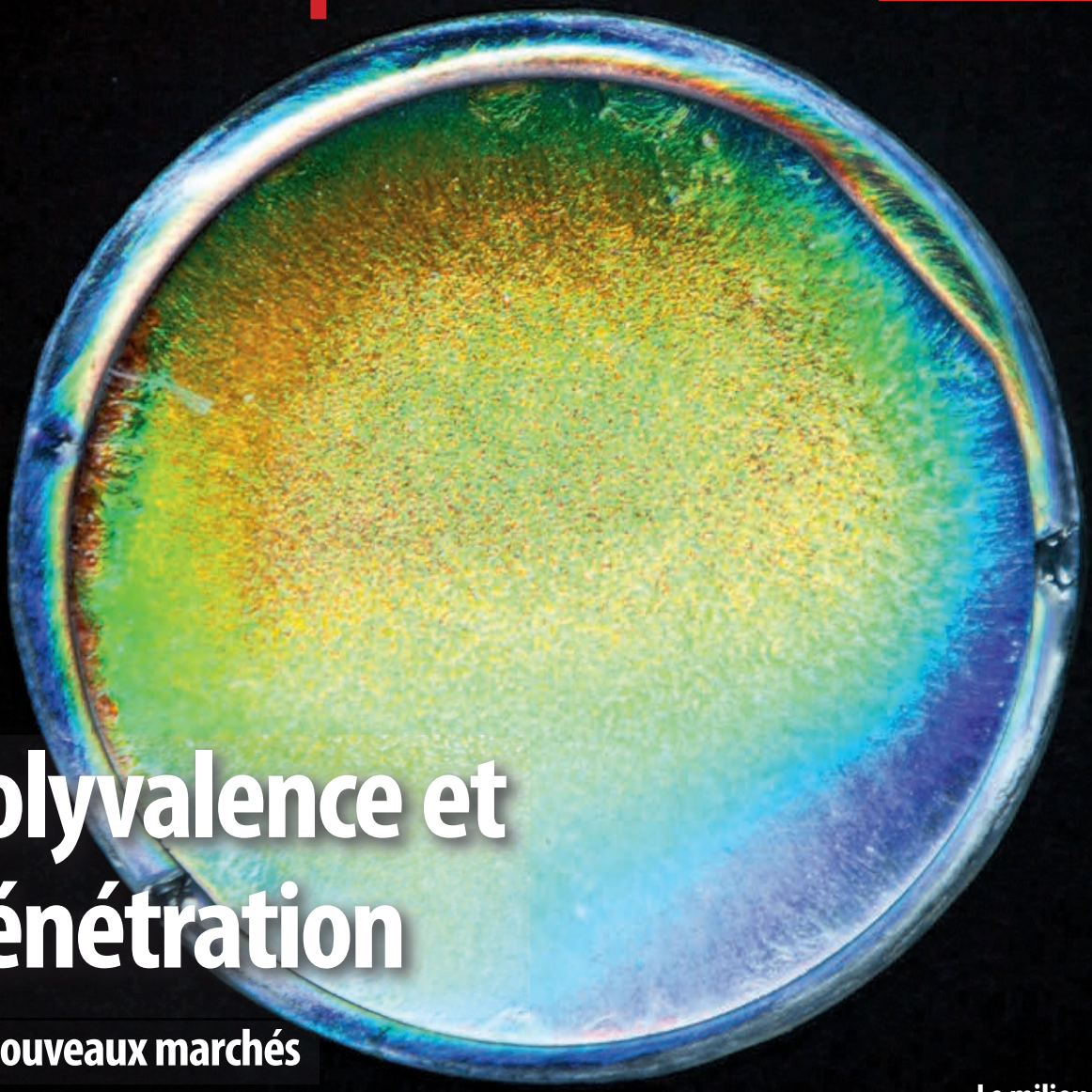
Québec Imprimerie

Spécial Gala Gutenberg 2011



Polyvalence et pénétration

de nouveaux marchés

Les tendances

pour 2011 et au-delà

Le milieu de l'édition a opéré sa mutation

Le secteur de l'emballage est plus actif que jamais

Le marketing viral

Numéro 25 avril-mai 2011 5,95 $

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LE LATEX SANS FRONTIÈRE

LA TECHNOLOGIE DES ENCRES HP **LATEX**

Aujourd'hui, une seule imprimante peut suffire pour presque tous vos tirages, à l'intérieur comme à l'extérieur. Avec les encres HP Latex, vos impressions pourront aussi réduire leur impact sur l'environnement. Elles ne contiennent aucun polluant atmosphérique dangereux et HP veillera à recycler bon nombre de cartouches d'encre et de supports lorsque vous en aurez fini.* Misez sur l'impact et la souplesse de la technologie des encres HP Latex pour faire prospérer votre entreprise. HP.CA/LATEX-Fr

UNE IMPRESSION
PROGRESSIVE ET PROFITABLE

©2011 Hewlett-Packard Development Company, L.P. *Ne contient aucun polluant atmosphérique dangereux, tel que déterminé par la méthode 311 de l'EPA. Aucun système de ventilation n'est requis pour répondre aux exigences de l'OSHA des États-Unis portant sur l'exposition professionnelle aux composés organiques volatils des encres HP Latex. Plus de renseignements au hp.com/go/latex. Pour obtenir des renseignements détaillés sur le programme HP Planet Partners et sur le programme HP de retour de supports grand format, visitez le site hp.ca/recyclage.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

éditorial
Un cœur qui bat **5**

Polyvalence et pénétration de nouveaux marchés 6

Les tendances pour 2011 et au-delà 8

imagination
Gala Gutenberg 2011
Le mot du président **11**
Prix Gutenberg **12**
Le jury **16**
Les Prix Or **17**
Les Prix Argent **20**
Les Prix Bronze **24**
Les Mentions honorables **27**
Le tableau d'honneur **30**
Merci aux commanditaires **31**

industrie
Le milieu de l'édition a opéré sa mutation **10**
Le secteur de l'emballage est plus actif que jamais **32**

intégration
Le marketing viral **34**

Association paritaire de santé et de sécurité du travail 40
Collège Ahuntsic 36
Institut des communications graphiques du Québec 37

Calendrier **42**

Exceptionnement pour ce numéro, certains articles sous nos rubriques habituelles se trouvent sur le site web de Qi : www.qi-quebecimprimerie.com.

image
Les logiciels libres – 2e volet **site Qi**

intervention
L'intégration réseau va de soi **site Qi**

Quelle est votre fonction ? **site Qi**

innovations
L'impression via le web pour étiquettes est arrivée **site Qi**

impression postpresse
La finition numérique **site Qi**

ingéniosité
Vernir ou ne pas vernir, telle est la question **site Qi**

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

DIG
Le dictionnaire
de l'industrie graphique

Découvrez le nouveau **Dictionnaire de l'industrie graphique** !

L'Institut des communications graphiques du Québec a le plaisir de vous présenter le nouveau portail de recherche terminologique consacré au vocabulaire de l'industrie graphique.

Nouveau lieu commun de terminologie, le DIG vous offre un contenu à jour et validé par plusieurs experts de l'industrie graphique.

En quelques clics vous pouvez désormais accéder à plus de 2 000 termes techniques en français et en anglais, répertoriés dans les domaines de la flexographie, du prépresse et de l'impression numérique.

Pour y accéder :

www.icgq.qc.ca

Office québécois de la langue française
Québec

En partenariat avec l'Office québécois de la langue française

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

En collaboration avec la terminologue et traductrice France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Un **cœur** qui **bat**

Dans des périodes de grands changements, il est important de comprendre ce qui se passe, pourquoi les choses arrivent.

Ne pas voir les tendances ou en faire fi, les interpréter incorrectement ou les adopter aveuglément sont autant de facteurs qui risquent de nuire à la vitalité d'une entreprise à court et à moyen terme. L'industrie graphique est au cœur d'un tumulte technologique, qui bascule le cours des événements. Les créneaux porteurs issus de l'analyse des tendances pourraient vous inspirer, voire vous faire grandir ou maintenir votre rang.

D'emblée, nous vous informons que la rédaction a dû céder ses pages à la section du Gala. La situation économique toujours difficile pour les magazines oblige l'éditeur à limiter le nombre de pages. Par conséquent, les articles non publiés dans le magazine papier sont diffusés sur le site web de Qi.

Ce numéro papier et web s'inscrit dans son ensemble comme un rassemblement de tendances, que ce soit en ce qui concerne l'implantation imminente des logiciels libres, en raison de la plus libre diffusion de l'information, ou de l'intégration des processus au moyen des technologies de l'information et de systèmes dont l'architecture ouverte démocratise le flux de données dans leur parcours vers l'imprimé. Des tendances fortes se dégagent également du côté de l'emballage, secteur qui reprend son souffle, qui relance le moteur des innovations et, au Québec, qui donne lieu à un nouveau groupement afin de faire rayonner le savoir-faire de l'industrie dans un marché dont l'évolution suit étroitement celle des produits de grande consommation et est intimement liée aux produits alimentaires, pharmaceutiques et cosmétiques. Par ailleurs, le monde de l'édition réagit à la transformation des habitudes et répond au nouvel ordre écosocial. Le milieu de l'édition est loin d'être passif par rapport aux nouveaux médias sociaux, mais aussi loin d'être négligent face aux besoins de livres imprimés. Il est cependant vrai que les imprimeurs de livres en volumes élevés luttent pour trouver un équilibre financier en raison de l'irrémédiable réorganisation du marché, d'où la présentation de notre article.

Toutes ces tendances s'articulent autour d'un point commun : le professionnalisme des spécialistes de la chaîne graphique. Bien que de nouveaux concepts et de nouvelles applications médias viennent se greffer à l'imprimerie, le cœur du professionnel doit battre au rythme de son art. Le marketing viral, dont il est question ici, est une tendance bien moderne, qui inclut l'imprimé. Ce dernier demeure fort dans la combinaison média : il est encore le support médiatique qui produit le plus de revenus dans les campagnes multimédias. Les experts marketing déclarent que, encore de nos jours, un publipostage imprimé aura un plus grand impact économique qu'une campagne qui le néglige.

Lors de l'assemblée annuelle de Transcontinental, le 17 février dernier, Rémi Marcoux, président-directeur et fondateur de Transcontinental, a fait justement observer que le succès futur de l'entreprise dépendra de son habileté à poursuivre sa transformation. « Plusieurs me questionnent sur l'avenir de nos industries. Je leur réponds que les journaux, les magazines, les livres, les circulaires et les produits de marketing direct continueront de faire partie des stratégies de communication, de vente et de marketing de nos clients, et que ces produits demeureront une réalité socioculturelle importante, mais, évidemment, en complémentarité avec les nouvelles plateformes numériques », affirme-t-il.

L'imprimé doit donc continuer de se démarquer et de repousser les limites de l'originalité et de l'efficacité. Cette édition du magazine Qi salue encore une fois les imprimeurs audacieux, dont l'audace traduit le courage de soumettre des réalisations dont ils sont fiers, qui ont produit des pièces imprimées en étroite collaboration et au grand plaisir de leur concepteur et de leur client. Les concepts créatifs ont besoin d'artisans qui maîtrisent leur art pour concrétiser l'objet de leur imaginaire. Toute l'équipe de Qi se réjouit de l'audace de ces imprimeurs et les félicite. Le cœur de l'industrie bat numérique, informatique et technologique. Un grand dérangement est inévitable ; il faut s'y préparer de manière avertie.

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, ICGQ
production@qi-quebecimprimerie.com

COLLABORATION
Mylène Augustin, Christian Barbe, Diane Beauséjour, Denise Laganière, Karine Lapointe, Hélène Pageau, Benoit Tougas, Laurette Vieille-Grosjean, Mark Vruno

PHOTO PAGE COUVERTURE
René Beaulieu

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson Révision

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec
Merci à Actega pour sa commandite de Vernis Starquote AQ-703-1 gloss qui a permis le magnifique rendu du couvert.
ACTEGA

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

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

Qi – Québec imprimerie est publié quatre fois par année.

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

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.
© 2011 Éditions ICGQ et AAGM – Tous droits réservés.

Dépot légal – 2e trimestre 2011
Bibliothèque nationale du Canada
ISSN : 1911-2106
Société canadienne des postes – Envoi de publication
Convention numéro 40019259
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 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Polyvalence et pénétration de nouveaux marchés

Les voies de l'avenir : écoimpression, applications nouvelles, entrée dans le domaine industriel et rentabilité électronique-imprimée

La collaboration et la réunion de synergies sont des vecteurs de succès à ce stade de la transformation de l'industrie.

Les créneaux porteurs sont ceux qui ouvrent la voie au succès des professionnels de l'industrie graphique. Les nouvelles de l'industrie ne sont pas toujours optimistes, et les coups durs des récentes années, dont les répercussions qui continuent à se faire sentir dans l'industrie, ne font pas obstacle aux initiatives et au développement d'une industrie créative.

Certains estiment que le secteur des étiquettes est saturé, qu'il y a trop de fabricants… peut-être. D'autres, cependant, continuent d'investir dans de nouvelles technologies et tentent de trouver de nouveaux débouchés.

La créativité administrative, commerciale et technologique est certes un point fort, sinon un tournant, dans l'évolution d'une entreprise graphique. Cela dit, le professionnel de la chaîne graphique ne doit pas troquer son expertise contre une autre. Au contraire, il doit continuer de la développer, mais en la doublant de compétences externes. Des experts invités à certaines tribunes clament que le professionnel de l'imprimerie doit devenir un spécialiste du marketing. Se transformer, changer de métier ? Erreur. Celui qui caresse son métier, qui connaît son art et qui sait comment répondre aux exigences de ses clients doit continuer de le faire. Il existe déjà des spécialistes du marketing formés à la tâche, et même très bien. Pour tirer parti de niches de marché appelées à se développer dans les prochaines années, le professionnel de la chaîne graphique doit être à l'affût, prendre conseil et analyser la situation.

Ouvrir des portes grâce à la technologie, élargir les horizons vers de nouveaux marchés ou étendre son expertise sur de nouveaux marchés sont des stratégies porteuses. La collaboration et la réunion de synergies sont des vecteurs de succès à ce stade de la transformation de l'industrie.

Le faire-valoir

Par des techniques de marketing traditionnelles, il est possible de valoriser son entreprise, de rehausser son image. Dans le secteur du marketing, l'analogique intègre aussi désormais le numérique. Le numérique mercatique est l'utilisation des nouvelles plateformes de communications qui permettent de joindre un public plus vaste, mais surtout un public mobile. La mobilité caractérise le nouvel environnement socioéconomique, au sens où les informations doivent suivre le client, l'acheteur et le prestataire dans ses déplacements. L'entreprise a donc intérêt à se faire valoir sur de multiples plateformes, allant du site web classique aux médias sociaux. Les concepteurs de sites web ont la main belle depuis plusieurs années déjà, forgeant des sites dont la complexité d'arrière-guichet n'a d'égale que la convivialité de navigation. L'intégration de vidéos, de démonstrations machine et de galerie de réalisations provoque des arrêts sur l'image, qui peuvent se traduire en commandes.

Les réseaux sociaux, comme LinkedIn et Facebook, et ceux de communications express, comme Twitter, vagabondent l'image de l'entreprise et la fait paraître encore plus active, dans un marché de la production imprimée dont l'image passée était plutôt statique.

Ce faire-valoir multiplateforme ouvre la porte à un monde nouveau.

Des marchés nouveaux

Il est plus facile de comprendre l'expansion des fabricants et concepteurs de machines et de logiciels dans de nouveaux territoires. Aujourd'hui, Goss International réalise un chiffre d'affaires croissant dans le continent asiatique ; de grandes sociétés, comme Fujifilm et Xerox, y sont déjà bien implantées et florissantes ; d'autres exemples en font montre, telles Afga et manroland.

Le développeur de logiciels d'automatisation Enfocus, qui poursuit l'évolution de sa plateforme PitStop Pro et de sa famille Switch, aperçoit des ouvertures en Amérique du Sud. Fabian Prudhomme, vice-président d'Enfocus,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

révélait dernièrement ses visées sur les marchés d'Amérique du Sud, mais pas encore de la Chine, qui exige une expertise et une préparation qui sont en développement.

À l'instar d'Enfocus, le professionnel de la chaîne graphique n'est peut-être pas prêt à attaquer le vaste monde, mais il peut élargir son territoire de vente. L'exportation peut être à petite ou à grande échelle, d'une région donnée au monde entier, ou se limiter à une province, un pays ou à l'intercontinental. La logistique d'exportation nécessite une réflexion d'ordre économique et électronique. La synergie des partenariats, des associations ou des compétences peut jouer un rôle moteur… tant que l'expertise du professionnel de la chaîne graphique continue d'être au cœur du développement.

L'exploitation des supports

La raréfaction et la protection des forêts, le recyclage, les supports biologiques, les supports additionnés pour l'impression numérique, les textiles, les plastiques verts ou les nouveaux cartons microcannelés sont autant de matériaux qui acceptent l'impression fine et de qualité. Il existe aussi du métal en rouleau du nom de « metallurgy ». Ce support s'imprime avec des encres pigmentées ou aqueuses sur des imprimantes Epson, Canon et HP pour la production d'œuvres d'art sur métal.

Par ailleurs, les nanotechnologies se sont rapidement manifestées dans le développement de supports d'impression, afin d'économiser les ressources naturelles, de bonifier des supports existants ou d'allonger le cycle de vie de la matière.

FPInnovations est un chef de file canadien de la recherche sur la nanocellulose cristalline, nanomatériau extrait des fibres du bois. L'une des caractéristiques les plus spectaculaires de ce matériau est qu'il rend possible la création de films souples et faciles à manipuler. Les capacités iridescentes et les couleurs de ces films sont modifiables avec précision, ce qui leur permet de révolutionner de nombreuses applications : papiers de sécurité, pigments iridescents, filtres et barrières optiques commutables, écrans solaires, cosmétiques, emballages, revêtements, etc.

