Qi QUÉBEC IMPRIMERIE
Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

DOSSIER: L'ÉTIQUETAGE
Flirte avec l'emballage

L'imprimé sur liseuses et tablettes numériques

Être présent en 140 caractères

Retour sur les événements de l'automne :
Interquest
Partie d'huîtres
Grande Conférence Flexo 2011

Des pages agréables à tourner

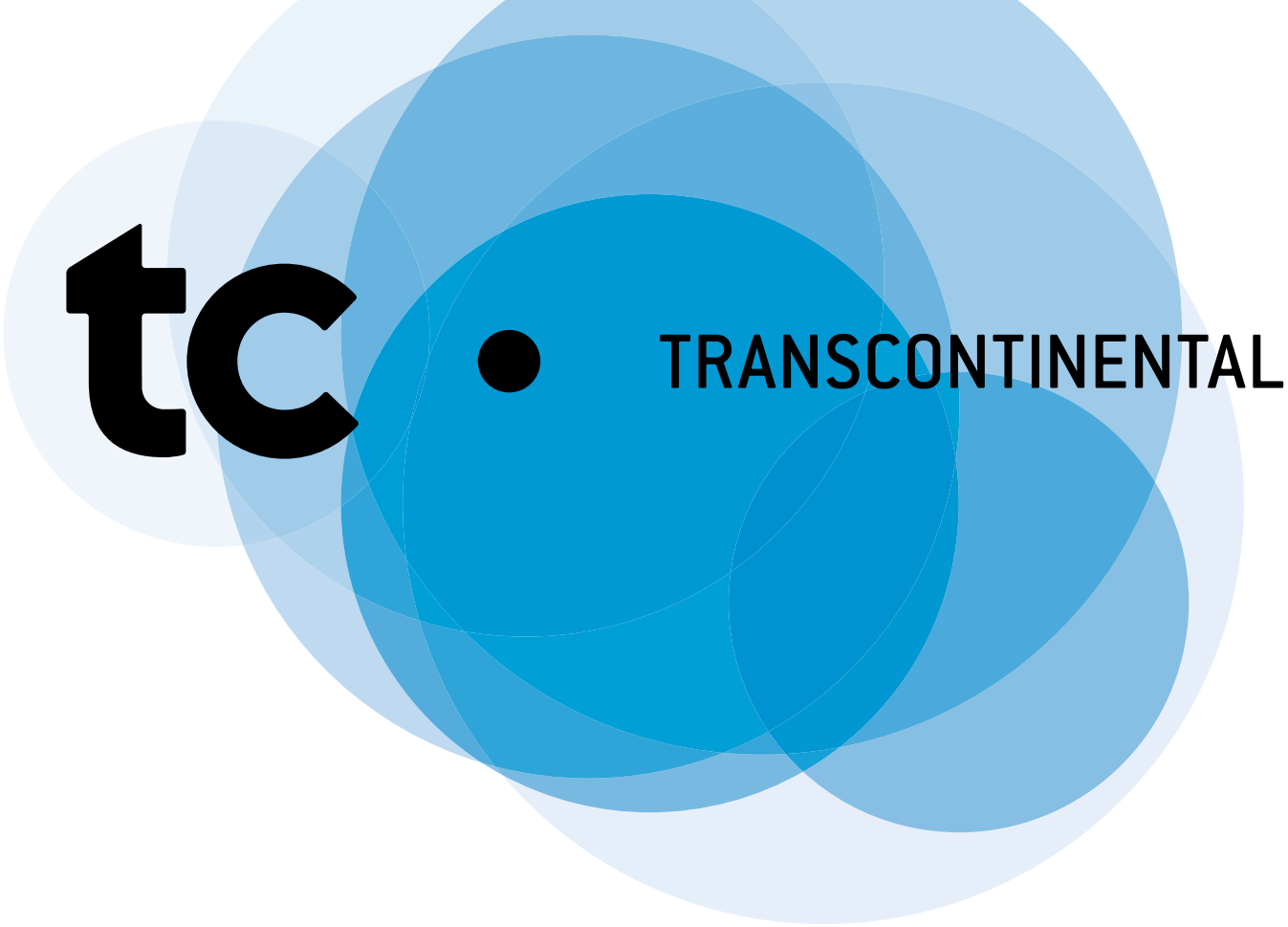
L'importance de la finition-façonnage

Qi fête ses 5 ANS

Numéro 28 février 2012 5,95$

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

RETROUVEZ VOTRE INFOLIO EN PAGE 18



tc • TRANSCONTINENTAL

BIENVENUE DANS L'ÈRE DE L'ACTIVATION MARKETING

En tant que leader d'une industrie en constante évolution, nous faisons entrer la communication marketing dans une nouvelle ère.

Notre nouvelle image de marque reflète ce que nous sommes devenus : une entreprise qui active pour ses clients des programmes marketing intégrés faisant appel à des contenus imprimés, électroniques, numériques et interactifs visant à attirer, à joindre et à fidéliser les consommateurs.

www.tc.tc
Une entreprise d'activation marketing

tc • IMPRIMERIES TRANSCONTINENTAL

tc • MEDIA

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012** **tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

SOMMAIRE

05 | **ÉDITORIAL**
LA TECTONIQUE DE L'INDUSTRIE

08 | **IMAGE**
L'IMPRIMÉ SUR LISEUSES ET TABLETTES NUMÉRIQUES

12 | **DOSSIER**
L'ÉTIQUETTE FLIRTE AVEC L'EMBALLAGE
L'ÉTIQUETAGE SE RAPPROCHE DE L'EMBALLAGE ET ÉVOLUE VERS DES CONCEPTS PLUS ÉCOLOGIQUES

18 | **INTÉGRATION**
ÊTRE PRÉSENT EN 140 CARACTÈRES

20 | **INDUSTRIE**
UNE SOURCE DE FINANCEMENT POUR L'INDUSTRIE

21 | **INITIATIVES**
LE MULTICANAL ET L'IMPRESSION NUMÉRIQUE DE LIVRES

23 | **INITIATIVES**
LE RETOUR TRÈS ATTENDU DE LA PARTIE D'HUÎTRES

24 | **INITIATIVES**
L'AVENIR DE LA FLEXOGRAPHIE

26 | **IMPRESSION POSTPRESSE**
L'IMPORTANCE DE LA FINITION-FAÇONNAGE

32 | **INNOVATION**
LE PERFECTIONNEMENT DES PLAQUES D'IMPRIMERIE

38 | **INNOVATION**
LE JET D'ENCRE SUPER RAPIDE

40 | **INGÉNIOSITÉ**
DES PAGES AGRÉABLES À TOURNER

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
Michel Éric Gauthier, ICGQ
production@qi-quebecimprimerie.com

COLLABORATION
Mylène Augustin
Johanne Fournier
Benoit Tougas
Diane Beauséjour
Denise Laganière
Yvon Sauvageau

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson Révision

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec

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

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

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

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

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

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

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC
Artisans des arts graphiques de Montréal

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.
© 2012 Éditions ICGQ et AAGM – Tous droits réservés.

Dépot légal – 1er trimestre 2012
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 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

CÉLÉBREZ AVEC NOUS LES 30 ANS DU GALA GUTENBERG

Profitez de la visibilité accrue de ce prestigieux numéro hors série !

OFFRE PUBLICITAIRE : 6500 copies !

Page 2 880 $
8,25 x 11 po ; 209,55 x 279,4 mm
Fond perdu 1/8 po ; 3,175 mm

1/2 page (horizontale) 2 000 $
7,125 x 4,6875 po
180,98 x 119,06 mm

1/2 page (verticale) 2 000 $
3,385 x 10 po
85,98 x 254 mm

*pour voir tous les formats disponibles visitez le site du magazine Qi au www.qi-quebecimprimerie.com/pdf/tarifsdepublicite.pdf

QUÉBEC IMPRIMERIE

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Calendrier

Formations multientreprises offertes par l'ASP imprimerie

L'utilisation sécuritaire du gréage et des appareils de levage
Mercredi 28 mars - 8 h 30 à 12 h

Élaborez votre procédure d'évacuation en cas d'incendie
Jeudi 29 mars 8 h 30 à 12 h

La prévention des troubles musculo-squelettiques en imprimerie
Jeudi 29 mars 13 h 30 à 16 h

L'analyse simplifiée de la sécurité des tâches
Mercredi 25 avril - 8 h 30 à 16 h 30

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

Imprimerie F. L. Chicoine
L'imprimeur sur presses à feuilles se diversifie dans le web

GOSS INTERNATIONAL
www.gossinternational.com

LA TECTONIQUE DE L'INDUSTRIE

Cette nouvelle année entraîne des changements au magazine Qi – Québec imprimerie. Amorçant sa sixième année de publication, le magazine renouvelle son image. La directrice de la publication, Hélène Pageau, au nom des éditeurs explique ce qui a motivé ce changement dans la page réservée à l'Institut des communications graphiques du Québec.

Des changements se sont aussi annoncés sur la scène économique. Jusqu'à présent, les mouvements économiques ont été en dents de scie, mais plus souvent vers le bas que vers le haut. La rationalisation des emplois, la restructuration et la réorganisation sont des concepts qui connaissent leur heure de gloire. Dans ce paysage économique parfois vertigineux, des entreprises ont profité de la situation de diverses manières. Elles ont fait le point et ont redéfini leur mission quand cela était nécessaire. Elles ont profité d'aubaines pour mettre à niveau ou moderniser leurs équipements. Elles ont décidé de se réorienter vers des créneaux plus porteurs. Elles ont été attentives aux mouvements du marché pour agir au bon moment. Elles ont été à l'affût des tendances du marché. Elles se sont intéressées à des compétences complémentaires, bénéficiant de l'expertise développée par des spécialistes en quête d'une évolution sur d'autres marchés ou d'autres secteurs. Elles ont tiré parti d'occasions pour faire des acquisitions, qui étendent la portée géographique d'une entreprise, verticalisent la production ou élargissent la gamme de produits.

Ainsi, au cours des derniers mois, Avery Dennison a vendu son segment de produits de bureau à 3M, qui en profite pour renforcer sa gamme afin de se concentrer sur ses produits d'étiquettes et ses solutions d'informations et de vente de détail. Transcontinental s'est départie de ses installations mexicaines au profit de Quad/Graphics, qui cherchait à s'implanter dans ce pays pour mettre davantage l'accent sur ses activités canadiennes.

Les revirements dramatiques des piliers de l'industrie bouleversent le milieu. Heidelberg a décidé de mettre en œuvre son programme d'efficacité Focus 2012 pour atteindre ses cibles de rentabilité. Dans le cadre de ce programme, les coûts et la capacité de production seront réduits au cours des deux prochaines années. Kodak s'est placée sous la protection de la loi sur les faillites des États-Unis afin de procéder à une transformation en profondeur et à un amaigrissement substantiel. Antonio M. Perez, président et chef de la direction de Kodak, a expliqué que la société prend cette mesure extraordinaire afin de permettre à l'entreprise de terminer sa transformation ciblée sur son secteur numérique. Le constructeur de rotatives et de presses feuilles manroland a aussi connu ses déboires et reprendra un envol sous trois entités distinctes, une pour chacune de ses usines.

Confortant leurs assises économiques, les acteurs financièrement solides de l'industrie graphique se repositionnent sur le marché. Xerox a acquis LaserNetworks afin d'étendre ses services d'impression au Canada. Mandy Shapansky, présidente et chef de la direction de Xerox Canada, a indiqué que cette acquisition met en relief la transformation de Xerox vers une entreprise axée sur la technologie et les services. EFI a fait l'acquisition de Cretaprint, poursuivant le développement de son segment jet d'encre industriel et étendant son expertise à l'impression de carrelage en céramique. L'impression jet d'encre s'implante en effet de plus en plus chez les fabricants de carreaux en céramique. Selon le rapport de la SGIA (Specialty Graphic Imaging Association) sur l'impression industrielle, en 2011, plus de 75 % de ses membres qui utilisent l'impression numérique examinent aussi l'impression de carreaux de céramique comme un débouché à fort potentiel. Xeikon a aussi étendu son offre de produits et renforcé sa présence sur les marchés de l'étiquette et de l'emballage en procédant à l'acquisition de Flexolaser, fabricant de dispositifs de gravure directe de plaques pour la flexographie et la typographie.

Tous ces mouvements démontrent que l'industrie n'est pas à la dérive, elle se repositionne. Le magazine Qi – Québec imprimerie se repositionne aussi et invite tous les acteurs actifs de l'industrie à unir leurs efforts pour le soutenir. L'industrie et son magazine changent, mais demeurent.

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LA NOUVELLE IMAGE DE VOTRE MAGAZINE

À CINQ ANS, ON EST DEVENU GRAND !

Il y a plus de cinq ans déjà, le magazine Qi – Québec imprimerie voyait le jour. Pour célébrer cet anniversaire, nous souhaitons offrir à nos fidèles lecteurs une nouvelle grille graphique : mêmes articles fouillés, mêmes innovations abordées, mais sous un concept visuel entièrement renouvelé.

À cette époque, il y avait un vide dans l'industrie. En effet, il n'y avait plus d'organe de diffusion d'informations dans l'industrie en pleine révolution technologique. France Brodeur, alors en association avec Julye Maynard, a créé le concept du magazine, puis lui a trouvé un nom après une enquête dans l'industrie. De son côté, Julye Maynard se penchait sur son écran afin de créer le logo du magazine Qi – Québec imprimerie, ainsi que la grille graphique originale. Quelques années plus tard, France est toujours à la barre et emploie Sylvie Veillette pour prendre la relève graphique du magazine. Dès ses débuts, Qi (tôt connu sous son abréviation) devient un incontournable dans notre industrie. Source de référence et d'informations présentées en français, il s'est rapidement taillé une place de choix.

> Une grille plus actuelle et plus dynamique qui propulsera le magazine vers d'autres belles années de publication

En 2010, l'ICGQ et l'AAGM décidaient de prendre en charge la publication du magazine afin d'en assurer la continuité. C'est avec une grande fierté que cette décision a été prise, d'autant plus que nous pouvions continuer de compter sur l'excellent travail de notre rédactrice en chef, France Brodeur, et de son équipe de journalistes et de collaborateurs.

Aujourd'hui, plus de 6 000 personnes issues de tous les secteurs de la chaîne graphique sont abonnées au magazine Qi, et les demandes d'abonnement continuent à augmenter. En plus de la lecture par les abonnés, Qi est lu par les clients des imprimeries au comptoir d'accueil ou à la salle de réception. De plus, il fait partie des ouvrages à consulter pour ceux qui suivent des formations dans les écoles et les collèges de l'industrie des communications graphiques et de l'imprimerie.

Notre industrie doit se tenir à l'affût des tendances locales, mais également des grandes tendances internationales. C'est ce que Qi, véritable véhicule d'informations de pointe, fait en diffusant de l'information pertinente à ses abonnés.

Afin de mieux informer nos artisans, les sujets proposés par Qi tentent de couvrir tous les segments graphiques directs et indirects, allant des logiciels libres, de l'infonuagique, des réseaux sociaux à tout ce qui touche à la complémentarité du média imprimé. La direction de la publication a donc voulu adapter le magazine à cette réalité en proposant une grille plus actuelle et plus dynamique afin de le propulser vers d'autres belles années de publication.

Comme professionnels de la chaîne graphique, vous savez que la production d'un tel outil demeure onéreuse. C'est grâce à de généreuses contributions que Qi – Québec imprimerie poursuit son existence. Nous tenons à remercier ces précieux donateurs qui, au cours des années, ont permis au magazine de continuer sa mission. Mentionnons : Actega, Graphic Focus-Nustream, Heidelberg, Hostmann-Steinberg, Kodak, Les Papiers Atlas, Papier Coast, Presstech, Sun Chemical et Transcontinental, pour n'en nommer que quelques-uns.

Nous remercions donc nos annonceurs et les invitons, ainsi que tout annonceur potentiel qui souhaite que sa publicité dure dans le temps (le magazine est conservé comme référence), à consulter notre grille tarifaire abordable en page 4.

Nous demeurons votre canal de communication professionnel et vous remercions de votre soutien. Nous vous souhaitons une bonne lecture du magazine dans ses nouveaux habits!

Hélène Pageau

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

CE N'EST PAS COMPLIQUÉ

Le publipostage est un moyen de marketing puissant et éprouvé. Joignez-vous au **Programme des partenaires inscrits** de Postes Canada pour avoir accès à des outils, des ressources et de l'expertise qui peuvent vous aider à tirer parti de la puissance du publipostage pour vos clients. Vous pouvez même gagner de nouveaux revenus grâce à notre annuaire de partenaires nationaux. Recevez aussi des récompenses pour les ventes qualifiées de nos produits et des services. Avez-vous quelques minutes? Inscrivez-vous aujourd'hui, c'est rapide, facile et gratuit!

postescanada.ca/partenariats
1-800-260-7678 ext. 9570

POSTES CANADA / CANADA POST

De partout... jusqu'à vous

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

L'IMPRIMÉ SUR LISEUSES ET TABLETTES NUMÉRIQUES

L'AVÈNEMENT DE LA TABLETTE IPAD D'APPLE APRÈS CELUI DE LA LISEUSE NUMÉRIQUE KINDLE D'AMAZON RÉVOLUTIONNE LE MONDE DE L'ÉDITION

> Décider du ton que l'on veut adopter et du type de message que l'on souhaite véhiculer est un premier pas vers une stratégie efficace.

