ressources ainsi que dans la protection de l'environnement. C'est en fabriquant des papiers fins écologiques utilisant un maximum de fibres recyclées et certifiés par des organismes environnementaux rigoureux et crédibles que nous donnons vie à notre philosophie.

Les papiers Rolland Enviro100, Rolland Opaque50, Rolland ST50 et Rolland Hitech50 ont tous une petite empreinte écologique, sont certifiés ÉcoLogo et FSC, en plus d'être fabriqués à partir d'énergie biogaz.

ROLLAND ENVIRO™ 100

ROLLAND OPAQUE50

ROLLAND ST50

ROLLAND HITECH50

BIOGAZ ÉNERGIE

PROCÉDÉ SANS CHLORE • PROCESSED CHLORINE FREE

FSC

FSC® C009908

ÉCOLOGO • ENVIRONMENTAL CHOICE

EcoLogo

PAPIERS CASCADES.COM

Cascades

VERT DE NATURE™

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

La **sensibilisation écoresponsable** de la **communauté graphique québécoise**

Des acteurs de la chaîne graphique s'investissent dans la réduction de leur empreinte environnementale.

80 % des impacts environnementaux et sociaux des produits et services peuvent être déterminés lors de la conception.

Au printemps dernier, l'Institut des communications graphiques du Québec a organisé un colloque sur l'écoresponsabilité dans l'industrie graphique, qui a accueilli une centaine de participants. Des conférenciers sont venus discuter de gestion des forêts, de fabrication du papier, de cycle de vie et de production graphique dans une perspective de développement durable.

L'engagement du milieu

D'entrée de jeu, André Dion, directeur général de l'ICGQ, a repris les propos abordés lors du Sommet de l'imprimerie de Salzbourg, en Autriche, où il a été question de l'avenir des journaux imprimés. Après avoir commenté l'impact environnemental d'un imprimé par rapport à un document électronique, il a déclaré : « Ne nous arrêtons pas aux idées reçues à ce sujet. Le rapport papier-électronique est ambigu, car il faut tenir compte des impacts issus, entre autres, de la fabrication, de la distribution (Internet ou physique), de la durée de vie et du recyclage. » Quant à l'avenir papier ou électronique, il déclare que de nombreux progrès restent à accomplir sur chacun des fronts pour réduire les émissions de CO_2.

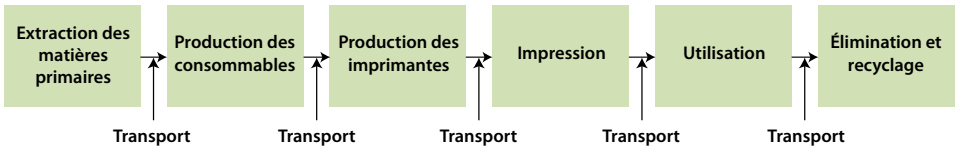
Le cycle de vie

Édouard Clément, coordonnateur technique au CIRAIG (Centre universitaire de recherche sur le cycle de vie des produits, procédés et services), supervise les activités d'une équipe de spécialistes de l'analyse et de la gestion du cycle de vie. Passionné pour les enjeux du développement durable, M. Clément insiste sur l'importance d'adopter une perspective de cycle de vie dans notre industrie. L'analyse du cycle de vie permet notamment d'éviter de déplacer des problèmes environnementaux parfois insoupçonnés, telle la voiture électrique… dont l'électricité provient d'une centrale nucléaire. Selon M. Clément, l'interprétation du cycle de vie permet de prioriser certaines décisions dans la fabrication des produits, la planification stratégique, la politique publique et le marketing.

L'écoconception

Le design responsable et durable a été présenté par plusieurs conférenciers, dont Marie Reumont, directrice du PACT (Projet d'Action Consommation Tranquille), et Sylvain Allard, professeur et directeur du programme de design graphique à l'école de design de l'UQÀM. Selon le rapport 2008 de l'Institut de développement des produits, 80 % des impacts environnementaux et sociaux des produits et services peuvent être déterminés lors de la conception, d'où l'importance stratégique du designer graphique. La collaboration avec les industriels est évoquée comme un élément clé souvent négligé. Par

Le cycle de vie d'un imprimé



Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Steven Guilbeault, coordonnateur général adjoint d'Équiterre

ailleurs, le rôle éducatif fort du design mène à l'émergence d'une nouvelle vision de l'emballage et de son esthétisme, au service de la fonction et de la simplicité.

Pour sa part, Muriel Kearney, directrice générale de l'agence Perennia Design Durable, a présenté trois études de cas préconisant des solutions pour une communication plus verte.

La certification et la qualification

Comment ne pas se perdre dans la forêt des normes de certification ? Guy Tremblay, membre du comité technique de la CSA (Association canadienne de normalisation), a résumé la situation. Il explique que deux organismes internationaux, PEFC et FSC, endossent chacun des normes d'AFD (Aménagement forestier durable) et de CdT (Chaîne de traçabilité). L'organisme PEFC englobe entre autres les normes SFI et CSA. Toutes les normes reconnues sous ces deux chapeaux sont équivalentes, et il ne sert donc à rien de les comparer car, sur le terrain, il n'y a pas de différence. « Il serait plus pertinent de s'occuper des 90 % restants de forêts dans le monde qui sont encore, à ce jour, non certifiées », déclare M. Tremblay. Deux à trois mois suffisent pour mettre en place une chaîne de traçabilité dans une entreprise. Il est conseillé d'adopter une chaîne multinorme qui laisse place à une saine compétition entre les normes et à leur amélioration.

Le thème de l'industrie papetière responsable a été traité par Patrice Mangin, directeur général du CIPP (Centre intégré en pâtes et papiers). Il a fait état de la situation actuelle de l'industrie forestière-papetière et de la vague environnementaliste qui entraîne des réactions au sein du marché, particulièrement l'engagement accru des clients et la qualification environnementale. « Actuellement, les fabricants de papier occupent une position privilégiée pour satisfaire à une demande croissante en fibres », dit-il.

Le modèle

« Sans environnement sain, pas de développement individuel et social, et pas d'économie pérenne », clame haut et fort Steven Guilbeault, coordonnateur général adjoint d'Équiterre, qui a redéfini la place de l'environnement dans le développement durable. Il insiste sur le fait que c'est notre société qui devrait être au service de l'environnement, et non l'inverse. « Il ne faut pas seulement essayer d'ajuster notre modèle de société, mais il faut le changer », dit-il. Des données criantes sur le réchauffement climatique démontrent l'urgence des actions à mener, par exemple : énergie solaire, géothermie, espaces verts, utilisation du bois dans les constructions, économie de l'eau.

Au quotidien

Michel Aubry, directeur général d'Hostmann-Steinberg, a défini les propriétés de l'encre verte, caractérisée par son faible pourcentage de COV (composés organiques volatiles) et un haut taux de matières biorenouvelables. Il s'appuie sur la certification NAPIM, pour quantifier ces données. M. Aubry a exposé d'autres facettes écoresponsables de son entreprise, notamment la livraison hebdomadaire, qui limite les coûts de transport.

Valérie Demers, chargée de projets chez Cascades, a discuté de la politique environnementale de son entreprise, axée sur quatre pôles majeurs : environnement, social, économie (notamment la R&D et les pratiques d'approvisionnement responsable) et gouvernance.

Les quatre imprimeurs participants à une table ronde, Luc Janson, de Imprimerie L'Empreinte, Peter Rollit, de Imprimerie Pazazz, Louise Kralka, de PDI, et François Pilotte, de JB Deschamps, ont illustré leurs démarches écoresponsables. Selon eux, une démarche écoresponsable est avant tout un investissement rentable.

À ce colloque manquait une chose : du temps. Du temps, investissement fondamental pour modeler un nouveau paradigme de fonctionnement durable basé sur la responsabilisation de toutes les parties prenantes. ■ ■

Sophie Huguet et France Brodeur

INK4U
TORONTO - MONTREAL - HALIFAX
Spécialiste de fourniture graphique et d'équipement

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le **marketing** des **médias sociaux**

L'imprimerie et les médias sociaux peuvent faire bon ménage ; il suffit de les utiliser à bon escient.

Les informations diffusées sur les médias sociaux doivent offrir une valeur ajoutée ; l'important est d'offrir du contenu de qualité.

Votre entreprise devrait-elle recourir aux médias sociaux comme outil de promotion ? Selon l'agence de communications publicitaires montréalaise Upperkkut, la question ne se pose pas. Une présence de l'entreprise sur les médias sociaux est essentielle, pour quatre raisons fondamentales : bâtir la notoriété de votre marque, mieux connaitre votre marché, prendre part au dialogue sur la Toile et, enfin, prendre une longueur d'avance sur vos compétiteurs. Cette règle s'applique à toutes les industries, quel que soit le domaine dans lequel elles se spécialisent.

Véhiculer du contenu pertinent

Frédéric Bédard est représentant commercial chez Les impressions Lithosol. Il croit que les médias sociaux sont des outils essentiels pour développer une relation avec sa clientèle, pour la maintenir informée en temps réel : « Ils nous procurent une meilleure visibilité sur Internet et nous ouvrent les portes d'un marché auquel nous n'aurions pu accéder autrement. »

Avec plus de 500 millions d'utilisateurs, Facebook est le réseau social le plus populaire à travers le monde. Lithosol se sert de Facebook pour transmettre des nouvelles à sa clientèle. « Facebook nous offre une tribune pour discuter des avancées technologiques de notre domaine, pour présenter différents types de supports d'impression et pour éduquer nos clients sur la profession d'imprimeur », poursuit Frédéric Bédard.

Caroline Authier, chargée de projets en marketing chez Nap-Art imprimeurs, estime que Facebook rapproche les imprimeurs de leur clientèle cible.