Les emballages

Peu après sa nomination à la fin novembre, le nouveau président d'Agfa Canada, Lawrence Robinson, a dit à Qi qu'un secteur qu'il s'emploiera à développer est celui des emballages. Agfa n'est pas la seule à sonder ce marché, les acteurs sont nombreux à intervenir pour se tailler une place dans tous les stades de leur fabrication. Comme vous pouvez le lire plus loin dans ces pages, les emballages sont appelés à croître, malgré les différentes législations sur la réduction des déchets, en vigueur un peu partout dans le monde. Ils évoluent selon les tendances du marché, vers une écoconception renforcée et l'utilisation de matériaux plus en harmonie avec l'environnement. En association avec les agences de publicité et de création, les professionnels de l'imprimerie et des étiquettes voient se présenter à leur porte une foule d'applications innovantes qui demandent à être imprimées avec art et haute qualité.

Extrema Publicidad, du Mexique, a recouru à son imprimante Inca Eagle H pour imprimer directement des motifs thématiques colorés sur des mobiliers de chambre pour enfants sur des matériaux MDF et HDF. La même entreprise mexicaine utilise son Inca Eagle H pour imprimer des motifs directement sur le cuir utilisé pour fabriquer des chaussures pour enfants.

L'impression industrielle

Ce type d'impression regroupe toutes les applications hors des imprimés dits traditionnels, comme la publicité, les imprimés administratifs, les documents de marketing, les livres et autres. Rendue possible et surtout plus abordable grâce à l'impression numérique, l'impression industrielle marche dans la cour du voisin. En effet, le professionnel de l'imprimerie pénètre des marchés hors textiles, papiers et cartons, et s'immisce dans des chaînes industrielles.

Des fabricants comme Durst construisent déjà des machines capables d'imprimer sur le verre et autres matériaux inusités. Mimaki a aussi procédé à plusieurs développements d'imprimantes adaptées à des matériaux variés, pour de nombreux secteurs. Inca a lancé, depuis un moment, son imprimante à plat pour la céramique ; Agfa, Océ, Canon et Fujifilm permettent l'impression à plat sur des matériaux diversifiés. HP a encore élargi son offre de produits, spécialisant ses têtes d'impression et encres afin de permettre des impressions sur tous matériaux. Sa division d'impression électronique fait aussi partie de son immense stand lors des grands salons.

Les décors

Le grand format a le vent en poupe. Aucun mur, abribus, véhicule ou immeuble n'est à l'abri d'une couverture média ou décorative. Les salons Fespa, dont celui qui s'est déroulé à Orlando (FL) le mois dernier, sont le rendez-vous des imprimeurs et des industriels qui souhaitent étendre leurs compétences. De mignonnes petites voitures sont installées sur les stands des fabricants de pellicules graphiques et des fabricants d'imprimantes pour montrer aux imprimeurs, mais aussi aux garagistes et ateliers multiservices, comment habiller un véhicule.

L'impression de décors pour des salons de l'imprimerie et commerciaux est devenue une demande courante faite à l'imprimeur. Les restaurateurs créent des murs à l'image de leur choix. Les chantiers chantent leurs projets, et les murs renvoient des images géantes aux saveurs commerciales du jour.

L'impression de décors de tous genres, allant de l'affiche de la contremarche d'un escalier mécanique aux superbes photos d'annonces de spectacles jusqu'aux revêtements de sol, prolifèrent.

L'écoimpression

Présentoirs en carton, bannières textiles, encres à écosolvant, au latex, à base d'eau, tous les constituants de la chaîne passent dans la moulinette verte. L'ingéniosité de la conception, du pliage, de la présentation et de l'impression vise le même objectif : l'écodurabilité. Tous les intervenants de la chaîne graphique créent désormais au diapason des tendances environnementales mondiales. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Les **tendances** pour **2011 et au-delà**

La conférence annuelle Executive Outlook sur les perspectives technologiques de l'industrie

Les imprimeurs sont membres de l'industrie des communications et de contenus, et non de l'industrie de l'imprimerie en soi.

L'automne dernier, des centaines de participants au salon Graph Expo, de Chicago, sont arrivés une journée plus tôt pour assister à l'Executive Outlook. Tout au long de cette journée, des conseils ont été donnés sur la manière de prospérer dans les nouveaux secteurs de l'imprimerie.

Devenir un partenaire

Steven Schnoll, directeur général de Schnoll Media Consulting, du New Jersey, a discuté de ce que les imprimeurs ont besoin pour participer à un environnement électronique. M. Schnoll, possédant plus de 40 ans d'expérience au sein de l'industrie et une réputation de visionnaire, postule que les imprimeurs sont membres de l'industrie des communications et de contenus, et non de l'industrie de l'imprimerie en soi. Au cours des dernières années, il s'est concentré sur la convergence des technologies, où les prestataires de services d'impression peuvent étendre leur expertise vers de nouveaux centres de profit. « Les imprimeurs peuvent faire migrer leur modèle d'affaires des produits papier traditionnels fabriqués en masse vers une gamme de communications multimédias intégrées et valorisées, avec un mélange de technologies des plus efficaces », déclare le conseiller en média.

M. Schnoll met l'accent sur les marchés verticaux, surtout servis par des prestataires de médias intégrés, qui peuvent offrir la gamme de services nécessaires et qui sont susceptibles d'attirer les clients les plus importants et rentables pour leurs propres clients. « L'opportunité est là », dit-il. « Le monde du crossmédia basé sur les données est en croissance. » De nos jours, les plans intégrés sont une combinaison d'impression offset, d'analytique, de courriels HTML, d'imprimés numériques personnalisés et d'envois sur dispositifs mobiles et liseuses ; le contenu étant le dénominateur commun. « La clé du succès crossmédia est de favoriser la manière dont vos clients manipulent leur contenu », ajoute-t-il. « À quel point êtes-vous indispensable, pour vos clients ? », demande-t-il, tout en ajoutant que le marketing direct analytique favorise la rétention des clients, puisque l'imprimeur est perçu comme un partenaire, et non comme un fournisseur.

Les progrès du numérique

Le directeur du groupe InfoTrends, Tim Hamilton, a traité des produits et tendances sur le secteur du numérique à toner et à jet d'encre, technologies qui continuent à accroître leur part de marché grâce à une amélioration de la qualité et de la vitesse. « Le numérique est maintenant bien intégré dans l'industrie », dit M. Hamilton, mettant l'accent particulièrement sur le jet d'encre. « L'impossibilité d'imprimer sur des papiers couchés économiques représente encore le plus grand obstacle du jet d'encre », ajoute-t-il.

Parmi les tendances numériques, il note les multiples essais avec le grand format, dont le format B2 (environ 20 x 28 po), et une foule de nouveaux produits toner pour feuilles. M. Hamilton a discuté de ces produits clés et des constructeurs selon leur cycle de rendement couleur. Il a également fait état des changements du marché dans le numérique couleur haute vitesse à alimentation par bobines. « Le contenu est encore roi », proclame-t-il, « mais la sortie est multicanale. »

Lors du groupe de discussion sur les tendances et besoins en matière de technologie de l'information, la discussion a porté sur la gestion de l'imprimerie et des activités de production fondée sur l'information et l'analyse. « Il faut recourir à l'ordinateur et à la technologie de l'information pour créer des sociétés rentables, de nos jours », soutient Don Goldman, de ConsultWare, qui est engagé en TI de l'imprimerie

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

depuis les premiers jours du développement des systèmes d'estimation.

L'imprimerie n'est pas morte !

Hal Hinderliter, consultant basé au Wisconsin, indique que, pour demeurer compétitif, il faut comprendre le contenu électronique dynamique, qui tonifiera l'imprimé. « Penser au-delà de l'encre sur le papier et considérer les technologies qui permettent des campagnes imprimées interactives sont les nouvelles façons de faire de l'argent », ajoute-t-il. « Cessez d'imprimer, et commencez à fournir des services marketing qui peuvent mieux soutenir les objectifs de vos clients », implore-t-il.

« Chargez à bloc les campagnes avec l'interactivité », conseille-t-il, citant à l'appui des exemples de systèmes de codage optique Hyperlabel (technologie d'étiquetage permettant une gamme d'applications interactives) et de marketing de marque multisensoriel, qui utilisent des modèles infrarouges invisibles, de sorte que l'imprimé qui est balayé par un lecteur IR peut vérifier l'authenticité ou fournir une interactivité, comme le lancement d'une URL dans un navigateur web, par exemple. La personnalisation par données et images variables est au bas de l'échelle de l'interactivité, tandis que les PURL (adresse URL personnalisée) se trouvent dans le haut. L'impression à données variables est au cœur des campagnes marketing multicanales, lesquelles peuvent inclure des messages marketing mobiles SMS et MMS (messages texto et multimédia) et des codes QR bidimensionnels. Actuellement, la technologie appelée « réalité augmentée (AR)[1] », utilisée par des entreprises comme McDonald's, USA Today et Topps Trading Cards, présenterait l'interaction ultime, selon Hinderliter.

Alors, pourquoi conserver l'imprimé dans cette combinaison ? « Parce qu'il fonctionne bien », conclut Hinderliter, citant les statistiques de Microsoft qui révèlent que sa publicité imprimée est plus rentable que ses annonces en ligne et deux fois plus efficace que celle à la télévision. Des spécialistes du marketing continuent de dépenser près de 150 milliards de dollars annuellement en marketing direct, selon les plus récentes données de la DMA (association de marketing direct). Ben Cooper, directeur exécutif du Print Council and Mail Moves America et ancien lobbyiste de PIA, ajoute que de grandes sociétés comme AT&T et Dell augmentent leurs envois imprimés cette année en raison de leur efficacité.

Dave Hunter, associé principal de Pilot Marketing Group, du Minneapolis, a passé en revue les options sur la manière dont les professionnels de l'imprimerie peuvent se différencier en utilisant une technologie qui ajoute plus de qualité, sans ajouter de frais généraux. Aucun imprimeur ne peut se concentrer uniquement sur la qualité. Tout est compétitif : mieux, plus vite, moins cher – mais avec la même qualité, ou une qualité supérieure. Comment y parvenir ? L'automatisation et la technologie sont les réponses. M. Hunter a parlé, en outre, des nombreux programmes de l'industrie, dont GRACoL G7, indiquant comment les imprimeurs peuvent utiliser ces programmes pour différencier leur entreprise. ■■

Mark Vruno
Traduction Qi – Québec imprimerie

1 Définition, selon Wikipédia : systèmes informatiques qui rendent possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité, et ceci, en temps réel.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le **milieu de l'édition** a opéré **sa mutation**

L'adaptation d'un secteur à la nouvelle ingénierie sociale et technologique

« L'imprimeur tient un rôle important auprès de notre entreprise, puisqu'il est un rouage primordial au sein de notre processus d'édition et de mise en marché. »
Guy Boulianne

Maisons d'édition, éditeurs indépendants, auteurs, bibliothécaires et imprimeurs s'intéressent à l'impression à la demande, mais aussi aux plateformes dynamiques. Tous les moyens sont déployés pour rejoindre le lecteur, que ce soit via l'imprimé, le web ou le livre électronique. Les débats du salon ePaperWorld de l'automne dernier ont révélé un changement de la définition du terme « édition ». Chris O'Connor, directeur des ventes, Solutions haut de gamme, Xerox Canada, insiste sur la compréhension des besoins nouveaux de la clientèle, sur l'importance de l'automatisation des flux et des applications nouvelles. La table ronde qui réunissait, en plus de M. Connor, André Dion, directeur général de l'ICGQ, Frédéric Brisson, responsable des programmes de deuxième cycle en édition et librairie, campus Longueuil de l'Université de Sherbrooke, et Jacques Angelé, consultant et vice-président de Nemoptic, a offert une vision d'avenir sur la notion paradoxale de concurrence et complémentarité.

La mobilisation des ressources

Les acteurs de l'édition, de l'imprimerie et des communications graphiques se repositionnent en fonction de leur analyse de l'environnement afin de réunir des solutions pratiques et intelligentes dans la sphère du grand réseau social. Leur rôle consiste à assurer une cohésion multiplateforme en vue d'une rentabilité multifacette. Philippe Traveilly, directeur commercial associé de MG Production, éditeur de logiciels crossmédia, indique qu'il est aujourd'hui possible de gérer l'information à un plus haut niveau pour satisfaire aux besoins d'un public plus vaste et plus mobile grâce à une plateforme fédératrice unique. « Il faut changer notre approche face à la diffusion de l'information », soutient Éric Beaulieu, vice-président aux Solutions de contenu, chez Transcontinental Interactif. « Comme imprimeur, il faut s'adapter », dit-il. Ainsi, même si les tirages sont plus petits, M. Beaulieu estime qu'une adaptation à d'autres plateformes est nécessaire, mais il ne faut pas agir de manière aveugle. M. Angelé croit qu'il faut « créer une boucle interactive entre les médias traditionnels et numériques » et développer sur la base de ce qui existe déjà.

Malgré le chaos créé par la convergence et les quelques briques technologiques manquantes, une évolution à vitesse variable ouvre la porte à une nouvelle diffusion de l'information. Les Éditions Dédicaces ont adopté un nouveau modèle d'affaires en se concentrant sur l'impression à la demande. Tout en continuant à privilégier le papier, l'éditeur fait aussi place à l'édition électronique. Guy Boulianne, président-directeur général, propose une description succincte de son modèle d'affaires et du rôle de l'imprimeur moderne auprès d'un éditeur.

« Dès la création des Éditions Dédicaces, en 2009, notre objectif a été d'utiliser les nouvelles technologies pour faire évoluer notre entreprise, que ce soit pour l'impression de nos livres au format papier, la diffusion de ceux-ci au format numérique ou la promotion de nos différents produits sur la toile. Nous utilisons

Guy Boulianne, président-directeur général, Éditions Dédicaces

suite à la page 39

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Place à la relève

Cette année, le Gala Gutenberg célèbre sa 29e édition, et très peu de galas au Québec ont survécu aussi longtemps. Malgré les fusions ou les fermetures survenues au cours des dernières décennies, de nouveaux acteurs sont apparus, créant ainsi une relève pour le plus grand bonheur de notre industrie et de notre concours.

La plupart des nouveaux acteurs sont des centres de copie qui ont ajouté l'offset à leur offre de service. Ils ont su s'adapter et présenter une offre hybride. Les nouvelles technologies numériques ont progressé à un tel rythme que nous ne faisons pratiquement plus de distinction au chapitre de la qualité de la reproduction. Il n'est pas rare d'entendre des clients dire : « Choisis la méthode offrant le meilleur rapport qualité-prix – offset ou numérique – et imprime ; ça presse (sans jeu de mots). » Quelle que soit la technique employée, le client nous appelle toujours « son imprimeur ». Il compte toujours sur nous pour l'aider, le soutenir, le dépanner et, surtout, le conseiller.

Le Gala Gutenberg représente toujours une source d'inspiration pour l'industrie des arts graphiques, et c'est le meilleur endroit pour prendre connaissance et admirer les prouesses techniques des imprimeurs québécois. Depuis près de 30 ans, nous y avons vu des projets audacieux qui ont stimulé les plus hardis à devenir la référence dans notre marché. Combien se sont dit : « Un jour, ça sera mon tour d'aller chercher le Grand Gutenberg sur scène ? » Combien ont su se positionner et obtenir la reconnaissance de leurs pairs au fil des années ? Combien ont su tirer parti du Gala Gutenberg pour se faire reconnaître à titre de maître imprimeur ? Les imprimeurs et les fournisseurs qui ont osé investir dans le Gala Gutenberg ne l'ont jamais regretté. Les Artisans des arts graphiques de Montréal vous offre, avec le Gala Gutenberg, une plateforme unique et crédible pour vous distinguer. Il faut continuer à nous encourager ; c'est vital pour notre association.

Le comité organisateur du Gala Gutenberg travaille bénévolement à mettre sur pied, année après année, un événement de qualité afin de reconnaître les tours de force de nos artisans. **Nous avons toujours besoin de nombreux participants et de nombreux commanditaires.** Il est de plus en plus difficile d'organiser de telles manifestations et d'en faire des succès sur toute la ligne. Nous avons besoin de l'appui inconditionnel de tous, si vous souhaitez perpétuer VOTRE Gala Gutenberg.

L'équipe en place est là depuis longtemps ; cela fait plus de 20 ans, dans mon cas. J'y étais au 10e anniversaire et je veux y être au 30e anniversaire. J'y suis resté pour tout ce que j'y ai vu, entendu, appris, mais surtout pour tous ceux que j'y ai rencontrés. C'est gens ont enrichi mes connaissances, et plusieurs sont devenus plus que des collègues. Je suis convaincu que c'est grâce aux autres que nous avançons dans notre communauté, et voilà pourquoi on a toujours besoin de sang neuf.

Effectivement, nous fêterons le 30e Gala Gutenberg en 2012, et ce 30e aura lieu si, et seulement si, tous mettent la main à la pâte. Le Gala Gutenberg n'est pas que l'affaire d'une poignée de bénévoles, cela vous concerne tous. Si cet événement continue, c'est grâce à vous, et s'il se termine, ce sera à cause de nous tous. Nous comptons donc sur vous pour nous manifester votre intérêt le plus tôt possible afin de faire du 30e Gala Gutenberg un grand succès.

Je remercie tous nos participants au concours, tous nos valeureux partenaires, vous tous qui avez assisté au 29e Gala Gutenberg, les membres du comité organisateur, l'Institut des communications graphiques du Québec, qui nous héberge et nous appuie dans notre quotidien, et, finalement, le magazine Qi – Québec imprimerie, seul véhicule officiel qui rejoint tous les membres de notre communauté et qui partage avec eux tout sur le monde des arts graphiques.

