Numéro 8
février ▪ mars 2008
5,95 $

Québec Imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

Vision de Xerox Canada

La Drupa s'en vient

La nanotechnologie

Encan silencieux en imprimerie

Internet haute vitesse

Le format PDF 1re partie

Les étiquettes

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

*Haute performance.** Découvrez la haute performance de Heidelberg à la drupa 2008.
Avec les modèles Speedmaster XL dans les halls 1 et 2.
Du 29 mai au 11 juin à Düsseldorf. **www.drupa-heidelberg.com**

HEIDELBERG

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

éditorial
Survivre au changement **5**

inspiration
K2 Impressions — La relève du côté de Québec **6**
Solisco/Caractéra — Allier performance et expertise technique **8**

image
Le format PDF — Volet 1 **10**

Les **étiquettes**
Un art complexe et séduisant **14**

intégration
Internet haute vitesse **20**

impression — postpresse
La dorure — Un procédé qui vaut son pesant d'or ! **24**

impression — supports
La nanotechnologie ? **28**

intervention
Devenir stratège selon Xerox Canada **30**

industrie
La Drupa s'en vient **33**

initiative
Graphics Canada — Le rendez-vous canadien de l'industrie graphique **37**

interaction
Encan silencieux **42**

innovations
L'impression automatisée **44**

ingéniosité
La transparence des encres **50**

Artisans des arts graphiques de Montréal 32
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 22
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 36
Institut des communications graphiques du Québec 27

Calendrier 47

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Pour diffuser vos nouveautés, vos informations, vos actualités

Une seule adresse

redaction@qi-quebecimprimerie.com

Vous êtes fabricant, concepteur, constructeur...
Vous êtes imprimeur, photograveur, relieur...

Faites-vous connaître

redaction@qi-quebecimprimerie.com

Vous exercez un métier graphique et vous avez des questions ?

Contactez-nous

redaction@qi-quebecimprimerie.com

Vous êtes un professionnel de la chaîne graphique ?

Partagez vos connaissances, trucs et astuces

redaction@qi-quebecimprimerie.com

Les communications imprimées vous passionnent ?

Dites-le nous

redaction@qi-quebecimprimerie.com

Les questions de santé et sécurité dans l'environnement graphique vous préoccupent ?
Le papier et les supports d'impression sont au cœur de votre quotidien ?
Les flux de production, l'intégration, les accessoires de presse sont votre spécialité ?

Votre magazine Qi est votre organe de diffusion

Écrivez-nous

redaction@qi-quebecimprimerie.com

www.qi-quebecimprimerie.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Survivre au **changement**

Apprendre à vivre avec le changement, ne pas le subir. Comment adopter cette maxime quand on est un petit imprimeur sans gros capital d'investissement ? C'est un peu ce que nous écrivait un imprimeur de la région du Saguenay Lac Saint-Jean, récemment. L'expérience passée peut-elle être garante de l'avenir ? Tout dépend du secteur d'impression, de la région et de la qualité du service. La réponse tendrait donc à être « oui », en maintenant une qualité haut de gamme et en développant un sens marketing hors pair.

Les constructeurs développent des solutions qu'ils veulent les mieux adaptées aux besoins des imprimeurs. De plus en plus, une seule machine en remplace deux, trois et davantage. Les nouvelles machines sont modulaires et se déclinent en général en modèles d'entrée de gamme ou de base jusqu'au très haut de gamme, par l'ajout de modules et d'automatismes évoluant au rythme des besoins de l'imprimeur.

Les concepteurs de logiciels viennent également à la rescousse des imprimeurs afin d'automatiser le plus de processus possible dans la chaîne de production imprimée. L'automatisation de la mise en page et de l'imposition ainsi que les flux de gestion ouvrent des possibilités aux imprimeurs, mais en ferment d'autres. En effet, ces mêmes logiciels font en sorte que ces tâches sont de plus en plus souvent prises en charge par les clients. Néanmoins, Internet et les avancées électroniques de tous genres facilitent la prise de commande et la répétition des travaux d'impression. Les développements logiciels continueront d'abonder en 2008, année de la Drupa qui sera fertile en innovations. Ceux-ci viseront tous un même but : automatiser les tâches afin d'accélérer le processus d'impression et de permettre aux imprimeurs d'accepter plus de projets pour compenser les marges bénéficiaires réduites.

Les constructeurs et concepteurs étudient le marché, la conjoncture et les tendances. Par conséquent, on a beaucoup accentué le développement en fonction des petits imprimeurs, catégorie peut-être sous-estimée par le passé. Cette dernière prend d'ailleurs de plus en plus d'ampleur, stimulée notamment par l'avènement des systèmes d'impression numériques. Une nouvelle génération de petits imprimeurs voit également le jour. Elle est constituée de petites firmes de crossmédia, qui utilisent plusieurs formes de médias, dont l'imprimé et les nouveaux médias Internet.

Quant aux grands imprimeurs, ils ont toujours été bien servis. Les fabricants sont à l'écoute de leurs besoins ou les devancent. Les moyens imprimeurs se trouvent donc à la croisée entre les petits et les grands, deux marchés sur lesquels ils peuvent s'équiper. Leurs forces marketing et de partenariat doivent cependant être à la hauteur de leurs ambitions.

Petits, moyens et grands doivent donc tous s'adapter aux nombreux changements qui touchent l'industrie. La conjoncture a rendu la vie difficile à certains, a retardé des projets d'investissements chez d'autres ou a favorisé l'union des compétences afin d'élargir le portefeuille de clients et d'accepter des projets d'impression auparavant impossibles à réaliser.

L'investissement et l'union des compétences caractérisent les deux entreprises dont nous présentons le profil. Nous avons voulu par la série d'entrevues réalisées avec les lauréats d'un grand prix Gutenberg 2007, et qui se termine dans ce numéro, savoir comment les imprimeurs s'ajustaient aux changements, de quoi était faite l'étoffe des gagnants et découvrir leurs parcs matériels et technologiques.

Pour 2008, nous vous souhaitons une capacité d'adaptation qui traduira au mieux votre efficacité dans le contexte actuel.

France Brodeur

Québec imprimerie
Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

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

DIRECTION ARTISTIQUE ET PRODUCTION
Sylvie Veillette
sylvieveillette@qi-quebecimprimerie.com

COLLABORATION
Charles Allain, Christian Barbe, France Baril, Diane Beauséjour, Christine Canet, Denise Laganière, Karine Lapointe, Hélène Simard

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec

ESTAMPAGE
La dorure de la couverture a été gracieusement effectuée par Stylex 3D de Laval

PUBLICITÉ
Julie Dugré, Merlicom
514-935-3830 poste 233
jdugre@merlicom.com

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
Nycole Messier
514-543-5666
nycolemessier@qi-quebecimprimerie.com

ABONNEMENT EN LIGNE
www.qi-quebecimprimerie.com

Qi – Québec imprimerie est publié six fois par année

Éditeur : Les Éditions FBcube
C.P. Marquette 37302
Montréal (Québec) H2E 3B5 CANADA
Tél. : 514 543-5666

Toute reproduction, représentation, traduction ou adaptation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite des Éditions FBcube.
© 2007 Éditions FBcube – Tous droits réservés.

Dépot légal – 1er trimestre
Bibliothèque nationale du Canada
ISSN : 1911-2106
Société canadienne des postes – Envoi de publication convention numéro 41358512
Adresse de retour, C.P. Marquette 37302, Montréal (Québec) H2E 3B5

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

K2 Impressions

La relève du côté de Québec

Portrait d'une jeune imprimerie qui fait ses premiers pas dans un marché où les tendances favorisent plutôt les fusions et les acquisitions d'entreprises bien établies.

« Nous misons sur les meilleurs techniciens et sur la performance d'équipements de pointe pour nous positionner comme imprimeur haut de gamme. »

Éric Vallières

L'imprimerie K2 Impressions n'existe que depuis quatre ans, mais connaît déjà une belle croissance. Automne 2003 : Jacques Bernatchez, Michel Dumont et Éric Vallières inaugurent leurs installations ultramodernes de 33 000 pieds carrés dans le parc industriel Cardinal, à Québec. Entourés d'une équipe de 16 employés, les trois fondateurs ont misé sur des équipements neufs et un personnel aguerri pour s'imposer dès le départ comme le guichet qualité dans la grande région de la capitale nationale.

« Traditionnellement, les imprimeurs démarrent en utilisant des presses usagées, puis haussent leurs capacités et modernisent leurs installations au fur et à mesure que se bâtit leur réputation », explique Éric Vallières, vice-président Ventes et Marketing chez K2 Impressions. « Nous avons choisi de nous positionner tout de suite dans le créneau haut de gamme en acquérant une presse neuve Heidelberg 28 x 40 six groupes dotée d'une unité de vernis aqueux et en équipant nos services de prépresse, d'infographie et de finition avec des équipements à la fine pointe de la technologie. »

Pari gagné : de 16 employés au départ, le personnel de K2 Impressions est passé à 70 employés en moins de quatre ans. La qualité des équipements, tout comme la compétence technique du personnel, rassurent les clients. K2 Impressions a augmenté son parc d'équipements dès 2004 en faisant l'acquisition d'une deuxième Heidelberg 28 x 40 quatre unités à retiration puis, fin 2006, a effectué un agrandissement de 10 000 pieds carrés pour être en mesure de recevoir sa dernière acquisition, soit une presse rotative Harris M-110 huit unités.