Diane Beauséjour

La sortie du iPad, en janvier 2010, a apporté de nouvelles possibilités aux consommateurs d'imprimés et un nouveau type de support pour la présentation, la diffusion et la commercialisation de leurs produits aux éditeurs de journaux, de livres et de magazines imprimés.

Les développeurs de logiciels Adobe et Quark ont intégré de nouvelles fonctions aux dernières versions de leur logiciel de mise en page, InDesign 7.5 et XPress 9 respectivement, lancés au printemps 2011. Ces fonctions permettent tant la création d'ePub pour les liseuses numériques comme le Kindle d'Amazon que la création d'applications (applis), l'équivalent numérique d'un livre ou d'un magazine, destinées aux tablettes numériques comme le iPad d'Apple. Ces nouveautés vont de la restructuration des contenus à l'ajout de contenus multimédias et interactifs.

Les possibilités commerciales des liseuses et des tablettes soulèvent plusieurs questions et défis. Les éditeurs s'interrogent sur le choix du support électronique, le format ou encore l'adaptation du contenu et ses conséquences.

Les dispositifs expliqués

Les liseuses sont des dispositifs minces destinés à la lecture, s'assimilant au format d'un livre. Elles tentent de rapprocher l'utilisateur du livre papier traditionnel et se caractérisent par leur légèreté, leur autonomie et leur portabilité. Leur taille s'apparente à celle du livre de poche, 6 pouces de largeur pour le Kindle, avec une résolution de 600 x 800 pixels à 167 dpi et à 16 niveaux de gris. Leur poids ne fait que 170 g. Les modèles Kindle permettent de stocker de 1400 à 3000 titres dans une mémoire de 2 à 8 Go.

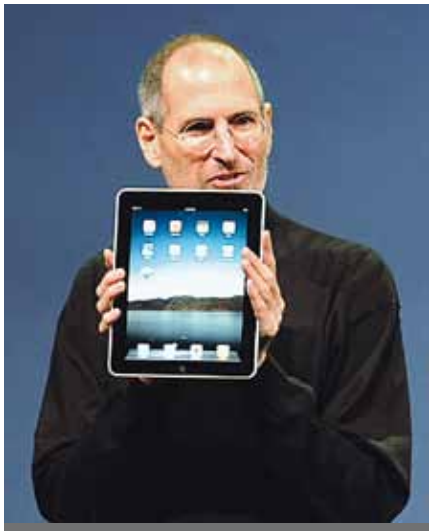
La technologie d'affichage, aussi appelée « papier électronique » ou « encre électronique » (eInk), est un support réflectif qui nécessite un éclairage externe pour lire dans le noir, tout comme pour le papier. La dernière génération (2011) utilise une pellicule photo argentique sur un écran à cristaux liquides. L'absence de rétroéclairage ne fatigue pas l'œil. Elle permet la construction d'un écran mince et n'entraîne qu'une faible consommation d'énergie. La batterie n'est sollicitée que pour des variations d'affichage, tel un changement de page, d'où une autonomie d'un mois ou de 7000 à 10 000 pages tournées.

Les liseuses prennent en charge les formats TXT (texte défilant sans attributs), PDF (représentation intégrale et fixe des pages sans redistribution de texte) et ePub (flux linéaire de texte redistribuable selon la taille de l'écran et des caractères). Certaines liseuses acceptent des formats propriétaires protégés par un système de gestion numérique des droits (DRM). Dans ce format, le Kindle doit alors traduire les documents Word et ePub dans son format propriétaire AZW. Les formats d'image JPEG, GIF, PNG et BMP sont généralement pris en charge, de même que les fichiers audio MP3. Depuis l'adoption de la version 3.0 de la norme ePub par l'IDPF[1], le 11 octobre dernier, il est possible d'ajouter une vidéo au format MP4 et du contenu HTML5.

Jeffrey Bezos, président fondateur d'Amazon, présentant le Kindle en 2007.

1 International Digital Publishing Forum (IDPF), www.idpf.org

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**



Steve Jobs, chef de la direction d'Apple, présentant le iPad, le 27 janvier 2010

Le chargement de contenu dans les liseuses se fait de trois façons : par des fonctionnalités sans fil WiFi ou 3G, par liaison USB à un ordinateur ou par courrier électronique.

Le marché propose un nombre croissant de titres, dont certains sont gratuits, comme des classiques faisant désormais partie du domaine public, des auteurs contemporains décidant de laisser leurs écrits libres de droits et des autopublications[2]. Aux États-Unis, selon l'Association of American Publishers, la vente de livrels représente un pourcentage sans cesse croissant de la vente totale de livres, étant passée de 0,6 % en 2008 à 6,4 % en 2010. Elle a généré un revenu total de 878 millions de dollars en 2010 pour 114 millions de titres, soit une croissance de 1039,6 % en trois ans. Dans la catégorie romans pour adultes, les livrels représentent maintenant 13,6 % du revenu généré par cette catégorie.

Les liseuses coûtent moins cher que les tablettes, mais elles présentent des limites quant aux possibilités multimédias. Par exemple, la tablette numérique Kindle Fire d'Amazon, lancée à la mi-novembre, a une mémoire de 8 Go, mais pas de connexion sans fil 3G, de caméra, de microphone, de GPS ou de Bluetooth.

Aux États-Unis, une étude menée au deuxième trimestre de 2011[3] indique que les utilisateurs de liseuses sont composés à 46 % de personnes âgées de 34 ans et moins et à 19 % de personnes âgées de 55 ans et plus. Toujours selon cette étude, les femmes constituent 61 % des utilisateurs par rapport à 46 % au troisième trimestre de 2010. L'étude révèle en outre que la majorité des propriétaires de tablettes sont masculins, bien que cette prédominance diminue, et qu'il y a autant de propriétaires féminins et masculins de téléphones intelligents.

Les liseuses électroniques ont précédé les tablettes numériques sur le marché américain, dominé par le Kindle d'Amazon, société dont l'offre numérique avoisine aujourd'hui le million de titres. Elles ont connu une large diffusion, et selon une étude de la revue *Protégez-Vous*[4], « si la tendance se maintient, plus de 17 millions d'appareils auront trouvé preneur à la fin de 2011 ».

Les tablettes

La tablette numérique est plus polyvalente que la liseuse et est davantage axée vers une expérience de lecture de contenus enrichis d'éléments interactifs et multimédias et vers l'Internet que sur le texte, bien qu'elle prenne en charge le format ePub. Le iPad convient particulièrement à la lecture de livres, de journaux, de magazines, à la visualisation de films, à l'écoute de musique, aux jeux, aux recherches Internet et à l'accès aux courriels.

Le système d'exploitation du iPad est le même que celui du iPod et du iPhone, soit iOS. La résolution de l'écran couleur est de 1 024 x 768 pixels, soit un ratio de 4:3, à 132 dpi. Il pèse 600 g. Les services inclus se déclinent notamment comme suit : App Store, MobileMe, iBooks, iCloud, iMessages, iTunes Store, NewStand et Game Center. Le App Store permet de télécharger des applis, le iBooks permet de lire des livrels aux formats PDF et ePub, et le NewStand permet de lire les magazines et les journaux auxquels l'utilisateur est abonné. Il est possible d'effectuer la synchronisation avec iTunes sur un ordinateur personnel, par connexion USB ou par messagerie.

La technologie d'affichage d'une tablette nécessite un rétroéclairage et comporte un écran tactile à cristaux liquides multipoint qui, contrairement à un dispositif à point unique, comme la souris, ou sensible à la pression, comme le stylet, permettent à l'utilisateur d'utiliser ses doigts pour effectuer des zooms et pour naviguer. À l'heure actuelle, l'autonomie de la batterie est d'environ 10 heures.

L'engouement pour la tablette est indéniable. Selon la revue *Protégez-Vous*[5], Apple a vendu trois millions de iPad dans les 80 jours de sa sortie, 15 millions dans les neuf premiers mois du lancement et 40 millions en novembre 2011. Au troisième trimestre de 2011, l'agence Reuters faisait observer que les ventes atteignaient 11,12 millions de tablettes iPad, malgré le développement par la concurrence[6].

Le développement est en effet rapide. La part de marché d'Apple est passée de 90 % en 2010 à 70 % en 2011. Les tablettes Acer, Asus, Samsung et Motorola fonctionnant avec la plateforme Android comptent maintenant pour 25 % du marché, d'après *Protégez-Vous,* qui a testé en novembre 16 des quelque 20 modèles disponibles. Selon toute probabilité, le iPad 3 devrait être commercialisé autour du printemps 2012. En 30 mois, 10 millions d'applis ont été téléchargées depuis l'App Store d'Apple. Ce nombre a été atteint par Android Market en décembre 2011 après 38 mois[7] .

La publication pour les liseuses

Ce projet exige d'adapter la mise en page au format ePub basé sur un texte monocolonne et redistribuable. Pour intégrer des images, il faut les ancrer dans le flux du texte à un emplacement pertinent. Il faut également supprimer ou remplacer les caractères spéciaux comme les espaces fines ou insécables, les sauts de ligne forcés, le « retrait ici » et le style « Tout majuscules », dont l'interprétation est problématique sur une liseuse. Il faut s'assurer des langues supportées et prévoir une division de la publication pour la navigation afin que les débuts de chapitre apparaissent comme des « pages » distinctes. Enfin, il ne faut pas omettre d'ajouter les métadonnées pertinentes à la recherche par les utilisateurs.

Quant à la mise en forme, l'utilisation des styles de caractères et de paragraphes,

2 Google Books, InkMesh, NeoTake, Open Library et eBibli sont les principaux moteurs de recherche de livres électroniques. 3 http ://mashable.com/2011/08/25/ereader-tablet-nielsen-women-stats/, 25 août 2011 4 http ://www.protegez-vous.ca/liseuses.html, novembre et décembre 2011 5 http ://www.protegez-vous.ca/technologie/tablettes-electroniques.html 6 http ://fr.news.yahoo.com/les-résultats-trimestriels-dapple-inférieurs-aux-attentes-081347985 7 http ://www.onlinemarketing-trends.com/2011/12/android-marketplace-reaches-10billion.html

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

qui doivent être couplés à des balises HTML, est cruciale. La mise en forme finale du ePub est contrôlée par les feuilles de style en cascade (CSS), qui permettent de gérer les retraits, l'alignement et le formatage associés aux balises HTML appliquées, car le ePub est un format XHTML. Il est donc utile de maîtriser les CSS pour pouvoir les éditer et d'effectuer des tests, car certaines options CSS ne sont pas prises en charge par toutes les liseuses électroniques.

La publication pour les tablettes

Pour publier une appli à partir de mises en page de magazines ou de journaux, il faut les adapter aux dimensions du nouveau support et organiser la publication en articles. Sur le iPad, l'aperçu des rubriques présente une pile horizontale d'imagettes permettant la navigation par glissement horizontal entre les articles et une pile verticale d'imagettes des pages d'un article permettant la navigation par glissement vertical.

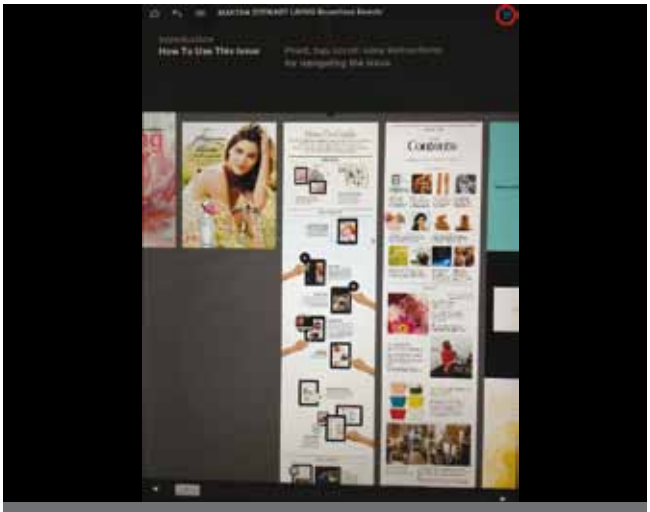
Pour permettre au lecteur de lire la publication à l'horizontale ou à la verticale, il faut créer deux mises en page pour les articles, une pour chaque orientation.

InDesign et QuarkXPress permettent d'ajouter des éléments multimédias : vidéo et son, hyperliens, diaporamas, incrustations de contenu web, zones déroulantes, boutons avec leurs actions d'interactivité et développement panoramique d'images et zoom. InDesign permet d'intégrer des séquences d'image 360° et des panoramas. Il faut donc planifier ces contenus, les intégrer, régler leurs paramètres et décider de la façon dont leur présence sera signalée au lecteur. Mais attention : pour pouvoir télécharger l'appli depuis l'App Store sur 3G, il faut limiter sa taille à 20 Mo, ce qui restreint le nombre ou la taille des éléments multimédias inclus.

L'aventure numérique

L'éditeur qui désire publier du contenu numérique principalement composé de texte sans besoin de mise en page élaborée, comme un roman ou un livre d'enfant, sera bien servi par le format ePub, supporté par les deux types d'appareils. S'il désire publier du contenu complexe qui accorde une grande importance au visuel, il devrait plutôt cibler la tablette numérique. Par ailleurs, pour vendre du contenu sporadique, le PDF interactif et le ePub sont un bon choix. Cependant, pour la vente d'une publication récurrente, comme un magazine ou un journal, l'éditeur tirera un meilleur parti d'une appli.

Bien que l'adaptation des publications pour ces dispositifs représente actuellement un surcroît de travail, les efforts supplémentaires porteront fruit tant pour l'éditeur que pour le lecteur. L'éditeur gagne de nouvelles possibilités commerciales, et le lecteur, une richesse de contenu et une plus grande convivialité.



Le bouton « Aperçu des rubriques » du iPad présente une pile horizontale pour naviguer entre les articles et une pile verticale pour naviguer dans un article.

DES JALONS HISTORIQUES

1993 : Apple développe l'assistant personnel Newton MessagePad 1003.

1993-1997 : Apple met au point un prototype de tablette basée sur le PowerBook Duo, appelé Penlite, mais en abandonne le développement.

1997 : La mise au point par eInk de l'encre électronique, d'après les recherches amorcées au MIT Media Lab

1998 : Après le MessagePad 2100, Apple cesse sa production.

2004 : Sony lance au Japon le lecteur Librié, premier appareil électronique à utiliser la technologie d'encre électronique fondée sur l'électrophorèse.

2006 : Le lancement par Sony du PRS-500 (Portable Reader System) aux États-Unis

2007 : Apple réinvestit dans le marché de l'informatique mobile avec le iPhone, pionnier de l'interface tactile multipoint sensible aux doigts disposant d'une caméra et d'un baladeur, permettant de naviguer sur le web, de consulter son courrier électronique et de télécharger des applications depuis le App Store.

2007 : Jeff Bezos lance le Kindle, la liseuse de livres électroniques commercialisée par Amazon et tournant sous Linux.

2008 : Le lancement du iPhone 3G

2009 : La disponibilité de la version internationale du Kindle

2009 : La sortie au Québec des liseuses Sony Reader; l'arrivée de la première boutique de livres électroniques (Jelis.ca)

2009 : Devant le faible nombre de livres québécois numérisés (1200), la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) offre un programme d'Aide à la numérisation.

2010 : Steve Jobs présente le iPad lors d'une conférence de presse au YBCA de San Francisco – 15 millions seront vendus en 9 mois.

2011 : Steve Jobs présente le iPad 2 au même endroit en mars.

2011 : Le magazine *Clin d'œil* devient le premier magazine québécois publié sur le iPad.

2011 : Amazon commercialise le Kindle Fire aux États-Unis, une version en couleurs capable de lire des PDF.

2011 : La nouvelle génération de liseuses utilise une pellicule photo argentique sur un écran à cristaux liquides.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

ASP IMPRIMERIE

Le support

POUR FACILITER L'EXERCICE DE LA PRÉVENTION AU QUOTIDIEN

L'amélioration des conditions de santé et de sécurité du travail passe nécessairement par une volonté partagée d'y arriver et par l'implication active des représentants de l'employeur et des travailleurs. Elle naît d'abord d'un signal clair de l'entreprise pour la prévention, puis d'un partage des rôles et des responsabilités autour de projets concrets, d'objectifs clairs et de ressources pour les atteindre. La réussite en prévention est possible quand on s'en donne les moyens.

Un cas vécu

Compagnies du groupe DATA de Granby, une entreprise spécialisée dans les solutions intégrées de gestion et d'impression de documents d'affaires, s'était donné comme objectif de réduire les risques de troubles musculosquelettiques (TMS) aux postes de finition. L'entreprise a déployé les ressources nécessaires pour atteindre cet objectif. Comment ? En formant un comité de travail en ergonomie composé de travailleurs aux postes de finition, d'un superviseur et de la responsable de la qualité. À l'aide d'outils et d'une méthodologie acquise lors d'une formation portant sur une démarche d'intervention en ergonomie, les membres du comité ont procédé à l'analyse d'un poste d'emballage, déterminé les solutions possibles et apporté les mesures correctives. Les travailleurs concernés ont été consultés à chacune des étapes de la démarche. Ainsi, les membres du comité se sont assurés que les solutions envisagées pour réduire les risques de troubles musculosquelettiques soient facilitantes et satisfaisantes. La mobilisation des membres du comité et des travailleurs du poste étudié autour d'un objectif commun s'est avérée fructueuse à plusieurs égards. Elle a favorisé une prise en charge de la prévention et l'intégration au sein de l'entreprise des principes de base d'ergonomie.