L'entreprise Nap-Art imprimeurs utilise Facebook pour diffuser du contenu informatif, mais également pour faire la promotion de ses concours et de ses événements. « Facebook est une vitrine qui nous permet d'élargir notre réseau professionnel au-delà de l'industrie, de nous faire connaître d'un autre public », explique Caroline Authier, chargée de projets en marketing chez Nap-Art imprimeurs.

L'entrepreneur et conférencier professionnel certifié Patrick Leroux affirme qu'on ne devrait accorder plus de 30 minutes par jour à la mise à jour d'une page Facebook.

Entrepreneur et conférencier professionnel certifié (CSP), Patrick Leroux anime des séminaires et des conférences sur la communication et la fidélisation de la clientèle. Il soutient que les contenus diffusés sur les médias sociaux doivent offrir une valeur ajoutée : « Il peut s'agir de nouvelles, de conseils ou simplement d'annonces ; l'important est d'offrir du contenu de qualité et de maintenir le ratio entre le contenu informatif et le contenu publicitaire à 80/20. »

Le « tweet », plus qu'un simple gazouillis

À la fois réseau social et outil de microblogage, Twitter offre une plateforme gratuite sur laquelle les utilisateurs peuvent envoyer de brefs messages – d'une longueur maximale de 140 caractères – à leur réseau. Outre ce souci de concision, Twitter, contrairement à Facebook, n'exige pas de réciprocité. En d'autres mots, ses utilisateurs peuvent ajouter n'importe qui à leur réseau, ce qui en fait un outil de communication, mais surtout de veille informationnelle extraordinaire. En effet, Twitter

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

permet d'échanger de l'information avec des spécialistes de tous les domaines, via une multitude d'hypertextes.

« Twitter étant un média plus élitiste dont les utilisateurs sont, pour la plupart, des instigateurs de tendances », explique Lili Sohn, agente d'information et de communication à Imprime Emploi. « Nous tenons à laisser notre marque dans cette communauté formée de professionnels issus des domaines de la culture, des communications, du journalisme ou encore du design. »

Présente sur Facebook et Twitter, l'entreprise d'insertion socioprofessionnelle mise notamment sur les médias sociaux pour améliorer son référencement sur Internet, promouvoir les entreprises d'insertion et s'impliquer dans le développement des nouveaux médias. L'adhésion à Facebook et Twitter a également permis à l'organisme de dynamiser son image et son réseau.

« Quoiqu'elle ne constitue pas une fin en soi, notre présence sur les réseaux sociaux est un premier pas vers le développement de notre visibilité », témoigne Lili Sohn. « Ils constituent une vitrine qui suscite l'attention des médias traditionnels, sans que nous ayons à déployer les efforts. Cela dit, ils nous permettent avant tout d'étendre notre réseau, de créer une première approche avec de futurs partenaires ou clients et de trouver des entreprises qui pourraient offrir des stages à nos travailleurs en formation. »

Savoir à qui l'on parle

Sur Twitter comme sur Facebook, il demeure important d'être à l'écoute de son réseau et surtout de parler le même langage que ce dernier. L'entreprise qui participe au dialogue sur Twitter ne s'adresse pas à sa clientèle, mais plutôt à une communauté qui s'intéresse à son activité professionnelle, à des fins d'information ou de divertissement. Inutile donc d'adopter le discours promotionnel ; il ne ferait que rebuter vos interlocuteurs. Sur Facebook, il demeure primordial de distinguer son réseau professionnel de son réseau personnel.

« Un travailleur autonome peut se permettre de créer un profil personnalisé avec une photo ; c'est même recommandé s'il veut se faire connaître. Pour une entreprise, c'est différent », observe Patrick Leroux. « Lorsqu'une entreprise véhicule son image à travers celle d'un employé, elle s'expose au risque de devoir la redéfinir, si l'employé quitte l'entreprise. »

suite à la page 38

TableKongsberg

La **machine de découpe** la plus **rentable** de l'industrie...
Équipée de **fonctions originales** décuplant votre productivité!

- **Offset**: taille de blanchet pour vernis sélectif
- **Flexographie**: découpe de plaque automatisée
- **Emballage**: fabrication de prototypes
- **PLV et Signalétique**: fraise pour matériaux rigides
- **Grand-Format**: petit et long tirage, simple ou complexe

Les preuves sont faites:

"Plus de **2000 Tables** de découpe dans 70 pays"

ESKO artwork

GRAPHICFOCUS
info@graphicfocus.ca • (514) 591-5380

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le **monde** de l'**achat d'imprimés**

Les acheteurs d'imprimés et de médias combinent l'art et la science, avec une touche de magie noire.

Les créatifs achètent encore plus d'imprimés qu'auparavant.

Ils doivent être des hommes ou des femmes à tout faire et possédant des connaissances du papier, des procédés d'impression, des règlements postaux, de la reproduction couleur et de l'épreuvage, ainsi que des aptitudes sociales et des compétences en communication. Cela aide, aussi, s'ils peuvent lire dans les pensées ! Peu importe le nombre de personnes qui participent au processus d'acquisition d'imprimés, le dernier domino est l'acheteur média, dont le média d'imprimé. C'est la personne à joindre, pour obtenir ses imprimés, et celle à enguirlander, si on ne les obtient pas.

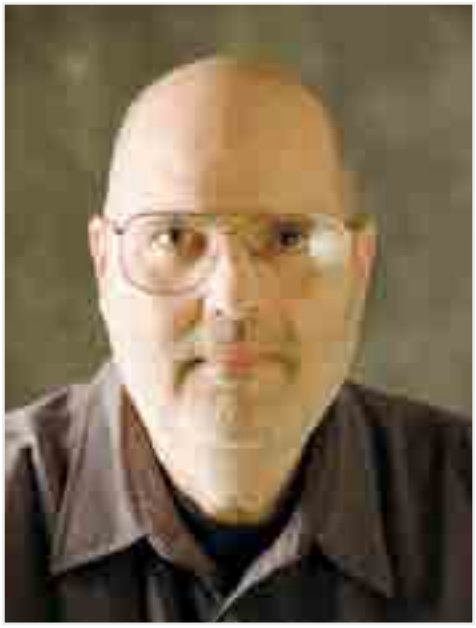
On dit qu'entre 1 et 15 % des revenus d'une entreprise impliquent l'imprimé. Ce pourcentage est encore plus élevé s'il inclut tous les coûts associés à la création des documents, indépendamment de leur logistique de distribution, et ceux de stockage et de récupération.

Les entreprises avaient auparavant un service des achats doté en spécialistes de divers domaines. Aujourd'hui, la plupart sont des généralistes. Ainsi, les services de marketing et des communications achètent directement, lorsqu'ils le peuvent, ou incluent l'impression avec l'achat de design. Les créatifs achètent encore plus d'imprimés qu'auparavant.

L'information sur l'achat d'imprimés est encore insuffisante car, tout comme pour les designers, les acheteurs d'imprimés ne s'associent pas. Ils sont difficiles à trouver parce qu'aucune publication ou association ne les réunit en masse. Ceux que l'on peut trouver tendent à faire partie de grands groupes d'achat d'imprimés, et leurs données ne sont pas nécessairement représentatives du marché global.

L'achat d'imprimés est disséminé dans les entreprises. On est porté à croire que ce poste est centralisé au service des achats, mais ce n'est pas toujours le cas. Les services des ventes et du marketing achètent près de la moitié de tous les imprimés (53 %), ensuite le paysage des achats s'embrouille.

Une grande partie (selon le coût) des imprimés achetés par les entreprises est de nature promotionnelle. Le service des achats ne lance pas les projets d'impression, sauf pour des commandes récurrentes de formulaires, papeterie, enveloppes et autres imprimés utilitaires. Les services des



Frank Romano, professeur émérite RIT et auteur de nombreux livres et articles, prononcera une conférence au salon PrintWorld 2010 de Toronto, où il présentera sa vision d'avenir de l'imprimerie.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

ventes et du marketing sont les principaux agents des projets imprimés. La tendance des tirages courts fait en sorte qu'il y a plus que jamais de tirages répétés. Selon nos prévisions, ceux-ci atteindront plus des deux tiers de tous les travaux d'ici quelques années. C'est pourquoi la commande en ligne d'imprimés est si populaire : elle permet de lister les projets récurrents pour la réimpression et de les commander en quelques clics.

La majorité des fichiers soumis comportent des problèmes techniques, ainsi que des problèmes de contenu (modifications et corrections). Les spécifications techniques changent au moins deux fois, et parfois jusqu'à cinq fois, avant que le projet ne soit finalement soumis. Elles peuvent même changer après la soumission ! L'imprimeur doit faire preuve de souplesse face à ces changements. Souvent, il constatera que le projet de son devis est très différent du produit fini.

Le délai d'exécution pèse lourd dans le choix d'un imprimeur qui pourra répondre aux demandes de dernière minute de l'acheteur d'imprimés. Des capacités uniques sont également importantes, et une relation à long terme compte pour beaucoup. L'impression est la dernière partie d'un fastidieux processus. Les documents peuvent avoir de longues périodes de gestation, mais l'impression et la finition doivent obéir à des délais serrés.