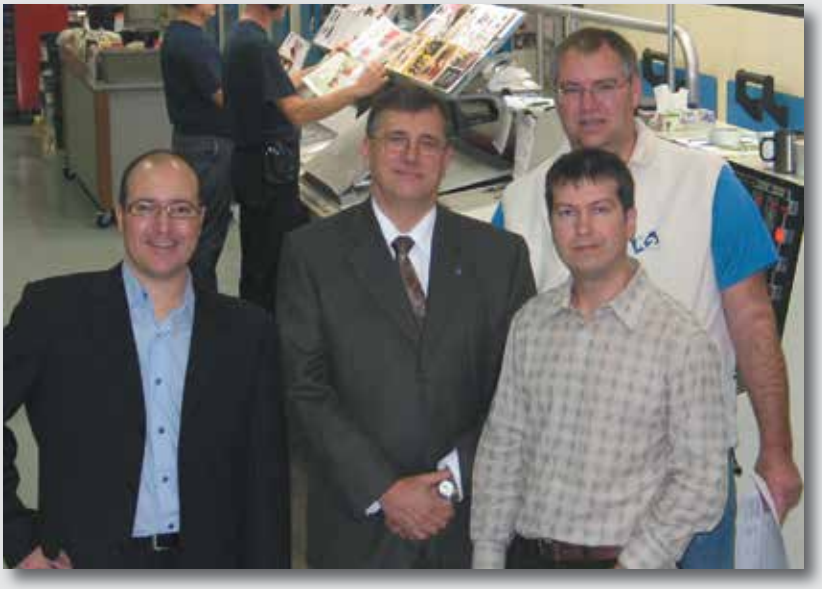
« Nous avons tenu à diversifier notre clientèle dès le départ afin d'être moins vulnérables face à l'évolution du marché », ajoute Éric Vallières. Les clients proviennent notamment des secteurs des agences de publicité, des institutions financières et des compagnies d'assurances, du secteur manufacturier et du secteur public, et ce, dans tout l'est du continent. Un noyau important de la clientèle est constitué de maisons d'édition qui recherchent la qualité et un bon rapport qualité-prix. K2 Impressions a d'ailleurs mérité le prix Gutenberg Livres en 2007 pour l'impression du livre *Le fruit de ma passion*, de Daniel Vézina, publié par les Éditions La Presse.

« Cette réalisation illustre parfaitement la qualité que nous obtenons grâce au procédé de tramage Co-Res de Fujifilm, un procédé auquel nous avons cru dès le démarrage de l'entreprise », fait valoir Éric Vallières. « Plutôt que de choisir une trame aléatoire (stochastique), assez répandue actuellement dans le monde de l'imprimerie, nous avons privilégié Co-Res, une trame conventionnelle, mais dont le point est fragmenté, donc encore plus fin. Nous sommes en mesure d'obtenir des linéatures de 250 à 300 lignes au pouce sans les problèmes qui découlent habituellement des trames à haute résolution. Co-Res nous offre une plus grande stabilité à l'impression, notamment un meilleur contrôle des densités, tout en donnant une netteté d'image et une précision hors du commun. »

Conscient que le prix est sans doute le facteur le plus important pour les clients, K2 Impressions mise sur la performance des équipements afin d'être en mesure de répondre à des délais très serrés tout en offrant une qualité irréprochable. « Les éditeurs font affaire de plus en plus en Asie, mais ils ont besoin de plus

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

De gauche à droite : Éric Vallières, vice-président Ventes et Marketing, Alain Dorion, directeur général, Michel Dumont, vice-président Opérations, et Jacques Bernatchez, président, devant leur nouvelle presse Harris M-110



longs délais. Nous sommes en mesure de réaliser le travail à prix compétitif lorsque le temps leur est compté », ajoute Éric Vallières.

Pour l'instant, l'heure est à l'optimisation des équipements actuels et à la consolidation des équipes en place avant toute chose. ■■

Charles Allain

L'année 2008 marque le 25e anniversaire de l'ASP imprimerie

Depuis sa création, l'ASP imprimerie aide les employeurs et les travailleurs du secteur à améliorer leurs conditions de santé et de sécurité au travail.

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

25 ans à vous informer et soutenir en prévention

Une invitation!

Employeurs, travailleurs et membres de comités paritaires en santé et sécurité du travail en imprimerie, venez souligner cet anniversaire avec nous le vendredi 2 mai 2008, au Club de Golf Métropolitain Anjou.

Au programme
- **assemblée générale annuelle**
- **remise du Prix graphi*prévention***
- **hommage aux comités SST**
- **conférencier : M. Georges Brossard**

Pour information et inscription
www.aspimprimerie.qc.ca
514 355-8282

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Solisco/Caractéra

Allier **performance** et **expertise** technique

Fondée en 1991 par Jean Grégoire — un Beauceron pure laine dont le grand-père, Jean-Pierre Quirion, était imprimeur à Beauceville — Solisco est le plus important imprimeur rotativiste indépendant au Québec.

Les prix à la baisse et les délais serrés réduisent la marge de manoeuvre des imprimeurs.

Depuis que Solisco a fait l'acquisition de Caractéra, en 2004, l'entreprise a considérablement haussé son expertise technique. Solisco/Caractéra s'est dotée d'un système de prépresse automatisé qui permet à ses clients de gagner de précieuses heures quand ça compte : juste avant de mettre sous presse.

Spécialisée dans le court et moyen tirage de magazines et de catalogues, l'entreprise possède cinq rotatives, dont une Heidelberg Goss Sunday 2000 qui roule à 70 000 exemplaires à l'heure et une Heidelberg M-600 sur laquelle a été imprimé le magazine *Menu* de l'éditeur Nantel Power, lauréat du Prix Gutenberg Rotatives 2007.

Qui dit magazines dit dates de tombée récurrentes et délais très serrés. Luc Villeneuve, vice-président Technologie chez Solisco, met tout en œuvre pour automatiser la production entre les éditeurs des magazines qu'il imprime et ses propres installations : « Dès qu'un client nous confie un mandat récurrent d'impression, nous concevons les solutions qui lui permettront de télécharger sans difficulté ses fichiers dans notre flux de production. Nous n'hésitons pas à aller à ses bureaux pour implanter les solutions informatiques qui pourront prévenir tout problème à des moments critiques. »

Malgré la révolution du web et la progression des médias non traditionnels comme les bulletins électroniques, le créneau des magazines et catalogues continue à bien se porter. Solisco imprime plus de 400 titres sur les presses rotatives de Solisco à Scott. De son côté, l'imprimerie de Solisco/Caractéra à Québec se consacre davantage à la conception graphique et au travail commercial sur presses à feuilles. Environ 35 % de la clientèle provient des États-Unis, le reste se divisant entre le Québec (40 %) et l'Ontario et le Canada (25 %).

Tout en étant optimiste, Jean Grégoire, le président de l'entreprise, est conscient d'être dans un marché difficile : « Nous avons dû fermer en 2005 notre imprimerie de Toronto à la suite des pertes successives des contrats d'impression du quotidien gratuit *Metro* distribué dans le métro de Toronto et du magazine Dose du *National Post*. Malgré nos efforts

Jean Grégoire, président de Solisco/Caractéra

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

pour implanter un virage qualité à Toronto, nous n'avons pas été en mesure de convaincre l'équipe en place et d'implanter une culture d'entreprise semblable à celle que nous avons à Québec et à Scott. Cette fermeture a indéniablement ralenti notre progression. »

L'une des principales difficultés de l'imprimerie est le recrutement de la main-d'œuvre, notamment dans les secteurs moins spécialisés comme la manutention et l'emballage, par exemple. « Nos pressiers sur rotatives sont tous formés de A à Z par nos propres experts à l'interne », poursuit Jean Grégoire. « Quand on connaît l'importance d'être de plus en plus productifs sous la pression des prix à la baisse, investir dans de meilleurs équipements et la formation s'avère incontournable. »

« Il faut également suivre attentivement l'évolution des habitudes des consommateurs pour être en mesure d'arrimer notre offre avec les besoins du marché », fait valoir Luc Villeneuve. « Prenons les circulaires des supermarchés, qui nous dit si elles ne seront peut-être pas complètement différentes dans cinq ans ? »

Selon Jean Grégoire, le marché de l'imprimerie continuera sa consolidation au cours des prochaines années : « Il y a actuellement trop d'imprimeurs pour le travail à faire, et cette abondance mène à des guerres de prix qui compromettent les profits. Pourtant, ceux-ci sont indispensables si l'on veut réinvestir dans les équipements et la productivité de nos installations. » ■■

Charles Allain

C-TPAT

Vous avez besoin d'aide?

Une aide technique et financière est offerte aux manufacturiers et aux transporteurs, afin de faciliter leur accréditation au programme C-TPAT. De la formation et des conseils sont aussi mis à leur disposition.

Informez-vous en consultant notre site:
www.mdeie.gouv.qc.ca/ctpat

ou contactez votre conseiller régional au numéro:
1 888 463-6642

ou communiquez avec:
Jacques-Henri Mathieu
téléphone : 514 499-2199, poste 3160
Stéphanie Brisson
téléphone : 514 499-2199, poste 3149

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le format PDF

Volet 1 – Présentation générale et historique

Jusqu'à quel point connaît-on vraiment les particularités de ce format ? C'est à une meilleure connaissance du PDF que nous vous convions dans cette série de trois articles.

Le PDF est un fichier éditable, non fixe, qui permet la retouche et la correction. Il produit un document parfaitement structuré, toujours de la même façon.

Qui aujourd'hui ne connaît pas le PDF ? Peu de gens, parmi les lettrés de l'ordinateur, tellement le PDF s'est imposé comme format universel pour la consultation de documents à l'écran ou en ligne et pour l'impression.

Après Gutenberg, le PDF

Agfa qualifie l'avènement du PDF de « la nouvelle révolution après Gutenberg[1] ». Quelle fut la révolution de Gutenberg ? Pas l'invention de l'imprimerie, car on imprimait déjà des cartes à jouer à l'aide de blocs de bois gravés. Ce fut sa technique des caractères mobiles, qui permit la production en masse, rapide et ciblant un vaste public, de livres et qui démocratisa la communication. Il en est de même du PDF, qui permet la transmission et la consultation en masse de documents en tous genres.

Le PDF, dont l'acronyme signifie Portable Document Format, est un format de fichier développé par Adobe Systems dont les caractéristiques principales se résument à son indépendance des logiciels et des plateformes (c'est le sens de la « portabilité ») et à sa capacité de restituer les polices de caractères, les couleurs, les images et la mise en forme des documents. La consultation et l'impression d'un PDF ne nécessitent qu'un logiciel de lecture gratuit (Adobe Reader).

Comme son nom le dit, le PDF est un document portable, c'est-à-dire autosuffisant, car il conserve son intégrité quand on le transporte d'un ordinateur ou d'une plateforme à une autre. L'idée d'un document portable n'est cependant pas d'Adobe. En 1990, la société No Hands Software proposait Common Ground et, un peu plus tard, Farallon Computing offrit Replica. Et il y en eut quelques autres.