L'adaptation aux changements découlant de la mise en place de nouveaux projets ou processus en prévention exige de remplir certaines conditions. A-t-on l'engagement de la direction ? Le personnel et le budget sont-ils suffisants ? L'entreprise a-t-elle les structures de soutien requises (ex. : comité SST, superviseur) ? Une autre condition sine qua none est d'informer et d'impliquer les personnes concernées. Leur a-t-on communiqué les objectifs ? A-t-on prévu des mécanismes pour favoriser leur participation, leur communiquer les résultats à mesure ? Enfin, pour ne rien laisser au hasard, il faut, comme pour tout projet, élaborer d'un plan d'action. Quels sont les objectifs, les étapes et les activités à réaliser ? Qui fera quoi et quand ? Quels moyens s'est-on donnés pour suivre la progression du projet ? Il importe de rappeler que le plan d'action doit être réaliste. Il doit tenir compte des capacités de l'organisation et des ressources à mobiliser.

Pour en savoir plus, consultez la fiche Le support de la série « Les motivateurs », accessible à l'adresse www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique prévention@distance (réservée aux employeurs et travailleurs du secteur) sous Les motivateurs.

> La réussite en prévention est possible quand on s'en donne les moyens.

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.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

DOSSIER : L'ÉTIQUETTE FLIRTE AVEC L'EM

L'ÉTIQUETAGE SE RAPPROCHE DE L'EMBALLAGE ET ÉVOLUE VERS DES CONCEPTS PLUS ÉCOLOGIQUES

Il y a des salons spécialisés, il y a des concours de la plus belle étiquette, il y a des événements sur l'étiquetage. L'étiquette fait désormais son chemin dans les salons généraux. Le salon Graph Expo, en septembre dernier, accordait un intérêt particulier à l'étiquette et à l'emballage. Ces deux secteurs s'acquinent donc de plus en plus et occupaient une part importante à ce salon de l'imprimerie commerciale. Par ailleurs, les organisateurs du salon Emballage 2012, de Paris, feront place aux services connexes qui s'adressent à toutes les industries (marquage, codage, matières premières, étiquettes, impression d'emballages, etc.). Autre exemple : le salon Labelexpo Europe 2011 comptait deux nouvelles zones, soit l'impression d'emballages et des ateliers d'impression numérique.

L'étiquetage a le vent en poupe, et les salons axés sur l'étiquetage sont de plus en plus populaires. Labelexpo de Bruxelles, en octobre, a cassé ses précédents records quant au nombre d'exposants, de visiteurs et de ventes d'équipement. Des visiteurs de 118 pays ont défilé dans les allées en vue de trouver l'idée, la machine, le consommable ou le logiciel qui les démarqueront.

Les manchons thermorétractables permettent d'optimiser l'impact visuel des produits grâce à une qualité d'impression supérieure. L'illustration est un exemple d'étiquettes manchons imprimées par IMS.

Les étiquettes manchons

Imprimeur et fournisseur de produits de marquage-étiquetage, IMS voit également son avenir sous l'angle étiquetage-emballage-identification de produits. « Nous sommes allés à Pack Expo, à Las Vegas, l'automne dernier, car nos étiquettes manchons touchent le secteur de l'emballage », affirme Jean Éthier, président d'IMS. Établie à Saint-Laurent, avec des succursales à Toronto et à Québec, l'entreprise de 65 employés a récemment fait l'acquisition d'une presse flexographique Performance Series P7 de Mark Andy. IMS est la première entreprise au Canada à se doter d'une telle presse pour sa production d'étiquettes. « Nous avions vu la presse lors de son lancement à Labelexpo 2009, à Bruxelles, et avions été enthousiasmés par ses attributs. Le moment n'était cependant pas indiqué pour procéder à un investissement. Nous avons poursuivi notre étude de marché et sommes allés chez Mark Andy valider notre choix », explique M. Éthier. « L'entraînement direct et le repérage automatique sont deux attributs qui nous ont séduits, non seulement parce qu'ils réduisent le temps de calage et la gâche, mais l'absence d'engrenage élimine les marques, et dans le cas des étiquettes-emballages thermorétractables, cette qualité est primordiale. »

Le contexte économique étant plus favorable, IMS a donc procédé à son investis-

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

BALLAGE

FRANCE BRODEUR

sement en 2011, dans le cadre de sa stratégie de développement technologique et d'expansion commerciale. La presse comble déjà des besoins relevés auprès de sa clientèle. « Le secteur du thermorétractable est en forte croissance, et nous devions accroître notre capacité », dit Jean Éthier. « Une presse de ce calibre nous permettra d'élargir notre offre, d'augmenter notre efficacité et de rationaliser notre parc d'équipements, en nous défaisant de notre technologie plus ancienne au profit d'une technologie de pointe », poursuit-il.

La continuité du marché

L'étiquetage est un domaine plutôt stable, selon M. Éthier. « Notre clientèle est surtout issue du secteur manufacturier, et bien qu'au Québec et en Amérique du Nord, ce secteur ait tendance à diminuer, on ne peut pas dire que le marché de l'identification des produits soit mort pour autant. Le besoin en étiquettes va peut-être se stabiliser, mais il n'y aura pas de décroissance forte dans les 15 prochaines années. Au contraire, le secteur alimentaire pourrait connaître une croissance, car l'optimisation de l'image des produits a un gros impact ! »

M. Éthier estime que, contrairement à l'impression commerciale d'imprimés administratifs qui a quasi disparu, l'étiquette évolue en toutes directions. Par exemple, la technologie de traçabilité RFID qui devait révolutionner le marché ne l'a pas encore fait. Par contre, le secteur du commerce de détail et des vêtements de luxe ou produits de grande valeur l'utilise. « Les clients y ont donc recours lorsqu'il est payant de le faire, comme pour saisir l'inventaire plus rapidement dans les grands magasins. La RFID suscite toujours l'intérêt, mais on a vu un peu trop grand au départ, car la technologie d'identification à radiofréquences insérée dans une étiquette est trop complexe et pas aussi universelle qu'un code à barres. De plus, son utilisation s'accompagne de contraintes, notamment l'environnement intérieur ou extérieur, le contact avec des liquides, le métal, etc. Nous mettons néanmoins au point des applications fermées pour suivre des bacs dans une usine, par exemple », explique M. Éthier.

Quant au marché des étiquettes à codes QR, il est en pleine croissance et est appelé à se développer, malgré la contrainte de l'installation du logiciel approprié. « Nous en voyons de plus en plus, et lors de la campagne électorale du Canada l'an dernier, les codes QR imprimés sur le matériel promotionnel permettaient aux électeurs d'aller directement sur le site du parti ou du candidat. Ce type de code est facile à imprimer et ne requiert que peu d'espace sur le produit », fait-il observer.

M. Éthier décrit comment l'entreprise fondée en 1958 s'est toujours renouvelée en fonction des besoins du marché. « Dans les 20 dernières années, nous avons évolué vers les étiquettes à codes à barres. Aujourd'hui, nous adoptons en plus le manchon thermorétractable. L'étiquette-emballage thermorétractable permet aux clients d'améliorer l'image de leurs produits et a la possibilité de couvrir l'ensemble de la surface des produits. Nous pouvons imprimer plus d'informations et sur toutes les formes de contenants, car l'impression réalisée à plat sur une pellicule thermorétractable se conforme ensuite au produit. Nous pouvons donner plus de dynamisme et créer des concepts qui se démarquent. Des études montrent clairement que pour un achat de dernière minute, l'image a beaucoup d'impact, et un emballage ou une étiquette aux belles couleurs donnant plus d'informations a plus de chance d'être sélectionné », soutient M. Éthier. « Nous voulions accroître davantage la qualité d'impression avec notre nouvelle presse, car de prime abord la qualité est toujours excellente sur le thermorétractable. En outre, les étiquettes manchons permettent de répondre aux exigences juridiques et commerciales, notamment l'impression de la liste d'ingrédients dans les secteurs alimentaires et pharmaceutiques. »

En 2011, les presses flexographiques de la gamme Performance Series de Mark Andy ont reçu un prix d'innovation technique de la FTA (Technical Innovation Award) et une mention d'honneur Technical Innovation lors de la remise des prix FlexoTech Awards, ainsi que la certification HD Flexo d'EskoArtwork.

IMS se déplace aux différents salons de l'industrie, car elle ne fait pas qu'imprimer, elle vend aussi des machines aux impri-

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le logiciel Process Metallic Color System Design de Color-Logic permet de créer des effets métalliques sur les étiquettes, manchons, magazines, etc.

meurs. « Notre offre est complémentaire », explique M. Éthier. « Lorsqu'un client a un besoin d'étiquetage, nous le conseillons sur la meilleure solution, soit notre service d'impression, soit une implantation de technologie sur place. Cette complémentarité s'explique par le fait qu'un tirage rentable sur presse exige l'impression d'un minimum de 5 000 étiquettes. Les besoins d'étiquetage sont tellement variés : il peut s'agir de l'ajout de couleur, d'un changement d'informations, d'étiquettes différentes pour un même produit ou encore le désir d'éliminer la préimpression d'étiquettes. » L'offre de vente d'IMS comprend des imprimantes Zebra, Toshiba, Datamax, Sato et plusieurs modèles d'imprimantes VIP Color, qui permettent aux utilisateurs d'être plus autonomes et de développer des étiquettes dont l'image a plus d'impact.

Les nouveautés dans les salons

Exposant pour la première fois dans l'espace dédié aux presses numériques, Domino a présenté deux technologies offrant une personnalisation d'étiquettes numériques pour impression en courts et moyens tirages. Les deux systèmes incluent la technologie intelligente i-Tech de Domino et reposent sur une technologie jet d'encre flexographique UV, imprimant à des vitesses comprises entre 50 et 75 mètres par minute. La nouvelle presse d'étiquettes numérique jet d'encre UV K600i à bobine imprime en quadrichromie jusqu'à 1 500 m^2 par heure.

La barre d'impression couleur et haute résolution K600i fonctionne comme solution autonome bobine-bobine ou peut être intégrée dans une presse existante ou une chaîne de finition. La K600i comprend des têtes d'impression jet d'encre qui couvrent l'ensemble de la bobine. Elle s'adapte à différentes largeurs d'impression, de 108 mm à 780 mm, par simple assemblage des têtes d'impression sur la bobine. Utilisant des encres flexographiques UV, ce système prend en charge l'impression de données variables, de codes à barres, de codes 2D, dont les codes QR, de nombres, de graphiques, de logos et de données personnalisées.

Les matières premières

Lors du salon Labelexpo 2011, le président d'UPM Raflatec, Jussi Vanhanen, a signalé que dans les marchés européens et nord-américains, la consommation d'étiquettes autocollantes suivra la croissance des produits emballés. Elle se manifestera surtout dans le secteur des aliments et des boissons et devrait osciller autour de 1 ou 2 %. À l'échelle mondiale, l'étiquetage autocollant devrait atteindre 4 ou 5 % en raison de la croissance dans les marchés émergents, notamment les pays d'Asie et d'Amérique latine. Il fait observer que la croissance n'arrivera pas toute seule. L'industrie doit continuer de développer des solutions pour des applications de plus en plus pointues. L'étiquette adhésive est la méthode la plus polyvalente, et les fabricants doivent continuer de la promouvoir et de l'améliorer. Il s'interroge également sur l'inflation soutenue des matières premières. « La meilleure façon de combattre cette inflation est le développement de matériaux plus minces, adaptés à l'usage prévu, et l'optimisation des possibilités de recyclage », soutient M. Vanhanen.

Une nette tendance se dégage dans l'utilisation des matériaux, notamment l'utilisation marquée du film au lieu du papier. Des matériaux nouveaux ont vu le jour pour répondre, par exemple, aux nouvelles normes

La presse Jetrion d'EFI, Jetrion 4900, est un système d'impression jet d'encre UV pour courts tirages d'étiquettes.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

écologiques et de sécurité. La minceur des films dorsaux atteint un nouveau minimum.

Le dorsal ProLiner PP30 d'UPM Raflatac est un support dorsal synthétique qui se caractérise par un poids et un volume plus faibles que la glassine papier. Il se traduit à la fois en avantages économiques et environnementaux, notamment pour le premier producteur de vins français Castel Languedoc Roussillon et Blanquefort Bordeaux. Fabriqué à base de polypropylène, le ProLiner PP30 est en effet moins épais et plus résistant que les supports classiques. Pour un même diamètre, les bobines sont plus longues et peuvent comporter jusqu'à 20 % d'étiquettes supplémentaires, ce qui signifie moins de changement de bobines sur la ligne d'embouteillage, donc moins de gâche. UPM Raflatac a lancé un concept de gestion des déchets appelé RafCycle, qui permet notamment la collecte et le recyclage des dorsaux, dispositif qui évite ainsi l'incinération ou l'enfouissement des déchets. Les dorsaux ProLiner PP30 récupérés sont utilisés comme matière première pour fabriquer un autre produit d'UPM.

La technologie Miniliner d'ETI Converting – en attente de brevet – apporte une solution au gaspillage du dorsal d'une étiquette autocollante. Cette technologie permet l'utilisation d'un dorsal PET (film de polyester) ou BOPP (film de polypropylène biorienté) ultrafin (12 microns), réduisant considérablement la gâche, tout en augmentant la productivité. Miniliner utilise une matrice standard pouvant découper les étiquettes à une vitesse de 150 m/min et s'intègre parfaitement à la technologie Cohesio d'ETI.

Le constructeur de Boucherville n'arrête pas là ses innovations et prend les enjeux environnementaux très au sérieux. Comme le dorsal fait partie de la gâche, une fois l'étiquette apposée sur le produit, ETI Converting propose la fabrication d'étiquettes autocollantes sans dorsal. En novembre, la société annonçait l'installation de la première étiqueteuse industrielle Liner Less chez un grand fabricant de produits ménagers de Montréal. Selon elle, la méthode sans dorsal connaissait une implantation limitée en raison de la forme restreinte (carrée et rectangulaire) des étiquettes et aux points d'attache. L'étiqueteuse lancée récemment permet de respecter la forme et la vitesse de déroulement des étiquettes. « Le sans dorsal dont on parle depuis des années va enfin voir le jour, et l'industrie de l'étiquetage va finalement réaliser qu'il n'est pas logique de gaspiller 50 % du matériel utilisé pour l'application d'une étiquette autocollante », déclare le fondateur et président d'ETI Converting, François Bayzelon.

Les applications types de la K600i de Domino sont l'impression numérique monochrome à une résolution de 600 dpi pour courts tirages de produits préimprimés à fond commun, de variantes telles que les références produit ou encore la langue du pays destinataire.

La minceur des pellicules a suscité la création d'une technologie de découpe nouvelle, appelée ThinStream, par Avery Dennison. Ce constructeur de matériel pour étiquettes autocollantes a développé un concept qui permet la découpe d'étiquettes avec un dorsal aussi mince que 12 microns, soit la moitié de l'épaisseur moyenne courante. La technologie ThinStream élimine les marques de matrice. Traditionnellement, il était quasi impossible de découper des épaisseurs inférieures à 23 microns. La découpe par effleurement peut en effet causer des problèmes de fonctionnement machine et de qualité. ThinStream sépare la couche supérieure de l'étiquette du dorsal avant la découpe, découpe la forme d'étiquette dans la couche adhésive, puis rassemble l'étiquette. Pour obtenir une coupe franche, la machine utilise un dispositif de matriçage à froid, maintenu sous le point de congélation (-26 °C, -15 °F) pour empêcher l'adhésif de coller à la matrice. Cette technologie brevetée a été accordée sous licence à Gallus, qui a créé le dispositif de découpe à froid Gallus Cold Die Unit.

Les progrès sur la voie de la récupération dans le domaine de la production d'étiquettes passent aussi par les systèmes de distribution d'encre. GSE Dispensing propose une gamme de systèmes gravimétriques de distribution d'encre en fonction des besoins en volume du fabricant d'étiquettes jusqu'au transformateur de carton ondulé. Le distributeur Colorsat Match réduit la consommation d'encre en fournissant exactement la quantité nécessaire à chaque travail. Il calcule les volumes requis pour les recettes de tons directs et produit les lots avec une précision d'un gramme, en moins de quatre minutes. En outre, une encre non consommée à l'issue d'un tirage peut facilement être réutilisée, localisée et récupérée en stock. Les « retours de presse », normalement trop complexes pour être calculés manuellement dans de

Une étiquette autocollante se compose de quatre couches :

le frontal – couche supérieure qui reçoit l'impression ;

l'adhésif – matière collante qui adhérera au produit de destination ;

l'antiadhésif – couche habituellement à base de silicone qui permet le détachement du frontal de son support de base ;

le dorsal – support de base de l'étiquette pour la manipulation (impression, découpe, dépose sur le produit).

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

> Une nette tendance se dégage dans l'utilisation des matériaux, notamment l'utilisation marquée du film au lieu du papier.

nouvelles recettes, sont ainsi inclus dans les tirages futurs.

Xeikon a lancé une nouvelle version de son toner QA-I en ajoutant les tons directs rouge et orange aux couleurs de la quadrichromie déjà commercialisées. Les nouvelles couleurs d'accompagnement se caractérisent par une meilleure tenue à la lumière et répondent aux critères de la FDA sur la sécurité alimentaire, concernant le contact direct et indirect avec les aliments secs.