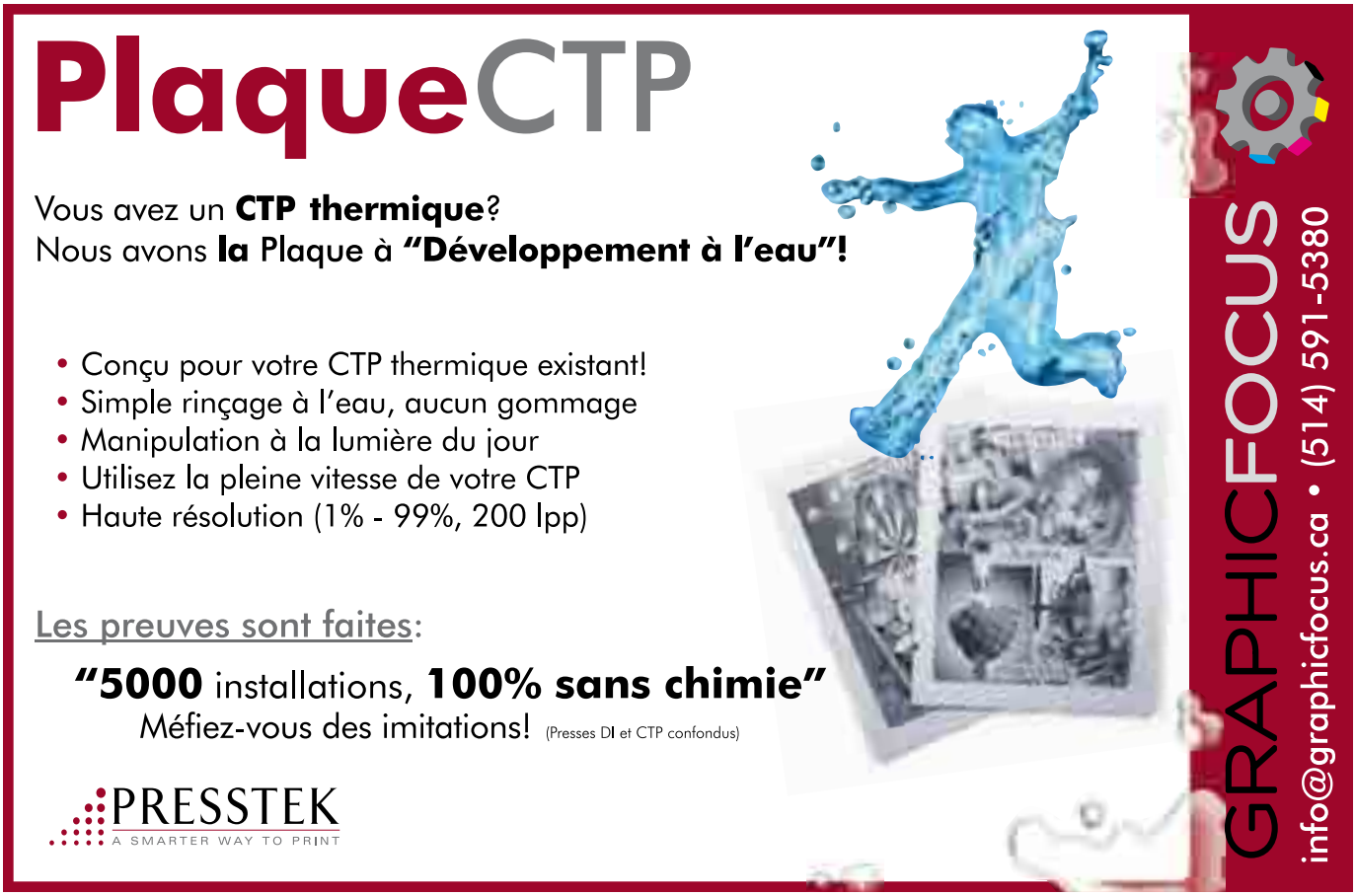
Vers la fin des années 1990, stimulées par l'essor des firmes point-com, les entreprises qui achetaient de gros volumes d'imprimés ont commencé à consolider leurs achats. Les grandes banques ont réduit leur portefeuille d'imprimeurs de 300 à moins de 30. Ces grands acheteurs d'imprimés ont sélectionné et préqualifié des services d'impression et les ont catégorisés en fonction des produits qu'ils fabriquaient. Elles ont aussi automatisé l'achat d'imprimés et réduit le besoin de publier des appels d'offres sous forme contractuelle. Le nombre d'imprimeries avec lesquelles les entreprises font affaire dépend de la taille de l'entreprise. La moyenne générale s'établit à 7,3 fournisseurs de services d'imprimerie par entreprise acheteuse d'imprimés.

Les connaissances de l'imprimerie d'un représentant commercial ou à la clientèle arrivent au premier rang des facteurs les plus importants dans la décision d'achat des acheteurs d'imprimés. Ces derniers s'attendent d'ailleurs à ce que leurs représentants comprennent l'imprimerie. Souvent, ils se tournent vers eux pour qu'ils leur expliquent ce qu'ils ne comprennent pas. En fait, bien peu d'acheteurs d'imprimés portent réellement leur titre. ■■

Frank Romano
traduit par France Brodeur

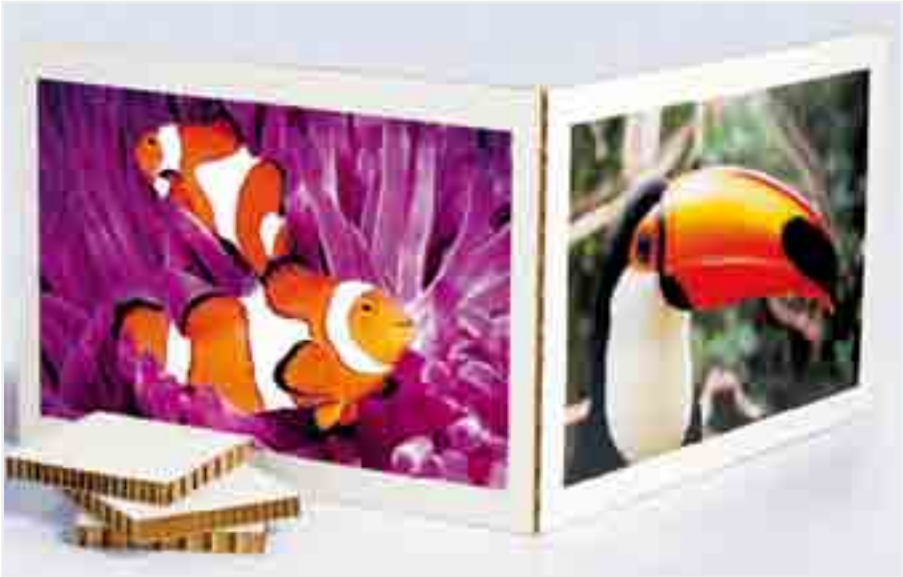
Le salon PrintWorld se tient du 20 au 22 novembre au Direct Energy Centre

(anciennement National Trade Centre), 100, Princes' Boulevard, Toronto. Des grands noms, des conférences et expositions sur l'univers offset et numérique.



Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

suite de la page 15



Pregis propose ses supports fabriqués 100 % en papier recyclé préconsommation et postconsommation. Hexacomb Falconboard offre une solution écologique à l'affichage grand format, de mode et de PLV, en remplaçant le PVC traditionnellement utilisé par du carton FSC, qui se recycle comme du carton ondulé normal. La construction en nid d'abeille, avec colle à base d'eau, assure la rigidité. Selon Jeff Kellar, président d'Hexacomb, ils remplacent écologiquement les structures semi-permanentes en bois et en métal et présentent une solution de rechange au carton-mousse, bois et carton ondulé. Découpable en tous formats et formes, leur surface blanc brillant s'imprime sur presse numérique, mais aussi en sérigraphie directement sur le support ou par complexage.

modulaire de GSE, présenté à LabelExpo Americas en septembre, sont devenus des systèmes non seulement écologiques, mais produisant la qualité couleur exacte et engendrant des économies de coûts. Les systèmes de GSE pour la flexo et l'hélio incluent désormais le système Colorsat Match, particulièrement pour l'impression d'étiquettes.

Epson s'est associée à G3S pour imprimer sur ses imprimantes grand format à encres écosolvant et aqueuses Epson Stylus Pro : le nouveau support plastique PET BioMedia recyclable et biodégradable. Développé par G3S, le support incorpore un micro-organisme qui, dans un milieu sombre et humide, défonce la chaîne polymère, accélérant la biodégradabilité.

ContiTech Elastomer Coating a révélé que ses blanchets Conti-Air ont été déclarés les premiers blanchets dont l'empreinte carbone est neutre. Leur fabrication réduit jusqu'à 70 % les émissions de CO_2 grâce à un nouveau procédé de calandrage, qui utilise un cylindre d'acier pour former le caoutchouc.

Après avoir confié à l'imprimerie Pazazz l'impression de ses albums d'échantillon pour ses produits Rolland Enviro100 et Rolland Opaque50, Julie Loyer, conseillère en communications et développement durable pour Cascades Groupe Produits Spécialisés, déclarait récemment que : « Certains experts croient qu'il n'est pas possible de concilier qualité et valeurs environnementales ; c'est faux, et ces albums en sont la preuve tangible. » Pazazz a utilisé des encres UV qui ne contiennent aucun COV pour l'impression de couleurs vives sur papier non couché.

Imprime Emploi a lancé en septembre un agenda écoresponsable utilisant du papier Cascades Enviro100, 100 % recyclé postconsommation. L'agenda Gagenda 2011 a été imprimé avec toner en poudre, dont les déchets sont récupérés par Xerox pour posttraitement, et comporte une reliure spirale en métal recyclable. L'impression se fait à la demande, pour éviter le stockage, et la finition est réalisée par les travailleurs en formation dans le cadre du soutien au développement de la main-d'œuvre. Ce produit a été conçu pour répondre aux critères de sélection du GAGE (Groupe d'achat gestion écologique), qui favorise la contribution des entreprises et organisations locales pour la mise en place de produits et services écologiquement et socialement responsables.

Domtar a élargi son contrat de licence avec le Fonds mondial de la nature afin de continuer à promouvoir la préservation des forêts et les produits de papiers respectueux de l'environnement. Lors du lancement de sa campagne « Pourquoi le papier », le mois dernier, président et chef de la direction de Domtar expliquait qu'il y a des situations où rien ne peut remplacer le papier : « Ce qui a évolué, ce sont nos pratiques forestières respectueuses de l'environnement qui ne cessent de s'améliorer, ainsi que le recyclage à grande échelle. »

Le groupement SPG (Sustainable Green Printing Partnership) soutient les fabricants et imprimeurs dans leur engagement envers la durabilité et accueille de plus en plus de membres. Durst, DuPont Packaging et Mohawk Fine Papers ont renforcé leur participation. Les fabricants d'encres BCM Inks, Environmental Inks & Coatings, Explorer Pressroom Solutions, Flint Group, INX International Ink , MacDermid Autotype, Pace Industries, Reliable Paper Recycling et xcel Products se sont également alliés aux nombreux fournisseurs de l'industrie graphique, qui soutiennent le SPG. Leur soutien témoigne de l'engagement de l'industrie envers le développement durable et aide les imprimeurs à se concentrer sur la mesure et l'amélioration de leur performance environnementale.