« The paperless office » était un projet interne chéri de John Warnock, cofondateur d'Adobe, qui possédait déjà deux technologies, le PostScript, langage de description de page, et Illustrator, logiciel pouvant visualiser des fichiers PostScript créés dans d'autres logiciels. Raffinées par les ingénieurs d'Adobe, ces deux technologies conduisirent au PDF.

Le marché de l'impression numérique en noir et blanc se mit rapidement à utiliser le PDF pour la sortie sur les presses Xerox. Mais il faudra attendre 1996 pour que le PDF supporte les couleurs quadrichromes et les tons directs, les trames, les surimpressions, le retrait des sous-couleurs et autres spécifications qui satisfont aux exigences du prépresse. Le PDF est aujourd'hui au cœur des flux de production prépresse.

PostScript et PDF

Avant PostScript, il n'y avait que des systèmes propriétaires, fermés, en photocomposition et au prépresse. L'avènement de PostScript, langage normalisé indépendant de l'équipement, inaugure l'ère des systèmes à architecture ouverte. On peut envoyer un même fichier à différentes imageuses pour autant qu'elles soient dotées d'un interpréteur PostScript. En plus de l'impression directe à partir des applications natives, on peut différer la sortie en imprimant dans un fichier à l'aide d'un pilote (driver) qui utilise des fichiers de description d'imprimante (PPD – PostScript Printer Description) pour convertir les données en codes PostScript. Le fichier PostScript est ensuite téléchargé à l'imageuse sans qu'on ait à ouvrir une application. Les flux

[1] Andersson, M., Eisley, W., Howard, A., Romano, F., Witkowski, M., Rochester Institute of Technology. Impression et édition PDF. La nouvelle révolution après Gutenberg. Publication de Bayer Corp., Division Agfa, Belgique 1997. 198 p.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Historique du format PDF

1976 - Projet d'un langage de dessin par ordinateur (DAO) nommé Interpress au centre de recherche Xerox de Palo Alto.

1981 - John Warnock et Chuck Geschke quittent Xerox et fondent Adobe pour continuer à développer le produit qu'ils nommeront PostScript.

1985 - Le 21 mars 1985, quatre développeurs proposent ensemble une architecture ouverte à prix abordable qui marque la révolution de la PAO : le langage PostScript d'Adobe qui pilote l'imprimante LaserWriter d'Apple et la Linotronic 300 de Linotype, l'ordinateur Macintosh Plus d'Apple, le logiciel de mise en page PageMaker d'Aldus. Le PostScript deviendra ultérieurement le langage de la représentation imprimée dans la plupart des imprimantes et imageuses.

1991 - Dévoilement du projet Camelot par J. Warnock lors de la conférence Seybold de San Jose, d'une technologie d'échange d'information par format portable nommé Interchange PostScript ou IPS.

1992 - La version 1.0 du PDF est annoncée au Comdex et la technologie mérite le prix « Best of Comdex ». Le nom de code du projet est Carousel.

1993 - Lancement le 15 juin 1993 des outils Acrobat (nom de code Carousel) pour créer le PDF (Distiller), le voir (Reader) et le modifier (Exchange). Le PDF comprend des signets, des liens internes, la recherche textuelle, l'incorporation des polices de caractères ou seulement des descripteurs, la description du noir et blanc et de la couleur RVB.

1994 - Lancement d'Acrobat 2 en septembre. Le format PDF 1.1 offre les liens externes, les articles, les protections par mot de passe, la couleur indépendante du périphérique, les annotations et la recherche. Acrobat 2.1 supporte le multimédia en permettant d'intégrer des données audio et vidéo. L'architecture d'Acrobat supporte les modules externes. Reader devient un logiciel gratuit qui connaît une large diffusion.

1995 - Module externe dans Netscape Navigator pour voir les PDF à partir de pages Web. Support au format PDF intégré à des logiciels d'Adobe dont FrameMaker 5 et PageMaker 6.

1996 - Lancement d'Acrobat 3 (nom de code Amber) et des spécifications du PDF 1.2, une version réellement utilisable dans le monde du prépresse qui comprend aussi des outils de formulaires.

1997 - Lancement de la version asiatique d'Acrobat. Le PDF gagne un nouveau continent. De nombreuses extensions de prépresse apparaissent sur le marché, dont certaines, comme PitStop de la compagnie belge Enfocus, deviendront des outils de prépresse incontournables.

1998 - Agfa implante la technologie PDF dans son système Apogee. Creo et Scitex développeront aussi des produits compatibles avec un flux de production PDF. Un consortium de compagnies de prépresse, le CGATS (Committee for Graphics Arts Technologies Standards) travaille à l'élaboration d'un standard, soit des spécifications pour le transfert aveugle de fichiers de format PDF destinés à l'impression.

1999 - Acrobat 4 sort en avril 1999, et les spécifications du PDF 1.3 incluent le support des polices CID codées sur deux octets, pour les spécifications OPI 2.0 et la technologie de dégradé lisse (smooth shading). La taille de page passe de 45 po à 200 po, et la création de PDF est intégrée à la suite Microsoft Office. L'ANSI (American National Standards Institutes) publie les premiers standards PDF/X.

2000 - Le livre électronique (e-book) en format PDF devient une réalité. En juin, la version 9 d'Illustrator présente la transparence vectorielle et le PDF 1.4 qui la supporte.

2001 - En mars, lancement d'Acrobat 5 (nom de code Brazil). Le PDF 1.4 offre une meilleure intégration avec les bases de données, une sécurité accrue et le balisage de contenus structurés nécessité par le marché du livre électronique.

2003 - Acrobat 6 (nom de code Newport), sort fin mai 2003 en deux versions : standard et professionnel, ce dernier offrant des outils prépresse avancés. Le PDF 1.5 est enrichi de techniques de compression améliorées comme JPEG 2000, du support pour les calques issus des logiciels Illustrator, InDesign et Visio, d'une gestion de couleurs améliorée et du support pour les métadonnées et les formulaires basés sur le langage XML.

2005 - En avril, Acrobat 7 propose le PDF 1.6 qui offre un support linguistique accru et permet d'incorporer des polices de caractères OpenType, d'intégrer et d'afficher des fichiers 3D et des documents dans le domaine du génie. ISO publie les spécifications du standard PDF/A conçu pour l'archivage.

2006 - Adobe déploie le logiciel Acrobat 3D qui permet de convertir des modèles 3D en PDF. En septembre, Acrobat 8 lance la version PDF 1.7 qui offre la reconnaissance et la conversion automatique en champs de formulaires et la compilation des données. La version Professional permet de donner le droit aux utilisateurs de Reader de sauvegarder les formulaires remplis.

2007 - Acrobat 8 fait partie de la suite Creative 3 d'Adobe. L'adoption du PDF par les milieux gouvernementaux et scientifiques conduit à l'élaboration de nouveaux standards.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

PostScript étaient nés.

Le PDF est en quelque sorte un développement du langage PostScript, qui a largement remplacé ce dernier au prépresse.

Les inconvénients du PostScript

Le PostScript, malgré son intérêt indiscutable, comporte de nombreux désavantages. Le langage est tributaire de la page. Ce qui signifie que tout le fichier doit être interprété avant de pouvoir imager une seule page. C'est un langage de programmation ouvert, flexible et interprétatif. Comme langage de programmation procédural, il comporte un prologue contenant les définitions de routines spécifiques et les opérateurs non standards, ainsi qu'une partie script qui décrit ce qu'on imprime.

De plus, il existe trois versions de PostScript. Le fichier n'a pas de contrepartie visuelle.

Il est fixe, rendant les corrections de dernière minute difficiles. Le PostScript repose sur des DSC (Document Structuring Conventions), mais il est insuffisamment structuré. Il connaît des variantes, et la structure de page n'est pas facile à déterminer. Un fichier PostScript est lourd, donc lent à traiter par l'interpréteur RIP (Raster Image Processor) et il demeure imprévisible.

Les avantages du format PDF

Pour sa part, le PDF est un fichier en partie rippé. Il effectue les deux premières tâches du RIP. Le RIP a trois fonctions : 1) Interpréter le langage de description de la page envoyée par un logiciel et convertir en PostScript ; 2) Convertir le code PostScript en une liste d'objets ou liste d'affichage (display list) ; 3) Rastériser, c'est-à-dire pixelliser les polices et le vectoriel (lignes) à la résolution du périphérique de sortie et calculer les trames pour créer la matrice de points (bitmap, soit les pixels à 1 bit, noir ou blanc seulement) pour le système d'écriture du périphérique.

Le format PDF bénéficie donc de plusieurs avantages. Le langage est fermé, mais extensible, ce qui offre la possibilité de définir de nouveaux types d'objets. Il est non interprétatif, ce qui accélère le calcul des trames. Il comporte une liste fixe d'opérateurs. Le langage de programmation d'objet ne comprenant pas de prologue, le fichier est plus léger et son traitement est optimisé : il est plus rapide à traiter par le RIP et à imager, puisque le PostScript a été interprété.

De plus, le PDF est un fichier éditable, non fixe, qui permet la retouche et la correction. Il produit un document parfaitement structuré, toujours de la même façon. L'indépendance d'applications et de plateformes et sa nature portable lui permettent de conserver son intégrité sur toutes les plateformes. Tout comme un fichier rippé, il peut être visualisé, y compris dans une page Web.

Il est plus prévisible que le fichier PostScript et peut inclure les polices (en totalité ou en partie), ainsi que du texte en diverses langues. Il inclut également les images. Il facilite la correction et l'imposition, compte tenu de son indépendance des pages. C'est un modèle numérique, c'est-à-dire une description neutre d'une page qui peut être traitée pour divers médias et inclure un dossier de fabrication électronique (Job Ticket) ou un JDF (Job Definition Format). Il est possible de le doter de protections (sécurité).

Enfin, le PDF permet l'intégration d'aspects interactifs tels que les signets, liens, diaporamas, effets de survol (rollovers), formulaires, films, images en 3D, etc. Il autorise l'intégration de métadonnées et de commentaires. Sa généralité permet l'élaboration de normes et de standards. Le PDF connaît un développement rapide : 7 versions à ce jour (1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6 et 1.7).