Les étiquettes font fréquemment appel aux effets métalliques. Les étiquettes de luxe utilisent souvent des procédés complémentaires tels que la dorure ou l'estampage à chaud pour produire un éclat. Color-Logic permet aux imprimeurs de produire des effets métalliques directement sur leurs presses. La société vient de lancer la version 2.0 de sa suite Process Metallic Color System Design, dans laquelle elle a amélioré considérablement les fonctions. La dernière version permet aux concepteurs graphiques de préparer des fichiers de séparation directement en fonction du procédé d'impression, qu'il s'agisse de l'offset, de la flexographie ou du numérique. Les couleurs métalliques Color-Logic sont homologuées notamment pour les presses HP Indigo, Xeikon et EFI Jetrion.

La force du numérique

Du prépresse jusqu'à la finition-façonnage, les avancées de l'informatisation des tâches et des opérations se poursuivent. GSE propose aussi des outils logiciels dont IMS (Ink Management Software), qui permet à l'imprimeur d'entretenir une base de données des formulations d'encre complexes couramment utilisées. Grâce à l'intégration standard avec un MIS (système d'information de gestion), le chef de fabrication est informé en temps réel de la disponibilité des recettes, d'où une possibilité de réaction rapide sur les presses. L'intégration avec le MIS autorise une analyse détaillée des coûts d'encrage de chaque commande. Elle permet aussi de retrouver les encres employées pour chaque travail en remontant jusqu'au numéro de lot original.

Le système de développement de plaques HD Flexo d'EskoArtwork s'est mis aux nouvelles normes de la flexographie et fonctionne avec la plupart des plaques flexographiques numériques. Le système associe une optique haute résolution de 4 000 dpi à des technologies de tramage uniques qui produisent des images plus nettes et plus précises. La mise à niveau du système HD Flexo a pour but d'augmenter la qualité d'impression flexo comme solution de rechange à l'offset et à l'héliogravure.

La société DigiFlex présente également un CtP flexo destiné particulièrement aux fabricants d'étiquettes. Sa technologie fait passer les plaques photopolymères utilisées en flexographie à l'ère numérique. Le système projette un jet d'encre bicomposant et utilise un logiciel spécialisé afin de créer un masque opaque sur la plaque, puis le développement se poursuit comme avant, sans nécessiter un équipement de développement laser.

Xeikon commercialise depuis le début de 2012 une extension pour le frontal X-800 des presses numériques à toner Xeikon de série 3000. VaryLane est une application d'imposition qui permet désormais de disposer les étiquettes sur la bande dans la position la plus favorable à leur application dans les processus de production ultérieurs. Les producteurs d'étiquettes peuvent désormais modifier leurs schémas d'imposition pour des tirages d'étiquettes de références différentes et de tailles variables.

Prati poursuit le développement de sa gamme de matériels de finition pour étiquettes autocollantes. Se tournant également vers une approche écologique, le constructeur propose son dispositif Saturn Linerless. Ses produits d'inspection ont tenu la vedette à Labelexpo Europe avec Pharmacheck Light, version allégée de Pharmacheck, système de numérotation à jet d'encre noire et de reconnaissance optique des caractères (ROC), de découpe, d'inspection et de rebobinage.

Le système de finition d'étiquettes FX1200e de Primera Technology est une machine de production hors ligne qui accepte des rouleaux dont le diamètre extérieur peut atteindre 305 mm (12") à la sortie d'impression d'une imprimante numérique telle que la Primera CX1200e. Les opérations de finition pouvant être

La nouvelle version de la solution de finition d'étiquettes Jupiter HMI de Prati est dotée du système de détection Promixa, qui peut détecter les étiquettes opaques et les transparentes. Un réglage rapide permet l'inspection des étiquettes réfléchissantes métalliques et celles avec variation de surface, d'épaisseur et de déchirures. Jupiter HMI inspecte, corrige, coupe, calcule et rembobine les étiquettes transparentes.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

réalisées sur la machine sont le pelliculage, la découpe numérique, la séparation et le rebobinage.

Une migration naturelle

L'ouverture du secteur des étiquettes sur celui de l'emballage ne surprend guère. L'impression d'emballages est l'un des marchés les plus dynamiques. Stimulé par la demande des consommateurs, les lois et les réglementations, la quête incessante de qualité, l'écoresponsabilité, la naissance des marques maison et la pression sur les prix, le secteur de l'emballage s'inspire de celui de l'étiquette. Selon Mike Fairley, directeur du développement stratégique de Labels & Packaging Group, « L'une des solutions répondant à plusieurs de ces défis est l'impression sur presses à laize étroite ou, comme l'industrie des étiquettes autocollantes, l'acquisition d'imprimantes numériques. » Il poursuit en indiquant que 15 % de la production d'étiquettes autoadhésives est remplacée par la production en plus courts tirages de sachets, de petites boîtes, d'étuis, d'emballages souples dont la laize varie entre 250 et 440 mm.

En plus de la presse pour étiquettes à jet d'encre UV initiale, Tau 150, Durst propose la Tau 150-8C, qui peut être équipée d'un module de vernissage numérique pour impression de vernis sélectif en un seul passage. Les dernières innovations de la société portent également sur l'option de données variables Tau 150 grâce à la fonction d'imprimeuse d'étiquettes prédécoupées ou préimprimées, permettant une variabilité totale d'une étiquette à l'autre, à la vitesse d'impression maximale de la presse Tau.

Nilpeter a lancé une nouvelle presse flexo de 22 po (570 mm) de laize, le modèle FA-6, pour l'impression de films sans dorsal aussi mince que 12 microns. Le fabricant affirme pouvoir imprimer un travail en huit couleurs en moins de cinq minutes, incluant le changement de bac d'encre. La presse s'adresse particulièrement au marché d'entrée de gamme.

La Tau 150-8C UV de Durst est une presse pour étiquettes à jet d'encre UV proposée en diverses configurations de couleurs pour l'impression d'étiquettes. Sa configuration standard CMJN + blanc peut être étendue avec l'orange et le violet, offrant ainsi plus de 90 % de tons Pantone reproductibles.

HP Indigo présente au secteur de l'étiquetage la possibilité d'imprimer des manchons thermorétractables et des films d'emballage souples sur sa presse jet d'encre rotative WS6000. Le modèle supérieur WS6600 permet d'imprimer des films allant de 12 à 450 microns. La solution complète d'impression d'étiquettes comprend des composantes des partenaires de HP, notamment EskoArtwork pour l'automatisation, ColorLogic pour les effets métalliques, PrintSYS de Prisme pour l'impression via le web, Cerm et LabelTraxx pour l'intégration du flux et AB Graphic International pour la finition avec les dispositifs Omega.

Le dernier modèle de presse Jetrion d'EFI, Jetrion 4900, est un système d'impression jet d'encre UV pour courts tirages d'étiquettes. Elle associe la haute qualité du numérique à la robustesse d'un système de façonnage et de transport de bande industriel pour les transformateurs d'étiquettes. Le système de façonnage est équipé de lasers jumelés de SEI Laser Converting, qui offrent des fonctions de découpe, de refente et de rainage du dorsal sur une foule de supports, allant du papier, de la feuille métallisée et du film aux supports spéciaux. La presse accepte les bobines flexo standard et offre des modes en ligne et en reprise pour les travaux spéciaux.

Il y a quelques années, le numérique se frayait un chemin dans le secteur de l'étiquette flexographique. Aujourd'hui, la flexographie livre concurrence au numérique. Il y avait plus de 30 constructeurs de presses numériques au dernier salon Labelexpo. L'offre allait des modèles de table à des chaînes complètes. Cela n'a pas empêché de remarquer les innovations dans les domaines de la fabrication des matrices, des chambres à racles, du pelliculage sans solvant et des multiples options de finition-façonnage.

« Auparavant, les fabricants ou les acheteurs d'imprimés voyaient l'étiquetage comme un mal nécessaire et des dépenses supplémentaires », estime M. Éthier. « Aujourd'hui, ils veulent donner plus d'impact et améliorer l'image de leur produit. Techniquement, la couleur et la qualité continueront d'augmenter. » En s'étendant à tous les marchés de l'étiquetage, la beauté, la couleur et l'impact réservés au marché haut de gamme ont entamé leur démocratisation.

Étiquettes imprimées sur la presse numérique HP Indigo WS6600 pour étiquettes et emballages

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

ÊTRE PRÉSENT EN CARACTÈRES 140

LE MICROBLOGAGE : POUR VOUS FAIRE CONNAÎTRE DE VOTRE CLIENTÈLE, RETENIR SON ATTENTION ET ACCROÎTRE VOTRE INFLUENCE SUR LE WEB

« Décider du ton que l'on veut adopter et du type de message que l'on souhaite véhiculer est un premier pas vers une stratégie efficace. »

Mylène Augustin

La présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue une nécessité, au même titre que leur présence sur le web. En effet, celles qui assurent une présence efficace sur les réseaux sociaux sont beaucoup plus aptes à maîtriser leur réputation numérique.

Que ce soit pour savoir ce qui se dit sur son entreprise, sur ses compétiteurs ou sur un sujet d'intérêt, ou encore pour partager des informations avec ses utilisateurs en temps réel, Twitter se révèle un outil de communication très efficace. Dominic Lapointe, président et directeur au développement des affaires de l'imprimerie Uni-d, située à Sherbrooke, en témoigne : « Twitter permet, entre autres, à nos clients de faire part à d'autres utilisateurs du bon service qu'ils ont reçu. Le fait de faire parler de nous nous apporte beaucoup de notoriété. Plusieurs de nos clients ont pris l'habitude de nous remercier en ligne au moyen de messages publics. »

Se bâtir un réseau de qualité

Twitter est une plateforme en plein essor. À l'heure actuelle, plus de 250 millions de messages y sont envoyés chaque jour par plus de 100 millions d'utilisateurs actifs, dont la moitié se connecte tous les jours. Son potentiel à titre de plateforme de communication est donc inestimable, mais il est très facile de se noyer dans cette mer de messages et d'utilisateurs. La force de Twitter dépend de l'usage que l'on en fait : il faut s'y créer un réseau intéressant qui permettra de suivre et de parler aux bonnes personnes.

Décider du ton que l'on veut adopter et du type de message que l'on souhaite véhiculer est un premier pas vers une stratégie efficace. Il s'avère souvent bénéfique de suivre les profils de personnes dont on aimerait être suivi : des clients, mais également des professionnels de son industrie où d'industries connexes, des fournisseurs et de toute personne susceptible de nous fournir de l'information intéressante.

« Notre présence sur Twitter nous permet d'échanger avec des professionnels de l'industrie de partout dans le monde, avec des gens d'affaires de notre région et du reste du Québec, de même qu'avec des clients potentiels ou actuels et des professionnels de l'industrie », précise Josée Demers, directrice des ventes et du marketing chez Préci-Grafik. « Nous publions des offres promotionnelles à l'occasion, mais surtout des références vers notre blogue, où nous écrivons des articles susceptibles d'intéresser nos clients ou les personnes avec qui nous échangeons sur Twitter, toujours en lien avec un aspect de l'imprimerie et des communications graphiques. »

« Twitter permet à nos clients de faire part à d'autres utilisateurs du bon service qu'ils ont reçu », commente Dominic Lapointe, président et directeur au développement des affaires de l'imprimerie Uni-d.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

« Notre présence sur Twitter nous permet d'échanger avec des professionnels de l'industrie de l'imprimerie et des communications graphiques partout dans le monde », explique Josée Demers, directrice des ventes et du marketing chez PréciGrafik.

Un micromessage qui vaut mille mots

Sur Twitter, il est primordial d'assurer une présence active, pertinente et surtout régulière. Les clients qui communiquent avec une entreprise par l'entremise des réseaux sociaux, pour solliciter une information, commenter une situation ou même se plaindre, s'attendent généralement à une réponse rapide, c'est-à-dire dans les 12 heures qui suivent leur commentaire.

Tout en respectant le nombre restreint de caractères, il faut écrire de manière à être lu et compris. Les messages originaux qui piquent la curiosité seront certainement plus susceptibles d'attirer l'attention, mais il faut toujours se rappeler que l'on microblogue au nom de notre entreprise afin de demeurer dans les limites du bon goût et de ne pas nuire à son image.

En abordant des sujets de conversation à l'aide de mots clés, en posant des questions à ses utilisateurs, en leur demandant leur opinion, en véhiculant de l'information sur ses produits ou services et, enfin, en redirigeant les utilisateurs vers son site ou sa page Facebook, on s'assure de demeurer actif et pertinent sur Twitter.

Jean-Luc Brisebois est associé chez Intera Solutions, agence de communication dont les activités portent tant sur l'imprimé que sur le web. Il explique que la présence de son entreprise sur les médias sociaux apporte beaucoup de trafic sur son site web. « L'avantage de Twitter », estime-t-il, « est qu'on y croise beaucoup de personnes impliquées et intéressées par le domaine de la communication, ce qui génère du trafic de qualité sur notre site. C'est également une excellente plateforme pour communiquer notre savoir-faire à notre clientèle et aux gens de l'industrie, en plus de véhiculer de l'information sur notre entreprise. »

L'art du microblogue intelligent

Twitter est une plateforme très efficace pour les entreprises qui désirent partager le contenu de leur site web, y générer de l'affluence et fidéliser leur clientèle. C'est pourquoi il est très important de mesurer avec précision l'impact de ses interactions sur Twitter.

En septembre dernier, la plateforme Twitter annonçait la création de Twitter Web Analytics. Cet outil permet de comprendre comment le contenu d'un site est partagé entre les usagers, de mesurer la quantité de trafic que Twitter envoie vers un site et de mesurer l'efficacité de l'intégration du bouton Twitter sur un site.

Le succès d'une page Twitter réside en grande partie dans la régularité des publications. Des outils tels que Hootsuite et Sendible permettent de programmer des publications à des heures de haute fréquence. Ils sont particulièrement efficaces pour programmer des messages en dehors des heures de travail.

L'échange de photos étant très populaire sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Flicker, Twitter a emboîté le pas récemment en créant une nouvelle fonctionnalité qui permet de télécharger une photo directement à partir de la plateforme Twitter et de la joindre à ses micromessages.

Des résultats concrets

Si plusieurs hésitent à faire le saut sur Twitter et se demandent encore ce que cette plateforme peut apporter à une entreprise spécialisée dans le domaine des arts graphiques, d'autres s'accordent pour dire qu'il s'agit d'un incontournable. « Il est désormais impossible d'ignorer la présence et l'influence des médias sociaux dans toutes les stratégies de communication », explique Josée Demers. « Twitter nous permet non seulement d'échanger avec des professionnels de l'industrie et de nous informer en temps réel de ce que fait notre clientèle, mais également de nous abonner à des comptes qui nous donnent de l'information connexe sur les médias sociaux, le marketing et les communications en général. »

Dominic Lapointe ajoute : « La présence sur les réseaux sociaux indique que nous sommes à l'écoute de notre clientèle et que cela nous apporte beaucoup de notoriété. Nous recevons beaucoup de demandes de prix, beaucoup de curriculum vitæ. Twitter s'avère un excellent outil pour la recherche de personnel qualifié. »

L'aventure Twitter est donc intéressante pour l'industrie graphique. Elle exige cependant le respect de règles de diffusion et d'éthique de base : une présence quotidienne, une relecture avant la publication des messages, un ton harmonisé à l'image de l'entreprise et une réaction rapide aux intervenants. Il est conseillé d'user de subtilité pour promouvoir son entreprise et de parler le langage de ses utilisateurs.

« Une entreprise qui utilise bien les médias sociaux est capable de se tailler une place de choix dans la communauté et de devenir la référence dans son secteur d'activité sur les différentes plateformes sociales », conclut Jean-Luc Brisebois.

Associé à l'agence de communication Intera Solutions, Jean-Luc Brisebois soutient que la présence de son entreprise sur les médias sociaux apporte beaucoup de trafic sur son site web.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

UNE SOURCE DE FINANCEMENT POUR L'INDUSTRIE

L'IPREFQ A POUR BUT DE RÉPONDRE AUX ENJEUX QUI TOUCHENT LES RÉGIONS DÉPENDANTES DU SECTEUR FORESTIER

{ Le montant accordé est basé sur le besoin démontré de l'aide financière et fait intervenir plusieurs critères. }

France Brodeur

L'Initiative ponctuelle de renforcement des économies forestières du Québec (IPREFQ) est chapeautée par l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec. Il s'agit d'une mesure de diversification et d'appui aux collectivités touchées par la crise forestière. Cette mesure est en vigueur depuis le 17 juin 2010 et prendra fin le 31 mars 2013.

Dans le précédent numéro, nous avons dressé le portrait de Génisys Groupe Conseil, qui avait reçu une aide financière de l'IPREFQ. Nous avons glané des informations supplémentaires auprès du service des communications de l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec, à son bureau de Montréal, pour informer nos lecteurs des possibilités offertes par cette initiative.

Un financement pour les PME

En mettant sur pied cette initiative, l'Agence de développement économique souhaite favoriser la diversification, renforcer et accroître l'activité économique des zones touchées par la crise forestière. Les projets acceptés créent ou maintiennent des emplois, entre autres objectifs.

Cette source de financement s'adresse à des PME. Selon l'Agence, les projets recherchés sont ceux réalisés dans les collectivités admissibles en fonction de leur dépendance au secteur forestier et de leur niveau de dévitalisation. À titre d'exemple, les projets qui pourraient être financés pourraient être liés à la deuxième et à la troisième transformation du bois, ceux qui contribuent à l'augmentation de la productivité par l'acquisition d'équipement ou l'adoption de nouvelles technologies, ceux qui concourent à l'amélioration des capacités d'innovation et ceux qui contribuent à l'accroissement des capacités de développement de nouveaux marchés.