Une saine évolution

La mutation mondiale des économies favorise l'implantation de technologies écoresponsables de pointe, notamment dans les marchés émergents. Ainsi, la société allemande BASF a décidé d'établir une base de production mondiale pour le traitement de l'eau et les produits chimiques du papier à Nanjiing, en Chine. Les deux usines, dont la production est prévue commencer en 2012, produiront des monomères cationiques quaternisés dans un cas et des polyacrylamides cationoniques dans l'autre. Ces derniers sont utilisés comme floculants biologiques dans le traitement de l'eau et agents d'aide à la rétention

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le carton Korsnäs est couché, pour permettre une impression de qualité, et agit comme barrière antilumière plus efficace, qui pallie à la perte de goût, et d'une surface plus blanche aux propriétés d'impression supérieures grâce au couchage et qui a moins d'impact sur l'environnement. « Nous avons voulu améliorer la performance écologique du produit », précise Brian Raastad, directeur du Marché norvégien chez Elopak. « Grâce à sa face intérieure brune, le carton Korsnäs génère 8 grammes de dioxyde de carbone (CO_2) par contenant en moins que l'ancien carton. Lorsque nous avons lancé le nouvel emballage, nous avons porté à la connaissance du consommateur les progrès qu'il apportait pour l'environnement en les imprimant directement sur l'emballage. »

« Rien ne se perd, tout se transforme », slogan utilisé par NAYA, qui est le premier projet industriel écoconçu pour la création d'une crème de soin cosmétique bio. La force de son concept réside dans la synergie déployée par les partenaires, dont l'objectif commun est de proposer des solutions nouvelles et abouties de développement durable dans l'univers de la cosmétique. NAYA est un produit entièrement écoconçu, des matières premières à la fabrication : le design écopensé, le verre « Verre Infini » de SGD, premier verre écoresponsable, et le PET 100 % recyclé et recyclable, le papier Bagasse (extrait des résidus de canne à sucre), les encres de sources végétales et la crème de soin bio.

dans l'industrie papetière. Selon le président du marketing et développement des affaires pour l'Asie Pacifique, Albert Heuser, Ph. D., cet investissement souligne l'engagement économique et environnemental à long terme de la société en Chine pour soutenir le développement rapide des papetières chinoises. Du côté chinois, on estime que cet apport de technologie environnementale rehaussera l'image de fiabilité d'approvisionnement du pays et le succès de ses clients.

L'écoconception et l'innovation sont deux forces agissant comme leviers de croissance dans l'industrie graphique. Tant les fabricants que les utilisateurs déploient, à une cadence de plus en plus rapide, des stratégies écoactives. En développant de nouveaux matériaux de substitution et de nouvelles solutions à la fois écologiques, économiques et efficaces, tous les intervenants renforcent leur pouvoir de commercialisation auprès du marché.

La liste des innovations vertes est à peine effleurée. Aujourd'hui, les nouvelles propositions vertes abondent, et les imprimeurs, courtiers, agences, responsables des achats et de solutions d'impression ont le choix et le devoir de les utiliser. ▪▪

France Brodeur

4DColor Engine

Peu importe

où et sur

quoi vous

imprimez,

gardez

le contrôle

de votre

couleur!

Les preuves sont faites:

"Déjà plus de **100** logiciels au **Québec**"

gmg color

GRAPHICFOCUS

info@graphicfocus.ca • (514) 591-5380

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Optimisation automatique de l'image

Amendo de OneVision

Un logiciel dont la nouvelle version s'est beaucoup enrichie pour simplifier l'amélioration des images.

OneVision développe des logiciels pour les industries de l'édition et de l'impression commerciale, numérique et des journaux. Elle vient de refondre sa solution de retouche automatique des images pour répondre plus efficacement aux besoins d'optimisation de l'image dans les imprimés. Comme il est attendu d'un tel logiciel, Amendo analyse chaque image indépendamment et automatiquement afin d'y apporter toutes les corrections nécessaires. Le fabricant a redessiné son interface afin de la rendre plus conviviale et d'accélérer la productivité.

Les nouvelles fonctions ajoutées au logiciel permettent une plus grande personnalisation en fonction de la destination de l'image. L'intégration des fichiers PSD et EPS est le point fort de la nouvelle mouture. Les fichiers d'images PSD de Photoshop peuvent être importés et traités, et d'autres formats d'images peuvent être convertis pour une sortie au format PSD. Deux couches différentes peuvent être produites, l'une avec l'original et l'autre avec l'image optimisée. Ainsi, dans une mise en page comme dans InDesign d'Adobe, par exemple, il est possible de basculer d'une couche à l'autre. Les mêmes fonctions d'importation, d'exportation et de conversion s'appliquent également aux images EPS.

Les valeurs de point minimum et maximum peuvent être définies pour les images quadri (CMJN) et pour les images en échelle de gris. La nouvelle version vérifie les images en basse et en haute résolution afin d'assurer qu'elles répondent aux valeurs prédéfinies. Au lieu de modifier une image entière, la solution de retouche Amendo modifie des éléments individuels, ce qui lui permet d'obtenir de meilleurs résultats. Luminosités et contrastes, ombres et surbrillances, couleurs et netteté sont optimisés. Par ailleurs, le logiciel analyse la plupart des éléments de l'image tels la végétation, le ciel et le grain de peau, et modifie ainsi les couleurs pour les faire correspondre à la réalité.

Comme il est possible de comparer l'original et la nouvelle image créée, toutes deux conservées en dossier, des retouches peuvent être exécutées en tout temps. Si, après avoir optimisé l'image, une intervention manuelle est requise, l'image originale peut être exportée dans des applications tierces et réimportée dans Amendo, ou retouchée directement dans une solution OneVision. Qu'importent les modifications, l'éventail d'options interactives pour l'optimisation des images inclut la couleur, la saturation des couleurs, les contrastes (ombres et surbrillance), la luminosité, la netteté, l'échelle, les traits de coupe manuels ou la rotation.

Le navigateur intranet piloté par une base de données permet un contrôle, une vérification et une automatisation complète du traitement. Il affiche un rapport complet et détaillé incluant l'historique des fichiers, les utilisateurs qui ont accédé au fichier et la date et l'heure, des vignettes de prévisualisation facultatives, des aperçus avant-après, des données statistiques comme les performances du système ou les périodes de haute et basse activité du flux de production. Amendo propose une gestion homogène des fichiers, depuis un ordinateur jusqu'à la presse ou l'archivage. ■■

Comparaison de l'original et de la nouvelle image créée

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Un itinéraire Bis est possible

En temps de crise, nous devons nous remettre en question et repenser nos solutions. Nous avons de nouvelles idées sur l'impression et la finition. Vous aussi, certainement. Unissons nos efforts pour développer de nouvelles opportunités.

GOSS | INTERNATIONAL

New ways for print

www.gossinternational.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

L'imprimerie n'est pas finie ! Elle change, tout simplement.

Que reste-t-il pour l'imprimeur passionné ? Des secteurs d'activité à explorer.

Chers artisans, l'imprimerie évolue, tout comme les besoins de ses clients. Au fil des années, de nouveaux médias sont apparus et sont mieux adaptés à certains besoins, produits, services ou marchés. Cette évolution s'est faite beaucoup plus lentement qu'au cours de la dernière décennie, sans parler des deux dernières années.

Les choix stratégiques et commerciaux deviennent donc de plus en plus difficiles à faire pour les imprimeurs, car les orientations à court terme sont aussi importantes que celles à moyen ou à long terme. Existe-t-il des tendances qui permettraient de mieux se positionner ou aider à faire de meilleurs choix ? J'ai peut-être une petite idée qui pourrait sûrement en rassurer quelques-uns.

Étant passionné par notre industrie depuis plus de 30 ans, je suis un collectionneur ou, plutôt, un ramasseux d'imprimés. Il ne se passe pas une journée sans que je scrute la boîte aux lettres, les encarts de journaux, les Publi-Sac ou autres à la recherche de ce qui s'imprime au Québec. Je conserve presque tout ce que je ramasse. J'y appose une date de réception (distribution) et je catalogue le tout dans une base de données.

Cette collection m'a servi et me sert encore dans bien des cas, que ce soit pour une référence, une inspiration, de la prospection ou pour tout autre raison. Récemment, je me suis amusé à comparer ce que j'ai accumulé au cours des trois dernières années. Je voulais identifier les documents qui s'impriment encore par rapport à ceux qui sont plus ou moins diffusés. J'en ai tiré certaines conclusions très personnelles, j'insiste sur le qualificatif « personnel », car elles reflètent mon humble avis, et je ne peux garantir avoir tout vu.

Mes conclusions

Nous avons tous remarqué qu'au cours des dernières années, certains documents tels que les rapports annuels et prospectus financiers sont pratiquement disparus sous forme imprimée, mais, heureusement, ce n'est pas le cas de tous les documents qui ont migré vers des médias sociaux et virtuels.

Mon premier constat a quand même été de réaliser que le nombre total d'imprimés qui a été déposé dans ma boîte aux lettres a sérieusement diminué en 2009, comparativement à 2008. Il semble que certains annonceurs ont temporairement délaissé l'imprimé pour tester d'autres supports ou médias, mais, rassurons-nous, certains sont revenus à la forme imprimée en 2010. Ont-ils réalisé la force de l'imprimé, dont le cycle de vie est supérieur et moins éphémère ?