Christian Barbe
Président des Artisans des arts graphiques Montréal et président du Gala Gutenberg

Christian Barbe
Président du comité organisateur du Gala Gutenberg

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Grand Gutenberg 2011

Transcontinental Groupe des produits marketing
Titre : 25e anniversaire
Client : Cirque du Soleil

Fidèle à sa légendaire créativité dont nous avons été témoins depuis plus de 25 ans, le Cirque du Soleil nous offre, dans un magnifique recueil, l'ensemble de son œuvre à travers tous les costumes créés pour leurs spectacles afin de marquer à tout jamais notre imaginaire. De facture soignée et originale, ce livre a été réalisé par des mains de maître dans ses moindres détails. L'impression, la reliure caisse recouverte de toile et agrémentée d'une image collée ont été réalisées avec la plus grande minutie. Le boîtier en carton rigide noir sur lequel un aplat de couleur argent a été imprimé a ensuite été découpé à l'emporte-pièce selon les règles de l'art. La pochette du livre a été fabriquée à partir des tissus provenant des costumes du cirque, ce qui fait de ce livre d'art une pièce de collection enviable. Enfin, les boîtiers du DVD et du livre complètent harmonieusement ce chef-d'œuvre.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Gutenberg « Flexographie » nouveau

Promoflex International
Titre : Les producteurs de fromage
Client : Attitude Marketing

La haute qualité des imprimés en flexographie est désormais reconnue, et cette catégorie fait son entrée parmi les catégories Gutenberg. Très présent sur les marchés des étiquettes, des cartonnages fins ou des imprimés PLV, le procédé flexographique permet de produire des imprimés de haute précision. Le matériel de point de vente sélectionné ici met en évidence l'excellence du travail de l'imprimeur en impression flexographique quadri, qui a su relever le défi de qualité exceptionnelle sur un support synthétique souple et sa maîtrise du traitement d'un tel support.

Gutenberg « Finition et procédés complémentaires »

LG Chabot
Titre : Coffret promotionnel Les Ursulines de Québec
Client : Boîte Bleue

Voici une pièce unique dont tous les éléments participent à une présentation originale. Le boîtier, les brochures thermoreliées, ainsi que les deux clés, en laiton et USB, illustrent à quel point des établissements d'enseignement plus que centenaires ont su assumer et maintenir leur rôle de leader dans l'éducation de notre province. Les artisans qui ont participé à ce projet n'ont négligé aucun effort pour s'assurer d'un rendu exemplaire. La boîte télescopique, le plateau et les deux brochures intérieures ont été imprimés en offset feuilles couleur. Le plateau contient un carton mousse dans lequel ont été découpées la forme de la clé en laiton et celle de la clé numérique. Des touches de vernis UV ont été appliquées à certains endroits, notamment sur les logos.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Gutenberg « Livres »

Transcontinental Groupe des produits marketing
Titre : Riopelle livre d'art Tome 3
Client : Catalogue raisonné Jean-Paul Riopelle

Ce magnifique livre d'art sur Jean-Paul Riopelle est le troisième d'une série qui recense l'ensemble de son œuvre. Le même soin est toujours apporté afin d'illustrer avec le plus grand respect et la meilleure qualité la beauté de ses tableaux et sculptures. Le souci avec lequel tout a été reproduit démontre la grande maîtrise de la chaîne graphique, de l'infographie à la reliure. Le livre de type reliure-caisse avec couverture est accompagné d'un fourreau harmonisé. Les couvertures et le fourreau ont été imprimés, puis pelliculés sur carton rigide. L'ensemble est digne des plus grandes bibliothèques et gagne à être protégé par un solide boîtier harmonisé.

Gutenberg « Communications d'entreprise »

Transcontinental Groupe des produits marketing
Titre : À la croisée de l'art et de la médecine
Client : Design Output Inc.

Ce catalogue d'artiste a été conçu et réalisé avec beaucoup audace. L'artiste et l'artisan ont su réunir leurs talents afin d'exploiter et mettre à profit certaines subtilités dans la découpe et des détails de la reliure cousue. La reliure à elle seule, dont le verso n'est pas recouvert, a présenté un défi de taille, relevé avec brio. Imprimé sur presses à feuilles sur un papier offset lisse, les couleurs en aplat sont parfaitement uniformes et la profondeur des nuances, sur des supports non couchés, démontrent la grande maîtrise de l'imprimeur.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Gutenberg « Impressions diverses et spécialités »

Groupe Produlith
Titre : Ensemble de cuisine moléculaire
Client : Molécule-R

Cet ensemble relève de l'exploit dans l'harmonisation des couleurs de toutes ses composantes. La qualité dans la construction des emballages dévoile tout le souci apporté aux réglages fins, malgré la diversité des supports. L'ensemble a été imprimé en couleurs sur carton semi-brillant au moyen d'une presse à feuilles, et les éléments intérieurs ont reçu des touches de tons métalliques PMS. L'ensemble des artisans qui ont participé au projet a su mettre en évidence tous les secrets du métier. De plus, le manchon semi-transparent donne l'impression de recevoir un cadeau.

Gutenberg « Promotions de produits et services »

Transcontinental Groupe des produits marketing
Titre : District Griffin
Client : Bleublancrouge

L'art et le papier sont toujours indiqués quand vient le temps de faire rêver et deviennent à tout coup les meilleurs alliés. Dans cette brochure promotionnelle, tout a été mis à contribution pour illustrer l'ambiance du District Griffin. Les matériaux choisis et les différents procédés utilisés en font un document unique d'une élégance sans égale. La couverture utilise un papier spécial de type Curious à effet nacré et métallisé. Elle a été découpée à l'emporte-pièce en parfait repérage et agrémentée d'un gaufrage pleine couverture. L'intérieur est imprimé en quadrichromie sur papier satiné. Un vernis UV sélectif a été appliqué sur plusieurs pages intérieures, procurant un effet distinctif.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

spécial Gala Gutenberg 2011

Coup de cœur du comité

Transcontinental Groupe des produits marketing
Titre : Bombardier Learjet 85
Client : Nolin Branding & Design

Cet ensemble est d'un chic absolu, surtout quand on doit promouvoir un tel chef-d'œuvre d'ingénierie québécoise. L'élégance et la sobriété de la brochure traduisent parfaitement le niveau de qualité du sujet. Le mariage des différents éléments est très bien réussi. Le résultat final démontre toute l'attention portée à la finition, ainsi qu'aux procédés complémentaires tel l'estampage à chaud. Finalement, l'enveloppe assortie complète parfaitement l'ensemble.

Le jury 2011

Sous la présidence de Denis Piotte, membre du comité organisateur du Gala Gutenberg, un jury composé de six personnes a eu la tâche de sélectionner les pièces lauréates d'un Prix Gutenberg, du Coup de cœur du comité et du Grand Gutenberg 2011. Rappelons que le jury sélectionne ces prix parmi les 48 pièces qui ont reçu une mention d'or au concours Gutenberg 2011.

Le jury 2011 était composé de :

Lise Lamarre
Associée – Sylvain Sauvé Branding

Nataly Vanden Baar
Vice-présidente ventes et marketing Québec – Information Packaging

Régent Bernier
Formateur en flexographie – Institut des communications graphiques du Québec

Robert Legal
Enseignant au Collège Ahuntsic – Techniques de l'impression

Yves Jacques
Président – Synergik

Yves Riopel
Enseignant au Collège Ahuntsic et formateur-consultant

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Les gagnants 2011

Les pages suivantes illustrent les pièces gagnantes, en commençant par la catégorie Or, puis Argent, Bronze et, enfin, les Mentions honorables Le nom de l'entreprise qui a soumis la pièce est en gras. Le titre du projet et le nom du client paraissent en-dessous. Deux photos identiques, et parfois plus, peuvent figurer dans cette section. Ceci n'est pas une erreur, mais indique que la même pièce a remporté un prix dans plus d'une catégorie, dans le cadre du concours Gutenberg. Félicitations à tous !

Prix OR et finalistes aux Prix Gutenberg

Au Point Reprotech
Hors Média
Pochette journée conférence

Étiquettes Profecta
Gamma Force
Série d'étiquettes
Gamma Force

Imprimerie F.L. Chicoine
VLB Éditeur
L'arche

Imprimerie Gibraltar
Imprimerie Gibraltar
Calendrier 2010

Imprimerie Gibraltar
Tattoo Communication
L'effervescence d'une ville,
l'inspiration d'un fleuve

Imprimerie L'Empreinte
Cabana Séguin
Calendrier Aéroéco 2010
de l'Aéroport de Montréal

Imprimerie L'Empreinte
Cirque du Soleil
Fous Rires 2011

Imprimerie L'Empreinte
Contractuelle
Communications
Carte de souhait Spiegel
Sohmer avocat

Imprimerie L'Empreinte
LCC Vins
Menu de cocktail Amarula

Imprimerie L'Empreinte
Lemieux Bédard
Calendrier Paperworks 2010

Imprimerie L'Empreinte
Lindsay International
Cahier de note - Cardiologie
internationale

Imprimerie L'Empreinte
Musée des beaux-arts
de Montréal
Rapport annuel MBAM
2008-2009

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Imprimerie L'Empreinte
OPEQ (Ordinateur pour les écoles du Québec)
Cahier promotion OPEQ

Imprimerie L'Empreinte
Publicis
Invitation à prendre le bus de nuit

Imprimerie L'Empreinte
Publicis
Invitation Soir de Première MBAM au Musée Tiffany

Imprimerie L'Empreinte
Strom Spa Nordique
Pochette de presse
Strom Spa

Imprimerie L'Empreinte
Zenome Communications
Papeterie Nuvo Bistro

Imprimerie PréciGrafik
Imprimerie PréciGrafik
Un papier pour chaque projet

Imprimerie Ste-Julie Inc.
Brasseurs & Frères
Collection Bières

IntraMédia
L'Oréal Canada
Boîte série Expert

IntraMédia
L'Oréal Canada
Pureology : Inspiré par le soin couleur et la nature

IntraMédia
Precision advertising and promo
FYSH: Hooked on life

LG Chabot
Boîte Bleue
Coffret promotionnel
Ursulines de Québec

Litho Mille Îles
Jacques Germain
Art Ancien Afrique Noire

Litho Mille Îles
Landau Fine Art
Winter 2009-2010

LithoChic
i3 courtiers - Mirage
Brochure Life is better on Mirage Hardwood floors

LithoChic
Laframboise Design
Brochure Sillery au temps de James MacPherson, Le moine - Villa Bagatelle

LithoChic
LithoChic et l'Orange Bleue
Envoi promo : l'après Gutenberg

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LithoChic
LithoChic et l'Orange Bleue
Publication ÉVO - comparer l'offset et le numérique

LithoChic
Prestige Design
Volume Thermorelié Prestige Design

LithoChic
TMR Communication
Pochette Noranda Communication

Lithographie G. Monette Inc.
Lunch Montréal
Boîte Lunch Montréal

Imprimerie Pazaaz
KA Magazine
KA Best of Canada 2010 Magazine

Imprimerie Pazaaz
KA Magazine
KA Best of Canada Media Kit

Groupe Produlith
Molécule-R
Ensemble de cuisine moléculaire

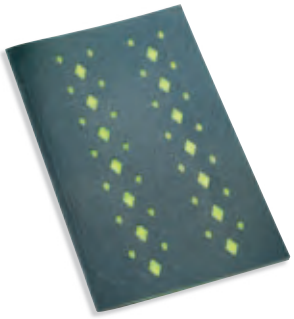
Promoflex International
Attitude Marketing
Les producteurs de fromage

Stylex 3D
D. English
Match du Centennaire

Stylex 3D
Les Éditions Sogides
La Réponse

Stylex 3D
Transcontinental Métrolitho
École de Technologie Supérieure

Transcontinental Groupe des produits marketing
Banque Nationale
Pochette portefeuille



Transcontinental Groupe des produits marketing
Bleublancrouge
District Griffin

Transcontinental Groupe des produits marketing
Catalogue raisonné
Jean-Paul Riopelle
Riopelle Livre d'art Tome 3

Transcontinental Groupe des produits marketing
Cirque du Soleil
25e anniversaire

Transcontinental Groupe des produits marketing
Design Output Inc.
À la croisée de l'art et de la médecine

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Transcontinental Groupe des produits marketing
L'Oréal Canada
Présentation Biotherm

Transcontinental Groupe des produits marketing
Les Impatients
Mille mots d'amour

Transcontinental Groupe des produits marketing
Nolin Branding & Design
Bombardier Learjet 85

Transcontinental Québec
Éditions GID
Volume 100 ans Charlevoix

Les Prix Argent

Au Point Reprotech
Lise Watier
Boîte promo miniature

Emballages Anjou
Boucherville
Ainsi soit-elle

Emballages Anjou
Brockmann's Chocolat
Vase automne Laura Secord

Imprimerie F.L. Chicoine
Ardecom
Apprivoiser son diabète

Imprimerie Gibraltar
École de Technologie Supérieure
Le génie avec un + baccalauréats en génie

Imprimerie L'Empreinte
CG3 Communications
Rapport annuel Passion - Savoir-faire - Innovation pour SAQ

Imprimerie L'Empreinte
Groupe Aldo
Collection hiver 2010

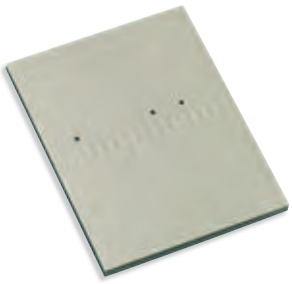
Imprimerie L'Empreinte
LG2 Fabrique
Circulaire Rockland
50e anniversaire

Imprimerie L'Empreinte
LG2 Fabrique
Pochette Maison Orphée
Maître

Imprimerie Lithographie Élite
Boiseries BG
Catalogue Boiseries BG
Édition no 11

IntraMédia
Production Claude Bouchard
Le Québec des grands espaces 2010

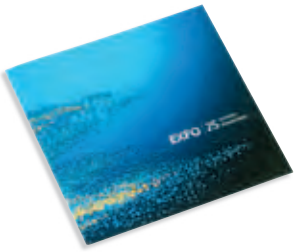
Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**



LG Chabot
Paprika
Brochure Simplicim

Litho Mille Îles
Altitude Montréal
Condominiums exclusifs

Litho Mille Îles
L'Oréal Canada
Bienfait Multi-Vital



LithoChic
Exfo
Brochure 25 années d'innovation

LithoChic
Les Éditions de la Bagnole
Volume Thermorelié Baobab - Amondo le rassembleur - Collection Caravane

LithoChic
Les Éditions de la Bagnole
Volume Thermorelié
Ti-Boutte - Collection Taxi

LithoChic
Les Éditions Interventions
Volume Thermorelié Inter Art actuel

LithoChic
LithoChic et l'Orange Bleue
Carte de Noël 2009

LithoChic
Trévi
Brochure Quand votre rêve devient réalité

LithoChic
Trévi
Volume Thermorelié Piscines creusées - nouveaux modèles

Marquis Imprimeur
Bibliothèque et archives nationales du Québec
Ces artistes qui impriment

Marquis Imprimeur
Soulières Éditeur
Oh ! La vache !

Imprimerie Pazazz
Canderel Management Inc.
Canderel Builds Bell Canada's Global Headquarters

Imprimerie Pazazz
Jazz Marketing
Bell Pocket Folder + 5 brochures

Imprimerie Pazazz
Sleeman Unibroue
Sleeman Can POP

Pénéga Communication
Chambre des notaires du Québec
Congrès des notaires 2009

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Pourquoi allez-vous au bureau dès 6 heures le week-end ?

Pourquoi acceptez-vous de remettre des travaux de dernière minute pour le lendemain matin ?

Pourquoi reproduisez-vous parfaitement les couleurs d'entreprise de votre client ?

imagePRESS

Pour en savoir plus, visitez :
www.canon.ca/contactus/

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Pour tout ce qui compte.

Notre série imagePRESS travaille aussi dur que vous.