Les petites et moyennes entreprises de l'imprimerie, de l'emballage, de la transformation imprimée, de la communication graphique, etc., sont toutes susceptibles de recevoir une aide financière. Le montant accordé est basé sur le besoin démontré de l'aide financière et fait intervenir plusieurs critères, dont l'aspect incitatif, le montage financier prévu, les retombées économiques attendues et la capacité de remboursement du promoteur.

Un prêt à 0 %

L'aide financière de l'IPREFQ est parfois consentie sous forme de don, soit une contribution financière non remboursable. L'Agence octroie généralement des contributions remboursables aux PME admissibles à une aide financière. La contribution remboursable accordée ne comporte pas de taux d'intérêt si le bénéficiaire respecte intégralement les conditions et les modalités de versement prévues à l'entente.

La période de remboursement est généralement de cinq ans. Celle-ci est précédée d'une période d'un ou deux ans pendant laquelle l'entreprise bénéficie d'un moratoire quant au remboursement de la contribution octroyée. Le tout est basé sur les prévisions financières du client et de l'analyse qui en est faite. *suite à la page 29*

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LE MULTICANAL ET L'IMPRESSION NUMÉRIQUE DE LIVRES

FRANCE BRODEUR

LES FORUMS INTERQUEST 2011 : UNE RICHESSE DE CONNAISSANCES À SAISIR PAR LES PROFESSIONNELS

Le terme a évolué. Avant, on parlait de « combinaison médias », aujourd'hui, de « communication multicanale ». Comme l'explique d'emblée Toby Corbin, directrice chez Interquest, le multicanal groupe le marketing promotionnel, l'impression, les courriels, les publipostages et le web sous toutes ses formes, bref tous les canaux de diffusion disponibles de nos jours.

Le couplage et l'imbrication des canaux

Selon une étude de PRIMIR, au-delà de 50 % des personnes sondées par cet organisme n'utiliseraient pas plus d'un canal ! Bien que l'imprimé demeure un pilier, il n'est plus le média dominant dans les campagnes de communication, et ainsi va le partage de la tarte publicitaire. En outre, selon une étude réalisée par Acxiom en 2011, alors que les spécialistes du marketing attribuent aux messages textes un fort pouvoir de rétention, les consommateurs en ont une très mauvaise perception et n'en veulent tout simplement pas. Mme Corbin ajoute que le publipostage bénéficie d'un important pouvoir de rétention aussi bien des points de vue du spécialiste du marketing que du consommateur.

> Les coûts et la concurrence des médias électroniques malmènent l'imprimé.

Cependant, les coûts et la concurrence des médias électroniques malmènent l'imprimé.

Intervenant durant cette journée, Normand Allard, d'Intria, a présenté une stratégie de la mise en œuvre du transpromo chez cette filiale de la Banque CIBC où les communications 1:1 (individualisées) et les encarts imprimés en couleurs produisent de meilleurs résultats que les formulaires préimprimés, qui tombent en désuétude. July Northrup, d'Harmony Printing, a présenté des « bouchées d'innovations multicanales », insistant sur la personnalisation et l'interaction (code QR, messages textes, courriels, etc.) avec les personnes ciblées.

Varibase est une société française de personnalisation totale des supports de communication établie au Québec depuis 2007. Éric Azara, président, est venu présenter le modèle de la société pour créer des campagnes marketing multicanal efficaces en utilisant l'ultrapersonnalisation et en couplant les différents canaux de communication. Dean McJanet, directeur Ventes, Marketing et Développement de produits, Tri-co Group, a offert un cas de figure où une application client a généré de meilleurs résultats grâce au multicanal. Ani Leroncig, directrice de la recherche, Postes Canada, a traité de l'importance de mener une stratégie marketing à canaux multiples pour atteindre tous les Canadiens.

Des représentants de Fujifilm Canada, d'InfoPrint Solutions, d'Océ Canada et de Hewlett-Packard ont débattu de points sur lesquels repose la croissance de l'impression numérique dans des communications multicanales.

En Amérique du Nord, les tendances s'assimilent aux tendances européennes, notamment le déclin continu du volume d'impression, l'augmentation de la dématérialisation, la croissance de la couleur et les développements du jet d'encre. M. Biscos, d'Interquest, a fait état de l'impact de ces tendances. Il a également passé en revue les innovations des systèmes d'impression à toner et à jet d'encre, ainsi que des systèmes postpresse dont les développements technologiques se font plus nombreux. Il a résumé la scène des partenariats et des acquisitions

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

du côté des logiciels et des solutions web et infonuagique.

Des nouveautés non adoptées

Les liseuses et les tablettes numériques, bien que de plus en plus populaires, ne sont pas les supports préférés des étudiants. Gilles Biscos indique que 75 % des étudiants disent préférer le livre imprimé, notamment parce qu'ils peuvent le revendre. De plus, 66 % des jeunes âgés de 9 à 17 ans veulent continuer à lire des livres imprimés. La production de livres électroniques par les imprimeurs ne représente encore qu'une part négligeable de leurs activités.

Devant l'électronique, l'imprimé y perd surtout dans le domaine des réimpressions, où les éditeurs s'équipent en jet d'encre pour les retirages de 2 500 à 3 000 exemplaires pour des raisons d'économie face à l'offset. Autres désavantages de l'imprimé : la gestion des stocks en librairie et les retours, qui seraient encore de 40 % pour les livres de poche.

La synergie et la concurrence entre livre imprimé et livre numérique, ainsi que l'impact de la situation économique et des évolutions technologiques sur leurs activités de fabrication ont été débattus par Gilda Routy, directrice commerciale, livre français de Bayard Canada et Novalis, Louis-Frédéric Gaudet, éditeur et directeur Marketing de Lux Éditeur, Simon Dulac, cofondateur de Manolosanctis, et Antoine Del Busso, directeur général des Presses de l'Université de Montréal.

Le phénomène de l'autoédition

L'autoédition a quasi doublé entre 2009 et 2010, s'établissant à 2,5 millions de titres en 2010. L'impression numérique gagne donc du terrain ; elle s'oriente vers des tirages de 5 000 exemplaires et plus et des formats de 42 pouces. Elle est bien placée pour répondre aux grandes tendances du livre perçues par les imprimeurs. Ces derniers les classent comme étant les courts tirages, les livres électroniques, une meilleure gestion des stocks et l'implantation du jet d'encre. M. Biscos souligne que, selon les éditeurs, le jet d'encre n'est pas encore tout à fait au point quant à la qualité imprimée en couleurs et note une insatisfaction en matière de façonnage, de modèle d'affaires et de coûts de l'impression numérique.

Lucie Camus, responsable de l'Édition, d'Yvelinédition, a présenté le programme d'autoédition développé par sa société et reposant entièrement sur l'impression numérique, lequel est à la base du lancement par le groupe français Auchan de sa propre marque de livres à petits prix, « Lire délivre ».

Le resserrement offset-numérique

L'impression offset et numérique de livres a fait naître des alliances pour soutenir la demande : manroland et Canon-Océ, KBA et RRDonelley, qui a développé une technologie jet d'encre, Heidelberg et Ricoh, pour ne citer que ces exemples. Les solutions d'impression numériques rapides comme Expresso Book Machine commencent à se répandre. HP serait aussi en cours de développement d'une solution concurrente. Selon Mme Corbin, l'impression numérique a encore plusieurs défis à relever en termes de rendu.

Nous assistons au développement du concept de distribution-impression, marqué par l'apparition de points de services. De plus, il semble y avoir une convergence des flux prépresse offset et numérique. Les recherches d'Interquest révèlent une diminution des contenus numérisés. En outre, plus de la moitié des flux de production pour l'impression numérique sont des produits développés en interne par rapport aux solutions des fabricants de dispositifs d'impression.

La finition

Les reliures souples à dos carrés (thermocollées) dominent le marché des imprimés numériques. Ils sont en général hors ligne, car les systèmes de finition en ligne progressent timidement. La reliure emboîtée, la vitesse de production et les formats multiples seraient trois points où des innovations seraient bienvenues, selon les recherches effectuées auprès des imprimeurs numériques.

Pierre Larochelle, directeur de BouqinPlus, Bruce Jacobsen, vice-président de Bridgeport National Bindery, et Andrew Pate, directeur des ventes numériques chez Edwards Brothers, ont parlé de leurs expériences les plus récentes en matière d'impression numérique, ainsi que des nouveaux programmes et solutions qu'ils viennent de mettre en place.

Les forums Interquest de Montréal sur deux journées différentes ont, encore une fois, accueilli des spécialistes qui ont enrichi les connaissances des participants en quête d'un avenir toujours meilleur.

Merci à Alice Vermeulin pour ses notes sur quelques ateliers

Antoine Del Busso, Simon Dulac, Louis-Frédéric Gaudet et Madame Gilda Routy à une table ronde organisée lors de l'événement de 2011

128 MEG.COM

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LE RETOUR TRÈS ATTENDU DE LA PARTIE D'HUÎTRES

L'ÉVÉNEMENT DE L'AUTOMNE A RASSEMBLÉ DE NOMBREUX PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE

Plus de 200 artisans de l'industrie se sont réunis, le 3 novembre dernier, à l'Institut des communications graphiques du Québec (ICGQ) pour échanger dans une ambiance de franche camaraderie. Tous attendaient le retour la partie d'huîtres de l'AAGM (Artisans des arts graphiques de Montréal) avec impatience. La soirée commanditée par la Banque Nationale a connu un franc succès. Plusieurs y ont vu le signe que l'industrie se porte bien et que l'on peut encore avoir confiance en l'avenir.

Heureux d'avoir accepté l'invitation à la partie d'huîtres de l'industrie graphique, Michel Aubry, directeur régional d'Hostmann-Steinberg, fait observer que « La partie d'huîtres offre une très belle occasion de discuter de nos projets professionnels. » Il ajoute que la soirée a été superbement organisée par l'ICGQ et que ceux qui aiment les huîtres ont été servis à souhait.

« En discutant avec différents imprimeurs et fournisseurs, j'ai senti qu'il nous est maintenant permis d'envisager l'avenir de l'imprimerie avec optimisme », poursuit M. Aubry. « Que ce soit chez Transcontinental, emballages Stuart ou Imprimerie F.L. Chicoine, tous continuent d'investir de manière à occuper une position stratégique au sein de l'industrie. Beaucoup de défis nous attendent, et nous saurons les relever. »

Le représentant Fournitures graphiques et prépresse chez Heidelberg, Michel Beaulieu, s'est dit très heureux de pouvoir participer à cet événement. « J'apprécie cette occasion de rencontrer les gens de l'industrie dans une belle ambiance. Les échanges sont toujours très agréables. Nous nous remémorons de bons souvenirs et discutons de l'avenir de notre industrie ou de nos projets. J'espère qu'il y aura une autre partie d'huîtres l'année prochaine ! »

Les propos de Yolande Cartier, gestionnaire de projets imprimés, viennent confirmer le commentaire de son confrère : « Je suis très heureuse du retour de la partie d'huîtres annuelle. J'ai rencontré plusieurs anciens collègues que je n'avais pas vus depuis longtemps. »

Pour André Marquette, représentant ventes et services chez Cascades, ce genre de soirée est incontournable. « Ce rassemblement nous permet d'échanger avec nos confrères de l'industrie des arts graphiques, nos clients et nos fournisseurs, dans un contexte convivial à l'extérieur de notre lieu de travail », dit-il.

La partie d'huîtres précède deux événements d'envergure cette année : le Gala Gutenberg d'avril 2012, qui marquera le 30e anniversaire de cette soirée, et l'exposition drupa 2012 d'Allemagne. « Nombreux sont ceux qui m'ont confirmé ce soir leur intérêt à participer à la prochaine drupa. De notre côté, il nous tarde de participer au prochain Gala Gutenberg et de souligner un digne anniversaire », s'exclame M. Aubry.

Les commentaires recueillis auprès des invités sont unanimes : l'industrie a besoin d'événements où collègues et amis de longue date peuvent discuter de leur industrie avec enthousiasme et fierté.

> L'industrie a besoin d'événements où collègues et amis de longue date peuvent discuter de leur industrie avec enthousiasme et fierté.

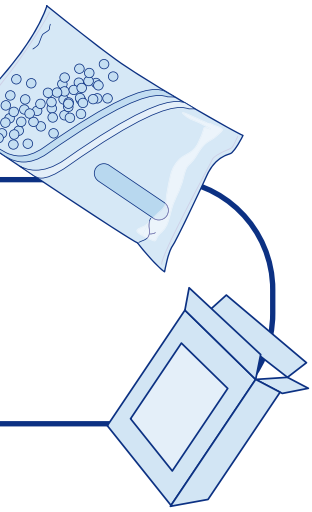
Mylène Augustin

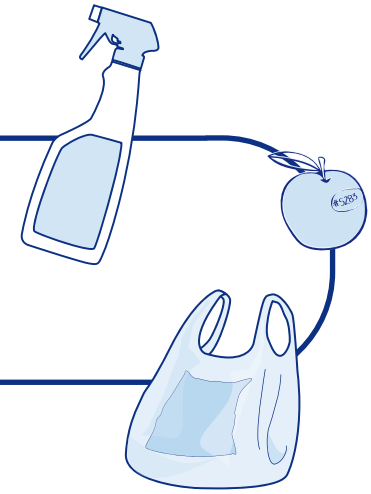
Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

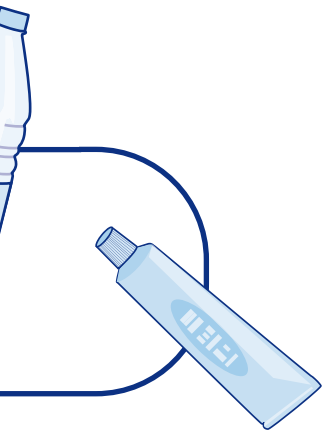
L'AVENIR DE LA FLEXOGRAPHIE

FRANCE BRODEUR

LA GRANDE CONFÉRENCE DU MOIS DE NOVEMBRE ÉCLAIRE L'INDUSTRIE







La flexographie vit une nouvelle dynamique au Québec, et en plus de s'organiser en association, les flexographes sont fébriles devant les nouvelles avenues du secteur. La journée de la flexographie, commanditée par InterFlex et Les Encres Ultra, et organisée par l'ICGQ, a réuni près de 80 participants des grandes régions de Montréal et de Québec, ainsi que de Granby, de Shawinigan, de Drummondville et de Sherbrooke.

Ayant traversé avec moins de peine les dures années de la crise économique, la flexographie est un secteur qui demeure fort, puisqu'il est intimement lié au domaine de l'emballage et de l'étiquetage. Et il faut bien transporter ses céréales dans une boîte avant de les verser dans un bol ! La Grande conférence a donc traité des nouveaux visages de l'imprimerie, de l'imprimé électronique, des différents aspects de l'innovation, de l'écoconception, des consommables environnementaux et de formation.

Des perspectives positives

Accusant un retard dans les investissements, les flexographes s'en tirent généralement bien. Ceci ne signifie pas que le secteur soit en croissance dans tous les domaines, mais une stabilité ou une légère hausse le caractérise. Après avoir dressé l'état des lieux de la flexographie, le directeur du département de flexographie de l'ICGQ, Régent Bernier, a cédé la parole à Alice Vermeulin, directrice adjointe des services techniques et de veille de l'ICGQ. Mme Vermeulin a entraîné son auditoire vers les voies de l'avenir de la flexographie.

L'emballage est réellement au cœur du secteur, représentant 92 % du volume imprimé. En Amérique du Nord, il s'agit d'un marché de 143 milliards de dollars, répartis en emballages souples et en emballages alimentaires. Les recherches de Mme Vermeulin l'amènent à prévoir une croissance de 4 ou 5 % par année. Quant aux étiquettes, une hausse est également prévue d'ici 2015. La flexographie remplacerait de plus en plus de procédés pour l'impression d'emballage. Selon l'étude de 2010 réalisée par l'organisme PRIMIR, 20 % de la sérigraphie, 40 % de l'héliogravure et 50 % de l'offset seraient passés à la flexographie.

L'imprimé intelligent

La flexographie doit s'adapter aux nouvelles tendances et évoluer de concert avec le marché. L'impression des emballages et des étiquettes fera intervenir plusieurs procédés, et l'utilisation de matériaux de substitution aux encres sera en hausse. La couleur ne sera plus limitée à la présence de pigments ou de colorants, car de nouveaux matériaux font progressivement leur entrée. Nous assisterons de plus en plus à l'intégration de caractéristiques intelligentes, élargissant le rôle et la portée de l'emballage. Les voies de l'avenir présentées par Mme Vermeulin incluent l'électronique imprimée, les médias numériques, les technologies responsables et le web. Des exemples concrets existent déjà comme l'impression électronique de mémoires non volatiles réinscriptibles pour l'industrie des jeux et des jouets, des bons interactifs, des emballages pharmaceutiques intelligents et des journaux numériques.