En faisant l'analyse de ce que j'avais répertorié, j'ai relevé trois secteurs d'activité qui se maintiennent, malgré tout ce que subit notre industrie : maison, divertissement et soins personnels. Ces trois marchés ont continué à annoncer massivement et régulièrement. Si je décompose chacun de ces secteurs en sous-secteurs, on y retrouve les marchés suivants :

MAISON : meubles, rénovation, décoration, immobilier

DIVERTISSEMENT : spectacles, tourisme, restauration

SOINS PERSONNELS : vêtements, santé, alimentation

Je ne peux affirmer avec certitude que ces secteurs d'activité sont parmi les plus prometteurs, mais je suis persuadé qu'ils devront compter encore longtemps sur les imprimeurs pour les aider à faire la promotion de leurs produits et services.

Je crois qu'il faut comprendre que, malgré les nouveaux médias, l'imprimé est toujours celui qui fait le mieux la promotion pour ces marchés. ■■

Christian Barbe
Président des Artisans des arts graphiques de Montréal

Il semble que certains annonceurs qui ont temporairement délaissé l'imprimé pour tester d'autres médias y sont revenus en 2010.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

GUTENBERG 2011

NOUVEAUTÉ
Les pièces lauréates seront exposées dans le hall de la TOHU lors du cocktail du Gala

ATTENTION

Le Gala Gutenberg aura lieu en avril 2011 à la Tohu

PLACES LIMITÉES

Préréservez vos places à l'avance
en communiquant au 514 844-3224

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Façonnage multiprocédé pour étiquettes

Galaxie Digitale 2e génération

Smag installe sa dernière génération de machine de façonnage numérique à Sainte-Julie.

L'impression d'étiquettes et leur découpe exigent un parfait repérage, car tout défaut altère immédiatement l'image de marque du produit.

Le domaine sans cesse évolutif des étiquettes exige des solutions qui allient les dernières technologies d'impression et de façonnage. Les nouveaux produits et matériaux sur lesquels sont déposés les étiquettes et les nouveaux impératifs de design graphique commandent des solutions technologiquement adaptées. Grande pointure dans le paysage de la production d'étiquettes au pays, Imprimerie Ste-Julie vient de faire l'acquisition de sa nouvelle machine de façonnage adaptée à ses presses numériques HP Indigo ws4050.

Les décisions d'achat exigent un mûrissement de la réflexion. Ayant vu plusieurs machines, dont la Galaxie Digitale 2e génération de SMAG au salon LabelExpo Americas en 2008, Imprimerie Ste-Julie a finalement acheté l'équipement en juin 2010. La Galaxie a fait un détour par le salon LabelExpo 2010 – avec l'étiquette vendue à Imprimerie Ste-Julie (QC) Canada – avant sa mise en service, en octobre, à l'imprimerie de Sainte-Julie, en Montérégie.

Marilène Fournier, vice-présidente Production (à dr.), et Caroline Fournier, vice-présidente Ventes (Photo : Louis-David Archambault)

Imprimerie Ste-Julie est une entreprise familiale, fondée par Jean-Maurice Fournier il y a 35 ans. Aujourd'hui, ses filles, Marilène Fournier, vice-présidente Production, et Caroline Fournier, vice-présidente Ventes, continuent de faire évoluer l'entreprise. La finition de qualité, dans des délais d'exécution rapides, était devenue nécessaire. « Nous avons étudié le marché et tenu compte des besoins toujours grandissants de nos clients. Notre étude du marché, les possibilités de ce nouvel équipement et le goût de changer l'image de l'étiquette autocollante au Québec nous ont amenés à prendre la décision d'acheter », explique Caroline Fournier.

SMAG a vendu la machine directement et a elle-même assuré la formation d'un employé expérimenté à l'usine de Sainte-Julie. Cette société française dispose aujourd'hui d'un réseau de distribution en Amérique du Nord et du Sud, avec KPG (ON), au Canada, et Groupe Cosalco, au Costa Rica, respectivement.

Un nouvel univers de procédés

SMAG fabrique et distribue des machines d'impression et de transformation pour les fabricants d'étiquettes adhésives et d'emballages souples. La Galaxie Digitale a été adaptée aux formats de la presse numérique HP. De construction modulaire, elle peut réunir sur une même ligne la flexographie UV, la sérigraphie UV, le pelliculage, la dorure à froid, la dorure à chaud à plat et semi-rotative, le gaufrage, la découpe à plat et semi-rotative.

L'équipement choisi par Imprimerie Ste-Julie comprend une station flexographique semi-rotative, une unité de dorure-gaufrage à plat,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le module d'impression flexographique est doté d'un cylindre anilox avec une linéature de 120 lignes par cm, soit 14 400 alvéoles par cm². C'est sur la station flexo, dotée d'un manchon pour vernis total et de deux encriers, que s'effectuent le pelliculage, le calandrage et la dorure à froid. Un sécheur infrarouge spécial est intégré pour le séchage d'apprêt du film ou du papier. La machine découpe en ligne, soit à plat, soit en semi-rotatif, en utilisant une pression de 30 tonnes.

La Galaxie Digitale 2e génération comprend un dispositif d'échenillage, qui enroule les déchets de découpe automatiquement sur deux mandrins de rembobinage. Une cassette de refente est livrée avec deux têtes, couteaux et contrecouteaux, et inclut des lames de rasoir et un aspirateur de rives (bord de la bande coupée). SMAG propose en outre une section tampon, pour relier la machine en vue d'un fonctionnement en ligne avec la presse.

une unité de sérigraphie à plat et une unité de découpe semi-rotative.

La sérigraphie numérique à plat est un procédé qui fait son entrée à l'imprimerie. « L'intégration de ce module était importante pour répondre à plusieurs demandes de nos clients, notamment l'impression d'un blanc d'opacité et d'un vernis en relief », explique Marilène Fournier.

La Galaxie Digitale permet de varier le sens de défilement vers la droite ou la gauche. Elle accepte des bobines de 800 mm de diamètre maximal, la laize (largeur de la bande) maximale est de 350 mm, et la laize minimale, de 100 mm. L'unité flexographique est particulièrement utile pour l'application d'un vernis machine (surface totale), d'un vernis sélectif (repéré) ou l'impression d'un ton direct PMS (Pantone Matching System) en repérage. Le séchage se fait sous rayonnement ultraviolet, grâce au sécheur UV IST en continu.

L'unité de dorure est équipée de série d'un économiseur de dorure. Dotée d'une cassette de gaufrage, elle applique une pression de 30 tonnes et peut utiliser la plupart des outils de presses traditionnelles.

L'étiquette du produit

L'impression d'étiquettes et leur découpe exigent un parfait repérage, car tout défaut altère immédiatement l'image de marque du produit. Le dérouleur ou débobineur est doté d'un guide-bande avec cellules lisant le bord de la bobine et la ligne imprimée. Ce dispositif s'accompagne d'un système de traitement Corona, pour éliminer l'électricité statique, et d'un nettoyeur de bande double face.

La machine multifaçonnage Galaxie Digitale 2e génération de SMAG étant adaptée au bâti de la presse HP Indigo, elle possède la même largeur et la même répétition que les presses numériques. Ainsi, une fois les étiquettes imprimées, elles peuvent être transférées directement sur la Galaxie Digitale.

« En enrichissant notre parc d'une Galaxie Digitale, nous allons pouvoir imprimer des étiquettes pour les vignobles du Québec et d'ailleurs, de même que pour les domaines de la pharmacie, des cosmétiques et de l'alimentation. Nous comptons également percer de nouveaux secteurs d'activité », promet Caroline Fournier. L'équipe d'Imprimerie Ste-Julie se sent d'attaque pour produire la qualité d'image et d'impression exigée de nos jours. Un vent d'optimisme souffle sur l'entreprise. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Joindre apprentissage et bonne action

Une initiative en vue d'alléger les coûts de la rentrée scolaire

Le département de Techniques de l'impression s'implique pour la rentrée scolaire.

Chaque enfant a le droit de vivre une rentrée scolaire dans la dignité et la joie. À Montréal, un enfant sur trois est touché par la pauvreté. Les coûts associés à la rentrée scolaire, tant pour l'achat de matériel scolaire que pour des vêtements, vont en augmentant. Les familles défavorisées, de façon temporaire ou permanente, ne peuvent souvent absorber les frais et font face à des choix difficiles pour boucler leur budget.

L'organisme Magasins-Partage de la Rentrée scolaire a notamment pour mission de permettre aux enfants inscrits de choisir, selon leurs goûts et leurs besoins, un sac d'écolier, des fournitures scolaires et pratiquement tout le nécessaire pour commencer une nouvelle année scolaire du bon pied. Pour 2010, l'objectif est de répondre aux besoins de 3 200 enfants.

La participation des étudiants

Dans le cadre du cours Finition industrielle, un projet de production de cahiers de notes de 32 pages, à l'image du département de Techniques de l'impression, a été monté. La totalité de l'impression et de la finition de ce projet de cahiers de type « cahiers Canada » est réalisée par les étudiants des trois années inscrits au DEC en Techniques de l'impression du Collège Ahuntsic.

Les étudiants de troisième année impriment l'intérieur et les différentes couvertures, puis ceux de première et de deuxième années effectuent tout le travail de finition. Cette étape nécessite la bonne utilisation des massicots, des plieuses et de l'assemblieuse-piqueuse Minuteman, de Müller Martini, du département.

Les cahiers de notes produits sont ensuite distribués gratuitement au cours des ateliers sur les communications graphiques offerts dans les écoles secondaires et aux étudiants en impression du Collège Ahuntsic. Les cahiers non distribués sont offerts en dons à l'organisme Magasins-Partage de Montréal. À ce jour, plus de 3 000 cahiers de notes issus du Collège ont été offerts aux enfants dans le besoin.