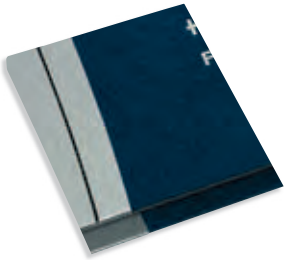
Pour en savoir plus, composez le :
1-800-OK CANON

Canon
Pour tout ce qui compte

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Pénéga Communication
Hôtel Intercontinental Montréal
Calendrier Hôtel Intercontinental Montréal 2009

Stylex 3D
Bleublancrouge
District Griffin



Stylex 3D
Transcontinental Métrolitho
HEC Montréal
Promotion 2010

Stylex 3D
Transcontinental Ross Ellis
Scooby-Doo DVD

Transcontinental Boucherville
Bell FSI
Bell Last Minute Shopping

Transcontinental Groupe des produits marketing
Fondation de l'Institut de cardiologie de Montréal
Le grand bal des vins - cœurs

Transcontinental Groupe des produits marketing
L'Oréal Canada
Garnier Nutritionniste

Transcontinental Groupe des produits marketing
Musée des beaux-arts de Montréal
Bal du musée 2009

Transcontinental Groupe des produits marketing
Rogers Communication
Clef USB

Transcontinental Groupe des produits marketing
SID LEE
Courrier Vinicole vol. 23 nº 3

Transcontinental Métrolitho
Éditions de l'Instant Même
Bertrand Carrière - Lieux Même

Transcontinental Métrolitho
Les Éditions d'art Le Sabord
Le Sabord nº 3

Transcontinental Métropolitain
La Presse
Édition du lundi 1er mars 2010

Transcontinental Québec
Sky Art Media
White Wall Magazine #16

Les Prix Bronze

Au Point Reprotech
Département d'architecture - Université de Montréal
Architecture Finissants 2009-2010

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Emballages Anjou
Boucherville
Manchon ROC

Imprimerie F.L. Chicoine
Association des denturologistes du Québec
Le Denturo Volume 40
Numéro 2 Été 2009

Imprimerie F.L. Chicoine
Edit'art International
MagaziArt 22e année nº 4
Été-Summer 2010 nº 88

Imprimerie L'Empreinte
Banque Nationale
Dépliant promotionnel
Voyagez l'esprit tranquille

Imprimerie L'Empreinte
Biosphère
Catalogue Bio Trousse
Cap Tourmente

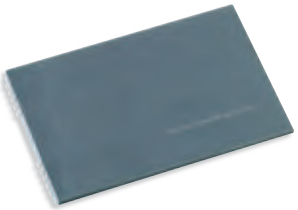
Imprimerie L'Empreinte
Draft FCB
Invitation anniversaire
Casino de Montréal

Imprimerie L'Empreinte
GB Design
Menu d'un bon repas,
une bière de choix

Imprimerie L'Empreinte
IQ 7/24 Inc.
Pochette et carte de fidelité

Imprimerie L'Empreinte
Marie-Josée Chagnon
Designer
Pochette de golf Le Mirage

Imprimerie L'Empreinte
Ministère du Tourisme
Pochette promotionnelle
Bonjour Québec



Imprimerie L'Empreinte
Paginart Communications
Pochette corporative Skyfold

Imprimerie L'Empreinte
SID LEE
Invitation au Grand Dîner
de la rentrée ITHQ

Imprimerie L'Empreinte
Sono Technique
Papeterie de Sono Technique

Imprimerie Lithographie Élite
UPA St-Jean-Valleyfield
Rapport annuel 2008-2009
Fédération de l'UPA

Imprimerie Pub Cité
LVL Communication
Brochure Gerflor

Imprimerie Pub Cité
Ville de Sainte-Catherine
L'Info Sainte-Catherine

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Imprimerie Ste-Julie Inc.
Domaine Pinnacle
CID

Imprimerie VDL
GX Communication
Pochette Major

IntraMédia
Lise Watier
Cartelette : Folies Neiges

IntraMédia
Michelin
Équipé pour l'hiver

Lico Imprimeur
Cidrerie et vergers Pedneault
Boîte cadeau Cidrerie et vergers Pedneault

Litho Mille Îles
L'Oréal Canada
Redken One X One

LithoChic
Akrö Design - MSB Expertise
Pochette MSB - Infinite possibilities

LithoChic
Centre de reprographie - Université Laval
Brochure rapport d'activités 2009-2010 Université Laval

LithoChic
Collège O'Sullivan
Pochette Une place pour moi

LithoChic
Éditions les Heures Bleues
Volume reliure-caisse
L'abécédaire des anibêtes

LithoChic
Julien
Brochure Signature AC

LithoChic
Kaycan
Volume Thermorelié Kaycan Product Catalogue

LithoChic
Les productions GraphX - Aldo
Production Call it Spring - Fall 2010

LithoChic
LithoChic
Calendrier LithoChic 2010

LithoChic
Ministère du Développement Économique, Innovation et Exportation (MDEIE)
Pochette programme de formation - MPA

LithoChic
Union des artistes
Brochure rapport annuel 2009 UDA

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Imprimerie Pazazz
Cascades
Paper Sample Book
Enviro100

Imprimerie Pazazz
IZ Communication
Livre 1253 McGill College

Imprimerie Pazazz
Montreal Wedding
Elegant Wedding
(Montreal Version)

Pénéga Communication
Fonds de solidarité FTQ
Carnet de l'actionnaire
2009-2010

Stylex 3D
Groupe Produlith
ACID CIGAD

Stylex 3D
Low Martin
Monnaie Royale Canadienne

Transcontinental Groupe des produits marketing
McDonald's
National Mailer

Transcontinental Groupe des produits marketing
Musée des beaux-arts
de Montréal
Bal du Musée 2009

Transcontinental Groupe des produits marketing
SID LEE
Courrier Vinicole vol. 23 nº 1

Transcontinental Groupe des produits marketing
Transcontinental Litho Acme
Joyeuses Fêtes 2010

Transcontinental Métrolitho
Gravure LLC
Disk Company Book Project
Air Suite

Les Mentions honorables

Au Point Reprotech
Défi Communications
Pochette GloboCam

Étiquettes Profecta
Étiquettes Profecta
Étiquettes 2 volets (peel
and seal) images variables

Imprimerie L'Empreinte
Atelier Chinotto
Catalogue M0851 Automne-
Hiver 2010-2011

Imprimerie L'Empreinte
Danone
Boîte de yogourt Danone

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Imprimerie L'Empreinte
Gian Rocco
Brochure corporative l'Art de Reproduire la Nature

Imprimerie L'Empreinte
Groupe Aldo
Catalogue Look Book Printemps 2010

Imprimerie L'Empreinte
Print Book
Agenda 2010

Imprimerie Pub Cité
Chambre de commerce et de l'industrie Royal Roussillon
Agenda répertoire 2010

Imprimerie Pub Cité
Groupe Network
Calendrier Groupe Network

Imprimerie Pub Cité
Imprimerie Pub Cité
Projet origami en papier de roche

Imprimerie VDL
Le Groupe Jean Coutu
Envoi postal avec coupon Olay

Imprimerie VDL
Production Maray
Collection Bodybag Été 2011

IntraMédia
Musée d'art contemporain de Montréal
Christine Davis

Litho Mille Îles
ATEX/OGC
Opus Bicycle 2011

Litho Mille Îles
Foxy Jeans
Foxy Jeans Catalogue

Litho Mille Îles
Gearwerx
Food Fun

LithoChic
Blondo Canada
Brochure catalogue automne-hiver 2010

LithoChic
Jean Gaudreau
Volume Thermorelié
Le pied au plancher

LithoChic
Les Éditions de la Bagnole
Volume Thermorelié Une Charlotte au chocolat - Collection Klaxon

LithoChic
Les Éditions Foulire
Série de 6 volumes thermoreliés - Collection Le Chat-Ô en folie

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LithoChic
Les productions GraphX - Laura Canada
Brochure Mélanie Lyne - Automne 2010

LithoChic
Ministère du Développement Économique, Innovation et Exportation (MDEIE)
Pochette stratégie québécoise de la recherche et de l'innovation 2010-2013

LithoChic
Vélo Québec Éditions
Volume Thermorelié
Nutrition sport et performance - Collection Géo plein-air

LithoChic
Pochette IDE conseil - la force du réseau

Lithographie G. Monette Inc.
Société Générale de Fiancement du Québec
Rapport annuel 2009 SGF

Pénéga Communication
Fonds de solidarité FTQ
Campagne Géoposte

Groupe Produlith
La face cachée de la pomme
Boîte Neige Première

Stylex 3D
D. English
Coupe Grey - billet

Stylex 3D
Transcontinental Ross Ellis
V

Transcontinental Groupe des produits marketing
Bleublancrouge
Auberge St-Gabriel

Transcontinental Groupe des produits marketing
Cirque du Soleil
Programme Totem

Transcontinental Groupe des produits marketing
Nolin Branding & Design
Learjet Family

Transcontinental Groupe des produits marketing
Yves Rocher Canada
Vanille Noire

Transcontinental Métrolitho
Scarborough Campus Students Union
Meeting Point Exhibition Catalogue

Transcontinental Métropolitain
La Presse
Édition du mardi 21 juillet 2009

Transcontinental Québec
John Brown Group
Mini Magazine Crystallized 11

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

spécial Gala Gutenberg 2011

Le tableau d'honneur

Dans le cadre du concours Gutenberg 2011, 30 entreprises ont soumis un total de 240 pièces. Dans l'ensemble, les entreprises québécoises ont recueilli 169 prix. Quelle belle récolte! Nous énumérons ci-dessous les entreprises lauréates et les prix remportés, résumant le reportage photographique des pages précédentes.

La participation au concours Gutenberg témoigne de la qualité réalisée dans toutes les régions du Québec. Continuez de participer en grand nombre afin de contribuer à l'épanouissement des compétences au-delà de nos frontières et de vous faire mieux connaître.

Entreprises	Or	Ar	Br	Mh	Total
Imprimerie L'Empreinte	12	4	10	5	31
LithoChic	6	7	10	8	31
Transcontinental Groupe des produits marketing	8	5	4	4	21
Stylex 3D	3	3	2	2	10
Imprimerie Pazazz	2	3	3	0	8
Litho Mille Îles	2	2	1	3	8
IntraMédia	3	1	2	1	7
Imprimerie Pub Cité	0	0	2	3	5
Au Point Reprotech	1	1	1	1	4
Imprimerie F.L. Chicoine	1	1	2	0	4
Pénéga Communication	0	2	1	1	4
Transcontinental Métrolitho	0	2	1	1	4
Emballages Anjou	0	2	1	0	3
Imprimerie Gibraltar	2	1	0	0	3
Imprimerie VDL	0	0	1	2	3
Transcontinental Québec	1	1	0	1	3
Étiquettes Profecta	1	0	0	1	2
Imprimerie Lithographie Élite	0	1	1	0	2
Imprimerie Ste-Julie	1	0	1	0	2
LG Chabot	1	1	0	0	2
Lithographie G. Monette Inc.	1	0	0	1	2
Marquis Imprimeur	0	2	0	0	2
Groupe Produlith	1	0	0	1	2
Transcontinental Métropolitain	0	1	0	1	2
Imprimerie PréciGrafik	1	0	0	0	1
Lico Imprimeur	0	0	1	0	1
Promoflex International	1	0	0	0	1
Transcontinental Boucherville	0	1	0	0	1
	48	**41**	**44**	**36**	**169**

Félicitations!

L'équipe de Qi – Québec imprimerie est fière de souligner le talent des professionnels de la chaîne graphique qui se sont distingués lors de l'édition 2011 du concours Gutenberg.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Merci aux commanditaires de la soirée du Gala Gutenberg

spécial Gala Gutenberg 2011

PARTENAIRES PLATINE

xerox

PARTENAIRES OR

GRAPHISOFT

Transcontinental

PARTENAIRES ARGENT

ENVIRO100 de Cascades

FUJIFILM

HEIDELBERG

hp

huber group Hostmann-Steinberg

SunChemical Limitée

PARTENAIRES BRONZE

Ariva — Du papier aux pixels, La voie du futur.

DIECO

Les Entreprises Lamcoil inc

communications imprimées bellemare — Sérigraphie & impression numérique

GRAPHICFOCUS

mirabau — SÉRIGRAPHIE | SCREENPRINT — impression numérique | digital printing

Québec Imprimerie

Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Les productions Sylvain Fortin — multivet média

UNIGLOBE Voyages — UNIGLOBE CONTACT AMÉRIQUE

manroland

DAUNAIS COMMUNICATIONS GRAPHIQUES

REMERCIEMENT SPÉCIAL

Toutes les photos de la section Spécial Gala Gutenberg sont une gracieuseté de Transcontinental Transmédia.

Transcontinental

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le **secteur** de **l'emballage** est plus actif que jamais

Un marché fébrile qui n'a de cesse d'innover pour produire les emballages de demain.

« Les innovations à venir sont nombreuses, et le marché de l'emballage sera en mutation dans les années à venir. »
Bruno Ponsard

On n'arrête pas le progrès, on le stimule. La dynamique du salon de l'emballage de Paris de novembre dernier montrait des signes de reprise incontestables. Les organisateurs révèlent que plus des deux tiers des visiteurs étaient des décideurs déjà engagés dans des projets d'investissement.

Des chiffres éloquents

Chaque secteur d'application des emballages – pharmaceutique, alimentaire, liquide, luxe, industriel, etc. – est en constante évolution. Selon les résultats de la grande enquête de l'Observatoire de l'Emballage, 69 % des acheteurs et 62 % des fabricants d'emballages indiquent que le développement durable et l'écoconception guideront les innovations dans ce secteur[1]. Par ailleurs, une étude récente révèle que le marché mondial des emballages respectueux de l'environnement devrait doubler entre 2009 (88 milliards $ US) et 2014 (170 milliards $ US)[2]. En 2005, les emballages plastiques biodégradables représentaient 0,8 % du tonnage des emballages plastiques mis sur le marché européen. D'ici 2015, ils pourraient représenter de 5 à 10 %.

Selon l'Agence BIO, groupement d'intérêt public responsable du développement et de la promotion de l'agriculture biologique, les emballages contribuent à améliorer la qualité, la durée de vie, la sécurité et la facilité d'utilisation des produits. De plus en plus, il apparaît que l'emballage et le produit ne font qu'un. En ce sens, les emballages actifs offrent de forts potentiels, même si la croissance de ce marché reste encore limitée en raison des coûts, des restrictions législatives et autres.

Les perspectives se veulent positives, à partir de 2010, avec une croissance potentielle de 3 %, en moyenne, dans les cinq années à venir, d'après les données de PIRA, publiées en 2009. La demande pour des machines plus rapides, plus souples, fiables, à plus faible consommation d'énergie et minimisant les déchets devrait croître de 5,2 % par année, pour atteindre 39,8 milliards $ US en 2012[3]. Les systèmes pour étiquetage et codage enregistreraient les plus fortes hausses pour répondre aux besoins de sécurité, de traçabilité, de transport, et aux différentes réglementations en matière d'étiquetage. À cela s'ajoutent les nanotechnologies susceptibles de répondre aux nouveaux défis.

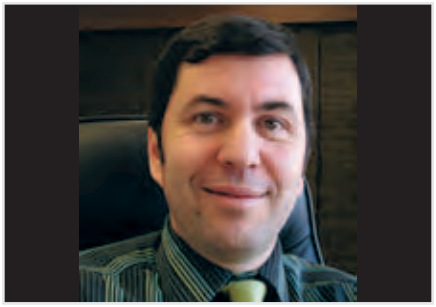
Un nouveau groupement

Au Québec est né un nouveau groupement : Emballages alimentaires Québec (EAQ). Il entend répondre aux nouveaux défis et projets des entreprises spécialisées en emballage alimentaire. Il réunit l'expertise de cinq centres collégiaux de transfert de technologie (CCTT) reliés au domaine de l'emballage alimentaire afin de permettre aux entreprises d'augmenter leur capacité d'innovation. Les cinq CCTT sont le Centre d'innovation technologique en agroalimentaire (Saint-Hyacinthe), le Centre spécialisé en pâtes et papiers (Trois-Rivières), le Centre de technologie minérale et de plasturgie (Thetford Mines), l'Institut des communications graphiques du Québec (Ahuntsic, Montréal) et l'Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (Maisonneuve, Montréal). EAQ s'adresse aux entreprises qui désirent développer des projets en emballage nécessitant l'implication et l'expertise de plusieurs CCTT. Situé à Montréal, EAQ offre désormais un accès unique aux entreprises et leur permettra de développer des projets multicentres, en puisant à même les ressources et l'expertise de chacun.

Bruno Ponsard, directeur du Centre d'études des procédés chimiques du Québec (CÉPROCQ) et de l'Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (ITEGA), indique que EAQ était en gestation depuis les environs du mois de mai 2010. Début septembre 2010, l'entente de groupement entre les cinq CCTT était en phase finale de rédaction, pour

1 Observatoire de l'emballage. Présentation des résultats 2009.
2 Pike Research, janvier 2010.
3 World Packaging Machinery to 2012, Freedonia, décembre 2008.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**



Bruno Ponsard, directeur du Centre d'études des procédés chimiques du Québec (CÉPROCQ) et de l'Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (ITEGA)

une signature de l'entente au courant du mois de décembre 2010.

Quelle est l'utilité d'un tel groupement ? « Les cinq CCTT ont décidé de s'unir pour être en mesure d'offrir un service complet en innovation pour le développement d'emballages alimentaires. De nombreux projets nécessitent des expertises très variées qu'un seul centre n'est pas en mesure de fournir (matériaux, impression, interaction emballage et contenu, migration, etc.) », explique M. Ponsard. « En nous regroupant, nous assurons un accompagnement aux entreprises tout au long du processus d'innovation. Pour les centres, cela devrait augmenter le nombre de projets en mettant de l'avant les complémentarités au sein d'EAQ. »

M. Ponsard signale que même s'il n'y a actuellement pas de projet en cours avec EAQ – le regroupement est quand même tout récent – chacun des centres mène des projets pouvant avoir un impact sur les emballages. EAQ permettra une meilleure interaction entre les centres, et cela devrait déboucher sur la signature de nouveaux projets. Un tel organisme ne sera pas limité à la scène québécoise ; il a des visées à la hauteur de ses compétences de calibre international, mais souhaite servir les intérêts nationaux, en tout premier lieu. « Des entreprises canadiennes ou en provenance d'autres pays peuvent bénéficier des forces d'EAQ. Il faut cependant souligner que les CCTT doivent avoir un impact sur les entreprises du Québec, et EAQ visera à accroître cet impact. »

Le secteur des emballages est un milieu très actif et intimement lié au marketing. Les innovations et les tendances sont au cœur du développement d'emballages. Ces observations sont confirmées par M. Ponsard, qui fait observer que : « Les innovations à venir sont nombreuses, et le marché de l'emballage sera en mutation dans les années à venir. En effet, les facteurs d'influence sont de plus en plus importants aux chapitres notamment des réglementations, des consommateurs, des distributeurs alimentaires, de la sécurité alimentaire et du développement durable. Les entreprises doivent les prendre en compte pour rester compétitives et se démarquer. » Il nomme des innovations qui verront le jour au chapitre des matériaux : biomatériaux, plastiques, papier ou complexes. Il ajoute que des technologies innovantes s'implanteront : emballages actifs, emballages intelligents, technologies d'impression, par exemple. Enfin, il cite la communication attractive pour attirer le consommateur au moyen de l'écoconception, du prêt-à-vendre, de la praticité des emballages, de l'interaction avec le consommateur et du marketing ciblé. « Pour permettre aux entreprises de développer et d'acquérir de nouvelles façons de faire en emballage alimentaire, nous ne serons pas de trop avec les cinq CCTT d'EAQ et son réseau », soutient M. Ponsard.

Les professionnels de l'emballage, en étroite collaboration avec les spécialistes du marketing et les concepteurs graphiques, n'ont pas fini de nous surprendre avec les moyens qu'ils déploieront pour produire les emballages de demain. ■■

France Brodeur

Qualité d'impression, vitesse et fiabilité - trois éléments essentiels dont vous avez besoin pour produire efficacement à tous les jours. Récoltez les bénéfices d'un processus de production sans heurts et de résultats exceptionnels avec HEI Performance de Heidelberg – jour après jour!