Bien qu'il demeure moins prévisible en impression que des formats totalement pixellisés comme le TIFF-IT, il existe de nombreux outils pour l'éditer, le contrôler en amont de la sortie et le rendre conforme aux exigences de l'impression. ■■

Diane Beauséjour

Le prochain article traitera des moyens et des outils pour faire un PDF valide en impression.

Quelle est votre fonction ?

Les fonctions et titres des professionnels travaillant dans l'industrie graphique sont nombreux. Pour les collègues, clients, partenaires ou travailleurs d'autres segments de l'industrie, il n'est pas toujours évident de savoir ce que la personne fait au juste.
Faites-vous connaître tout en nous renseignant. Nous vous invitons à communiquer avec nous (redaction@qi-quebecimprimerie.com) pour répondre à la question posée par Qi :

Qi : Que faites-vous ?

Pierre Paré : Je suis consultant printservices pour MAN Roland. Cela signifie que j'apporte à notre clientèle le service après-vente durant toute la vie de leur presse. Que ce soit pour un service d'entretien préventif, une nouvelle technologie disponible pour installation sur presse existante, une réinstallation d'équipement, la formation du personnel ou autre, je suis à leur disposition. Enfin, je suis là pour aider notre client à faire en sorte qu'il bénéficie de tous les services que MAN Roland dispose afin qu'il puisse toujours obtenir le maximum de performance de ses équipements ainsi que de son équipe de production.

Autres désignations d'emploi : Conseiller en services d'impression, technicien conseil en services d'impression, ressource conseil en impression, spécialiste du service-conseil

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Vert... le Gala Gutenberg

16 avril 2008

Organisé par les Artisans des Arts Graphiques de Montréal • 514 844-3224

GROUPE DE DISTRIBUTION DOMTAR
JBR La Maison du Papier

XEROX®

Desjardins
Centres financiers aux entreprises

MAN
HEIDELBERG
ENVIRO100 de Cascades
Québec Imprimerie
Transcontinental
UNIGLOBE Voyages
HannoArt par sappi
Quebecor World
PRODUCTOLITH de STORAENSO
huber group Hostmann-Steinberg
Tembec GROUPE DES PAPIERS
RELIURE ALTERNATIVE
PAPER COAST
SPICERS

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Un art complexe et séduisant

Imprimer des étiquettes n'est pas simple. La pression des coûts, la valeur ajoutée aux étiquettes, la rapidité de changement des étiquettes, les tirages raccourcis et les délais de livraison de plus en plus serrés compliquent leur fabrication.

On imprime quelque 38 milliards de mètres carrés d'étiquettes dans le monde, dont une infime partie en numérique.

Comme consommateurs, notre regard tombe immanquablement sur les étiquettes. Elles sont cartonnées, tissées, brodées, en PVC, simili et cuir ou textile. On les crée, les imprime et y applique dorure, gaufrage, pelliculage, etc., avant de les façonner et de les découper.

Les étiquettes sont adhésives ou autocollantes, apposées directement sur le produit. Elles sont attachées au produit au moyen d'une ficelle ou autre attache. Elles doivent parfois être résistantes à l'usure ou dotées de renforts, de bandes élastiques ou d'accessoires personnalisés. Quel que soit le rayon – aliments, boissons, pharmacie, divertissements, électronique, vêtements, bricolage – les consommateurs recherchent un logo, une couleur, une information, une posologie, et quoi encore... fournis par une étiquette.

Les étiquettes tout comme les emballages influencent les achats. Comme l'offre est de plus en plus variée, le propriétaire de marque doit attirer l'attention en utilisant des supports, des formes, des effets graphiques ou des effets surprises.

Étiquettes en PVC, simili et cuir, tissu, etc

Les étiquettes se déclinent désormais en de multiples versions, formats et formes. Des étiquettes adhésives industrielles résistent aux températures extrêmes et à l'exposition à des produits chimiques ou pétrochimiques, aux solvants et à l'abrasion, pour le marquage des pièces et la traçabilité. Elles intègrent un numéro ou un code à barres, ou encore une technologie comme la RFID, qui permet de suivre les objets auxquels elles sont fixées. Outre les biens de consommation, elles servent à l'identification des boîtes, palettes, colis postaux et autres usages logistiques.

Les imprimeurs et les transformateurs d'étiquettes se retrouvent confrontés à une demande croissante de nouveaux supports, de nouvelles conceptions, de courts tirages et d'impression de données variables pour les étiquettes primaires et secondaires. Il leur faut conjuguer avec plus de variations, de changements de dernière minute et des temps d'exécution limités.

La mondialisation

Récemment, Vic Stalam, vice-président des segments marchés et emballage, Groupe des communications graphiques de Kodak, a fait état des tendances actuelles en impression d'étiquettes[1]. Il explique que, comme pour tous les autres secteurs, la mondialisation est un facteur important. Les marques deviennent de plus en plus globales, d'où le besoin de maintenir une identité de marque commune partout dans le monde. Ce facteur amène le segment des étiquettes à s'intéresser à la gestion des couleurs en vue d'obtenir une constance colorimétrique, quel que soit le pays où l'étiquette est imprimée. Par conséquent, les plaques pour impression d'étiquettes se raffinent, la mesure de la couleur avec densitométrie est embarquée et on accélère les mises en train.

Le contrôle de la qualité est également mis en oeuvre dans ce secteur hyper critique afin de produire une qualité constante d'une

[1] Label & Narrow Web Symposium, 15 novembre 2007, New Brunswick (New Jersey)

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Variété d'étiquettes sur le stand Techmark Label durant Graphics Canada

étiquette à l'autre. La typographie revêt une importance capitale, car la police de caractères et les logos doivent être strictement les mêmes d'un produit à l'autre, et d'un pays à l'autre.

Les délais d'exécution

Dans notre société où tout change rapidement, dans une arène où la concurrence est vive, le temps de réalisation du design à l'impression s'amenuise. Les produits alimentaires, les boissons, les parfums, tous les produits de consommation doivent rapidement se retrouver dans la chaîne et être adaptés au marché local.

La sécurité

La sécurité est un autre facteur important de la production d'étiquettes. M. Stalam fait observer que la contrefaçon coûte des sommes énormes aux marques et nuit à la réputation des produits. Aucun produit n'y échappe, d'où le besoin d'un étiquetage intelligent.

La sécurité concerne également la protection des consommateurs. Les étiquettes doivent contenir des descriptions, les matériaux sont réglementés et l'inviolabilité des produits doit être assurée.

Au Canada, l'étiquette du SIMDUT (Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail) est l'un des moyens de communication de l'information sur les dangers pour la santé [2]. Les étiquettes représentent la première mise en garde pour les dangers possibles liés à l'utilisation d'un produit visé par la législation du SIMDUT. Elles fournissent également de l'information sur les précautions à prendre quant à l'utilisation du produit. En outre, elles informent la personne de la disponibilité d'une fiche signalétique contenant de l'information plus détaillée sur le produit. Ces règles s'appliquent notamment à l'étiquetage des produits contrôlés, des produits décantés, des produits chimiques de laboratoire, ainsi qu'à l'étiquetage des contenants en vrac et de la tuyauterie qui renferment ou laissent circuler des produits contrôlés.

La Loi sur les produits dangereux et le Règlement sur les produits contrôlés précisent les exigences que doivent respecter les fournisseurs et les importateurs relativement à la préparation de la fiche signalétique et d'étiquettes, et à leur présentation.

L'impression d'étiquettes de sécurité est strictement contrôlée et l'imprimeur doit connaître les détails de présentation pour chaque application. L'agence canadienne d'inspection des aliments[3] consacre un chapitre aux types d'étiquettes, aux informations qui doivent y figurer et les actualisent constamment. La dernière version de juillet 2006 est en cours de révision en ce début de 2008.

Les étiquettes alimentaires doivent également être sécuritaires et obtenir l'approbation de la FDA (Federal Drug Administration aux États-Unis) sur le plan du contact direct ou indirect. Elles sont assujetties à l'approbation d'organismes comme l'UL (Underwriters Laboratories) et le CSA (Association canadienne de normalisation) concernant la résistance aux matériaux ignifuges, aux conditions extrêmes, à l'eau, à l'huile et à la graisse.

La solution jet d'encre numérique Série K de Domino peut être configurée afin de convenir aux encres utilisées, notamment l'encre UV pour l'impression de textes, graphismes et logos brillants où l'impact visuel est capital et les encres à solvants, ou celles à faible teneur en COV, où l'impression inviolable est capitale dans les applications de cartes de sécurité. Elle peut également imprimer des tons directs, élargissant les possibilités d'applications imprimées sur une gamme étendue de supports.

Les défis modernes

La question de la durabilité de l'environnement touche le secteur des étiquettes. Les imprimeurs doivent être à l'écoute des donneurs d'ordres qui souhaitent utiliser des fournisseurs écologiques. Comment être écologique et respecter les critères esthétiques, de sécurité et d'information ? Les fabricants de matériaux d'emballage, les technologies de sécurité comme la RFID, le jet d'encre et le numérique tendent à diminuer l'empreinte environnementale. Par exemple, les nouvelles têtes d'impression et technologies d'encre permettent de coder ou d'imprimer clairement de très petits caractères et de fournir plus d'informations dans un espace plus restreint, économisant ainsi le matériau d'emballage.

Selon M. Stalam, un autre défi de l'étiquetage est la baisse de fidélité à une marque, les consommateurs étant plus soucieux du prix. Il estime aussi que la consolidation de l'industrie rend la vie plus difficile aux petits imprimeurs d'étiquettes qui doivent lutter contre des concurrents de plus en plus gros. Les imprimeurs doivent répondre aux demandes accrues de qualité, de rapidité et de prix, et explorer les nouvelles technologies et nouveaux procédés qui leur permettront de diminuer leurs coûts et d'offrir une valeur ajoutée.