Comme élément de l'avenir, l'imprimé électronique a occupé une place importante lors de la conférence. Christine Canet, directrice des services techniques et de veille de l'ICGQ, a expliqué aux participants les caractéristiques d'un tel imprimé. Elle s'est particulièrement attardée sur les imprimés électroniques organiques (OPE), qui sont très minces, ultralégers, flexibles et en harmonie avec le développement durable. Mme Canet a décrit les catégories d'imprimés électroniques selon leur fonctionnalité : électrique (connexions, transistors, batteries, antennes, etc.), logique (mémoires et circuits imprimés), capteurs induisant des changements au contact d'éléments ambiants ou extérieurs et photoniques (OLED, électroluminescence, thermochromique, électrochromique). Cette nouvelle forme d'imprimé est de plus en plus abordable et s'oriente vers une consommation de masse. Elle a livré des connaissances approfondies sur les données techniques des imprimés électroniques, notamment leur structure et leur compatibilité avec les plaques et les solvants. Elle prédit que « toutes les fonctionnalités électroniques seront ajoutées à des

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

> L'intégration de caractéristiques intelligentes élargira le rôle et la portée de l'emballage.

imprimés que nous produisons déjà ». De cette prédiction découle l'impact attendu de l'électronique imprimé sur le marché, plus particulièrement la flexographie.

L'écoresponsabilité

De nos jours, et plus que jamais, il est important de savoir ce qui se passe sur la scène internationale. Comme le domaine de l'emballage est particulièrement sensible aux questions environnementales, la présentation de Thierry Varlet, président de France Emballage (association regroupant les réseaux régionaux de l'emballage et les formations en emballage en France) et directeur de Breizpack (réseau des industriels de l'emballage de Bretagne), a été chaleureusement accueillie. Il a intéressé son auditoire à l'écoconception sous l'angle des emballages ménagers et des déchets, de la réglementation et de ses objectifs, ainsi que de son application en fournissant plusieurs exemples. Il a traité de la durabilité de l'emballage, de sa mise au rebut et de ce que devrait être l'écoconception optimisée. Un volet de sa présentation a porté sur les nouveaux matériaux, notamment les bioplastiques, les recharges et les emballages multicomposants. M. Varlet conclut que l'impact environnemental réel d'un emballage équivaut à 10 % de l'impact environnemental du produit alimentaire emballé.

Dans le domaine de l'environnement, Islem Yezza, directeur technique chez Cascades, a traité du papier recyclé et de la sécurité alimentaire. Le problème de la migration des huiles minérales est un sujet d'actualité. Selon M. Yezza, ces huiles s'infiltrent partout, soit directement, soit indirectement. Après avoir abordé les sources d'huiles minérales et les mécanismes de migration, ainsi que des problèmes aggravant cette migration, il a présenté des solutions possibles, dont fonctionnelle (voir Qi 26, p. 42).

Thierry Varlet, président de France Emballage (association regroupant les réseaux régionaux de l'emballage et les formations en emballage en France) et directeur de Breizpack (réseau des industriels de l'emballage de Bretagne)

Des innovations et de la formation

Alain Champeval, spécialiste et consultant, a proposé un exposé des trois grandes familles d'encres flexographiques. Il a fait une démonstration de la composition comparative des encres flexo pour films, des encres à solvants, des encres à base d'eau et des encres UV, ainsi que de leurs procédés de séchage respectifs. Chacune des encres est vouée à un avenir meilleur grâce à des innovations de la composition et de la formulation. Il déclare entre autres que la pénétration des encres à l'eau pour films ira de pair avec l'augmentation des pressions environnementales et que pour les encres UV, « l'implantation du séchage sous diode électroluminescente en flexo est indubitable ».

Quant à Paul Zeinert, directeur des produits de gravure directe chez Anderson & Vreeland, il a présenté en détail le procédé de gravure laser directe et du contrôle de la forme du point en 3D. Il a informé les flexographes présents sur la maîtrise de la pression et de l'angle et des divers systèmes de gravure de plaques en illustrant ses propos d'exemples de trames.

Le directeur d'usine de Carfabel, division Emballages Carrousel, Yanick Martel, a relaté l'évolution du sac à baguette, en passant par le papier, le graphisme, l'esthétique et les fonctions du fameux sac. Marilène Fournier, vice-présidente Production, Imprimerie Ste-Julie, a parlé de la découpe au laser et de la finition à valeur ajoutée, grâce à l'acquisition d'équipements de pointe.

Enfin, Christian Gendron, directeur général adjoint, Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec, et Régent Bernier ont renseigné les participants des possibilités de formation et des programmes d'apprentissage axés flexographie, en plus de traiter de la formation en ligne et de la Mutuelle de formation Graphi'com Formation, des services et des rabais offerts.

Cette première conférence sur la flexographie a suscité beaucoup d'enthousiasme et de curiosité de la part des participants, qui voulaient en apprendre davantage sur leur secteur en pleine évolution.

atffeq
Association technique des flexographes et fabricants d'emballages du Québec

Le lancement officiel de l'ATFFEQ, commandité par OptiPrint, a eu lieu devant plus de 120 personnes lors d'un cocktail à la fin de la journée de la flexographie, le 17 novembre 2011 à l'ICGQ.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

L'IMPORTANCE DE LA FINITION-FAÇONNAGE

UNE DERNIÈRE ÉTAPE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

« La finition fait partie des critères de différenciation des communications imprimées. »

Il y a quelques années, on s'interrogeait sur le retard de la finition-façonnage par rapport au prépresse et à l'impression, plus particulièrement par son automatisation et son informatisation. Le secteur de la finition-façonnage semble avoir pris du galon au cours des dernières années et se pose de plus en plus au diapason des nouveaux dispositifs d'impression.

Les concepteurs et les constructeurs de matériel de finition prétendent que la véritable valeur ajoutée d'un imprimé réside dans sa finition. Les imprimeurs diront que la qualité d'impression est en soi la valeur ajoutée au produit fini. Il est cependant vrai d'affirmer que les imprimés de qualité risquent de périr des défauts de finition. Des pages mal rognées, une reliure qui décolle, un pelliculage avec bulle, une coupe dans l'impression, un gaufrage ou une dorure en mauvais repérage… les défauts de finition sautent plus facilement aux yeux. Mais une finition-façonnage réussie flatte l'imprimé et ravit l'œil.

Le dernier maillon de la chaîne

La finition-façonnage est la dernière étape, mais elle est loin d'être de dernière importance. Sans finition-façonnage, un document imprimé ne pourrait être manipulé ni utilisé par son destinataire. En le pliant, le coupant, l'agrafant, le perforant ou le vernissant, l'imprimé prend une valeur nouvelle. Les fournisseurs rivalisent d'ingéniosité afin de proposer des machines et des appareils qui facilitent l'exécution de ce dernier maillon de la chaîne graphique.

Le propriétaire de TeK GraphiX, fournisseur de pièces et de matériels de finition de Granby, le confirme. « Depuis quelques années, l'importance accordée aux travaux de finition ne cesse d'augmenter », affirme Daniel Turcotte. « Chaque intervention doit être plus précise et plus rapide. Nous offrons donc à notre clientèle des équipements plus efficaces qui respectent des normes élevées. »

Derniers intervenants de la chaîne graphique, les professionnels de la finition doivent, même s'ils disposent d'une gamme complète d'équipements performants, maîtriser les contraintes techniques liées aux différents types de papiers et s'adapter aux exigences du client afin de livrer un produit de qualité dans les délais. Le contrôle doit donc se perpétuer jusqu'à la toute fin du processus.

La première impression du client

Tant les agences de communication que les imprimeurs, les relieurs et les entreprises qui recourent à l'emballage s'entendent pour dire que cette étape a une importance déterminante. Elle a le pouvoir de valoriser le produit, comme elle peut aussi le dévaluer. « C'est une étape cruciale, puisque c'est la dernière intervention d'un projet imprimé », considère la présidente de Créatures Stratégie Image de Montréal, Sonia Tournay. « C'est ce qui fera si un projet est une réussite ou non. Nous pouvons présenter la conception la plus créative et l'impression peut être parfaite, mais si la finition n'est pas à la hauteur, les gens ne verront que cela. »

« Elle détermine la qualité du projet final », poursuit Mme Tournay. « C'est ce qui fera la différence entre un projet ordinaire et un projet extraordinaire. Cet aspect est encore plus important depuis la venue des médias électroniques. Il y a beaucoup de projets qui se retrouvent sur le web ou en PDF. Je constate de plus en plus que quand un client décide de faire imprimer un document plutôt que de le diffuser en version électronique, c'est souvent parce qu'il doit impressionner, qu'il doit en mettre plein la vue. Celui-ci nous demandera alors d'être créatifs sur le plan du pliage, de la finition ou autres. Nous devons donc nous allier à des imprimeurs qui peuvent être à la hauteur de ces nouvelles attentes élevées. »

La directrice de création de Sid Lee, agence de communication qui possède des

Johanne Fournier et France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Marie-Elaine Benoît, de Sid Lee, estime que la finition de l'imprimé est aussi importante que le design d'une pièce elle-même.

bureaux à Montréal, à Toronto, à Amsterdam et à Paris, abonde dans le même sens. « La finition de l'imprimé, soit le choix des vernis, des papiers, de la reliure ou autres, est aussi importante que le design d'une pièce elle-même », soutient Marie-Élaine Benoît. « La finition doit être impeccable et peut être une source d'innovation au projet lui-même. »

Une valeur ajoutée au produit imprimé

Le directeur du service à la clientèle de Solisco Imprimeurs accorde une grande importance à la finition, mais est davantage nuancé dans ses propos. « La finition est le premier coup d'œil », affirme Hugo Drouin, « mais ce sont l'impression et le concept graphique qui sont les plus tape-à-l'œil. Tout de suite après vient la finition. »

Pour ennoblir leur communication, certains ajoutent un ou plusieurs types de finition à leurs documents imprimés pour augmenter le prestige du produit et donner une plus-value à l'image. La finition fait partie des critères de différenciation des communications imprimées. Elle les rend authentiques et personnalisées. En résumé, elle est la carte de visite de l'entreprise.

Le vice-président aux ventes et au marketing d'Imprimerie L'Empreinte, de Saint-Laurent, rappelle que la finition et le façonnage font partie intégrante du produit imprimé. « La qualité d'un produit imprimé passe par plusieurs étapes, telles que le prépresse, le choix du papier – qui a un impact direct sur la finition du produit –, l'impression et la finition », souligne Luc Janson. « La finition doit être impeccable. Elle est le reflet de la qualité d'impression et des décisions de production prises en amont. Si la finition est souvent perçue comme l'enfant pauvre d'un produit imprimé, elle est, pour moi, une valeur ajoutée qui fait toute la différence. »

Il convient donc d'harmoniser chaque travail avec la meilleure finition possible afin d'optimiser l'aspect de l'imprimé sur le support imprimé. Que ce soit par un vernis, du relief ou de la dorure, les imprimeurs et les relieurs proposent une large gamme de finitions qui rendront la communication du véhicule imprimé éclatante ou innovante. Différentes finitions permettent de créer des effets sophistiqués et apportent une valeur ajoutée au document. À l'issue de l'impression, différentes options de finition s'offrent au client : le pelliculage, le vernissage, la plastification, l'encapsulage, le gaufrage, la dorure ou l'estampage à chaud, la thermogravure et autres.

Yoan Robitaille, président de Stylex 3D, de Laval, estime le sujet de la finition important, car l'ajout d'une finition spéciale à un imprimé coûte plus cher. « Lorsqu'un client commande un gaufrage, une dorure, un effet tridimensionnel ou autre sur son imprimé, il ne s'attend à rien de moins que la perfection », affirme-t-il. « Comme ce type de finition a pour but de rehausser la valeur d'un produit, la qualité est de rigueur pour que l'opération ajoutée produise l'impact voulu par le client. »

La qualité va au-delà des machines. « La qualité de l'équipement permet certes une bonne exécution, mais il ne s'agit pas uniquement d'une question d'équipement, car même le meilleur équipement du monde ne produira pas un travail impeccable si les bonnes matières premières ne sont pas utilisées ou en l'absence du savoir-faire de l'opérateur. » Stylex 3D a acquis des machines à contrôle numérique pour la fabrication de matrices de gaufrage et de dorure. « Nous utilisons trois types de matériaux, soit le laiton, le magnésium et le cuivre, mais nous privilégions le laiton, qui permet plus de polyvalence pour la fabrication d'angles spécifiques et de gaufrage 3D, par exemple. En

Luc Janson, d'Imprimerie L'Empreinte, soutient que la finition est le reflet de la qualité d'impression et des décisions de production prises en amont.

fabriquant nous-mêmes les matrices, nous exerçons un meilleur contrôle sur le produit final », affirme-t-il. « Nous disposons également de programmes de simulation 3D qui nous permettent de fournir une épreuve au client afin de lui montrer le rendu final et le rassurer. »

Dans tous les cas, M. Robitaille indique que le travail d'équipe est nécessaire pour réaliser une finition spéciale. « Il doit y avoir une bonne collaboration entre la production imprimée, le designer et l'atelier de finition pour que le rendu final réponde aux attentes du client », ajoute-t-il.

Une mise en forme impeccable

La finition englobe souvent le sens de façonnage, mais strictement le façonnage est l'ensemble des travaux qui donne à l'imprimé sa forme et sa présentation définitives. Le façonnage comprend donc toutes les opérations destinées à donner au produit imprimé son aspect fini. Le façonnage comporte plusieurs opérations, dont le numérotage, le rainage, le pliage, le massicotage, le découpage à l'emporte-pièce, l'assemblage, l'agrafage ou la piqûre métallique, l'encartage, la perforation, le poinçonnage, la couture, le brochage, la thermoreliure et le conditionnement.

« Nous relions, bon an mal an, environ 25 millions d'exemplaires en thermoreliure et 80 millions de reliures brochées », précise

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Hugo Drouin, de Solisco Imprimeurs. « Il faut que les livres soient bien coupés et bien assemblés. Il faut que les coupes soient franches et à l'équerre. Du côté des ouvrages thermoreliés, ils doivent être bien carrés et comporter suffisamment de colle. Pour des brochures, il faut que les agrafes tiennent bien. Quant aux dépliants, ils doivent être bien pliés. Pour ce qui est du pelliculage et de l'estampage, il est primordial d'éviter le gondolage. »

« Pour nous, la finition et le façonnage ont une importance primordiale parce que toutes les personnes de notre chaîne de montage sont concernées », renchérit le directeur technique de Marquis Imprimeur de Cap-Saint-Ignace, Jean Morin. « Les gens à la production peuvent avoir fait un travail impeccable, mais si la personne affectée au massicot trilatéral a mal réglé l'outil et que c'est « croche », tout le travail qui a été fait dans les étapes précédentes vient d'être gâché. »

Pour un imprimeur spécialisé dans le domaine du livre, l'apparence est importante, puisque le livre se retrouvera en librairie ou sur les rayons d'un éditeur. « L'étape de la finition, c'est la cerise sur le sundæ », commente allègrement M. Morin. « Si le cadre d'un quart de pouce autour d'une couverture a été mal coupé, cela saute aux yeux. Le produit sera de moindre qualité. »

La finition d'un imprimé, même pour un papillon publicitaire ou une carte de visite, doit être prise en compte dès la création. L'utilisation finale de l'imprimé, sa distribution, son affichage, le message diffusé et sa durabilité influencent le choix de la finition.

Jean Morin précise que comme son entreprise signe des contrats clés en main, elle connaît l'importance de chacune des étapes. « Puisque nous confectionnons le produit de A à Z, nous sommes en mesure de détecter, très tôt dans le processus de fabrication, si un problème risque de surgir à la finition. Étant donné que nous avons un aperçu général, un problème de finition peut même être repéré à la conception ou lors de la demande du client, parfois même à l'étape de la soumission. Cela nous amène parfois à suggérer au client de procéder d'une autre façon, modifiant ainsi le produit afin de produire un livre qui est à la satisfaction du client. »

Un façonnage automatisé ou artisanal

Jusqu'à la fin du XIXe siècle, le façonnage était manuel. Puis, au XXe siècle, des machines sont apparues dans les ateliers. Sur des presses rotatives, les opérations de pliage, de massicotage et d'assemblage sont, pour la plupart, automatisées et réalisées en continu. Pour répondre à la complexité croissante de la demande, ces opérations sont de plus en plus informatisées. Le façonnage a évolué, faisant en sorte que la mise au point manuelle cède de plus en plus le pas aux commandes numériques.

Par contre, certains entrepreneurs du domaine préfèrent encore travailler de façon artisanale. C'est le cas du propriétaire de La Reliure du Saguenay de Chicoutimi, Pierre Girouard, pour qui le travail fait à la main est toujours d'actualité. « Je ne fais que cela, de la finition », laisse tomber l'artisan-relieur. « Dans certaines entreprises du domaine de la reliure de livres, il n'y a presque plus d'interventions humaines. Si un employé a oublié de remplir le bac de colle, il y aura peut-être 200 ou 250 livres qui ne seront pas collés. Moi, si cela m'arrive, je vais m'en apercevoir dès le premier exemplaire. J'ai fait le choix que mon entreprise demeure modeste pour pouvoir offrir une belle finition. C'est tellement important ! »

Même si l'atelier est davantage orienté vers les métiers d'art, son offre de service se déploie également en fonction d'autres volets, qu'ils soient commerciaux, sur mesure ou dans le domaine de la réparation. « Dans le secteur commercial, je fais de la sous-traitance pour les imprimeurs qui ne sont pas toujours équipés pour faire de la reliure », précise le propriétaire de La Reliure du Saguenay, qui compte de trois à six employés. « Nous avons plusieurs étapes de contrôle sur le plan de la finition », explique M. Girouard. « Il faut que le tout soit impeccable. »

L'emballage

À la manière des Japonais qui ont inventé l'origami, qui est l'art de façonner des objets en papier, l'aspect final d'un imprimé peut revêtir des formes infinies. C'est le cas de l'emballage. « Pour l'emballage, toutes les étapes de la finition-façonnage doivent être réalisées avec soin afin que le résultat soit à la hauteur des attentes », souligne Sonia Tournay, de Créatures Stratégie Image. « Comme l'emballage est l'un des premiers contacts du consommateur avec le produit, c'est souvent ce qui va aider à vendre celui-ci. Nous devons donc porter une attention particulière afin que le résultat soit parfait. Si l'emballage est raté, le consommateur pourra penser que le produit est de moindre qualité. »

Luc Desaulniers, de Baylis Médicale, signale que l'imprimerie et l'atelier de finition-façonnage doivent posséder la certification ISO.