HEIDELBERG

Équipements Graphiques Heidelberg Canada, Ltée.
Téléphone 800-363-4800 • www.ca.heidelberg.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le **marketing** viral

Un virus qui soigne l'image, ou une nouvelle maladie promotionnelle ?

La campagne de marketing viral sert avant tout à promouvoir l'image de marque d'une entreprise et à fidéliser la clientèle.

Le marketing viral est une forme de publicité ou de promotion qui se propage comme un virus informatique, de manière exponentielle. Outre cette particularité, le marketing viral a l'avantage d'être peu coûteux, car il s'agit, somme toute, d'une forme de bouche-à-oreille par voie électronique, d'où sa seconde appellation : « buzz marketing » (bourdonnement, en français). Ainsi, quelle que soit la forme que prendra la campagne de marketing viral – une page Facebook institutionnelle, une vidéo amusante diffusée sur un site de partage de vidéos, un concours lancé par une entreprise ou un jeu en ligne – sa diffusion s'appuiera en grande partie sur les réseaux sociaux. Qui dit médias sociaux dit forcément diffusion massive, rapide et spontanée par les utilisateurs.

Susciter la curiosité

La campagne de marketing viral sert avant tout à promouvoir l'image de marque d'une entreprise et à fidéliser la clientèle. Pour ce faire, l'entreprise mise sur ses propres consommateurs, qui agiront à titre de vecteur de diffusion du message publicitaire. En effet, si l'on se fie au principe voulant qu'un message diffusé par l'entremise de l'une de nos connaissances bénéficie plus facilement d'une connotation positive, le marketing viral peut se révéler redoutablement efficace.

Mais encore faut-il que le message soit assez intrigant et original pour que le consommateur soit tenté de le transmettre à son réseau de connaissances. On ne peut parler de marketing viral que s'il y a diffusion à grande échelle. Comme le précise Michelle Blanc, consultante et conférencière en marketing, sur son blogue, *Réflexions, veille et stratégie de gestion et marketing Internet*[1], « Le viral est le résultat escompté d'une foule de tactiques de marketing possible. » Autrement dit, on peut espérer qu'une campagne de marketing aura un effet viral ; cependant, il n'est pas dit qu'une campagne aura le succès monstre que toute entreprise espère, même en utilisant les bonnes techniques.

Une propagation réussie

Existe-t-il une recette infaillible pour réussir une campagne virale ? Difficile à dire, mais, chose certaine, l'ingrédient essentiel à cette recette est un message accrocheur, un message dont la propagation dépend, en grande partie, du lieu de diffusion et du timing. Quel est notre public cible ? Quelles sont ses habitudes de divertissement sur Internet ? Quels médias électroniques favorise-t-il pour demeurer en contact avec son réseau social ? Ce ne sont là que quelques-unes des questions auxquelles on doit pouvoir répondre avec certitude, avant d'entreprendre une campagne.

De plus, toute action mise en place pour favoriser le partage rendra beaucoup plus efficace la diffusion de notre message. Il importe donc que ce dernier soit créé dans un format facile à diffuser et compatible avec plusieurs plateformes. Le simple fait de devoir télécharger un logiciel pour être en mesure de visionner un message a un effet hautement dissuasif. L'instantanéité de la transmission joue également un rôle indispensable au succès de la campagne virale. En effet, si l'internaute éprouve un certain plaisir à envoyer un message à un collègue ou un ami, via son ordinateur ou son téléphone cellulaire, la gratification n'en est que plus grande s'il peut, dans les minutes qui suivent, entendre ou lire sa réaction.

L'entreprise suédoise Ikea a signé une offensive de marketing de rue combinée à une campagne de marketing viral, par l'entremise d'un concours sur le réseau social Facebook.

Parmi les exemples récents de marketing viral, la campagne lancée à la fin de l'année 2010 dans les abribus parisiens, par l'entreprise suédoise Ikea, a remporté un vif succès. Douze abribus ont été transformés en salons équipés de canapés, et les Parisiens étaient invités à se

1 http://www.michelleblanc.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

photographier dans ce décor pour le moins surprenant.

Le principe était simple : utiliser un média social pour mettre en place un concours original. En effet, les dix premières personnes qui recueillaient le plus de votes en mettant en ligne ces photos sur leur profil Facebook se voyaient récompensées d'une carte-cadeau du magasin. Inutile de préciser que la rumeur s'est répandue à une vitesse phénoménale. L'idée était d'autant plus intéressante qu'elle combinait une offensive publicitaire, où le consommateur devenait acteur de la campagne, une diffusion sur les réseaux sociaux et un concours.

Bien entendu, un déploiement d'une telle envergure n'est pas à la portée de toutes les entreprises, mais il demeure tout de même que cette action aux retombées médiatiques plus qu'appréciables s'est avérée peu coûteuse, pour Ikea.

Le lipdub *tourné en un seul plan-séquence par des étudiants de l'UQÀM a attiré l'attention de nombreux médias traditionnels, tant au Canada qu'aux États-Unis, ce qui a procuré une couverture médiatique sans précédent, pour l'université.*

Des retombées spectaculaires

Dans le domaine des vidéos virales, et depuis l'avènement des sites de partage de vidéos, les campagnes de marketing réussies peuvent aisément toucher des audiences de millions d'internautes, même avec des moyens très limités, comme ce fut le cas pour le désormais célèbre *lipdub*[2], réalisé en 2009 par deux étudiants en communication de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM).

Cette vidéo, tournée à peu de frais en seulement deux heures avec 172 étudiants, a créé un phénomène d'envergure sur Internet, si bien qu'elle a eu des échos jusqu'aux États-Unis, où elle a été diffusée sur la chaîne CNN. En moins de deux mois, elle a été vue plus de deux millions de fois sur YouTube. À ce jour, elle a été visionnée plus de sept millions de fois et a généré quelque 35 000 commentaires des internautes.

Les pièges à éviter

Le marketing viral, on s'en doute bien, ne produit pas toujours les résultats attendus. Dans l'univers du web 2.0, où les rumeurs ont le potentiel de se répandre comme une traînée de poudre, la dernière chose que l'on souhaite, c'est que notre message soit mal perçu ou détourné par les internautes. Malgré ce risque, l'annonceur doit être transparent et doit s'identifier clairement comme l'instigateur de son message. Il ne doit, en aucun cas, se cacher derrière un faux profil d'utilisateur, pour lancer une campagne virale ou, pis, pour tenter de réparer les dommages en cas d'atteinte à sa réputation.

Quoi qu'il en soit, l'entreprise qui décide de lancer une campagne de marketing viral s'expose forcément à une réponse de la part de son public, qu'elle soit positive ou non ; une réponse parfois immédiate, à laquelle il faut réagir de manière intelligente. Les internautes commentent, critiquent, interrogent, et il ne faut surtout pas les laisser se heurter à une porte close.

Un bon virus

Cette dynamique de dialogue ouvert entre l'entreprise et le consommateur, Imprimerie Pazazz l'a très bien saisie lorsqu'elle a diffusé, en début d'année 2008, la vidéo virale *Printing's Alive*, sur YouTube. Le chef de la direction de l'entreprise québécoise, Warren Werbitt, y apparaît vêtu d'une manière désinvolte et semble plutôt contrarié alors qu'il explique que le métier d'imprimeur n'a absolument rien de « séducteur ».

On se rend compte que la vidéo se veut humoristique, alors qu'on l'entend crier : « I love printing so don't tell me printing is dead[3] ! » Cette vidéo, visionnée plus de 200 000 fois, a généré 227 commentaires de la part des internautes, et 314 personnes ont indiqué qu'elles l'aimaient. Ce message diffusé il y a trois ans suscite encore des commentaires, et Imprimerie Pazazz continue de répondre aux interventions avec professionnalisme. La preuve que le marketing viral est à la portée de tous et peut, lorsqu'il est bien orchestré, avoir des retombées inespérées. ■■

En moins de deux mois, la vidéo envoyée par courriel aux clients et partenaires d'Imprimerie Pazazz a connu un succès viral, générant plus de 100 000 visionnements et des centaines de commentaires.

Mylène Augustin

2 Vidéoclip réalisé en présonorisation et en plan-séquence par des collaborateurs au sein du milieu professionnel et généralement destiné à une diffusion sur Internet.

3 J'adore l'imprimerie, alors ne me dites pas que l'imprimerie se meurt !

LIBRE GRAPHICS MEETING 2011 MONTRÉAL 10-13 MAI

LIBRE GRAPHICS MEETING 2011

6e rencontre annuelle internationale des développeurs et des utilisateurs des applications graphiques open source.

www.libregraphicsmeeting.org

Lire l'article sur les logiciels libres sur le site web de Qi - Québec imprimerie – image

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

De **nouveaux équipements**

en Techniques de l'impression

Des ajouts pour l'offset, la finition et le numérique

Des compétences de plus pour la polyvalence de nos étudiants.

L'imprimeur d'aujourd'hui doit modifier sa façon de faire les choses. Il est révolu le temps où la durée de vie d'une presse offset en production était jusqu'à ce qu'elle rende l'âme. La rapidité époustouflante à laquelle la technologie évolue oblige les artisans à changer et à moderniser leurs équipements, bien avant la fin de leur vie utile. Puisque l'évolution technologique touche toutes les sphères de l'industrie des communications graphiques et que la volonté du Collège Ahuntsic est de fournir une relève de qualité, il était pertinent d'actualiser le programme avec l'ajout d'équipements neufs. C'est dans cet esprit que l'achat de nouveaux équipements s'est effectué.

Deux presses Heidelberg QuickMaster, dont une avec deux groupes imprimants, sont maintenant installées dans les classes de première année. Ces deux presses contribuent à l'initiation des futurs pressiers au procédé offset, de même qu'à la maîtrise des nouvelles technologies dans la conduite des presses de tous formats. Effectivement, de nos jours, des caractéristiques comme le calage automatique des plaques se retrouvent autant sur les petites presses que sur les presses grand format multigroupes.

Outil indispensable dans toute imprimerie, la version 2010 d'un massicot de fabrication asiatique, modèle MD+ de 45 pouces, vient remplacer un ancien massicot, devenu désuet et

non conforme aux nouvelles normes de sécurité de la CSST. Ce massicot entièrement informatisé et programmable permettra aux étudiants d'élargir et de perfectionner leurs connaissances sur un dispositif à la fine pointe de la technologie.

À l'écoute des besoins et des exigences changeantes des métiers, le Collège Ahuntsic a fait l'acquisition d'une iGen3, de Xerox. Cette presse numérique permet l'impression de données variables recto verso, en plus d'offrir des options de finition en ligne des documents, dont la piqûre, la reliure sans couture, la reliure à bande adhésive et la reliure spirale. Nous pourrons ainsi transmettre des notions sur le contrôle, la compréhension et les méthodes de gestion en impression numérique.

Les futurs finissants auront donc, grâce à l'ajout de ces nouveaux équipements, des compétences de plus pour affronter le marché de l'industrie graphique. ■■

Benoit Tougas
Enseignant en Techniques de l'impression

COLLÈGE AHUNTSIC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

La **diffusion web** et **imprimée du DIG**

L'ICGQ croit à une diffusion multicanale pour soutenir l'industrie graphique

Qui d'entre nous, en circulant dans une des entreprises d'ici, n'a jamais entendu : « C'est bien un travail en *4 couleurs process* ? », « Assure-toi que le montage soit *bleed* » ou encore « Si on imprime *work and turn*, on va gagner du temps ». Bref, les exemples d'anglicisation dans nos échanges quotidiens ne manquent pas !

Comment arriver à franciser notre industrie ? Il existe certes des outils de référence, mais la constante évolution technique de notre secteur d'activité a incité l'Institut des communications graphiques du Québec (ICGQ) à rendre disponible sur Internet le Dictionnaire de l'industrie graphique (DIG), qui regroupe des termes fréquemment utilisés dans l'industrie, et à en imprimer quelques milliers d'exemplaires.

Fort de l'appui de l'Office québécois de la langue française (OQLF) et comptant sur les services de la terminologue professionnelle France Brodeur (oui, notre rédactrice en chef au magazine Qi), l'ICGQ souhaite promouvoir la langue française et renforcer son utilisation dans les entreprises.

Le DIG s'est concentré sur la mise à jour des trois précédents vocabulaires réalisés par Mme Brodeur, soit ceux de la flexographie, du prépresse et de l'impression numérique. Le contenu terminologique actualisé et enrichi, qui regroupe au-delà de 2 000 termes, a ensuite été relu par un groupe d'experts bénévoles de l'industrie graphique, sollicités en fonction du domaine du vocabulaire considéré, afin d'en valider le contenu et de demander des ajouts de termes, au besoin. Nous les remercions encore une fois pour leur temps et le témoignage de leur passion pour le milieu graphique.

En ligne et papier

Le contenu du DIG est disponible en ligne et en version papier. Le portail Internet présente tous les avantages d'un outil facilement consultable et évolutif, et, pour notre secteur d'activité, la version papier, qui sent « le neuf » et qui est si agréable à manipuler et à annoter, direz-vous, reste aussi un incontournable.

Outre les nombreux efforts engagés par l'équipe de l'ICGQ, la réalisation du DIG a été rendue possible grâce à une subvention de l'OQLF, qui a vu l'intérêt d'une mise à jour du vocabulaire utilisé par une industrie dont l'avenir est prometteur.

La collaboration de commanditaires fut également précieuse. Des entreprises telles que Les Encres Ultra, Graphic Focus, Xerox, Multi-Reliure et APP ont soutenu notre démarche et ont accepté, avec beaucoup d'enthousiasme, de nous accompagner dans ce projet, et ce, pour les cinq prochaines années. Nous tenons à remercier sincèrement tous nos partenaires pour leur indispensable collaboration dans la concrétisation du DIG.

Dans le but de faire évoluer et d'enrichir le contenu de cet outil, l'ICGQ souhaite compléter le DIG par de nouveaux domaines, tels ceux de l'impression offset et de l'impression grand format. Nous vous tiendrons informés des prochains développements. Si vous avez des suggestions, n'hésitez pas à nous en faire part. ■■

Bonne navigation, et bonne lecture !

Hélène Pageau
Directrice Marketing et événements, ICGQ
Directrice de la publication Qi
Laurette Vieille-Grosjean
Coordonnatrice du projet DIG, ICGQ

Pour commander votre exemplaire du DIG, veuillez communiquer avec nous à information@icgq.qc.ca.

Pour consulter le DIG en tout temps, notez cette adresse dans vos préférés : www.icgq.qc.ca/dictionnaire.

www.icgq.qc.ca/dictionnaire

DIG
Le dictionnaire
de l'industrie graphique

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

26 mai | soyez responsable, soyez-y!

2011
2e édition

colloque
éco-responsabilité
de **l'industrie graphique**

Suite au succès du colloque de 2010, l'ICGQ récidive ! La 2e édition de cette conférence VIGICOM présentera des outils et des pistes de solution.

Pour plus d'informations et pour vous inscrire : www.icgq.qc.ca

Commanditaires

Exposition de Arcade Latour

Commanditer le colloque ? C'est possible !
Pour plus d'informations : Hélène Pageau
514 389-5061, poste 238 ou hpageau@icgq.qc.ca

Merci à nos partenaires

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

suite de la page 10

l'impression à la demande afin d'annihiler les frais d'entreposage et aussi les pertes financières liées à un stock de livres invendus.

« Autrefois, le pilon était le lot d'à peu près tous les éditeurs. Aujourd'hui, il est possible pour l'éditeur de restreindre ses risques en faisant appel à l'impression à la demande. En utilisant ce procédé, les Éditions Dédicaces répondent à la stricte demande de la clientèle. Le livre est imprimé à l'unité (ou en quantité) et expédié à l'acheteur dès qu'il y a une commande. Nous ne subissons aucune perte de matériau, d'énergie, ni de trésorerie.

« Notre chaîne du livre est donc réduite à son minimum. Nos ouvrages sont mis en vente dans des boutiques en ligne comme eBay, Amazon, Biblio, PriceMinister et L'Intercom. Une alerte par courriel nous est envoyée dès qu'il y a une commande, et celle-ci est immédiatement prise en charge et expédiée par l'un de nos imprimeurs partenaires. L'imprimeur tient donc un rôle important auprès de notre entreprise, puisqu'il est un rouage primordial au sein de notre processus d'édition et de mise en marché. »

Une modernisation naturelle

Dans un contexte où le livre électronique est appelé à se développer, M. Boulianne commente ainsi la complémentarité entre les processus de fabrication et de diffusion traditionnels et électroniques. « Le livre électronique a toujours fait partie de notre stratégie de publication. Tous nos ouvrages sont convertis aux formats PDF, ePub, Mobi, Palm Doc, et mis en vente dans plusieurs boutiques sur Internet, dont Actilib, i-Kiosque, XinXii (Europe), ainsi que Smashwords, PayLoadz, Amazon (États-Unis). Nous avons aussi signé des contrats pour intégrer l'ensemble de notre catalogue dans les liseuses numériques (*eReader*) enTourage eDGe et Kobo. Nous nous apprêtons par ailleurs à diffuser nos livres dans l'Entrepôt Numérique (agrégateur développé au Québec par l'ANEL et De Marque), ce qui nous permettra de vendre nos ouvrages dans des dizaines de librairies en ligne, tant en Europe qu'au Canada.

« Le livre électronique est donc un complément incontournable au livre papier. Notre rôle principal étant de faire connaître les auteurs et leurs œuvres, tous les moyens sont à prendre en considération, sans aucune exception. »

Selon M. Boulianne, l'imprimeur ne devrait pas craindre l'avancée électronique dans le secteur de l'édition. « Le spécialiste mondial de l'histoire du livre, Robert Darnton, écrivait dans le *Monde Magazine*[1] : « Le livre numérique ne chasse pas le livre imprimé, il le renforce. » L'imprimeur n'a donc rien à craindre de cette avancée du numérique, mais il doit s'y adapter très rapidement, au risque d'être complètement dépassé. Il doit investir dans une machinerie conçue pour l'édition à la demande, comme l'Espresso Book Machine, qui est déjà utilisée par plusieurs grands organismes, dont l'Université McGill et l'Université de Toronto. »

Les médias sociaux

Les médias sociaux s'inscrivant désormais dans les stratégies d'entreprise, la diffusion multicanale permettrait aujourd'hui une cohabitation harmonieuse (et rentable) des tirages papier et électroniques. Entrepreneur et visionnaire dans son secteur, M. Boulianne explique ainsi la convergence des plateformes utilisées.