Un rôle social et éducatif

Depuis deux ans déjà, nos étudiants tirent profit d'un travail à imprimer et à relier. Ce projet leur permet d'intégrer des notions de production et de contrôle de qualité, en plus de devoir faire face aux contraintes d'impression et de finition. Leur engagement dans le projet du cahier de notes les sensibilise en outre à la dure réalité qu'éprouvent certains enfants.

Nos étudiants ressentent une fierté technique et sociale, et nous sommes fiers de participer à un projet caritarif et de contribuer à la réussite scolaire de plusieurs. Tout le monde devrait avoir la chance de s'instruire et d'avoir la meilleure possibilité de réussite. Nous sommes conscients de la valeur qu'une éducation de qualité apporte au moment d'intégrer le marché du travail et tout au long d'une vie professionnelle. À notre tour maintenant, et à notre façon de donner au suivant. ■■

Benoit Tougas
Enseignant en Techniques de l'impression
au Collège Ahuntsic

P.-S. : Le regroupement des Magasins-Partage de l'île de Montréal est situé au 3000, rue Beaubien Est, local 207, à Montréal, téléphone : 514 383-2460.

COLLÈGE AHUNTSIC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Des **activités de recherche appliquée** pour l'**industrie graphique**

La création d'une plateforme technologique et d'expertise de pointe à l'ICGQ

L'ICGQ développe actuellement une plateforme technologique et d'expertise dédiée au développement d'imprimés écoresponsables, novateurs et à forte valeur ajoutée. Cette plateforme englobe également l'application des nanotechnologies et des couches minces au secteur de l'imprimerie, et ce, afin de développer des imprimés novateurs, à forte valeur ajoutée, qui s'inscrivent dans une perspective de développement durable. Les objectifs précis que devra atteindre la plateforme s'articuleront autour de quatre axes principaux.

Développer des applications imprimées à caractère dynamique

Le produit imprimé doit concurrencer les autres médias. Ce volet comprend notamment l'introduction d'animations dans les pages d'un journal, par exemple. L'effet attendu sera alors l'obtention d'une animation identique à celle perçue dans une vidéo, au plein milieu d'une page imprimée, et non plus une image dotée d'un mouvement limité, comme celle obtenue par la mise en œuvre d'applications lenticulaires. Une autre application consistera à faire apparaître, dans un magazine ou sur une affiche par exemple, un message publicitaire (un prix ou une promotion) à une date donnée et durant une période limitée dans le temps.

Développer des fonctionnalités actives

L'imprimé doit réagir à des excitations spécifiques ou interagir soit avec le lecteur, soit avec le produit, dans le cas d'emballages imprimés ou d'étiquettes. Cette interaction résultera de l'intégration, dans l'imprimé d'indicateurs capables de révéler si une denrée alimentaire est périmée. Un autre exemple porte sur des fonctionnalités sécuritaires n'apparaissant que sous l'effet de certaines excitations, notamment dans le cadre d'applications imprimées de type « gratteux ». Des fonctionnalités ne s'activant que temporairement et de façon contrôlée sous une action donnée du lecteur, comme la possibilité pour un lecteur de grossir à la demande un texte trop petit, est un autre développement prévu.

Développer une technique de recyclabilité

Une application capable de rendre recyclables des produits imprimés qui ne le sont pas actuellement est envisagée. Une telle application sera susceptible de donner une seconde vie à ces produits.

Développer de nouveaux consommables

Utilisables sur presses d'impression et présentant des caractéristiques novatrices, ces nouveaux consommables auront de nouvelles vocations. Il pourra s'agir d'enduits imprimés à l'intérieur d'emballages cartonnés ou plastiques, à usage alimentaire, permettant notamment de prolonger la durée de vie de l'aliment emballé. Des encres contenant des particules, capables de libérer de la chaleur après leur dépôt sur papier et éliminant l'utilisation d'immenses sécheurs énergivores sur presses, sont envisagées.

Toutes ces activités de recherche appliquée permettront certes de réaliser des avancées technologiques radicales nécessaires aux imprimeries québécoises pour concurrencer leurs homologues internationaux, notamment américains. Mais elles sont surtout indispensables à la renaissance du secteur imprimé, qui est loin d'être mourant. Preuve en est : la prévision de croissance estimée à 2,8 milliards de dollars en 2013 par rapport à 80 millions seulement en 2007*.

André Dion,
directeur général, ICGQ

* Source : « Impact de la numérisation sur la main-d'œuvre », publié par le CSMO, en juin 2009.

La recherche appliquée permettra de réaliser les avancées technologiques nécessaires aux imprimeries québécoises pour concurrencer leurs homologues internationaux.

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le gaufrage numérique

Scodix1200

Le procédé d'ennoblissement de l'imprimé se met au numérique.

Lors du salon Ipex, au printemps dernier, la société israélienne Scodix a révélé la première presse à gaufrer numérique. Elle était à nouveau présentée à GraphExpo, sur le stand de son partenaire : HP. La presse Scodix1200 gaufre des zones définies par l'application d'un vernis spécial brillant ou mat, et vient ainsi enrichir tout imprimé d'un effet texturé et dimensionnel. La machine permet de gaufrer des motifs ou du texte.

Kobi Bar, fondateur et chef de la direction de Scodix, indique que la Scodix1200 a été conçue pour les professionnels de l'imprimerie qui souhaitent ajouter une valeur à l'imprimé numérique ou offset, en réduisant la gâche au minimum, en éliminant les plaques et les écrans de sérigraphie et en imprimant de un à plusieurs exemplaires.

imprime à une vitesse maximale 1 200 feuilles à l'heure. Cette cadence peut varier en fonction du support utilisé, de la couverture de vernis et de la surface de l'image à volumiser.

L'effet volumisant

Le gaufrage est un procédé complémentaire utilisé dans un but décoratif. Il consiste à créer des niveaux différents ou des reliefs sur la surface d'un support papier. Il existe trois types de gaufrage : en relief, en creux et sculpté, ou variable.

Scodix révolutionne le gaufrage en relief et variable. Défini de manière classique, le gaufrage en relief consiste à créer un motif décoratif en surélevant des parties du papier par rapport à la surface avoisinante pour lui donner un effet de volume. Le gaufrage sculpté

La machine permet de gaufrer des motifs ou du texte.

Basée sur la technologie du jet d'encre UV, la Scodix1200 accepte des fichiers d'images PDF et TIFF, de même que des PDF et PDF optimisés pour les données variables. Elle

ou variable permet de créer différents niveaux. Cette dernière méthode nécessite l'emploi de plaques à gaufrer. La percée numérique de Scodix consiste à donner un volume et un effet

suite à la page 36

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Faites bonne Impression.

CHOISIR **ENOVA,** C'EST PROTÉGER LA FORÊT ET FAVORISER LE RECYCLAGE.

Saviez-vous que

30 % des fibres constituant ENOVA sont issues de déchets postconsommation de sources PEFC certifiées.

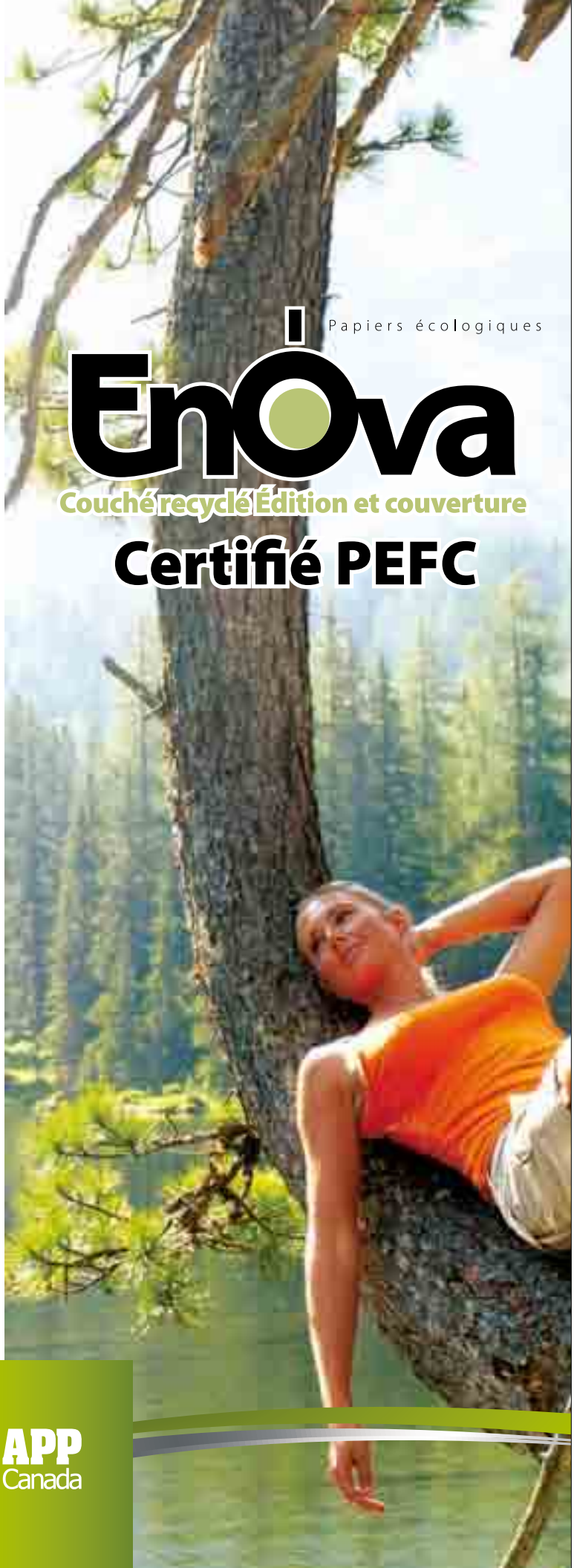
PEFC
PEFC/01-31-87

30%

Montréal
514 · 339 · 2300
800 · 825 · 0929

Toronto
905 · 450 · 2100
800 · 446 · 3336

Vancouver
778 · 855 · 0607
604 · 777 · 2226



APP Canada

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

suite de la page 34

Scodix1200, la première presse à gaufrer numérique

dimensionnel au support imprimé, mais sans utiliser de plaques de métal, moules et espace de rangement.