Le façonnage dans le domaine du conditionnement médical est crucial et peut aussi être très contraignant. Le donneur d'ordre, Luc Desaulniers, directeur Marketing et Communications, chez Baylis Médicale, en rend compte. L'un de ses récents projets consistait à faire produire un emballage de 72 x 2 x 4,5 po. « Nous avons d'abord dû trouver le type de presse qui acceptait ce format. La KBA Rapida 205 répondait à nos critères. Une fois la presse trouvée, nous avons contacté le constructeur qui nous a remis une liste d'imprimeurs qui possédaient une telle presse et situés localement, car nous voulions qu'il conserve les stocks sur place », dit-il. Le type d'emballage portait sur une boîte pliante, en carton non ondulé de 24 points, qui serait imprimée en offset. Le cartonnage ne pouvait pas être pelliculé, car il devait permettre la pénétration du gaz de stérilisation. La presse devait donc en outre être équipée d'une unité de vernis aqueux. « Il nous a fallu tenir compte du poids du carton en raison de l'espace libre dans le stérilisateur. De plus, la colle utilisée pour le montage de la boîte devait être résistante à l'eau en raison de l'humidité créée par la stérilisation au gaz », explique M. Desaulniers.

L'emballage médical final devait également être convivial pour le milieu hospitalier, en fonction des méthodes de stockage en vigueur. Il devait résister à la manipulation durant son transport et conserver sa forme intégrale, malgré la longueur et l'étroitesse du produit. La fermeture pliée à patte rentrante dotée d'une languette d'accrochage fournissait une résistance accrue à l'écrasement laté-

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

ral. « Le concept de la boîte devait permettre un assemblage facile et rapide à l'usine et la boîte, être facilement ouvrable chez le client, tout en étant bien scellée, car une fois la boîte ouverte, la stérilisation n'est plus valable. Un double rainage sera commandé dans la prochaine version afin de faciliter davantage la formation de la boîte livrée à plat », ajoute le donneur d'ordre. Dans le domaine médical, les tolérances physiques doivent être minimales pour respecter les normes établies par les ingénieurs en R&D et pour que les boîtes soient homologuées ISO. « L'imprimerie et l'atelier de finition-façonnage doivent également être inspectés par le département de contrôle de la qualité de Baylis Médicale et posséder la certification ISO. L'image du produit doit bien entendu être conforme, et le dernier critère et non le moindre… le coût doit demeurer raisonnable », précise-t-il.

Une qualité qui va de soi

Jean-François Lacombe, directeur des ventes, Est du Canada, chez EskoArtwork, fait observer que « L'impression numérique est devenue une simple denrée industrielle, et une finition de qualité ajoute une valeur à l'imprimé. Tout le monde peut imprimer des tirages en petits, moyens ou grands volumes. Une finition caractérisée par une grande précision ajoute un attribut certain à l'imprimé. »

EskoArtwork était exposant pour la toute première fois au Canada. Selon M. Lacombe, la société souhaitait se rapprocher de ses clients, vu la popularité de ses produits. Elle a mis en vedette sur son stand ses solutions de flux de bout en bout, notamment l'ensemble de solutions de préproduction i-cut Suite, qui rationalise le flux d'impression numérique et de finition dans l'ensemble du processus de production. La solution i-cut Automate, qui relie tous les éléments de la i-cut Suite, était d'ailleurs présentée en avant-première au pays. Celle-ci automatise le processus complet de production, du design à l'impression et à la finition. Les utilisateurs peuvent construire des flux qui automatiseront les tâches prépresse répétitives, réduisant ainsi les erreurs et les interventions et augmentant la productivité.

« Une finition-façonnage de qualité présente de nouvelles possibilités commerciales. De nos jours, 90 % des produits imprimés nécessitent une finition, et les acheteurs d'imprimés sont beaucoup mieux informés à ce sujet. Ils deviennent ainsi plus exigeants, car ils connaissent les possibilités », ajoute M. Lacombe.

« Le processus de conception, d'impression et de découpe est désormais possible, mais il est très important de disposer d'un bon flux de production. Au salon Graphics Canada, nous avons présenté les tables de découpe Kongsberg articulées autour d'un flux de découpe, qui prend en charge le contrôle des fichiers en amont, ainsi que la maquette et l'imbrication. Au final, ce sont la précision et l'automatisation qui constituent les pivots d'une bonne finition », dit Jean-François Lacombe.

La finition-façonnage du produit imprimé contribue largement à l'image de marque de l'entreprise à promouvoir. Ce qui différencie un produit imprimé des autres passe inexorablement par sa finition. Une finition soigneuse embellit le support imprimé. Elle met en valeur les documents. En se basant sur la qualité de la présentation, c'est l'opinion que le client se fera de la marque.

---

suite de la page 20

Des projets dynamiques

Une fois que l'appui financier de l'Agence est accordé, le projet est annoncé au grand public. Les exemples qui suivent pourraient inciter d'autres entreprises à investir pour mieux prospérer. Les projets décrits ont été publiés au cours des six derniers mois environ.

Les annonces sont en règle générale faites par le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités et le ministre de l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec, l'honorable Denis Lebel.

L'entreprise Impression et Design Grafik, située à Ville-Marie, au Témiscamingue, s'est vu accorder une contribution remboursable de 116 800 $. Cette somme servira à l'acquisition d'équipement neuf à la fine pointe de la technologie, dont une presse numérique et une plieuse relieuse.

« Le gouvernement du Canada a fait le choix d'appuyer financièrement l'entreprise Impression et Design Grafik parce que le projet qu'elle a entrepris contribuera à stimuler l'activité économique au Témiscamingue », mentionne le ministre Lebel. L'entreprise Impression et Design Grafik est spécialisée dans l'impression, notamment de livres en petits tirages, et le graphisme.

Dans le domaine du conditionnement, Ropack a obtenu une contribution remboursable de 1 200 000 $, en vertu du programme Croissance des entreprises et des régions, dont un volet permet d'aider les entreprises à augmenter leur productivité, notamment par l'acquisition d'équipement. Ropack utilisera les fonds qui lui sont attribués pour acquérir un type d'équipement unique au Canada et aménagera cinq salles blanches pour la fabrication et l'emballage de ses produits.

L'adoption de technologies novatrices et de nouveaux procédés de fabrication permettra à l'entreprise, située dans l'est de Montréal, d'accroître sa productivité. Son objectif est de mettre au point des solutions à valeur ajoutée et de produire un type de sachet à dose unitaire, qui servira à emballer des produits sensibles à l'humidité et à l'oxygène. Ropack sera davantage en mesure de répondre aux exigences de ses clients. De plus, elle sera mieux placée pour obtenir de nouveaux contrats et augmenter son chiffre d'affaires, notamment à l'exportation. Depuis environ 35 ans, Ropack offre des services d'emballage, dont l'encapsulation, l'embouteillage, ainsi que la mise en alvéole et en sachet de divers produits.

L'entreprise familiale Impression Rive-Sud, située à Cap-Saint-Ignace, a reçu une contribution remboursable de 206 000 $ pour acquérir de l'équipement spécialisé et amorcer une offensive structurée de mise en marché à l'extérieur du Québec. L'aide financière a permis à Impression Rive-Sud, imprimeur commercial depuis plus de 25 ans, d'acquérir une presse offset dotée d'un panneau de contrôle numérique et d'une imprimante grand format pour affiches et bannières. L'autre volet de son projet consistait à embaucher un responsable de la commercialisation sur les marchés extérieurs. La PME, qui emploie une trentaine d'employés, sert la clientèle commerciale, paragouvernementale et majoritairement industrielle.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

COLLÈGE AHUNTSIC

Faire découvrir le monde fascinant de l'imprimerie

LE COLLÈGE AHUNTSIC ET L'ICGQ UNISSENT LEURS EFFORTS

Le Collège Ahuntsic, en association avec l'Institut des communications graphiques du Québec (ICGQ), s'est donné comme mission d'informer dans le but de changer la perception des gens par rapport au domaine de l'imprimerie. Pour l'ensemble de la population, le fait d'être en contact direct avec toutes sortes de produits imprimés au quotidien empêche de voir l'importance de l'imprimerie dans le monde d'aujourd'hui. La métaphore de l'arbre qui cache la forêt décrit bien ce phénomène, qui nous fait voir les détails, mais pas la vue d'ensemble. Cette situation est préoccupante tant pour les enseignants des différents départements des communications graphiques du Collège Ahuntsic que pour les professionnels de l'ICGQ.

Par conséquent, le service des communications et les enseignants en Techniques de l'impression travaillent continuellement à informer, à recruter et à intéresser les étudiants du secondaire à poursuivre leurs études au niveau collégial et à les inciter à s'orienter vers une carrière dans le domaine de l'imprimerie.

Des gestes concrets

Faisant preuve de dynamisme, les deux établissements ont, cette année encore, mis de l'avant des initiatives et des activités attrayantes.

Comme chaque année, une invitation a été lancée aux conseillers en orientation des écoles secondaires. La journée d'information sur les cours dispensés par le Collège Ahuntsic s'est tenue le 6 octobre dernier. Les conseillers en orientation on pu y apprendre que le Collège Ahuntsic est le plus grand cégep de Montréal, accueillant environ 7500 étudiants à temps plein de jour et qu'une résidence étudiante peut héberger 429 étudiants venant de régions éloignées. De plus, le Collège Ahuntsic est le seul établissement collégial à offrir l'ensemble des programmes en communications graphiques au Québec, soit Graphisme, Infographie en préimpression*, Techniques de l'impression et Chargé de projets en communications graphiques.

Parmi les quelque 80 conseillers en orientation du secondaire présents, une cinquantaine d'entre eux ont participé à une miniconférence et à la visite des différents locaux, dirigées par Robert Legal, du Collège Ahuntsic, et André Dion, de l'ICGQ. Les participants ont été à même de découvrir et de réaliser l'importance de l'imprimerie dans le monde d'aujourd'hui et de demain. Les sujets portant sur les nouvelles techniques, les nanotechnologies, l'imprimerie du futur et le volet environnemental ont été abordés. Les conseillers sont repartis enthousiasmés, avec la ferme intention de revenir faire découvrir le domaine de l'imprimerie aux étudiants du secondaire des niveaux quatre et cinq.

À la suite de cette rencontre, le 19 janvier 2012, le Collège Ahuntsic, en collaboration avec l'ICGQ, a tenu une Journée portes ouvertes (JPO) en communications graphiques à l'intention des élèves de secondaire quatre et cinq intéressés à une carrière en imprimerie. Une soixantaine d'élèves accompagnés de leurs professeurs et orienteurs y ont participé. Le programme de cette JPO était sensiblement le même que celui de la journée consacrée aux conseillers pédagogiques, mais l'approche a été adaptée à la clientèle étudiante, à ses réalités et à ses préoccupations. Ainsi, des miniconférences sur le domaine de l'imprimerie, l'importance de l'imprimerie, les possibilités techniques, les avancées technologiques telles les nanotechnologies, l'avenir et les possibilités de formation et d'emploi, ainsi que des visites des différents laboratoires de l'ICGQ étaient au menu de la journée.

> Le recrutement d'étudiants est une préoccupation universelle.

Des idées comme ces JPO, soutenues par des individus dynamiques, ne sont pas rares, mais il nous en faut plus. L'appui de l'industrie dans ce genre de démarche est plus que souhaitable dans un avenir rapproché.

Merci aux personnes des différents services du Collège Ahuntsic et de l'ICGQ qui ont participé et permis la réalisation de ces journées. Souhaitons maintenant que les jeunes s'orientent vers notre secteur d'activité pour assurer une relève que vous saurez accueillir.

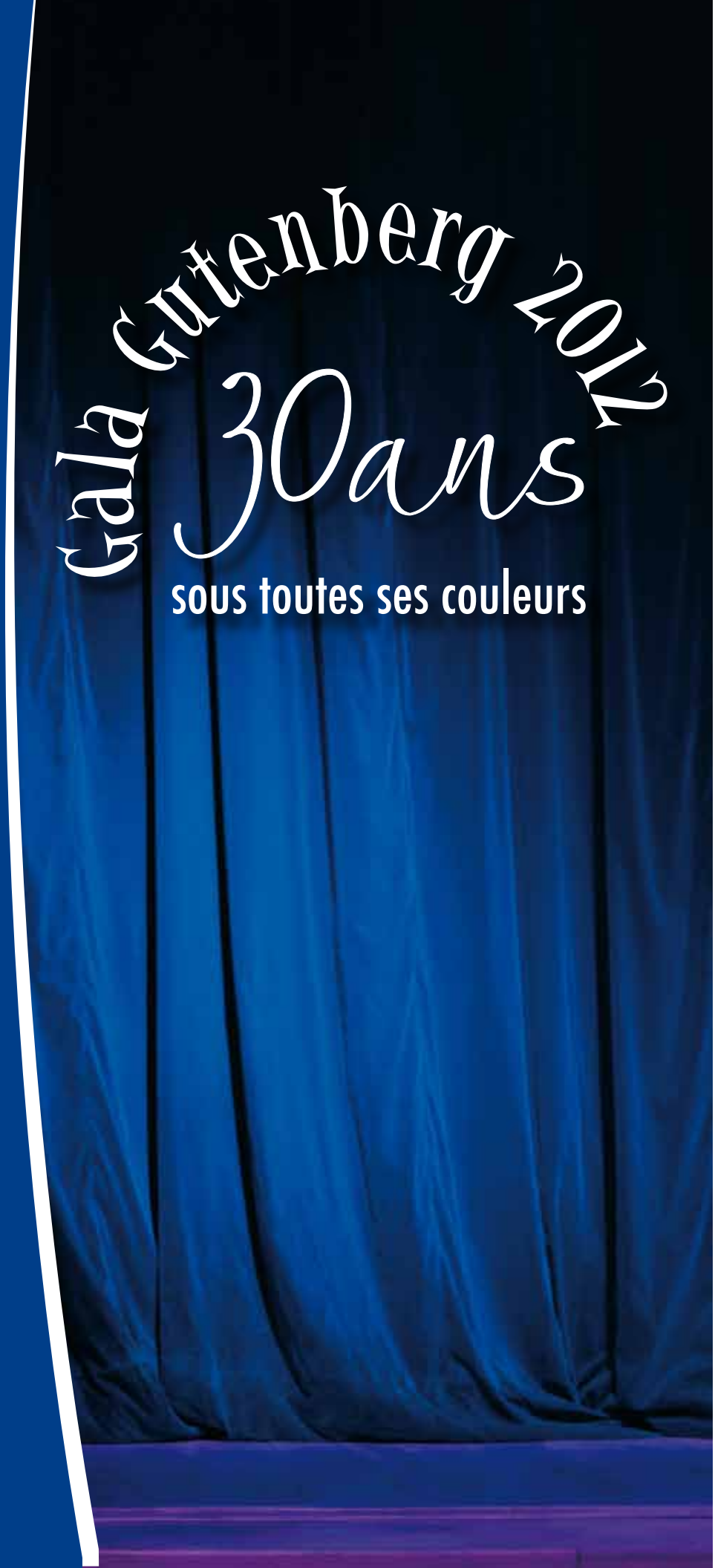
Benoît Tougas

Benoit Tougas, enseignant en Techniques de l'impression au Collège Ahuntsic

* NDLR : nom officiel du programme, qui signifie au prépresse

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Le Gala
NOUVELLE FORMULE !



Venez célébrer avec nous la 30e édition des Gutenberg !

Le mardi 17 avril 2012

Pour plus de détails
communiquez avec nous au :

information@icgq.qc.ca
514 389-5061 poste 238

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

LE PERFECTIONNEMENT des PLAQUES D'IMPRIMERIE

L'évolution des plaques n'est pas étrangère à la popularité des technologies numériques qui incite les imprimeurs à optimiser l'utilisation de leurs machines offset. De concert avec les évolutions des presses offset, les plaques doivent s'adapter. Voici trois plaques lancées l'automne dernier.

Fujifilm Brillia HD PRO-T3

La plaque Brillia HD PRO-T3 est une plaque sans développement qui ne nécessite donc ni chimie, ni gomme, ni eau. Elle est prête à caler sur la presse directement à sa sortie d'un système de gravure directe de plaques (CtP). Elle offre une plage de reproduction allant de 1 à 99 % et peut reproduire une trame FM de 20 microns.

Elle recourt à trois technologies pour optimiser les performances de reproduction. La première est une nouvelle technologie Multi Grain (MGV) de micrograinage appliqué sur la surface de l'aluminium qui garantit une grande latitude en matière d'équilibre eau-encre sur presse. La deuxième est un concept multicouche ultrafine, technologie exclusive de Fujifilm. Ce concept permet notamment de contrôler la diffusion d'oxygène pour une meilleure stabilité et un stockage plus long. De plus, une couche photosensible confère à la plaque sa sensibilité et sa productivité. La PRO-T3 intègre également la technologie

Fine Particle Dispersion (FDP), qui améliore les performances sur presse. La combinaison de ces technologies produit une plaque avec une meilleure réceptivité à l'encre, un développement sur presse plus rapide et une tolérance plus grande quant à l'état des presses utilisées.