« Comme le livre numérique, l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux a toujours fait partie de notre stratégie de marketing. Nous avons tout d'abord investi dans la toile en faisant l'acquisition de plusieurs noms de domaine (dedicaces.ca, dedicaces.info, dedicaces.biz, dedicaces.tel, dedicaces.org, dedicace.ca), chacun ayant une fonction bien spécifique. Ensuite, nous avons créé notre blogue officiel chez WordPress, sur lequel nous publions nos actualités en continu. Ces actualités sont ensuite relayées par une multitude de sites, par l'intermédiaire des réseaux sociaux, comme Facebook, Twitter, FriendFeed… sans oublier le fameux fil RSS. »

Il poursuit en précisant que, vu l'ampleur de l'utilisation des réseaux, il serait difficile de la décrire en quelques mots : « Disons que nous utilisons tous les outils qui sont mis à notre disposition sur le web pour promouvoir nos différentes activités, dont la vidéo et le partage d'articles sur des médias citoyens (Le Post, Netvibes, Paperblog, etc.). Les médias sociaux nous ont donc permis de nous rapprocher de notre clientèle et de nous faire connaître très rapidement à l'échelle mondiale. De ce fait, nous publions des auteurs originaires de plusieurs pays, dont la France, la Belgique, la Suisse, la République du Congo, le Niger, l'Argentine, le Brésil, les États-Unis et, bien sûr, le Canada, incluant le Québec. Nous poursuivrons notre progression en demeurant dans le champ de la modernité », conclut-il.

Sur la base de ce témoignage et des nombreuses interventions du secteur de l'édition, les nouvelles formes de supports de communication ont une nouvelle résonnance : synergie et concurrence. ■■

France Brodeur

1 15 janvier 2011.

huber group
Hostmann-Steinberg
Félicitations aux Lauréats 2011!
425, rue Deslauriers
Saint-Laurent, Québec H4N 1W2
Tél. : **514 335 2197**

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

La **communication** : un **élément clé en prévention**

En santé et sécurité du travail, la communication joue un rôle déterminant.

La communication, c'est beaucoup plus qu'une simple transmission d'informations.

La prévention repose sur l'action et l'information. On comprend ainsi toute l'importance de la communication. Selon que l'on veut informer, persuader ou mobiliser, la communication prendra différentes formes.

Une diffusion efficace

Si vous souhaitez informer l'ensemble des membres de l'entreprise d'une nouvelle directive en cas d'urgence, vous devez vous assurer que le message, rédigé dans un langage clair et compréhensible par tous, sera diffusé sur plusieurs tribunes simultanément (réunion d'information, bulletin interne, affichage à la cafétéria, note sur le talon de paie, etc.), de façon à ce que tous les membres du personnel, de jour, de soir comme de nuit, obtiennent l'information.

Si votre objectif consiste à persuader le personnel de la production de l'importance du cadenassage, la vidéo portant sur le cadenassage, produite par la CSST dans le cadre de sa campagne de sensibilisation, pourra vous aider. Votre objectif est d'inciter les travailleurs de l'entreprise à adopter des pratiques de travail sécuritaires ? La mise sur pied d'un comité de santé et de sécurité, la rédaction et l'affichage de procédures sécuritaires, la tenue de rencontres d'information sont des avenues possibles.

Les moyens de communication varient en fonction de l'objectif et de la clientèle cible. En communication, les actions sont tout aussi éloquentes que les paroles. La direction d'une entreprise qui se dit préoccupée par la santé et la sécurité de ses travailleurs et qui agit concrètement envoie un message clair quant à son engagement. Plus le message est cohérent avec les actions, plus il gagne en crédibilité. Quand on veut agir, en prévention, il est essentiel de vérifier la compréhension du message afin d'éviter toute confusion et de pouvoir rétablir les faits rapidement. La rétroaction peut se faire au moyen, par exemple, d'une boîte à suggestions, d'un sondage ou de rencontres. Il reste que la communication directe compte parmi les façons de faire les plus efficaces.

Un bon plan

La communication étant beaucoup plus qu'une simple transmission d'informations, elle doit être organisée et planifiée. Chacune de vos activités de prévention devrait bénéficier d'une stratégie de communication : les objectifs, la clientèle visée (les membres du comité SST, les superviseurs, l'ensemble du personnel, etc.), les moyens de communication (réunion d'équipe, communiqué, semaine de sensibilisation à la SST, note de service, vidéo, etc.), le moment, le lieu et la façon de les mettre en œuvre. Cette planification s'inscrit à l'intérieur d'un plan de communication, un outil conçu pour vous aider à coordonner vos efforts de communication.

Pour obtenir des éléments de réflexion afin d'évaluer l'efficacité de vos communications en SST, consultez la fiche de la série « Les motivateurs » sur la communication, accessible à l'adresse suivante : www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique *prévention@distance* (réservée aux employeurs et travailleurs du secteur), sous *Les motivateurs*. Vous y trouverez également un exemple de plan de communication. ■■

Denise Laganière

Par ses activités de formation, de conseil et d'assistance et par ses différentes publications, l'Association paritaire de santé et de sécurité du travail, secteur imprimerie et activités connexes, connue sous le nom d'ASP imprimerie, cherche à susciter et à faciliter la prise en charge de la prévention par les gens qui travaillent en entreprise.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Imprimerie F. L. Chicoine

Un imprimeur à feuilles se tourne vers le web

Une toute nouvelle Goss Sunday 2000 sera installée au Canada en 2011 répondant à un besoin pour une technologie ultra moderne offrant un service personnalisé.

Un imprimeur offset feuilles canadien choisit Goss pour sa première rotative

L'Imprimerie F.L. Chicoine va installer une rotative Sunday 2000 afin d'optimiser ses tirages courts et sa souplesse de production.

24 février 2011 - Une des premières imprimeries offset feuilles de l'Est du Canada installera sa première rotative, une Goss Sunday 2000 de 57 pouces de laize (1450 mm), à l'été 2011.

L'Imprimerie F.L. Chicoine s'apprête à créer une nouvelle division rotatives («Imprimerie F. L. Web») en construisant un nouveau bâtiment à proximité de son site de production offset feuilles de 22 000 pieds carrés (2 044 m²) situé à Saint-Germain-de-Grantham au Québec afin d'accueillir une rotative Goss équipée de quatre groupes. L'entreprise familiale a été créée en 1986 par le couple François Chicoine et Line Chamberland.

«Le choix de technologies ultra modernes et un service personnalisé constituent les clés de notre compétitivité face aux grandes imprimeries», explique François Chicoine. Il ajoute que la rotative Sunday est le complément idéal de ses machines feuilles car elle offre un niveau de qualité équivalent tout en présentant les avantages économiques de l'offset rotative.

«Nous possédons une grande expérience dans le domaine de l'impression de grande qualité et considérons la rotative Sunday 2000 comme un outil qui nous permettra d'atteindre des vitesses beaucoup plus élevées», fait remarquer Line Chamberland.

«Goss International a déjà accompagné de nombreuses imprimeries à travers le monde lors de l'installation de leur première rotative et ceci nous met très en confiance.»

La nouvelle rotative Sunday 2000 de la division Imprimerie F.L. Web sera équipée du système de contrôle Goss Omnicon et de la solution de gestion des flux de production Goss Web Center. Goss International livrera également un dérouleur à collage à vitesse zéro Contiweb CS et un sécheur Ecocool, ainsi qu'un plieur à combinaisons PCF-1 et un module PFF-2.

François Chicoine s'attend à ce que la technologie du cylindre blanchet sans gorge et le grand format 24 pages de la nouvelle machine apportent à son entreprise des avantages en terme de qualité, de productivité et de rentabilité par rapport aux rotatives 16 pages classiques. «En équipant notre rotative d'un plieur à combinaisons sans pointures haute performance et d'un module, nous serons en mesure de proposer à nos clients une très grande variété de formats de produits», ajoute-t-il.

«L'implantation géographique de l'Imprimerie F.L. Chicoine, à mi-chemin entre Québec et Montréal, est un avantage supplémentaire qui permet à l'entreprise de pouvoir desservir ces deux grandes métropoles» ajoute M. Christophe Bertrand, responsable des ventes chez Goss International.

Line Chamberland et François Chicoine ont débuté leurs activités à domicile avant de développer progressivement leur entreprise en investissant dans des équipements technologiques, tout en mettant l'accent sur un excellent service client. Aujourd'hui, l'imprimerie propose une large gamme de services de prépresse, d'impression et de finition et répond aux besoins d'une clientèle diversifiée comprenant aussi bien des PME que des multinationales. Les cinq enfants de Line Chamberland et François Chicoine sont à présent actionnaires et occupent des postes de responsabilité au sein de l'entreprise, perpétuant ainsi la tradition familiale.

«En tant qu'entreprise familiale, nous mettons un point d'honneur à livrer à nos clients des produits d'excellente qualité et à proposer des délais d'exécution rapides», explique Line Chamberland. «Étendre nos activités à l'offset rotative est pour nous une étape logique dans le développement de notre entreprise, et nous le faisons à l'aide de la technologie la plus évoluée qui existe actuellement sur le marché.»

GOSS | INTERNATIONAL

www.gossinternational.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

calendrier avril ■ mai

Séminaires de l'ICGQ

Présentations performantes	29 avril, 6 mai
Gestion des images – achat, location et utilisation	3 mai
Encres, papiers et solutions de mouillage	7 et 14 mai
Adobe Illustrator CS5 – Nouveautés et perfectionnement	9, 16 mai
Fonctions avancées dans Adobe InDesign CS5	11, 18, 25 mai
Vendeur pro-actif : Techniques et stratégies	13, 20 mai
Vendeur pro-actif : Plan d'affaires	27 mai
La chaîne graphique	1er, 8, 15, 22 juin
Contrôle de la qualité en flexographie	2, 9 juin
Vendeur pro-actif : Atelier de prospection de vente	3 juin
Le OK de presse en action	7 juin
Passage de QuarkXPress à InDesign	7, 14 juin
Gestion de réunions efficaces	10 juin
PDF sans problème !	13, 20, 27 juin
Nouveautés de la Suite Créative CS5 d'Adobe	23 juin
Création d'animations et de bandeaux publicitaires avec Flash	4, 11, 12 juillet
Création de sites Web avec Dreamweaver	6, 7, 13, 14, 20, 21 juillet
Mise en page en page avec Adobe InDesign CS5	23, 30 août, 6 septembre
Les nouveautés de QuarkXPress 8	14 septembre

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

Le Collège Ahuntsic offre sur une base permanente son programme

➢ **Programme d'étudiant d'un jour**
Responsable : Benoit Tougas
Tél. : 514 389-5921, poste 2872

Colloque Éco-responsabilité

Le 26 mai 2011 à l'ICGQ
Tous les détails sur le site
www.icgq.qc.ca

Formations multientreprises offertes par l'ASP imprimerie

L'ASP imprimerie offre des formations multientreprises sans frais aux personnes à l'emploi des entreprises de son secteur. Une attestation est remise à chaque participant.

➢ **Soyez formateur – Conduite préventive du chariot élévateur et du transpalette électrique**
Mardi 5 avril - 8 h 30 à 16 h 30

➢ **Utilisation du gréage et des appareils de levage**
Jeudi 14 avril - 8 h 30 à 12 h

➢ **Utilisation sécuritaire des plateformes élévatrices**
Jeudi 14 avril - 13 h 30 à 15 h 30

Les formations ont lieu dans les bureaux de l'ASP imprimerie, 7450, boulevard des Galeries-d'Anjou, à Anjou, bureau 450.

Pour vous inscrire : 514 355-8282 ou www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique Formation.

Le nouveau guide *Comment se protéger des angles rentrants en imprimerie – procédures sécuritaires recherchées*, est produit par l'ASP imprimerie, en collaboration avec l'IRSST. Pour le commander : 514 355-8282 ou www.aspimprimerie.qc.ca.

Expert recherché !

Québec imprimerie

Vous aimeriez livrer des trucs et astuces à vos collègues de l'industrie ? Que ce soit d'ordre technique, numérique, commercial, etc., on a tous besoin d'apprendre de nos confrères et consœurs. Pas besoin d'être rédacteur chevronné, Qi vous épaulera, mais besoin de posséder des connaissances de l'industrie.

Faites-vous connaître à :
redaction@qi-quebecimprimerie.com ou
info@qi-quebecimprimerie.com.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Un outil. Plusieurs applications.

Gagnez des points et des prix avec Presstek ! Adhérez à Presstek Awards www.presstekawards.com

Polyvalence, offset haute qualité, vernis aqueux

La presse offset numérique Presstek 52DI-AC combine l'automatisation, l'efficacité et la rentabilité de l'impression DI© avec les possibilités du vernissage aqueux en ligne. Elle accroît la gamme d'applications que vous pouvez produire et ouvre de nouvelles occasions d'affaires.

- Efficacité du flux numérique
- Vernissage aqueux intégré avec cylindre anilox
- Vernissage total et sélectif
- Impression sur tout support offset jusqu'à 20 points, dont les enveloppes et les plastiques.
- Offset haute qualité avec linéature de trame jusqu'à 300 lpi
- Faible coût par page pour des tirages de 500 à 20 000
- Comble l'écart entre les presses numériques à toner et offset classiques

Presstek 52DI-AC

Le processus d'impression totalement automatisé — depuis le déroulement de la plaque et la gravure jusqu'à l'impression et le vernissage — sur une seule presse compacte et conviviale.

PRESSTEK
A SMARTER WAY TO PRINT

Pour plus d'informations, appelez le 1-800-524-0003, poste 3599, ou visitez www.presstek.com

Achetez une presse DI et d'autres fournitures d'imprimerie à shop.presstek.com

DI est une marque déposée de Presstek, Inc. ©2011 Presstek, Inc.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Les bonnes idées

ont le pouvoir de changer
les règles du jeu.

Faites vos propres règles

avec l'aide des Papiers Atlas.

Les Papiers Atlas inc.
Atlas Paper inc.

• Carton Recyclé 100 % pour boîtes pliantes • Carton Vierge 100 % pour boîtes pliantes • Carton Couverture pour imprimeries commerciales
• Carton pour emballages spécialisés : emballages coques, carton à réfrigération/congélation, carton contre la graisse, etc.

9000, rue Pierre Bonne
Montréal (Québec) H1E 6W5

Téléphone 514 494-1931
Sans frais 1 888 -415-9974
Télécopieur 514 494-8198

info@papiersatlas.ca
www.papiersatlas.ca

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

L'essor des logiciels libres

Cette deuxième partie se concentre sur les logiciels graphiques libres, encore peu présents, mais appelés à rayonner.

Il existe des solutions de rechange aux logiciels propriétaires dans le domaine du graphisme.

Les logiciels libres ne sont pas inconnus du grand public. Certains ont fait leur marque : le navigateur web Firefox, la messagerie électronique Thunderbird, de Mozilla, les suites LibreOffice et OpenOffice, le lecteur multimédia VLC, le serveur HTTP Apache, les environnements graphiques de bureau GNOME et KDE, et les gestionnaires de base de données Ingres, MySQL et PostgreSQL. Quels sont ceux développés pour le graphisme ? Comment s'intègrent-ils dans la chaîne graphique ?

Le libre dans la chaîne graphique

Il existe des solutions de rechange aux logiciels propriétaires dans le domaine du graphisme, même si la part du lion revient aux premiers. Cependant, mis à part GIMP pour la retouche d'image et Blender pour la modélisation 3D, les logiciels libres sont peu utilisés. Tous n'ont pas atteint le degré de maturité ou d'adaptation nécessaire à la production d'imprimés haut de gamme. Ils suscitent néanmoins l'intérêt d'un nombre grandissant d'intervenants et donnent lieu à un foisonnement d'idées novatrices.

En 2006, des développeurs et utilisateurs enthousiastes ont formé le Libre Graphics Meeting. Ils se réunissent une fois par an pour partager des idées de développement. L'organisateur de la rencontre de cette année, Louis Desjardins, président de Mardigrafe, prestataire de services de graphisme et d'impression, souhaite une plus grande participation de la communauté graphique. Selon M. Desjardins, l'événement permettra aux professionnels de la chaîne graphique de découvrir des produits « développés selon une philosophie de collaboration et une occasion de sortir du paradigme de stricte consommation pour entrer dans une démarche plus exigeante, mais combien plus gratifiante, de participation. »

Louis Desjardins, organisateur du Libre Graphics Meeting, qui se tiendra à l'École Polytechnique de Montréal, du 10 au 13 mai 2011

Trois logiciels

Voici trois logiciels libres multiplateformes dignes d'intérêt : Scribus, pour la mise en pages, Inkscape, pour le dessin vectoriel, et GIMP, pour la retouche d'images.

Développé en 2001, Scribus propose une interface en 25 langues et des fonctionnalités avancées, comme le support des couleurs de la quadrichromie CMJN et des tons directs, la prévisualisation des séparations couleur, la gestion des profils ICC, la compatibilité avec le texte Unicode, les polices OpenType et les scripts Python, des outils de dessin vectoriel, l'application de filtres aux images matricielles, l'importation de PDF, l'exportation de fichiers EPS, PDF 1.4 et PDF/X-3, ainsi que l'importation et l'exportation de SVG. Il est doté de styles de texte, d'un puissant moteur de justification, d'un album d'objets graphiques accessible par glisser-déposer et d'un gestionnaire de raccourcis clavier. Son format natif est basé sur le format non propriétaire XML, qui permet de restaurer les fichiers endommagés au moyen d'un simple éditeur de texte.