Une autre tendance porte sur les attentes non réalistes des propriétaires de marques. M. Stalam mentionne que les propriétaires de marques qui souhaitent différencier leurs marques demandent aux

[2] http://www.cchst.ca/reponsessst/legisl/msds_lab.html

[3] www.inspection.gc.ca

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

imprimeurs d'étiquettes des choses que la technologie actuelle ne peut réaliser. Le défi consiste donc à leur faire comprendre (le plus souvent à l'agence de création) les limites de la technologie, sans perdre le projet.

Enfin, le coût des matières premières augmente : le support papier, tissé ou synthétique, les encres et le carburant. Le manque de travailleurs qualifiés est un souci partagé avec les imprimeurs offset, où il est également difficile d'attirer les jeunes.

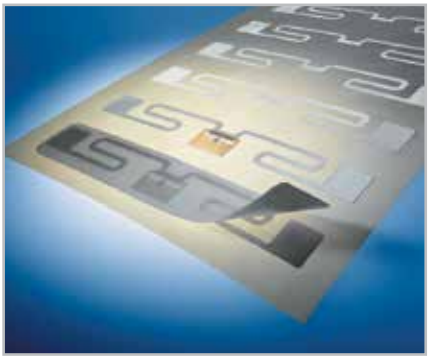
Les tendances

Le groupe d'étude de marché Freedonia, de Cleveland (OH), vient tout juste de publier un rapport sur le secteur de l'étiquette aux États-Unis[4]. Il prévoit une augmentation de 5,1 % par année, atteignant 18,3 milliards de dollars en 2011. Il présente les données historiques de la demande (1996, 2001, 2006) et des prévisions d'ici 2011 et 2016, groupées par méthodes d'application, supports, procédés et fonctions.

On y constate que le segment des étiquettes autoadhésives ressortira grand gagnant, mais subira la concurrence des manchons et des étiquettes thermorétractées. Le papier continuera de dominer comme support, mais cédera lentement sa place au matériau filmique en croissance, notamment le polypropylène orienté. Les emballages primaires demeureront le principal marché de l'étiquetage jusqu'en 2011, talonnés par les applications secondaires. L'utilisation d'étiquettes comme outil de création d'identité de marque est une tendance qui se dessine, de même que les fonctions de valeur ajoutée à l'étiquette telles que la sécurité et l'ajout d'information produit. La demande continuera de croître pour les codes à barres, la RFID et la surveillance électronique d'articles.

Quant aux procédés, la flexographie connaîtra des avancées supérieures jusqu'en 2011 et demeurera la méthode privilégiée d'impression d'étiquettes. Tous les autres procédés seront combinés à la flexo, le numérique s'intégrera davantage à l'analogique. L'impression numérique d'étiquettes sera néanmoins en nette progression, compte tenu de l'utilisation de la personnalisation massive.

UPM Raflatac a également livré, à l'automne, les résultats d'un sondage électronique sur le marché des étiquettes. La société note un taux de croissance vigoureux de la technologie RFID en 2006-2007. L'adoption de la RFID dépend du type d'industrie. Ainsi, le secteur du détail devrait embrasser la technologie en premier, suivi des transports, de la billetterie et de la pharmacie. La société souligne que la RFID n'est pas un substitut des codes à barres. À ce jour, elle accuse cependant des retards dans la construction d'infrastructures et il manque d'intégrateurs. Le marché devrait néanmoins arriver à maturité vers 2010.



Transpondeur RFID Bielomatic

La RFID ne convient pas à toutes les sociétés, dit-on encore. Elle a des exigences techniques et nécessite un développement technique rapide. Elle convient à des entreprises mondiales et requiert des investissements, pas tant en équipement mais en connaissances et en partenariats.

Enfin, une autre enquête indique que le marché des étiquettes RFID offre un très fort potentiel. Les étiquettes dédiées à la logistique connaissent une progression continue et celles pour les articles et produits enregistrent un essor important. Leur croissance pourrait presque quadrupler de 2002 à 2010 et atteindre 1,8 milliard d'étiquettes[5].

Des presse multiprocédés et multi-supports

Dans le traditionnel, les constructeurs misent sur la simplicité de fonctionnement, une assistance automatisée aux aptitudes de l'opérateur et un meilleur contrôle de l'impression.

La combinaison des procédés caractérise le secteur d'impression des étiquettes. Les conceptions modulaires procurent plus de souplesse d'exploitation et d'extensibilité, et l'intégration de technologies de pointe favorise la productivité.

De nos jours, l'impression offset, flexo, sérigraphique et l'estampage se font sur une même presse. La société italienne Gidue associe jusqu'à 30 procédés d'impression, de transformation et de façonnage sur son modèle Xpannd, pour la production d'étiquettes de vins et de cosmétiques haut de gamme.

La presse C2 de Comco est servocommandée, automatisée et dotée du système de contrôle IDrive. Sa modularité permet d'intégrer des unités de transformation et la technologie d'impression à manchon.

Le système Gallus RCS est une presse à servocommande directe complète. Le haut niveau d'automatisation est à la base du concept de rationalisation. La presse RCS 430 (laize de 430 mm) intègre un système de gestion de la couleur. Elle peut imprimer des étiquettes de produits de beauté, par exemple, en offset UV, héliogravure UV, flexographie UV, sérigraphie, impression à chaud, impression à froid – utilisées séparément ou combinées, avec vernissage, pelliculage ou technique de valorisation.

Pour sa part, ETI Converting Equipment, de Boucherville, détient un brevet pour sa « Méthode et appareil pour la fabrication de matériel autocollant avec impression sous adhésif et les étiquettes utilisant ce procédé ». Toujours à l'affût des tendances du secteur, « ETI Converting

« ETI vise à positionner sa presse flexographique Métronome comme l'équipement flexo offrant le meilleur rapport qualité-prix parmi les équipements flexo haut de gamme », dit Catherine Léveillé.

[4] http://www.freedoniagroup.com/DocumentDetails.aspx?DocumentId=344233
[5] BOUVRON D. Marché européen : évolutions et perspectives. Étiquettes Plus, n°9, février-mars 2006, p.10-14

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

cherche à offrir des équipements qui permettent d'optimiser les procédés de fabrication. Par exemple, la Cohesio permet la production de l'autocollant par l'imprimeur. La réduction des étapes de production des étiquettes permet aux imprimeurs de se démarquer par rapport à leur concurrence », dit Catherine Léveillé, directrice Marketing, ETI Converting Equipment.

ETI prévoit lancer, à l'été 2008, un équipement hybride flexo-offset-héliogravure qui permettra l'interchangeabilité de n'importe quel module d'imprimerie dans l'ensemble des stations, ainsi que l'utilisation de manchons.

La presse X-Flex d'Omet se distingue par son parcours de bande très court qui réduit la gâche et accélère les mises en train. Elle intègre le système Vision de prérepérage et contrôle durant la production.

Le constructeur italien Omet a récemment lancé, sa presse servocommandée X-Flex pour impression d'étiquettes filmiques simples ou multilaizes complexées, allant du film 12 microns au carton 250 microns.

L'offre numérique

Les presses numérique jet d'encre font des avancées remarquables dans le secteur des étiquettes. L'intégration du numérique à une presse traditionnelle pour étiquettes permet d'exploiter pleinement les possibilités en utilisant simultanément l'imprimante analogique et l'imprimante numérique.

Le numérique produit des résolutions de plus en plus élevées. Le jet d'encre numérique accroît en effet la qualité par la projection de gouttelettes à taille variable. Les presses comptent sur des logiciels contrôleurs qui gèrent plusieurs fonctions : contrôle avancé des têtes d'impression et de la machine, gestion des travaux, diagnostics d'imprimante en temps réel, estimation de l'utilisation de l'encre, reprise intelligente des étiquettes. Autant de fonctionnalités qui contribuent à

Étude de marché sur un salon

Epson a présenté son nouveau modèle, toujours en développement, de presse numérique pour étiquettes et emballages souples durant Labelexpo 2007. Avec une laize de 330 mm, cette presse en devenir imprime en 4 couleurs CMJN. Lorsque le modèle sera en production, il inclura plus de couleurs et le blanc.

Il s'agit d'une presse à plat équipée de 17 têtes jet d'encre. La surface imprimante est de 33 x 92 cm. Les têtes sont bien sûr des têtes Epson. Elle utilise des encres haute densité à pigments ou à base d'eau. Elle pourra imprimer sur tous les types de papier et de supports synthétiques.

Le prototype est à ses débuts, le constructeur recherchant encore un partenaire de flux (qui était en fait trouvé mais ne pouvait être dévoilé au moment de l'entrevue) et un autre pour les modules de finition. Elle intégrera un système de gestion de la couleur et permettra le groupage de travaux.

La presse comportera également tous les automatismes voulus, ce que révélera la réaction des clients et utilisateurs potentiels de passage au salon.

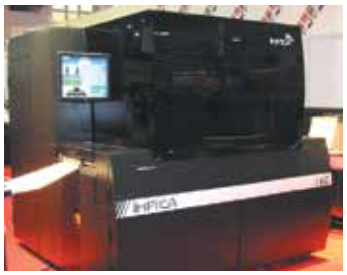
Aucun nom n'avait encore été donné à la presse numérique d'étiquettes Epson. Le développement de la presse est géré à partir du Japon et de l'Amérique du Nord. La presse devrait être commercialisée en 2008.

La presse EFI Jetrion 4000 est compatible avec les outils logiciels de préproduction et de prépresse d'EskoArtwork.

améliorer l'efficacité et la précision des impressions.

EFI Jetrion aide les imprimeurs à passer de l'analogique au numérique avec la rotative numérique à jet d'encre petit format Jetrion 4000 pour les tirages allant jusqu'à 50 000 étiquettes et plus. L'encre UV développée et fabriquée par EFI est offerte en 4 ou 6 couleurs (cyan, magenta, jaune, noir, orange et vert). La résolution d'impression peut atteindre 900 ppp avec la technologie d'impression en nuances de gris. Les têtes d'impression rapprochées et la réduction des mouvements latéraux de la bobine participent à la qualité et au calage précis des couleurs. EFI Jetrion intègre les solutions logicielles RIP Fiery XF et OneFlow à toutes les Jetrion 4000 vendues, sans coût supplémentaire.