La méthode traditionnelle accorde une grande importance au papier, puisque son épaisseur joue un rôle prépondérant dans le gaufrage. Le gaufrage numérique, lui, n'a pas à tenir compte de ce facteur crucial, car le gaufrage en relief proposé dépose un vernis sur des zones d'un support. Il est également possible d'obtenir un gaufrage progressif ou varié en modifiant la densité du vernis déposé sur le support. La diminution progressive de vernis permet de faire converger le regard sur l'information mise en évidence.

Le gaufrage en relief est donc obtenu par l'application d'un vernis épais (pouvant avoir 70 microns d'épaisseur). La machine applique le vernis en un seul passage. Appelé ScodInk, ce vernis UV transparent est proposé en fini mat ou brillant. Sa composition spéciale lui permet d'adhérer aux encres utilisées en impression offset et à celles utilisées en impression numérique.

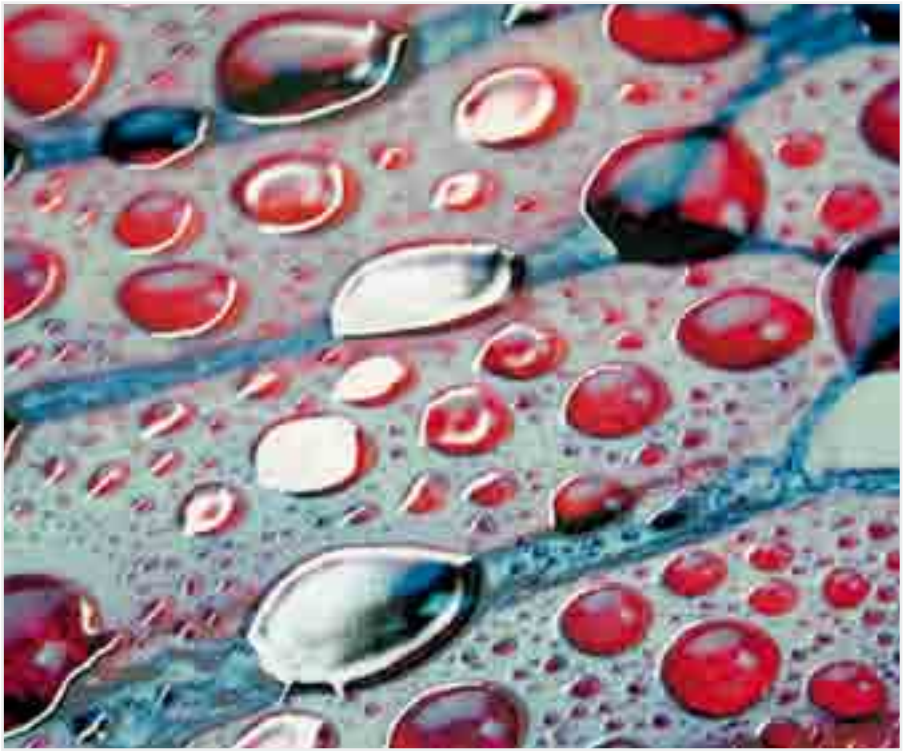
Les supports gaufrés

Les supports acceptés varient grandement en épaisseur, allant de 135 à 500 g/m². Les formats de supports à gaufrer vont de A3 (11,7 × 16,5 po) à B2 (19,7 × 27,8 po). La Scodix1200 produira les meilleurs effets sur les imprimés pelliculés, puisque le photopolymère spécial ne pénètrera pas dans le papier. Cela dit, Scodix précise qu'elle a réalisé avec succès un gaufrage numérique sur des imprimés avec l'électro-encre des presses HP Indigo sur une gamme de supports non pelliculés. De plus, des essais sur des imprimés laser (à toner) de machines comme Xerox et Xeikon ont permis d'obtenir d'excellents résultats. Néanmoins, la société indique que, vu l'étendue de l'éventail de papiers disponibles, elle ne peut pas affirmer les couvrir tous. La Scodix1200 imprime même sur le film, la pellicule doit être un film homologué par Scodix, et sur certains plastiques.

Le vice-président Ventes et Développement des affaires, Dror Danai, ajoute qu'il sera possible d'intégrer des matières, comme du parfum et d'autres produits, aux gouttes de vernis. Cette nouvelle dimension ne fait pas actuellement partie de la presse, mais représente de nouveaux champs d'application qui feront évoluer l'offre de Scodix dans une foule de directions.

Cette machine est destinée aux applications bureautiques, comme les cartes de visite, étiquettes, dossiers, brochures, les applications grand public, dont les invitations, cartes de vœux, albums de photos, et les applications industrielles, comme les emballages pour les soins de santé et de beauté. ■■

France Brodeur



Le gaufrage numérique dépose un vernis comme des gouttes de pluie.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Aurora Pro.
La puissance d'une plaque thermique sans chimie.

www.presstek.com

AURORA PRO

Préparez un avenir durable et rentable avec les solutions Presstek.

Un simple rinçage des plaques à l'eau. Peut-on rêver plus facile et plus sûr pour respecter les normes environnementales?

- Pas de réduction de vitesse sur les CTP
- Ce stock en lumière du jour avant et après le développement à l'eau
- Résistante aux encres UV et aux solvants

Plongez dans le grand bleu. www.presstek.com

Presstek Dimension Pro

Presstek Compass

Presstek Aurora Pro

PRESSTEK
A SMARTER WAY TO PRINT

Intéressé? Composez le 1-877-314-9093 ou visitez le site presstek.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

suite de la page 21

Selon Lili Sohn, il ne s'agit pas simplement d'être présent sur les médias sociaux, il faut être actif et interactif. Outre des informations sur sa mission, ses activités et ses services, le profil Facebook d'Imprime Emploi présente des photos de ses réalisations et de ses événements. « Nous utilisons également les options de création d'événements pour inviter notre réseau à notre spectacle-bénéfice annuel », explique-t-elle. « Notre babillard Facebook relaie les actualités d'autres organismes de réinsertion, ce qui est une façon de développer notre réseau et de mettre en valeur notre mission sociale. »

Sur Twitter, Imprime Emploi véhicule des messages instantanés, soit du contenu dont la durée de vie est plus courte. « Nous essayons de mettre en valeur nos nouveautés, nos événements ou les bonnes nouvelles que nous recevons. »

Il faut y mettre du temps

Outre les outils de réseautage social dont font partie Facebook et Twitter, les médias sociaux incluent une multitude de plateformes qui offrent des possibilités de dialogue avec la clientèle. Un blogue, un forum sur Internet, un wiki (page modifiable par tous les utilisateurs du site) ou un outil de partage de photos de type Flickr ou de vidéos, comme YouTube, sont autant de médias sociaux dont les imprimeurs peuvent tirer parti.

La gestion de ces outils peut cependant devenir laborieuse. Selon Patrick Leroux, on ne devrait accorder plus de 30 minutes par jour à la mise à jour d'une page Facebook. « Peu importe la fréquence d'envoi des messages, qu'elle soit mensuelle, hebdomadaire ou quotidienne, l'essentiel est de véhiculer du bon contenu. Lorsque les utilisateurs sentent qu'on ne leur apporte rien, ils arrêtent de vous suivre ou sortent de votre réseau. »

Chez Nap-Art imprimeurs, les mises à jour sur Facebook sont hebdomadaires, mais l'entreprise répond quotidiennement aux messages qu'elle reçoit sur son babillard. « Facebook nous rapproche de notre clientèle cible », maintient Caroline Authier. « À long terme, si l'on continue à adopter une attitude proactive, ainsi qu'une stratégie claire et sérieuse, les retombées se feront sentir. En attendant, nous nous maintenons à l'affût de ce qui se passe dans nos réseaux et nous nous faisons connaître. »

Pour Lili Sohn, savoir que son organisme, sa mission et ses services sont connus est déjà une excellente retombée. « En tant qu'imprimeur, nos principaux clients sont des organismes et des entreprises qui créent des outils de communication imprimée et, parallèlement à cette activité, des outils de communication en ligne », ajoute-t-elle.

Frédéric Bédard déplore, quant à lui, la faible présence des entreprises de l'industrie sur les médias sociaux. « Notre industrie vit des changements considérables, et il est d'autant plus important d'informer la nouvelle génération de l'histoire des communications graphiques. Il nous faut adopter son mode de communication. »

« Être présent sur les médias sociaux, conclut Lili Sohn, c'est assurer une présence sur les mêmes territoires que nos futurs clients. C'est aussi prouver que l'on sait évoluer avec son temps, que l'on est à l'écoute des clients. » ■■

Mylène Augustin

Quelle est votre fonction ?

Les fonctions et titres des professionnels travaillant dans l'industrie graphique sont nombreux. Pour les collègues, clients, partenaires ou travailleurs d'autres segments de l'industrie, il n'est pas toujours évident de savoir ce que la personne fait exactement.

Faites-vous connaître tout en nous renseignant. Nous vous invitons à communiquer avec nous (redaction@qi-quebecimprimerie.com) pour répondre à la question posée par Qi.

Qi : Que faites-vous ?