Conforme aux standards XML, CSS et SVG du W3C, Inkscape, lancé en 2003, inclut les courbes de Bézier, le texte et des formes prédéfinies, des dégradés, des opérations complexes sur les tracés, des symboles, la vectorisation d'images matricielles, les couches et canaux alpha, les transformations, les motifs, les groupements et les métadonnées Creative Commons. Il permet l'habillage de texte, le texte suivant des tracés et l'édition XML directe. Il importe les fichiers PostScript, EPS, JPEG, PNG et TIFF, et exporte vers de nombreux formats. Ses développeurs lui ont ajouté des filtres SVG permettant des créations photoréalistes en 3D, et sur leur planche

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

à dessin figurent l'animation et la gestion des couleurs.

GIMP, dont la création remonte à 1995, présente des fonctions standard comme les niveaux, les courbes, les canaux, les réglages couleur, les calques et masques de calque, les modes de fusion et les brosses, dont celles de Photoshop. L'extraction d'objets, le clonage en perspective et les brosses à taille variable sont dans la mire de l'équipe de développement, qui vise, à plus long terme, le support des modes CIE Lab et CMJN, ce qui rendrait l'application attrayante pour le monde de l'imprimé. Sa capacité de cryptage, qui facilite le traitement répétitif, et son architecture ouverte aux greffons sont les points forts de GIMP. Son format XCF permet, comme le PSD, de Photoshop, de conserver les calques, canaux et autres paramètres propres à une image modifiée avec GIMP.

Le format ouvert des données

Le paradigme de l'ouverture du code source dépasse le stade des logiciels et rejoint celui du format même des données. Aujourd'hui, fait remarquer Christoph Schäfer, collaborateur au projet Scribus, « des millions de documents sont stockés dans des fichiers dont les formats […] sont secrets et ne peuvent être décryptés par des êtres humains ». De plus, les logiciels libres ont la capacité d'ouvrir et de générer des formats les plus ouverts possible : OpenDoc, pour le traitement de texte, XML et PDF, pour la mise en pages, SVG, pour les dessins vectoriels, et OpenRaster, pour les images matricielles. Assurer la pérennité et le décryptage des données est un souci prioritaire des développeurs de libres.

Une ouverture d'esprit

Lors du Salon du logiciel libre en décembre (voir Qi 24, p. 6), Diane Mercier, chargée de projets Données ouvertes et conseillère en gestion des connaissances, à la Direction générale de la Ville de Montréal, a attiré l'attention des participants sur la question des données ouvertes. Pour elle, l'ouverture des données publiques constitue un but concret aux idées de transparence et de collaboration. Les données ouvertes permettent de recentrer le rôle des entités administratives sur la gestion et la maintenance des données et, parce qu'elles sont réutilisables, elles permettent un dialogue direct entre les entités et les citoyens. Comme Internet, les données ouvertes favorisent le partage des idées et l'innovation.

Le bassin de développeurs de logiciels libres est énorme et n'est pas grevé par des intérêts commerciaux. Si une idée est bonne, les gens vont l'adopter. Cette approche repose sur le principe de la sélection naturelle. Selon les défenseurs du libre, la grande aventure du logiciel libre mise sur le savoir plus que sur le pouvoir de la propriété intellectuelle. ■■

Diane Beauséjour

Chronologie du libre

1960 Le marché est dominé par des entreprises de fabrication d'ordinateurs, comme IBM et Honeywell. Le marché rend le logiciel libre de facto.
1969 Développement du système d'exploitation multiutilisateur et multitâche Unics aux laboratoires Bell AT&T et à la filiale Western, au New Jersey
1970 Naissance d'UNIX, dérivé d'Unics
1973 AT&T distribue les sources d'UNIX dans les universités à des fins éducatives.
1977 AT&T met les sources d'UNIX à la disposition d'autres entreprises, qui donnent naissance à BSD (Berkeley Software Development), développeur des UNIX libres : FreeBSD, NetBSD, OpenBSD, Tru64 UNIX, de DEC-Compaq et Darwin, à la base de Mac OS X d'Apple et System V, version commerciale d'UNIX d'AT&T, au précurseur des systèmes UNIX propriétaires développés par des entreprises ayant acheté une licence d'AT&T : Santa Cruz Operations, Hewlett Packard, IBM, Sun Microsystems, Silicon Graphics, DEC et Novell.
1983 Richard Stallman, programmeur au Massachusetts Institute of Technology (MIT), crée le système d'exploitation libre GNU, basé sur les concepts d'UNIX qui permettent l'utilisation des logiciels libres.
1984 Stallman lance le projet GNU (GNU is Not UNIX) de développement d'un système UNIX libre en opposition à l'exclusivité des cartels.
1985 Développement du système d'exploitation Minix : noyau sur lequel peuvent se greffer les logiciels libres, par Andrew Tannenbaum.
1985 Fondation de la FSF par Stallman, pour la promotion du logiciel libre et de l'initiative Open Source
1989 Publication des licences GNU
1991 Création par Linus Torvalds du système d'exploitation libre Linux sous licence GPL, s'inspirant de Minix et System V
1992 Le code des systèmes BSD est entièrement récrit et dépouillé de code AT&T original propriétaire.
1993 La propriété intellectuelle d'UNIX passe d'AT&T à Novell.
1993 Fondation de Red Hat, premier fournisseur de système Linux et de logiciels libres
1996 Lucent Technologies naît de la fusion d'AT&T Technologies, sa filiale Western Electric et Bell Labs.
1998 Émergence du mouvement Open Source
1999 Fondation de Savoir-faire Linux
2004 L'UNESCO élève le logiciel libre au rang de patrimoine mondial de l'humanité et attribue à GNU la valeur symbolique de « trésor du monde ».
2004 Instauration de la Journée mondiale du logiciel libre
2006 Création du Libre Graphics Meeting
2008 Fondation du Government Open Source Software Resource Center, par Nico Elema

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

L'intégration réseau va de soi

Les professionnels de la chaîne graphique réagissent aux mouvements du marché, mais à divers degrés.

Un fossé se creuse entre les systèmes des grands imprimeurs et ceux des imprimeurs de plus petite taille.

Intégraphic connaît bien les professionnels de l'imprimerie. Établie au Québec depuis 18 ans, l'entreprise, située à Montréal, se spécialise en intégration et en architecture de systèmes (serveur, flux de production, logiciels spécialisés), notamment chez les imprimeurs. Son président, Jean-François Thibault, a accepté de commenter l'évolution réseau au sein de l'industrie graphique.

Jean-François Thibault, président, Intégraphic

« Nous avons très certainement remarqué un changement d'attitude chez les professionnels de la chaîne graphique au Québec au cours des dernières années. La contraction de la demande pour ce qui est de la quantité brute d'impressions, en raison de la montée en flèche de la distribution d'information en ligne, a fait passer le modèle impression-distribution de l'information vers le modèle distribution-consultation en ligne et peut-être impression », dit M. Thibault.

Selon Intégraphic, le déplacement des commandes vers des marchés fournisseurs émergents, disposant d'une main-d'œuvre bon marché (Chine, Inde, Mexique), a également participé à l'adaptation forcée de l'industrie au marché alliant numérique et imprimé. « Les acteurs de l'imprimerie ont vu leur part de marché s'amenuiser et leurs marges bénéficiaires se trouver en péril. Cela a grandement contribué à un changement d'attitude, que je décrirais comme une résistance accrue à l'investissement, notamment en matière de formation du personnel et de renouvellement technologique, qui, paradoxalement, seraient salutaires pour les imprimeurs et acteurs de la chaîne graphique. Ces deux facteurs contribueraient à les faire résister à l'érosion de leur part de marché », soutient-il.

Une plus grande ouverture

Les budgets disponibles semblent faire obstacle à un meilleur épanouissement de l'industrie. Le budget consacré aux technologies de l'information (TI) ou au « réseau » a subi le couperet, souvent là où il ne le faudrait pas. Les exigences quant à la qualité du service et à la disponibilité des systèmes informatiques ont continué d'augmenter, et on a vu apparaître le phénomène de la démocratisation technologique. En soi, cette démocratisation est positive, mais elle remet une plus grande part de responsabilité technologique sur les épaules de l'imprimeur. « Il n'y a pas si longtemps, les fournisseurs traditionnels offraient des solutions complètes qui partaient d'un point très en aval dans la chaîne graphique (presse, imageuses de plaques, etc.) et qui remontaient très loin en amont vers les systèmes de traitement des données interactifs. Je pourrais citer des exemples pas si lointains, où les imageuses films et plaques disponibles sur le marché devaient absolument être pilotées par des RIP et des logiciels de contrôle du flux de travail conçus par le même fabricant. Ce n'est, heureusement, plus le cas avec l'avènement de logiciels, comme les produits de la suite Nexus et de la suite Helios, pour n'en nommer que deux, qui tournent sous des plateformes ouvertes (Intel – Windows, Intel – Linux ou Intel – Mac OS X), qui génèrent des fichiers de sortie, qui contrôlent leur qualité et qui cadencent toute la production prépresse autour d'un format PDF normalisé, peu importe les équipements, assurant

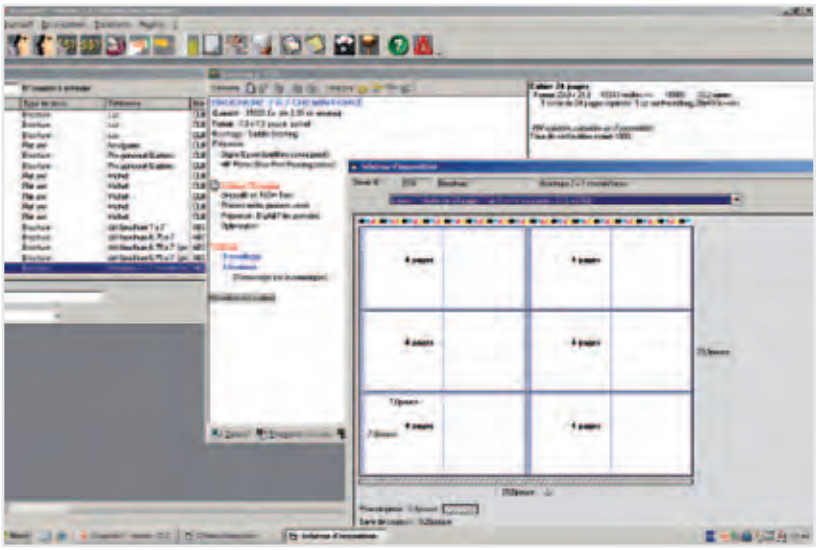
Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

la production de plaques, d'épreuves ou de tirage numérique situés en aval. »

Y aurait-il donc une ouverture de l'offre ? « De nos jours, les prix sont contrôlés par la demande, car les clients ont maintenant accès à des produits et logiciels plus polyvalents, plus modulaires et plus aisément interchangeables. Nous croyons que la popularité des logiciels libres est en partie responsable de cet état de fait, et c'est une voie que nous préconisons depuis longtemps, chez nous », dit M. Thibault.

Deux poids, deux mesures

M. Thibault remarque également qu'un fossé se creuse entre les systèmes des grands imprimeurs et ceux des imprimeurs de plus petite taille. « Les premiers doivent obéir à des impératifs de sécurité et de gouvernance, semblables à ceux des industries ayant une tradition de TI d'entreprise plus longue et bien établie, alors que les seconds doivent demeurer agiles et, autant que possible, concentrer toutes leurs énergies sur leur capacité à livrer des fonctionnalités nécessaires dans l'immédiat à l'imprimerie. »



La suite Graphisoft, proposée par Intégraphic, fait actuellement son entrée dans le marché nord-américain. Elle permet entre autres aux imprimeurs d'accélérer le délai de préparation des estimations, mais surtout d'améliorer le taux de conversion entre les estimations demandées par les clients et la mise en train de commandes réelles et rentables.

Cette situation n'est pas étrangère à la vague de fusions et d'acquisitions accompagnant naturellement un marché arrivé à maturité, comme celui des arts graphiques. Il reste donc de moins en moins d'acteurs de taille moyenne, ce qui réduit le nombre d'entrepreneurs indépendants qui auraient les moyens d'effectuer des investissements substantiels en technologies de l'information, sans être contraints par tous les impératifs de gouvernance liés à la très grande entreprise.

« C'est dans ce paysage économique que les imprimeurs doivent trouver des solutions technologiques permettant à leur personnel d'accroître leur efficacité et, si possible, d'augmenter leurs revenus, tout en réduisant le risque pour l'entreprise », conclut M. Thibault. ■■

France Brodeur

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 ?

Ghislain Perreault : Je suis directeur de la production prépresse chez Promoflex. Cette entreprise demi-centenaire imprime du matériel promotionnel en flexographie grande laize. Ayant un bagage en flexographie dans le domaine de l'emballage, en arrivant chez Promoflex, j'ai constaté que la grande différence entre les deux secteurs s'exprimait en termes de qualité. Ma fonction première consiste donc à m'assurer que l'entreprise est à la fine pointe technologique et applique les standards de qualité les plus élevés. J'exerce un rôle de pivot entre les différents services. Je collabore avec les agences de publicité et de création visuelle, et j'assure le lien avec notre infographiste et notre coordonnatrice de projets. Concrètement, une fois le fichier électronique livré, nous nous assurons qu'il est conforme aux spécifications techniques. Nous l'examinons à fond afin de déterminer la meilleure façon de séparer les couleurs et de faciliter le travail des opérateurs de presse. Nous envoyons ensuite une épreuve contrat au client et passons à notre phase de montage, particulière à notre entreprise. Mon rôle au prépresse en est un de direction. À l'échelle de l'entreprise, je m'investis dans tout. J'étudie l'offre du marché, me rends dans les salons, effectue les achats et travaille également en étroite collaboration avec le vice-président des ventes. Je fournis une formation aux opérateurs de presse pour toutes les fonctions, afin de leur permettre de comprendre les étapes préalables à l'impression et d'être en mesure de résoudre tout problème sur presse. Je crois en la formation et la transmission des connaissances.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

L'impression via le web pour étiquettes est arrivée

Le constructeur de presses numériques d'étiquettes Xeikon intègre le logiciel PrintSYS, de Prisme Technologies.

« Notre partenariat étroit nous permet d'offrir un portail d'approvisionnement et de commande complet, personnalisable et extensible, convivial et abordable », dit Chris Yanko, responsable des solutions de flux pour l'Amérique du Nord, chez Xeikon. « PrintSYS prend en charge l'infrastructure, libérant nos clients des secteurs industriels et du document en leur permettant de se recentrer sur leurs activités de base. Ces clients peuvent investir un montant raisonnable pour commencer, puis faire évoluer le système au fur et à mesure que leurs besoins grandissent. »

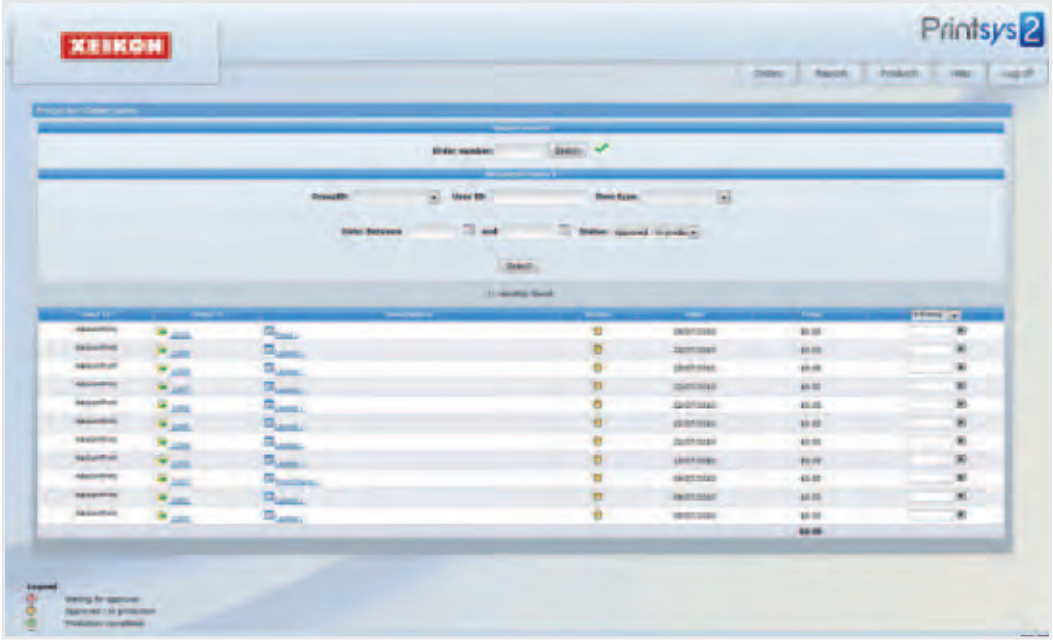
Les nouvelles fonctions de PrintSYS, la solution clés en main de commerce électronique interentreprises (B2B) de Prisme Technologies, établie à Laval, comprennent une fonctionnalité de valorisation de la marque, en plus d'un meilleur flux d'achat et d'un temps de transaction amélioré. Grâce à une entente de marketing coopératif avec la société mère de Xeikon, Punch Graphix, de Belgique, Prisme Technologies a vendu sa dernière version de logiciel, personnalisée pour les segments de l'étiquette et de l'emballage, à Western States Envelope & Label, des États-Unis. Western States, dont les sites de production sont répartis au Kentucky, au Minnesota, en Ohio et au Wisconsin, utilise la version B2B, de PrintSYS, avec quelques-uns de ses plus grands clients pour les processus de commande et de renouvellement de commande. Le logiciel s'intègre avec le système d'information de gestion (MIS) afin d'accélérer les fonctions d'estimation.