Le constructeur français, Impika, propose la presse numérique Impika 600 pour étiquettes uniquement. La société ne vise actuellement que le marché des étiquettes, parce qu'il est immense. Selon elle, on imprime quelque 38 milliards de mètres carrés d'étiquettes dans le monde,



La presse Impika 600 vue à Labelexpo 2007 était un modèle bêta, la version commercialisée devrait intégrer tous les périphériques de finition, notamment des modules de vernissage, d'estampage, de gaufrage et de découpe.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

dont une infime partie en numérique. Le potentiel est donc grand. Impika n'est pas attaché à un développeur d'encre ni de support. Les têtes d'impression sont des Panasonic, le reste, c'est sa recette. Le développement de la tête et l'électronique derrière celle-ci est totalement Impika. La presse contient 29 têtes pour un total de 22 400 buses.

La presse imprime en 4 couleurs et intègre un système de gestion des couleurs. Les encres sont à base d'eau, par souci de coûts et de protection de l'environnement. La largeur de 400 mm a été choisie afin de permettre la production en grande série et l'impression plus étroite, en plus de pouvoir décaler l'impression en cas de défaut d'impression (ligne blanche ou buse défectueuse). La presse sera commercialisée en février 2008.

La presse SolarJet de Sun Chemical, construite en association avec Imaging Technology International (iTi), est la dernière génération d'imprimante jet d'encre UV de Sun Chemical, destinée spécifiquement au marché des étiquettes en courts tirages et en laize étroite. Cette imprimante est conçue pour les secteurs suivants : pharmacie, santé et beauté, industrie, électronique et biens de grande consommation où les produits sont actualisés de plus en plus fréquemment. Les longueurs de tirage commercialement viables sur ces secteurs doivent être réduites pour éviter les pertes coûteuses. La SolarJet est équipée de la dernière génération de tête d'impression Xaar 760 et peut imprimer jusqu'à 25 mètres (80 pieds linéaires) par minute. Sun Chemical a mobilisé son savoir-faire dans l'industrie des encres pour développer les encres UV pigmentaires SolarDot.

La presse HP Indigo ws4500 permet la simulation sept couleurs Pantone (CMJN + orange, violet et vert).

La presse numérique industrielle, simple passe, Caslon de FFEI et Nilpeter a été présentée en avant-première à l'automne. Elle utilise les têtes d'impression Xaar 1001, une configuration FFEI et une solution d'impression UV. Andy Cook, directeur général de FFEI, souligne qu'il ne s'agit pas d'une encre, mais d'un fluide antirayure à séchage ultrarapide. La Caslon s'intègre dans une ligne de presses flexo, à la même vitesse que les presses, ou fonctionne de manière autonome, bobine-bobine.

Un tambour breveté est monté au cœur de l'unité de programmation du système Tagline d'Atlantic Zeiser. Le cycle de lecture/écriture mobilise pas moins de huit unités d'encodage indépendantes.

Les utilisateurs de la presse HP Indigo série ws4xxx utilisant la nouvelle version du frontal numérique EskoArtwork bénéficient d'un gamut élargi grâce à HP IndiChrome Plus. Cette innovation offre la possibilité de transférer plus de travaux traditionnels vers le numérique.

Atlantic Zeiser axe son développement sur la personnalisation jet d'encre. Omega 36/36i est une imprimante numérique à jet d'encre de gouttes à la demande pouvant imprimer des données variables sur un large éventail de supports. La société offre également le système de personnalisation d'étiquettes RFID intelligentes, Tagline, qui simplifie le contrôle de qualité et le codage des étiquettes et billets RFID.

Les matières et les logiciels

Les matériaux d'impression d'étiquettes s'améliorent constamment en fonction des applications, des technologies et des procédés. Outre le papier et le carton, les étiquettes sont fabriquées en une large gamme de polyester, polypropylène, polyéthylène avec des adhésifs spécifiques. Par exemple, le support UPM Brilliant Pro présente des propriétés de surface optimisées afin de fournir aux transformateurs de meilleures performances de siliconage. Les dernières matières filmiques de 3M incluent des films réfléchissants multicouches qui changent de couleur et des étiquettes de

Des prix

HP a organisé son premier concours afin de partager entre les utilisateurs le potentiel de création offert par les presses HP Indigo. Les organisateurs ont reçu 115 participations de 20 pays. Les autres catégories d'impression d'étiquettes étaient : vin, aliment, boisson, cosmétique, produit ménager, emballage, finition, innovation, utilisation spéciale. Les prix, remis lors d'une cérémonie à Bruxelles, reconnaissent l'excellence et l'innovation en impression numérique d'étiquettes.

Labelad, imprimerie de Markham en Ontario, a remporté le prix de la meilleure étiquette, catégorie pharmaceutique.

« Notre client Omega Alpha recherchait une entreprise qui pouvait lui offrir des étiquettes de qualité supérieure et dont les couleurs étaient constantes. Le projet convenait idéalement à notre presse HP Indigo que nous utilisons depuis cinq ans », dit Ken Norris, directeur, Solutions graphiques et numériques, Labelad.

Mark Andy - Comco organise également un concours international d'impression d'étiquettes sur ses presses. Chaque année, le constructeur observe l'arrivée de nouveaux types d'étiquettes soulignant la diversité des supports, des procédés et des concepts.

Priority Label Products a remporté le prix or pour l'étiquette autoadhésive apposée sur un ensemble de coupe Édition spéciale Marvel.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'intégration RFID

Domino Printing Sciences propose des solutions de codage, de marquage, de traçabilité et d'impression. Domino, qui a une filiale au Canada, est le dernier groupe de marquage européen, les autres étant passés sous contrôle nord-américain. Qi s'est entretenu avec Jérôme Jullien, directeur Marketing, Domino France, lors du salon Labelexpo 2007, à Bruxelles.

Qi : Où se situe Domino dans la chaîne d'impression ?

Jérôme Jullien : L'essence même de l'histoire de Domino est l'intégration. À la base il y a eu les données variables, maintenant il y a les images variables. Domino est un intégrateur de logiciels, ce qui est plus compliqué. L'interface est plus difficile à réaliser pour le transfert des données et pour la vitesse des presses.

Les données variables sont principalement du texte, comme un pavé d'adresse. Les images variables sont des fichiers jpg, tiff ou autres. Domino s'attache à la personnalisation maximum avec l'image, elle utilise ses propres encres fabriquées en Angleterre et aux États-Unis.

Domino réalise l'intégration avec tous les procédés sauf le numérique. L'avantage par rapport au numérique est de pouvoir travailler feuille à feuille, là où le numérique ne fait que bobine-bobine.

Qi : Aujourd'hui Domino a donc la capacité de se fondre dans les applications graphiques et l'aspect technologique...

JJ : Effectivement. Se basant sur le modèle du processeur Intel, Domino souhaite que sa notoriété fasse surface malgré sa disparition dans les applications graphiques. Un jour on dira : « on veut bien cette machine, mais avec du Domino à l'intérieur. » La puissance d'intégration et la capacité de la société à se dissimuler (de manière efficace) dans les applications comporte un risque de disparaître complètement, mais la société travaille à l'optimisation de la marque.

Qi : Et la RFID ?

JJ : La traçabilité ne sert à rien et coûte cher : tout ce que fait la RFID, une autre technologie peut le faire. Il n'y a aucun intérêt à lire une palette à deux mètres. La RFID seule n'a aucune raison d'être, mais elle est trouve toute sa valeur lorsqu'elle devient un maillon d'une chaîne. La technologie peut être utilisée, soit en boucle fermée, p. ex. le télépéage sur l'autoroute, les badges et capteurs, etc., soit en boucle ouverte dans des magasins et là où il y a beaucoup d'intervenants.

La RFID deviendra un véritable outil de sécurisation de la traçabilité. Avant il y avait une codification sérielle, mais aujourd'hui chaque produit a un numéro unique. La RFID permet d'intégrer plus de données, par exemple, en permettant à l'acheteur de se renseigner sur l'origine d'un produit, la compatibilité produit, de comparer les prix. On peut même penser à un logiciel embarqué pour étiquette mobile qui pourrait envoyer des messages SMS.

En fait la RFID était le maillon manquant. Elle vient jouer sur la concurrence en interrogeant sur un article. Le consommateur enrichit la base de données du fabricant/vendeur à son insu, car sa consultation de l'étiquette remonte l'information vers la base de données d'origine. Nous parlons ici de géomarketing. Par exemple, une compagnie achète une page de publicité à scanner dans un téléphone cellulaire pour bénéficier d'une offre. Le magasin est alors en mesure de fournir des statistiques sur les personnes qui ont consulté son annonce. La RFID transformera la relation entre l'annonceur et le support. La RFID est encore nouvelle. Il faut cesser d'en parler, et elle s'intégrera discrètement, de manière subtilement efficace. Elle deviendra indispensable.

Jérôme Jullien, directeur Marketing, Arts graphiques, Domino France

Fasson offre de nouvelles étiquettes de sécurité « void », étiquettes qui, après enlèvement, laissent un message très visible sur le support et parfois également sur l'étiquette.

polyester pour impression de sécurité. Il existe aussi des films pour l'impression numérique à toner et des pellicules blanches biodégradables et compostables développés par Innovia Films, les papiers synthétiques de Yupo et les solutions de sécurité, comme le carton sécurisé Securepack d'Arjowiggins.

Fasson, division d'Avery Denison, propose Flexsecure Silver Void, film polyester de 50 microns avec un revêtement mat facile à retirer produisant un effet « void » sec et rapide. Le Fasson MC60 Security est un papier de 60 gm^2 enduit machine, destiné à l'impression des étiquettes sur presses HP Indigo. La gamme de films pour étiquettes autoadhésives orientés sens machine Fasson Lean Film, d'une épaisseur plus mince, augmente le nombre d'étiquettes imprimées par bobine.

Le domaine de l'étiquette a aussi des spécialistes comme Nicelabel, qui offre des solutions logicielles, notamment pour la conception d'étiquettes, l'impression RFID, l'impression d'étiquettes, l'intégration de progiciels de gestion et autres systèmes et la gestion centralisée. Tailored Solutions propose le logiciel de gestion Label Traxx, dont un nouveau rapport sur les déchets produits durant la fabrication d'étiquettes.