Patrick Savard : Je suis responsable du perfectionnement chez Laklé, entreprise de Québec offrant des produits et services spécialisés aux imprimeurs, aux agences et aux graphistes. Pour être titulaire d'un tel poste, il faut être un professionnel expérimenté et connaître parfaitement l'entreprise. Je travaille en étroite collaboration avec la direction générale pour fixer des objectifs à tous les niveaux de l'entreprise. Relevant directement de la haute direction, je rédige la politique qualité de l'entreprise. Je dois également prévoir l'évolution à moyen et à long terme de la stratégie en matière de qualité et de perfectionnement. Le perfectionnement chez Laklé concerne également la définition des méthodologies et des indicateurs destinés à évaluer le bon rendement des équipements et des techniques utilisés. Je dois veiller à former et à responsabiliser les intervenants afin de trouver les adaptations nécessaires à l'amélioration du système de la gestion de la qualité en vue d'améliorer les techniques de production. À la moindre alerte, je dois intervenir car, en fin de compte, la gestion des crises, petites ou grandes, relève de ma fonction, lorsque survient un problème sur la chaîne de production. Enfin, il faut être doté d'une grande capacité d'analyse et de synthèse des détails techniques et organisationnels. C'est un poste exigeant, mais très valorisant.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

calendrier Mois

Séminaires de l'ICGQ

Fonctions avancées dans Adobe InDesign CS5	18, 25 novembre
Présentations performantes	19, 26 novembre
Adobe Illustrator CS5 – Nouveautés et perfectionnement	22, 29 novembre
Photomontage créatif et nouveautés avec Adobe Photoshop Extended	23, 30 novembre, 7, 14 décembre
Gestion en action	24 novembre, 1er, 8 décembre
Encres, papiers et solutions de mouillage	4, 18 décembre
PDF sans problème	6, 13, 20 décembre
Contrôle de la qualité en flexographie	6, 13 décembre

Pour lire la description des cours et pour vous inscrire, veuillez consulter : www.icgq.qc.ca/PDF/ICGQ_broseminaires.pdf.

Formations multientreprises offertes par l'ASP imprimerie

➢ **Évaluer pour prévenir les risques machines****
Jeudi 25 novembre 8 h 30 à 16 h 30

➢ **Soyez formateur – Conduite préventive du chariot élévateur et du transpalette électrique*****
Mardi 30 novembre 8 h 30 à 16 h 30

* Pour atteindre la conformité ** Pour progresser avec efficacité
*** Pour devenir un chef de file en prévention

Une attestation est remise à chaque participant. Les formations sont données dans les bureaux de l'ASP imprimerie : 7450, boulevard des Galeries-d'Anjou, Anjou, bureau 450. Pour inscription : 514 355-8282 ou www.aspimprimerie.qc.ca, sous la rubrique Formation. Les formations de l'ASP imprimerie sont offertes sans frais aux personnes à l'emploi des entreprises de son secteur.

Qi – Québec imprimerie est au service des professionnels de la chaîne graphique.

Lise peut vous aider à vous mettre en valeur.

Contactez-la !

publicité : 514 762-1667, poste 235
ou lflamand@repcom.ca

Spectacle-bénéfice Imprime Emploi

Centre Madison de Montréal, le mardi 23 novembre, dès 18 h

Il est encore temps de vous procurer un billet pour le spectacle-bénéfice au profit d'Imprime Emploi, mettant en vedette Robert Charlebois et ses trois musiciens.

Tous les renseignements sur www.imprime-emploi.com

Exposition photo

Cinéma Beaubien, Montréal, novembre-décembre

Imprime Emploi, en collaboration avec les participants du programme d'insertion et les photographes SPG, LePigeon et Peggy Faye, présente son projet photo jusqu'à la première semaine de décembre.

Plus d'informations sur www.imprime-emploi.com

Salon GOA de Floride

Orange County Convention Center, Orlando, Floride du 24 au 26 février 2011

Si vous prenez des vacances en Floride, prévoyez faire un saut à ce salon, qui accueille pour la toute première fois l'événement grand format Fespa America. Cette nouveauté s'ajoute aux conférences, dont cre8 présentée par Adobe et de nombreux experts de l'industrie. La liste des exposants et tous les détails sont sur le site de l'exposition : http://www.graphicsoftheamericas.com/index.html.

Vous avez déménagé ? Ou modifié votre courriel ?

Assurez-vous que vos coordonnées sont complètes et exactes.

■ Modifiez-les directement à partir de :
www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Parce que vous devez être bien renseignés pour prendre des décisions éclairées, assurez-vous de recevoir

Qi – Québec imprimerie

Le magazine qui vous garde à la fine pointe de l'information graphique !

POUR FAIRE PROGRESSER VOTRE ENTREPRISE...
Qi – QUÉBEC IMPRIMERIE

Abonnez-vous en ligne
En ligne : www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement
Par la poste : 999, avenue Émile-Journault Est, Montréal (Québec) H2M 2E2

Vous avez déménagé ?
Ou modifié votre courriel ?

Assurez-vous que vos coordonnées sont complètes et exactes.

- Modifiez-les directement à partir de : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Non, le problème
n’est pas l’ordinateur.

Les formations publiques,
sur mesure et de perfectionnement
de l’ICGQ peuvent vous aider!

Amélioration de la productivité, univers des communications graphiques, infographie, Web, perfectionnement technique : impression couleur et qualité, gestion et performance, analyse de vos besoins personnalisés.

999, avenue Émile-Journault Est, Montréal (Québec) H2M 2E2
Téléphone 514 389-5061 **Télécopieur** 514 389-5840
Courriel information@icgq.qc.ca **Site Internet** www.icgq.qc.ca

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l’industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le casse-tête du recyclage des étiquettes adhésives

Aujourd'hui, il ne suffit pas d'avoir un beau produit bien imprimé et accrocheur, il faut aussi assurer sa recyclabilité ou sa biodégrabilité.

Si la bouteille est réutilisée, une étiquette lavable et biodégradable est préférable.

Dans le monde de l'imprimerie, une question revient souvent : mon produit imprimé de cette manière et sur ce type de support est-il recyclable ou biodégradable ? Le consommateur moderne veut savoir, à l'achat d'un produit, si l'emballage sera recyclable et s'il pourra faire sa part pour la protection de l'environnement, en s'assurant que cet emballage ne finira pas dans un site d'enfouissement sanitaire.

Pour un emballage de carton, une circulaire de papier ou un support à base de fibre de bois, la question du recyclage est relativement simple. Ces produits sont tous recyclables, à moins d'y ajouter un pelliculage en plastique non recyclable ou d'appliquer une pellicule métallique en aluminium, par exemple.

Un problème se pose lorsque le papier doit être pelliculé ou encollé, comme dans le cas des étiquettes. Une fois le support adhésivé, il devient plus difficile de le récupérer. En fait, pour la plupart des étiquettes qui se trouvent sur les contenants de verre, comme des bouteilles de bière, une solution élégante a été trouvée. On récupère la bouteille et on décolle l'étiquette dans un bassin d'eau chaude et de carbonate de sodium. Cette solution caustique nécessite l'emploi d'une colle qui s'enlève dans les conditions de nettoyage du bassin.

Anciennement, seules les colles à base d'émulsion acrylique étaient enlevées par lavage dans une solution caustique. Les colles à base de caoutchouc ou thermofusibles (*hot melt*) existent depuis très longtemps, mais elles n'étaient pas lavables. Aujourd'hui, il existe de nouvelles formulations de colles thermofusibles, qui sont lavables en bassin caustique.

Les colles thermofusibles sont solides à la température de la pièce, et ses propriétés adhésives sont activées sous l'action de la chaleur. Elles sont généralement faciles à appliquer au moyen d'une machine d'application automatique. Elles adhèrent bien à tous genres de surfaces, même celles très glissantes des bouteilles avec un double revêtement de polyéthylène ou tout autre revêtement des bouteilles en verre.

Contrairement au reste du Canada, où les bouteilles de vin et de bière sont lavées et réutilisées, au Québec, seules les bouteilles de bière le sont. Tous les autres types de verre sont envoyés au recyclage avec leurs étiquettes. Le verre y est refondu à 1 400 degrés Celsius environ, et l'étiquette sera brûlée, tout simplement.

C'est seulement si la bouteille est réutilisée qu'une étiquette lavable et biodégradable est préférable. Une fois lavée, l'étiquette sera écumée du bassin de lavage et envoyée dans un site d'enfouissement sanitaire. Une étiquette biodégradable prend alors toute son importance dans ces conditions, et la production d'étiquettes de bière dans un matériau biodégradable constitue un bon moyen de promouvoir le recyclage.

Certains matériaux sont plus biodégradables que d'autres. Les papiers et plastiques à base végétale, comme la cellulose, sont biodégradables. Cependant, si ceux-ci sont laminés ou métallisés, ils sont plus difficiles à récupérer. Certains récupérateurs ont tenté de récupérer le papier encollé ou métallisé, mais les méthodes s'avèrent souvent assez coûteuses, et peu d'usines sont prêtes à investir pour récupérer ce genre de papier.

Par conséquent, peu importe la manière dont il est imprimé, un papier pelliculé, encollé ou métallisé ne sera pas récupéré. Il est néanmoins possible d'éviter de gêner la chaîne de récupération en utilisant des colles qui s'enlèvent dans des conditions particulières, ce qui favorise le recyclage. ■■

Karine Lapointe
ICGQ

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

© Photo : Dorota Kaszczyszyn

Vous aimez nos services ?
Supportez votre Institut et économisez !

Devenez membre de l'ICGQ et soyez un partenaire privilégié

20 % de rabais sur tous nos services

– Formation
– Consultation technique
– Analyses d'imprimabilité

Un rabais sur les conférences VIGICOM

– Sujets d'actualité
– Innovations de l'Industrie

Deux heures de consultation gratuites par année

– Consultation technique
– Productivité

Un accès exclusif

au centre de documentation et à la location de nos locaux

***PDF de la brochure complète du membership de l'ICGQ et du formulaire d'inscription sur notre site Internet : www.icgq.qc.ca**

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

consultation | formation | recherche | information

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Contactez notre service à la clientèle au :
514 493-3222 ou 1 800 361-6866

Papier Coast®

Des gens connaissants. Des produits qui performent.

10000, boul. Ray Lawson
Ville d'Anjou (Québec) H1J 1L8

coastpaper.com
Ventes internes: 514.493.3222

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 23** – novembre-décembre 2010 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**