Prisme Technologies offre aux fournisseurs de service d'impression des outils d'impression via le web pour les marchés interentreprises et de détail. Selon Prisme Technologies, ses solutions entièrement hébergées permettent la prise de commande et rationalisent la production, ce qui diminue les frais généraux et le coût par transaction. PrintSYS est proposé comme un service logiciel sous licence, soit comme un service de distribution en ligne de logiciels. Ce service fonctionne à partir d'un site web central, qui est responsable d'héberger les programmes, de les gérer et d'en assurer la maintenance. La solution s'adresse aux imprimeurs commerciaux, agences, producteurs d'étiquettes et d'emballages, imprimeries-minute, imprimeurs sérigraphes et imprimeries intégrées des grandes sociétés. Prisme Technologies développe également des versions de commerce électronique de détail (B2C). La solution B2C cible les segments de l'imprimerie commerciale, du grand format et de la photographie. Dans le domaine de la photographie professionnelle, la solution est intégrée avec Media Clip.

Plus qu'un simple commerce

« Actuellement, nous présentons uniquement la fonction B2B aux domaines des étiquettes et des emballages, quoique nous soyons en train de développer une application de commerce de détail (PrintSYS Store) », dit Dan Sparrow, vice-président international Ventes et Marketing, pour Prisme Technologies. « Bien que planifiée pour une diffusion plus hâtive, la commercialisation prend plus de temps que prévu, car il faut faire beaucoup d'efforts pour bien expliquer qu'il s'agit plus que d'une simple solution B2C », explique M. Sparrow. Elle s'adresse aux petits bureaux, bureaux à domicile et moyennes entreprises. « Pour les imprimeurs d'étiquettes et d'emballages, les développeurs PrintSYS déploient actuellement une solution marketing conviviale qui va au-delà des spécifications techniques et

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**



de la soumission de fichiers sur sites FTP », ajoute M. Sparrow.

« Les tirages devenant de plus en plus courts et plus personnalisés, le modèle B2C s'inscrit certainement dans ces tendances », commente M. Yanko, de Xeikon. « Par exemple, sur le marché des étiquettes et de l'emballage, les clients finaux veulent avoir la possibilité de commander de petites quantités, au besoin, et le prestataire d'impression veut être en mesure de traiter et de grouper ces commandes le plus efficacement possible, pour livrer plus de produits en moins de temps. Les solutions web, comme PrintSYS, de Prisme Technologies, sont bien adaptées pour atteindre les objectifs des deux parties, de la commande issue du client à la livraison et l'exécution de la commande. »

Les récentes installations de PrintSYS incluent la boutique électronique de Wharton Reproductions, librairie en ligne de l'école Wharton, de l'Université de Pennsylvanie. « Le volet imprimé a été lancé à la fin janvier », dit M. Sparrow, ajoutant qu'en plus des produits imprimés, comme des cartes de vœux aux anciens étudiants, son client peut aussi vendre des articles de détail, comme des chemises et des casquettes dans Internet. Selon lui, cette application est une extension naturelle de la structure B2B de Prisme Technologies pour les imprimeries intégrées des universités. Une autre installation, Business Card Service, Inc. (BCSI), imprimeur du Minnesota avec installations au Massachusetts, reçoit environ 10 000 commandes par jour. Pionnier du commerce électronique, BCSI possède deux presses Speedmaster, de Heidelberg, et une Presstek DI.

De Laval vers le monde entier

En plus de pénétrer le marché des États-Unis, la solution PrintSYS, créée à Laval, gagne une part importante du marché dans les domaines des services graphiques et d'impression : industriel, éducatif, institutionnel, ainsi que des applications en usine et en agence en Australie et en Europe.

La nouvelle version de PrintSYS, produit phare de Prisme Technologies, est une solution d'impression via le web. La nouvelle version est le résultat d'une récriture complète des codes. En plus de toutes les fonctions de la version originale, de nouveaux produits et gabarits ont été ajoutés : une interopérabilité accrue avec services latéraux, dont des services de données, une fonction améliorée de valorisation de la marque du client, un flux d'achat et un temps de transaction tous deux accélérés, de même qu'une intégration en clientèle simplifiée.

Au Canada, l'équipement Xeikon est vendu par le distributeur Nustream Graphics, qui a des bureaux à Montréal et à Toronto. ■■

Mark Vruno et France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Vernir ou ne pas vernir, telle est **la question**

Différents types de vernis existent pour répondre à chacun des besoins du consommateur ou du client. Il suffit de choisir le bon type, ce qui n'est pas toujours facile.

Habituellement, on applique un vernis pour plusieurs raisons, tant visuelles que mécaniques ou physiques. On peut vouloir augmenter la brillance de l'imprimé, augmenter sa résistance au frottement, accélérer le séchage pour permettre d'effectuer la découpe plus rapidement, donner à l'imprimé un fini mat, créer une barrière entre l'encre et le produit, etc.

Faire le bon choix

Les différents types de vernis possèdent des caractéristiques différentes, susceptibles de produire le type de résultat final désiré.

Pour augmenter la brillance et rendre l'imprimé plus frappant, les vernis les plus brillants sont des vernis UV (qui sèchent sous rayonnement ultraviolet). Ces vernis très brillants offrent une très bonne résistance au frottement, mais ils sont très rigides et présentent une résistance au pliage. Si l'imprimé doit être plié, ces vernis ne sont pas des plus pratiques, car ils augmentent la rigidité du papier ou de la boîte et le risque de cassure au pli.

Au lieu d'utiliser un vernis UV pour fabriquer une boîte à plis multiples, le pelliculage est plus approprié. Ce procédé consiste à coller une mince couche de plastique à la surface de l'imprimé afin de le protéger et, de ce fait, d'augmenter sa résistance au frottement. Une pellicule de plastique possède la flexibilité nécessaire pour être pliée sans problème. Il s'agit donc d'un choix valable si l'imprimé est appelé à être plié. Le pelliculage demeure néanmoins un choix plus cher, car il oblige souvent à effectuer un passage supplémentaire et à acheter une pellicule de plastique. Par contre, la résistance au frottement, aux agents physiques, comme l'alcool, les savons et autres, est inégalée. L'imprimé est protégé contre toutes les attaques physiques.

Quant aux vernis à base d'eau, ils sèchent par exposition à la chaleur d'une lampe infrarouge. Ces vernis offrent une bonne brillance, mais moins élevée que celle des vernis UV. Ils sont plus souples que les vernis UV et offrent une certaine résistance au frottement. L'une de leurs plus grandes qualités est de permettre un séchage rapide de l'imprimé.

Sur une presse d'imprimerie traditionnelle avec séchage par oxydation, il faut de 24 à 72 heures pour sécher convenablement un imprimé, avant de passer à l'étape suivante. Avec un vernis à base d'eau, le séchage superficiel est rapide, permettant la manipulation des feuilles imprimées immédiatement, sans attendre de longues heures. Le vernis à base d'eau forme, en effet, un film à la surface de l'imprimé, contenant de minuscules trous, invisibles à l'œil nu. Ces trous permettent à l'oxygène de rester en contact avec l'encre et de terminer le séchage par oxydation, tout en permettant de manipuler les feuilles sans danger, dès l'impression terminée.

Autre type de vernis, les vernis machine sèchent par oxydation, tout comme les encres. Ce vernis est moins cher que tous les autres, mais il a tendance à jaunir avec le temps et exige de 24 à 72 heures pour sécher. Plus il y a d'eau dans le vernis au moment de l'impression, plus il faudra de temps pour qu'il sèche. Ses caractéristiques sont d'augmenter la résistance au frottement et d'ajouter une certaine brillance. Il est aussi souple que l'encre et ne présentera pas plus de problèmes au pliage que l'encre elle-même.

Au final

Tous ces choix sont bons en soi. Il suffit d'utiliser le vernis qui conviendra le mieux au type de travail à effectuer. Une combinaison des divers vernis est aussi possible pour obtenir des effets de contraste brillant et mat, car chacun des vernis peut être formulé pour être soit brillant, soit mat.

En fait, ce sont les étapes nécessaires à la fabrication du produit fini qui doivent être prises en considération, dans le choix des vernis. Puis, les effets recherchés détermineront s'il faut vernir ou ne pas vernir. ■■

Karine Lapointe

Karine Lapointe signe ici sa dernière chronique. Collaboratrice de longue date, elle a enrichi nos connaissances en nous confiant des trucs et astuces du métier. Nous la remercions vivement.

Les différents types de vernis possèdent des caractéristiques différentes, susceptibles de produire le type de résultat final désiré.

Le magazine Qi recherche des experts de l'industrie susceptibles d'éclairer les différents aspects de la production imprimée et des communications graphiques. Si vous souhaitez partager vos connaissances, n'hésitez pas à communiquer avec nous à redaction@qi-quebecimprimerie.com.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

La finition numérique

Une rencontre de fabricants et de décideurs pour faire progresser la finition numérique en ligne

La croissance des applications couleur nécessite différentes solutions de finition.

Des professionnels sont venus rencontrer des experts à l'événement Hunkeler innovationsdays 2011 de février dernier. Dès avant le salon, Hunkeler prévoyait que la plupart des machines de la chaîne numérique, finition et postfinition exposées trouveraient preneurs.

L'édition 2011 de l'événement organisé par le fabricant suisse Hunkeler a signalé les tendances et a attiré des exposants innovateurs. Plus de 5 000 visiteurs de tous les marchés internationaux, dont le Canada, ont profité de l'occasion pour venir voir les produits et prototypes, ainsi que pour discuter de finition numérique. Plus de 80 exposants des secteurs de l'impression numérique et de la finition ont dévoilé plusieurs innovations mondiales.

Le concept de l'exposition de Lucerne est unique, réunissant l'élite mondiale de l'impression numérique et du traitement des imprimés. Bien que le fabricant suisse de matériel de finition Hunkeler soit surtout présent en Europe, où il réalise 50 % de son chiffre d'affaires, 30 % provient des Amériques du Nord et du Sud. La société prévoit d'ailleurs une croissance de 10 % et continuera d'investir dans de nouveaux produits et bâtiments, notamment dans des salles consacrées à l'ingénierie et à la fabrication. La plupart des composants sont fabriqués en interne, mais, en raison de la valeur du franc suisse, Hunkeler doit sous-traiter davantage en Europe et a déjà commencé à le faire aux États-Unis. La société souhaite devenir le premier fournisseur des fabricants d'imprimantes.

« Le principal objectif de l'événement consiste à couvrir la chaîne complète afin que les visiteurs soient informés sur la chaîne numérique en quittant le salon. Les visiteurs ne sont pas tous des clients de Hunkeler, mais ils se renseigneront sur la finition numérique », commente Stefan Hunkeler, chef de la direction de Hunkeler. « On ne peut faire tout seul ; les partenariats sont importants. »

Quelques partenaires

Le constructeur français d'imprimantes jet d'encre Impika a choisi l'événement Hunkeler innovationdays pour présenter sa dernière-née : iPrint 250. Lancée sur le marché asiatique en novembre dernier, cette imprimante est la plus rapide du marché, produisant 250 mètres par minute (comparativement à une moyenne de 220 mètres par minute). Impika continue de conserver sa R&D et sa production en interne. Selon Wilhemine Despagnet, directrice du marketing, pour Impika, c'est ce qui fait sa force. « Impika offre une plateforme évolutive adaptée aux besoins de ses clients. Nos clients font un investissement pérenne, car nous sommes en mesure d'évoluer avec eux. » Pour l'événement Hunkeler, Impika a équipé sa nouvelle machine d'un dérouleur Hunkeler UW6 de dernière génération, capable de soutenir la cadence de l'imprimante, d'un enrouleur Hunkeler RW6, ainsi que d'une nouvelle génération de caméra afin de visualiser les impressions à très haute vitesse.

L'iPrint 250 dispose de trois modes d'impression selon l'application et la qualité recherchée : 300, 600 ou 1200 dpi. Elle permet, par exemple, de faire varier la vitesse ou la résolution afin d'élargir la palette d'applications dans les domaines du transactionnel, du marketing direct, du transpromo, du journal et du livre.

Kodak a profité de l'événement pour livrer ses bons résultats en numérique en 2010 : l'imprimante Nexpress a augmenté sa part de marché de 30 % et le lancement de la première Prosper S10, qui fait des percées importantes. D'autre part, Kodak fait observer que l'encre Light Black Dry, destinée à l'amélioration des dégradés et des tons chair, est très bien accueillie par le monde de la photo. Elle indique mener la voie sur le secteur florissant du journal et donne en exemple la première installation journal d'une imprimante VL4200 à Malte, où la plupart des journaux locaux sont maintenant imprimés

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

sur une VL4200. Si 2010 a été une bonne année pour Kodak, 2011 est encore plus prometteuse, compte tenu du lancement de nouvelles gammes Nexpress en association avec la technologie Stream.

Aux Hunkeler innovationdays, elle présentait la Prosper SX, vue à GraphExpo. Cette machine est dotée d'un format plus large, passant de 20 à 26 pouces, d'un nouveau margeur à feuilles plus long, d'une nouvelle encre pour une reproduction d'image plus fine, ainsi que d'une cinquième station pour le blanc transparent et d'un nouveau fini mat avec nouveau système de fusion. Ces innovations permettent désormais plus d'applications, notamment des brochures six pages, jaquettes, brochures quatre pages avec rabats et quatre pages portrait.

Les flux demeurent une partie essentielle de la mise en œuvre de toutes les fonctions des produits afin de transmettre les valeurs attendues aux clients. Selon Kodak, Prinergy est très forte dans le marché, vu son intégration facile.

L'évolution de Xerox sur le secteur du jet d'encre continu se poursuit. Ses développements en impression continue entraînent de nouvelles applications, ouvrent la voie à de nouveaux produits et laissent présager un volume record d'impressions sur le marché du transactionnel d'ici 2013.

C'est en février que Xerox a lancé la première presse jet d'encre sans eau à haute vitesse du monde. Selon Valérie Thomassin, vice-présidente et directrice générale monde, Groupe des communications graphiques, Impression de production, pour Xerox, l'eau constitue le principal obstacle pour l'imprimeur. Xerox a donc misé sur le développement d'un système d'impression sans eau, qui livrerait des couleurs plus prédictibles et cohérentes et qui utiliserait des papiers dont la gamme a été élargie, afin d'inclure des papiers non traités, numériques, recyclés, mécaniques, offset journal calandré et haut rendement. « Comme les imprimeurs ne veulent pas changer le type de papier qu'ils utilisent, cette machine répond à leurs besoins, notamment pour les livres qui sont imprimés sur du non couché », dit-elle. La technologie piézoélectrique a été choisie par rapport à la thermotechnologie, car l'encre fond mieux et la membrane mécanique jouit d'un plus long cycle de vie. Le système, utilisant un tramage FM, est encore en évolution et pourrait éventuellement intégrer des couleurs d'accompagnement. Le système intègre un frontal FreeFlow, mais avec un nouveau RIP parallèle et extensible avec flux de données natives IPDS, PDF, PS et Xerox VIPP. Les applications cibles sont nombreuses : transaction, transpromo, publipostage, livre, catalogue, journal, manuel scolaire et livre pour enfants. La machine sera installée en clientèle sélectionnée au cours du deuxième semestre de 2011.

Sur l'imprimante Kodak Versamark VL6000, la production s'effectue de bobine à bobine, avec un dérouleur UW6-R et un enrouleur RW6-R.

HP présentait sa rotative T200 avec le système Intellijet de Pitney Bowes, ainsi qu'une HP Indigo W7200. Les périphériques de finition Hunkeler utilisés étaient nombreux : dérouleur Hunkeler UV6, empileur Hunkeler LS6, séparateur Hunkeler SE6, coupeuse en feuilles CS6 et coupeuse-empileuse en ligne POPP6.

Kathy Tobin, vice-présidente IPG, impression de production, s'est particulièrement attardée à décrire le module HP C400 destiné au marché de l'insertion et de l'impression continue. Le système HP Specialty Printing Systems se compose du module C400 Color Print et d'une nouvelle solution de la société DJM, qui utilise la HP mPrinter 4000. Ces applications à jet d'encre thermique offrent des solutions au codage, au marquage, à la personnalisation et à l'adressage d'envois de publipostage et d'applications de transformation. Le HP C400 peut être employé pour l'impression variable sur des documents et des enveloppes et s'intègre facilement au flux d'impression. Le HP C400 Color Print Module génère des images dans une résolution de 600 ppp (600 x 300 ppp optimisé à partir d'une entrée en 300 x 300 ppp), à une vitesse maximale de 122 mètres par minute, avec quatre têtes d'impression de 107 mm.

Nipson, réputée dans le noir et blanc, était avide de recueillir les commentaires de ses clients, au moment où la migration vers la couleur se poursuit, mais qui, selon le président, Ghislain Ségard, ne doit pas se faire au détriment d'un investissement immodéré en vue d'une productivité non réaliste.

Des fabricants de papier exposaient leur produit aux fabricants et décideurs. Mondi marquait sa première présence au Hunkeler innovationsdays afin de présenter ses papiers numériques, dont deux nouvelles catégories pour la presse HP Indigo, et ses papiers pour le jet d'encre. Sappi a annoncé avoir uni son expertise à celle de HP pour le développement de papiers couchés pour le jet d'encre haute vitesse, et a dévoilé le nouveau Jaz silk pour applications graphiques.

Encore du pain sur la planche

« Les Hunkeler innovationdays sont la preuve que les partenariats sont importants et puissants », affirme Paul Randall, responsable marketing EMEA, HP Indigo et impression spécialisée. « Les nouvelles presses pour données variables ont besoin de systèmes frontaux puissants et polyvalents, de moteurs d'impression fiables et de solutions de finition sophistiquées afin d'offrir la précision, la fiabilité et la qualité élevées dont le marché a besoin », dit-il. Selon Hunkeler, la croissance des applications couleur exigent différentes solutions de finition. Les défis s'articulent autour d'une vitesse toujours plus grande, d'une meilleure productivité et d'une bande plus large, facteurs qui nécessitent une intégration plus serrée.

Selon les exposants, la qualité de l'imprimé numérique façonné est appelée à s'améliorer, et le jet d'encre s'implantera davantage dans le secteur des emballages. De nouvelles solutions verront encore le jour pour différents secteurs de marché. L'événement Hunkeler innovationdays a réuni des fabricants pour que chacun évolue dans le même sens et augmente le contrôle de l'amont vers l'aval. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 25** – avril-mai 2011 **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**