Enfin, les fabricants d'encres, d'adhésifs et d'encolleuses, d'étiquetage, de têtes d'impression, de solutions de bobinage, d'inspection et d'enduction viennent compléter l'offre à ce secteur très précis et exigeant de l'impression. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Internet haute vitesse

Tout le monde ou presque à un accès Internet haute vitesse, mais peu d'utilisateurs connaissent toutes les options offertes.

Les services émergents de connexion haute vitesse sans fil risquent de modifier les habitudes des utilisateurs.

Selon Statistiques Canada[1], l'utilisation d'Internet haute vitesse par l'entreprise privée est quasi universelle. Le taux de pénétration s'élevait à 85 % en 2006, taux très près du niveau de saturation du marché. En fait, la quasi-totalité des grandes entreprises utilisent des connexions haute vitesse, et plus de 80 % des entreprises de moins de 20 employés le font également.

Du côté résidentiel, Internet haute vitesse signifie habituellement disposer d'une connexion DSL (ADSL) téléphonique ou DSL par câble. Les entreprises, quant à elles, bénéficient de quelques options supplémentaires : SDSL, T1 (DS-1), T3 (DS-3), OC-x. Et il ne faut pas oublier le petit dernier : Internet haute vitesse sans fil !

L'ADSL

ADSL (ligne d'abonné numérique à débit asymétrique) est un service de type numérique qui utilise les lignes téléphoniques traditionnelles en cuivre. L'aspect asymétrique de la connexion indique que la vitesse de téléchargement est plus rapide que la vitesse de téléversement. La vitesse de téléchargement étant habituellement de 1,5 à 6 Mo/seconde et celle de téléversement de 16 à 640 Mo/seconde, selon le fournisseur.

Cette différence de vitesse de transfert en aval et en amont cause peu d'inconvénients aux utilisateurs résidentiels, qui utilisent davantage Internet pour obtenir de l'information que pour en publier ou en distribuer.

Cependant, pour les entreprises qui utilisent des serveurs afin de livrer de l'information à leur clientèle, soit par ftp, la publication de sites web ou l'envoi massif de courriels, la connexion ADSL perd de son attrait.

Il faut également noter que la distance entre le client et le fournisseur de service influence la vitesse de transfert. C'est pour cette raison qu'on parle souvent d'une vitesse maximum. Moins important en milieu urbain, ce facteur devient plus sérieux à mesure qu'on s'éloigne des grands centres.

La DSL par câble

La connexion DSL par câble, qui permet des vitesses de téléchargement allant jusqu'à 10 Mo/seconde, utilise les mêmes lignes que les services de câblodistribution télévisuels.

Le câble coaxial utilisé par les câblodistributeurs permet un plus haut débit que la ligne téléphonique. Cependant, les clients d'une même zone doivent partager les mêmes lignes, ce qui signifie que plus les gens utilisent le câble autour de vous, plus le service est lent. Bref, en ce qui concerne la vitesse, il est difficile de déterminer un vrai gagnant entre la distribution par câble et la ligne téléphonique.

Il est important de noter que le partage des lignes de câblodistribution comporte un risque pour la sécurité. En effet, un pirate peut installer un renifleur de paquet[2] lui permettant d'intercepter les données confidentielles et sensibles qui transitent sur le réseau.

L'accès haute vitesse sans fil fixe ou itinérant

De plus en plus, les fournisseurs offrent

[1] http://www.statcan.ca/Daily/English/070420/d070420b.htm

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

le service haute vitesse sans fil de type WIFI ou WiMAX. Ce type de service est surtout intéressant dans les régions où les services de câblodistribution et d'ADSL ne sont pas disponibles ou pour les gens qui se déplacent régulièrement.

Les forfaits avec accès fixe offrent le service Internet à partir d'un lieu donné. Quant aux forfaits avec accès itinérant, ils autorisent une connexion Internet à partir de plusieurs villes au Canada et, parfois, aux États-Unis. Les différents fournisseurs offrent différentes zones de couverture.

Les vitesses d'accès peuvent atteindre 3 Mo/seconde et peuvent être symétriques ou asymétriques.

La DSL d'entreprise

La DSL d'entreprise, parfois appelée SDSL (ligne d'abonné numérique à débit symétrique), offre un service rapide pour les transferts en aval et en amont. Les vitesses de transmission peuvent en effet atteindre 10 Mo/seconde dans les deux directions. Il existe plusieurs variantes de services DSL, on parle souvent de xDSL pour identifier l'ensemble des types de lignes de cette famille.

Ce type de service utilise habituellement des lignes téléphoniques traditionnelles. Tout comme pour le service ADSL, la vitesse de transfert peut varier selon la distance qui relie le client à son fournisseur.

Ce type de connexion présente un inconvénient majeur. En effet, la majorité des fournisseurs ne garantissent pas la disponibilité du service en tout temps. Cette technologie est beaucoup plus utilisée en Europe qu'en Amérique du Nord.

La ligne T1 ou DS-1

La ligne de communication T1 permet de transmettre des informations à un débit de 1,5 Mo/seconde dans les deux directions. Il est possible d'accroître cette vitesse en jumelant plusieurs lignes ou de la diminuer en fractionnant les lignes (service T1 partagé).

Le protocole de communication DS-1 transporte l'information sur une ligne de type T1. De ce fait, les deux termes sont souvent utilisés pour signifier la même chose.

Comme les lignes T1 ont leurs caractéristiques propres, le DS-1 ne fonctionne pas sur des lignes téléphoniques ou coaxiales. Dans ce dernier cas, il faut ajouter des coûts d'infrastructure aux frais de service. Lors du magasinage, il est important de demander si ces coûts sont inclus ou non dans les tarifs proposés.

En plus de la vitesse de transmission bidirectionnelle, la fiabilité accrue de la ligne T1 ou du protocole DS-1 est la principale raison pour laquelle les entreprises choisissent ce type de connexion.

La ligne T3 ou DS-3

Ce type de connexion nécessite les mêmes installations que la ligne T1. Cependant, elle est configurée pour un débit 28 fois plus grand que celui de la ligne T1.

Une ligne T3 est constituée de 672 canaux individuels, chacun pouvant transporter 64 octets/seconde. Ce type de service est très couteux et peut être configuré pour utiliser moins de canaux afin de réduire les frais de service.

Pour les débits autour de 6 Mo/seconde, il peut être intéressant de comparer la tarification offerte pour une ligne T3 limitée à 6 Mo à celle d'une T1 jumelée.

Tout comme pour la ligne T1, il faut demander si les coûts d'infrastructure sont inclus.

Le réseau OC-1 à OC-768

Le transporteur OC (support optique) utilise la fibre optique pour la transmission d'informations : OC-1, OC-3, OC-12, OC-24, OC-48, OC-192, OC-256, OC-768. La différence des débits précités réside dans la vitesse de transmission, qui varie de 51 Mo/seconde à 40 Go/seconde.

Les services par fibre optique offrent des vitesses intéressantes et un très haut niveau de disponibilité.

Comment choisir ?

Le choix du type de service utilisé dépend de quelques facteurs simples : les infrastructures disponibles dans chaque région, les vitesses de téléchargement et de téléversement désirées, les tarifs et les coûts d'installation, ainsi que la fiabilité du service et le niveau de sécurité offert. Il faut également tenir compte des limites imposées aux quantités de données transmises.

Pour commencer votre magasinage :

- **www.acanac.ca**
- **www.b2b2c.ca**
- **www.bell.ca**
- **www.primus.ca**
- **www.telusquebec.com**
- **www.videotron.com/affaires**

Les vitesses de transmission disponibles pour chacune des technologies augmentent sans cesse. Il peut donc être intéressant de revoir ces options régulièrement, d'autant plus que les prix bougent beaucoup. De plus, les services émergents de connexion haute vitesse sans fil risquent de modifier les habitudes des utilisateurs. ■■

France Baril

Remarque : Les vitesses des transmissions sont données à titre indicatif uniquement. Les technologies évoluent rapidement, et les vitesses peuvent varier selon les fournisseurs.

[2] Sniffer est souvent utilisé comme terme générique pour désigner tout type d'analyseur de réseau, y compris les renifleurs de paquets (source : grandictionnaire.com)

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Prévention et fabrication des **étiquettes**

Des entreprises spécialisées dans la fabrication d'étiquettes ont trouvé des solutions originales afin de réduire les risques de troubles musculo-squelettiques (TMS).

En imprimerie, les activités reliées à la finition sont propices au développement des TMS.

Association paritaire de santé et de sécurité du travail
Secteur imprimerie et activités connexes

En imprimerie, les risques de TMS sont particulièrement préoccupants, étant donné qu'ils causent près de la moitié des lésions indemnisées par la CSST. Voici deux cas où des aménagements plus sécuritaires ont bénéficié aux employés du secteur de la fabrication d'étiquettes.

La découpe

Le travailleur d'une entreprise spécialisée dans la fabrication d'étiquettes procédait à la découpe des étiquettes à l'aide d'un marteau et d'un bloc de bois. Cette façon de faire lui occasionnait des malaises au pouce et au poignet. Afin de corriger la situation, l'entreprise a fait l'acquisition d'une machine pneumatique et hydraulique, munie d'une plaque mâle et femelle, conçue pour décortiquer mécaniquement les étiquettes. Depuis, le travailleur n'a plus à fournir les mêmes efforts physiques. Ses tâches consistent dorénavant à alimenter la machine en déposant les feuilles sur un plateau et à actionner un bouton poussoir. La matrice servant à extraire les étiquettes des feuilles s'abaisse alors automatiquement. L'automatisation de cette opération a permis à l'entreprise d'éliminer le problème à la source, à l'avantage du travailleur, tout en réalisant des gains de productivité.

La mise en boîte

En imprimerie, les activités reliées à la finition sont propices au développement des TMS. Des aménagements inadéquats, la manutention de poids importants, des techniques de travail inappropriées ou des tâches répétitives comptent parmi les principaux facteurs de risque.