« Depuis le lancement du premier modèle de plaque PRO-T, en 2005, nous avons permis à de nombreux imprimeurs d'implanter la technologie du sans développement dans leur environnement de production », dit Ryuta Masui, vice-président principal, Graphic Systems, Fujifilm Europe. « La combinaison des propriétés exclusives de la plaque devrait avoir un impact encore plus important. »

Presstek PhD 830

La plaque thermique négative PhD 830 est la dernière innovation de Presstek en matière de plaque numérique. Cette plaque simple couche est compatible avec les principaux systèmes CtP thermiques du marché. La PhD 830 utilise moins de produits chimiques, offre une durabilité accrue en bain chimique et une plus grande latitude de températures de préchauffage. Grâce à cet ajout à sa gamme de plaques, Presstek offre maintenant les technologies de plaque avec préchauffage, sans préchauffage et sans chimie.

Cette plaque sans ablation utilise une puissance laser réduite et des vitesses d'exposition plus rapides. Sa plage de reproduction va de 1 à 99 % à une résolution de 300 lignes par point. Elle est certifiée FM. Particulièrement adaptée aux applications d'impression UV, la PhD 830 offre une résistance accrue aux produits chimiques et à l'abrasion sur presse. Elle accepte des longueurs de tirage maximales de 250 000, sans postcuisson et plus d'un million avec postcuisson.

Agfa :Azura Vi

La plaque violette :Azura Vi est une évolution de la plaque :Azura V. Cette plaque sans développement est destinée aux applications commerciales sur presses à feuilles. Elle autorise des longueurs de tirage pouvant atteindre 150 000 impressions. La plaque sans chimie est sensible aux lasers visibles émettant 405 nm et peut être traitée dans tous les CtP violets du marché équipés d'un laser minimal de 30 mW. Sa plage de reproduction va de 2 à 97 % à 200 lignes par point. L':Azura Vi se

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

compose d'un support anodisé et grainé électroniquement qui prolonge sa longévité sur presse.

Une fois exposée, la plaque est gommée avec un minimum de gomme, dans un dispositif spécial. Les parties molles non exposées de l'image sont nettoyées et éliminées. Aucun produit de développement n'est requis. Le fabricant indique qu'au lieu d'utiliser une développeuse de plaque photopolymère, les imprimeurs peuvent utiliser un simple dispositif de nettoyage. Reposant sur une technologie photopolymère éprouvée, la plaque violette :Azura Vi est présentée comme une solution d'impression de qualité, stable et écologique.

« :Azura Vi élimine les variables liées à la confection des plaques, ce qui la rend plus stable, constante et écologique », déclare Dave Carey, directeur principal du marketing des produits, Prépresse, Agfa Graphics, Amérique du Nord. « Ces avantages sont importants pour les imprimeurs commerciaux écoresponsables. »

FB

Le jet d'encre super rapide
Xanté Excelagraphix 4200

Xanté pose un nouveau jalon en matière de vitesse d'impression en grand format avec son système Excelagraphix 4200. Ce système d'impression commerciale de 42 pouces est piloté par les technologies et les composantes d'impression couleur en grand format Memjet.

L'imprimante à vitesse inégalée (lancée à Graph Expo de Chicago) offre performances et rentabilité pour l'impression couleur de données variables et les courts tirages d'emballages, dont les boîtes pliantes et le carton ondulé. L'imprimante super grand format de Xanté permet d'imprimer des affiches et des enseignes intérieures grâce au réglage de la hauteur d'un chemin d'impression sur l'Excelagraphix.

Le constructeur a intégré ses technologies de flux iQueue Color Smart et de manutention de divers supports. L'imprimante utilise la technologie des têtes d'impression Memjet Waterfall Printhead Technology, qui projette trois milliards de gouttes d'encre par seconde. Ce taux est huit fois plus rapide que celui de la technologie jet d'encre traditionnelle.

Elle emploie des contenants de 2 ou de 10 litres d'encres CMJN et imprime sur divers supports, dont le carton mousse et le carton ondulé. Les formats imprimés vont de 8,27 x 8,27 pouces jusqu'à 42 pouces x 100 pieds. Elle convient donc aux documents surdimensionnés d'ingénierie et d'architecture, aux cartes géographiques, à l'affichage intérieur, aux PLV, aux emballages, aux journaux, etc.

L'imprimante Excelagraphix 4200 de Xanté atteint une vitesse record.

Le président de Memjet Wide Format, Mike Puyot, a déclaré que la Xanté Excelagraphix 4200 n'est que la pointe de l'iceberg pour ce qui est des innovations à venir en matière de solutions couleur haute vitesse et abordables.

FB

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

DES PAGES AGRÉABLES À TOURNER

L'ART D'ADAPTER UNE RELIURE À DES PROJETS

> Si le concept ne laisse aucune marge de manœuvre au relieur, les erreurs de conception seront visibles.

Yvon Sauvageau

Notre collaborateur invité est directeur général chez Multi Reliure.

De nos jours, il existe différents types de thermoreliure, notamment à dos collé à la colle polyuréthane PUR, à dos cousu et la reliure mains libres ou à plat, souvent désignée par la marque du procédé Lay-Flat et Otabind. Malgré toutes les options de reliure disponibles pour améliorer la souplesse d'un ouvrage, il n'en demeure pas moins qu'un ouvrage relié à la colle dans une thermorelieuse comporte quelques contraintes.

Adapter les concepts

Trop souvent, les concepts sont mal adaptés au type de reliure. Des textes se retrouvant à 1/8" du dos nuiront à la valeur du texte, et l'ouverture du livre ou du document risque d'endommager la reliure. Des doubles pages séquentielles où une image ou un texte est imprimé sur deux pages consécutives doivent tenir compte de particularités techniques précises. Une fois le tout relié, il doit être possible de lire facilement tous les textes et le titre. La reliure doit prévoir une marge de petits fonds (ou marge de reliure) appropriée pour empêcher qu'une partie du texte ou de l'image soit coincée dans le milieu de l'ouvrage ou qu'une bande blanche sépare les deux pages comportant une image ou un texte chevauchant deux pages contiguës. Un bon concept allouera 3/4" pour un magazine d'une largeur de 8½". De plus, lorsque des cahiers ont une marge à 1/16" de la ligne de coupe, il faudra veiller à l'exactitude requise ou prévoir une autre solution afin de ne pas rogner le texte ou l'image.

Pour un travail façonné sur une thermorelieuse, il est possible d'assembler des dizaines de cahiers ou sections à la fois. Il faut néanmoins se souvenir que ces cahiers ou sections ont subi une variation au pliage ou à l'assemblage. Il faut alors apporter des réglages fins au massicot trilatéral pour éviter de couper dans les cahiers ou dégager les doubles pages séquentielles en les espaçant davantage. Lorsque le concept est bien réalisé, ces réglages ne paraissent pas. Par contre, si le concept ne laisse aucune marge de manœuvre au relieur, ce dernier pourra faire de son mieux, mais les erreurs de conception seront immanquablement visibles. Il faut donc s'assurer que l'information au centre d'une double page n'est pas essentielle, pour ne pas donner au lecteur l'envie de défaire la reliure pour voir un détail caché !

La conception d'un livre épais, par exemple, devrait prévoir la couture des cahiers avant le collage afin de conférer une meilleure résistance et une bonne tenue.

Les concepteurs graphistes et les designers devraient faire valider leur concept par un relieur spécialiste de la thermoreliure.

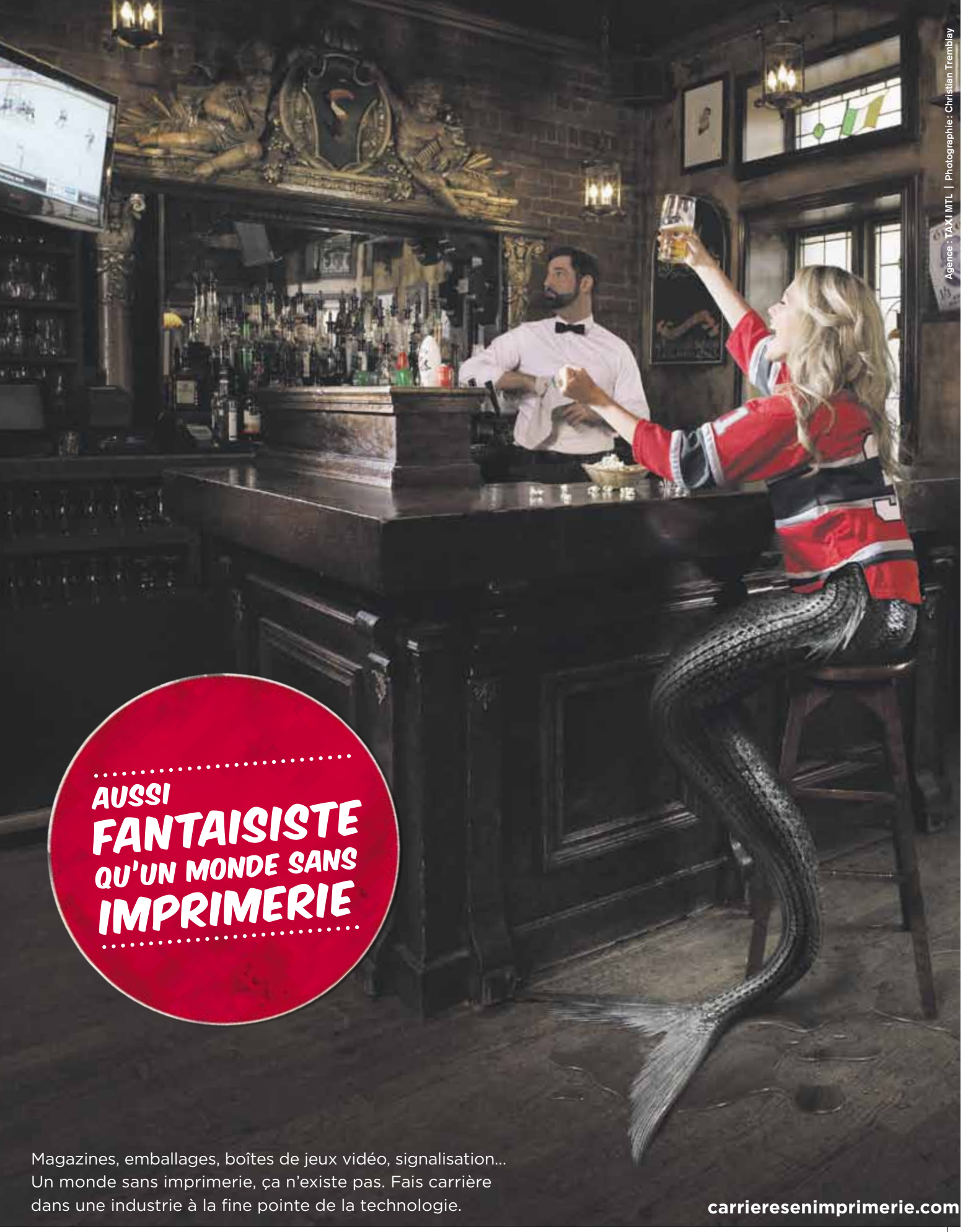
Respecter le sens du grain

Il est important d'imprimer les travaux de qualité en respectant le sens du grain du papier. Le sens du grain est la direction des fibres sur la toile de la machine à papier. Le papier se plie plus facilement dans le sens machine ou le sens de la fabrication du papier. Dans le sens travers, le papier est plus rigide et le pli est porté à casser. Si la reliure n'est pas effectuée en prenant soin d'utiliser le papier dans le sens machine, les pages seront difficiles à feuilleter. De plus, il pourrait être impossible de maintenir le document relié ouvert à plat, et les coins d'un document laissé ouvert pourront corner plus facilement. Par conséquent, le sens du grain du papier doit être parallèle au dos, tant pour la couverture que pour le corps ou les pages intérieures.

Le plaisir de lire un bel ouvrage réside souvent dans le sentiment qu'il évoque en le feuilletant. Aujourd'hui, même les documents électroniques, comme les brochures au format PDF électronique, et les livres qui se lisent sur des tablettes électroniques du type iPad ou Kindle essaient de reproduire cet effet de changement de page fluide et souple. La première composante pour arriver à ce résultat est le respect du sens du grain.

Comprendre l'art de la reliure permettra de donner une plus grande souplesse au document.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**



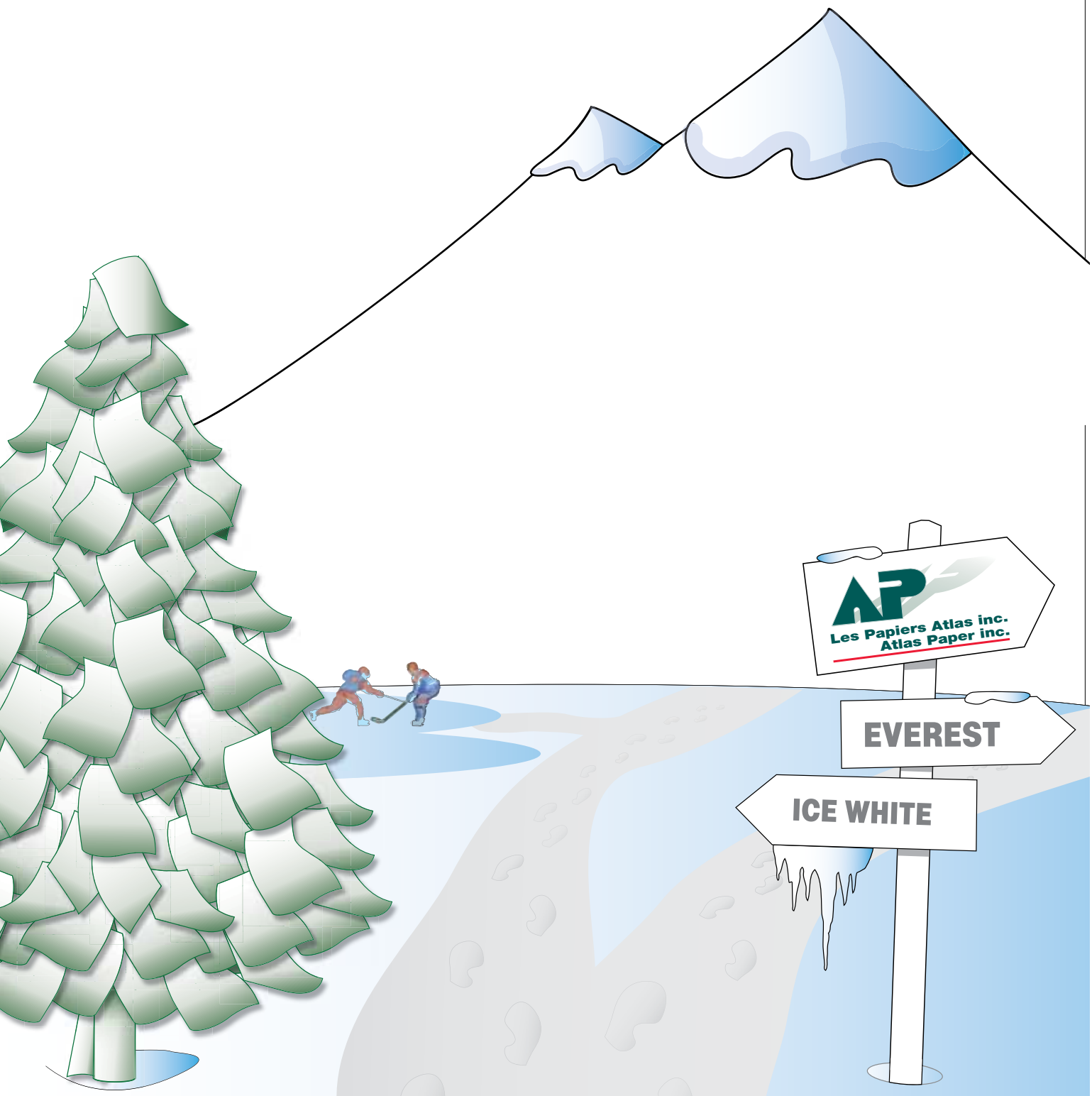
Agence : TAXI MTL | Photographie : Christian Tremblay

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**

Magazines, emballages, boîtes de jeux vidéo, signalisation...
Un monde sans imprimerie, ça n'existe pas. Fais carrière
dans une industrie à la fine pointe de la technologie.

carrieresenimprimerie.com

tc • TRANSCONTINENTAL
IMPRIMERIE Ste-Julie
L'EMPREINTE IMPRESSION ■ SOLUTIONS NUMÉRIQUES
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec
INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC
COLLÈGE AHUNTSIC



Go paper. Grow trees.
www.gopapergrowtrees.com

« Connaissez-vous nos marques de cartons de qualité supérieure Everest et IceWhite? Contactez-nous et montez vers de nouveaux sommets ! »

Sans frais : 1 888-415-9974
www.papiersatlas.ca

Ice White et Everest : des supports versatiles pouvant être utilisés autant pour l'impression commerciale que l'impression numérique.
9000, rue Pierre Bonne, Montréal (Québec) H1E 6W5

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 28 - février 2012 tous droits réservés©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.**