L'analyse des blessures et des plaintes enregistrées aux divers postes de finition dans une entreprise a fait ressortir un nombre particulièrement important de malaises chez les travailleuses affectées à la mise en boîte des étiquettes : douleurs à l'épaule, au cou et au haut du dos, ainsi que malaises aux poignets et aux avant-bras. Pour tenter de remédier aux problèmes identifiés, on a réuni le personnel concerné. De concert avec l'ASP imprimerie, les employées ont procédé à l'analyse de la situation et à la proposition de solutions. Voici quelques-unes des mesures correctives qui ont été mises en place :

- réduction de la hauteur des boîtes et de la distance entre les boîtes et les travailleuses afin de réduire les malaises aux épaules, aux coudes et aux poignets ;
- réglage à la même hauteur des convoyeurs amenant les paquets à la finition et de ceux les amenant à la mise en boîte ;
- ajout d'un guide (pièce mobile) rapprochant les paquets de l'opératrice afin de réduire les efforts de manutention ;
- aménagement d'espaces de rangement pour le papier de bourrage, utilisé afin d'empêcher les différents éléments de se déplacer dans les boîtes, pour le rendre plus facilement accessible aux travailleuses et réduire les torsions du tronc.

Ces mesures ont contribué à réduire les risques de TMS de façon significative. Par le fait même, elles ont permis d'améliorer les conditions de travail des travailleuses.

Voyez d'autres idées de prévention réalisées en imprimerie sur notre site www.aspimprimerie.qc.ca, sous la rubrique Idées de prévention. ■■

Denise Laganière

Pour en savoir davantage sur les TMS, consultez le guide *Les risques de blessures musculo-squelettiques en imprimerie* de l'ASP imprimerie.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

DRUPA 2008

LE HAPPENING MONDIAL DE L'INDUSTRIE ET UN MUST POUR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET LES TENDANCES DU MARCHÉ

JOIGNEZ-VOUS DÈS AUJOURD'HUI À LA DÉLÉGATION DU QUÉBEC !

28 MAI AU 4 JUIN 2008

En collaboration avec le comité sectoriel de main-d'oeuvre des communications graphiques du Québec et AMPQ éditions
Voyage LM/ CWT vous propose, pour un 8e DRUPA d'affilée, un excellent forfait (clé en main)

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

print media messe drupa

world market print media, publishing & converting

düsseldorf, germany
www.drupa.com

may 29 - june 11, 2008

Hébergement pour 6 nuits au Excelsior Hotel Ernst, palace traditionnel (5 étoiles) avec service hors pair, situé au coeur du vieux Cologne, magnifique cité sur le Rhin, à quelques pas seulement de la gare ferroviaire.

Transport aérien direct de Montréal à Francfort et retour en classe économique avec Air Canada + le train haute vitesse de Francfort à Cologne; et retour (départ de Québec moyennant un suplément de 50$).

Entrée à DRUPA pour 4 jours et **catalogue des exposants**.

Repas: déjeuner buffet tous les matins; souper de bienvenue dans une brasserie typique de Cologne, avec visite à pied du Vieux Cologne; cocktails et souper de l'au revoir avec vin à l'Excelsior Hotel Ernst.

Transport local par train rapide en 1re classe de Cologne à Düsseldorf et retour (environ 20 min), et tramway de la gare de Düsseldorf au site de l'exposition (environ 15 min).

Assistance professionnelle sur place: un représentant de Voyage LM / Carlson Wagonlit Travel et une hôtesse/guide de la ville de Cologne seront du voyage pour voir au bon déroulement du programme.

PLUS: sac de voyage; contenu du mini-bar de votre chambre gratuit (bières, eau minérale, etc.); toutes les taxes, frais de service et contribution; manutention de bagages.

Carlson Wagonlit Travel

Pour information
et réservations:
TÉL : 1 888 371-6151
TÉLÉC.:1 866 880-1121
ahoule@voyagelm.ca

des chambres sont également disponibles pour la 2e semaine de DRUPA

AMPQ ÉDITIONS

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La dorure

Un procédé qui vaut son pesant d'or !

On le sait, la dorure présente une valeur ajoutée aux imprimés. Si le procédé a peu changé, les nouveaux matériaux ont amélioré les résultats.

La dorure vise surtout à donner plus de visibilité aux produits de consommation.

La dorure sur cuir et la dorure sur tranche se pratiquent depuis des lustres dans le domaine de la reliure d'art. La technique, qui remonte au XVe siècle, n'a pas changé. La dorure sur cuir, d'origine orientale, consiste à interposer une feuille d'or fin entre le fer et le cuir. Pour la dorure sur tranche, l'artisan applique d'abord sur les tranches du livre un apprêt albumineux, puis il fixe une couche d'or qu'il polit à l'aide d'un brunissoir, constitué d'une pierre d'agate montée sur un manche. Il ajoutera plusieurs couches pour obtenir l'épaisseur et la brillance voulues.

Après l'usage de plaques, déjà connu au XIVe siècle, surviennent, cinq siècles plus tard, le perfectionnement des balanciers et l'automatisation, qui mèneront à de nouveaux procédés et aux matériaux de dorure industrielle que nous connaissons aujourd'hui.

La dorure à chaud

Afin de reproduire sur papier l'aspect métallique et brillant de l'or ou de l'argent, les imprimeurs ont recours à la dorure à chaud, également appelée estampage ou marquage à chaud. Dans ce procédé, une plaque, ou matrice, applique par pression une fine pellicule métallique ou de couleur fixée à chaud. Une plaque chauffante, pouvant atteindre 180 °C, transfère la couleur en pellicule sur le support de carton, de papier ou de matière synthétique. Le support et la pellicule avancent automatiquement, puis la plaque s'abaisse pour créer l'impression, et ainsi de suite.

Outre le carton et le papier, l'estampage métallique à chaud est adapté à une foule de supports, allant du styrène à l'acrylique, en passant par le plastique et le polycarbonate. L'acrylique nécessite cependant un contrôle étroit de la température, en raison de sa faible résistance à la chaleur. Le styrène est surtout employé dans la fabrication de présentoirs thermoformés pour la PLV (publicité sur le lieu de vente).

Le procédé utilise différents types de matrice, selon l'usage et le support. Alors que la matrice de silicone est plus fréquemment utilisée dans l'estampage à chaud sur matière plastique ou acrylique, la matrice de laiton, beaucoup plus chère, est surtout réservée à l'estampage et au gaufrage simultanés - pensons aux cartes de Noël que nous avons reçues. Il existe également des matrices d'acier, de magnésium et de cuivre.

La dorure à froid

Plus rapide et moins coûteuse, la dorure à froid consiste à appliquer une pellicule de dorure en recourant au procédé flexographique. Le marquage à froid ne permet toutefois pas d'obtenir l'aspect brillant et de relief qui résulte du procédé à chaud, la pellicule déposée à froid étant beaucoup plus fine. Par contre, ce procédé donne d'excellents résultats sur des matières synthétiques.

Kurz, fabricant allemand de pellicules de marquage, a mis au point un procédé de marquage à froid qui permet en outre de dorer des supports souples, des aplats et même des tramés. Le procédé s'utilise sur les machines de dorure habituelles. Un mordant de collage UV est d'abord déposé sur le support à dorer à partir d'une plaque flexographique ou offset classique. La pellicule de dorure est ensuite mise en contact avec le support à dorer par pelliculage léger. L'adhésif de dorure est séché au moyen d'une lampe UV standard, après quoi survient le pelage.

Le procédé de Kurz est intéressant,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Photo : ITW foils

mais il présente une contrainte qui fait augmenter les coûts. En effet, le déroulement de la pellicule doit nécessairement être réalisé en continu et consomme donc beaucoup de pellicule, quelle que soit la surface à dorer. Toutefois, la société précise que la fabrication de ses pellicules de dorure à froid est beaucoup plus simple que celles du procédé à chaud et que, par conséquent, le prix de vente baissera lorsque la demande le permettra.

De son côté, Heidelberg propose le module de pelliculage métallique à froid ColdFoil, pour ses presses Speedmaster CD 74 et 102. Très semblable à celui de Kurz, ce système utilise deux unités d'impression offset normales, la première pour l'application de l'adhésif et la seconde portant le module ColdFoil. L'avantage de ce système est qu'il permet d'utiliser à nouveau les deux unités pour l'impression offset, sans aucun délai, une fois la dorure réalisée.

Les machines de dorure à chaud

Des presses à platine traditionnelles auxquelles on ajoute un élément d'estampage/gaufrage métallique à chaud, à commande mécanique ou électronique conviennent aux tirages plus restreints. Norgrafic, entreprise familiale de Lafontaine, dans les Laurentides, se spécialise dans le procédé de gaufrage et d'estampage à chaud. Le parc de machines de Norgrafic comprend, entre autres, une ancienne presse à platine Kluge modifiée et adaptée pour la dorure. « L'estampage et le gaufrage peuvent être accomplis simultanément ou successivement. L'opération faite en une seule étape est plus rapide, mais aussi plus coûteuse en raison du prix élevé de la matrice spécialement conçue », explique Richard Plouffe, propriétaire de Norgrafic. « Notre entreprise sert majoritairement des photographes qui recherchent des encadrements en carton pour enjoliver leurs photographies. »

Dans le cas de volumes très importants, la dorure est faite en ligne, sur de grandes presses comprenant plusieurs groupes d'impression. Des presses typographiques traditionnelles peuvent être adaptées spécifiquement pour l'estampage. « Nous utilisons des presses à platine pour les tirages plus petits. Par contre, certaines sont équipées d'une alimentation automatique, dont deux Kluge et une Heidelberg, et permettent de réaliser des tirages plus importants », explique Yoan Robitaille, président de Stylex 3D, entreprise située à Laval et spécialisée dans la finition en sous-traitance pour les imprimeurs. Pour les très grands tirages, Stylex 3D fait appel à une presse SBL 1050SES.

De l'avis de M. Robitaille, ce sont les presses Bobst &Steuer, conçues expressément pour la dorure, qui sont sans doute les presses les plus utilisées au Québec pour la dorure. Cette société suisse affirme d'ailleurs que sa Foilmaster 104 Foil Register est la presse de dorure à chaud « à plat » la plus rapide au monde. Cette presse, dont la capacité de chauffage a été doublée, est dotée d'un système de freinage de toute la feuille conçu sur le principe de la mise sous vide de Bernoulli. Grâce à son système d'entraînement de

Richard Plouffe et la platine automatique Kluge 12 x 18 po, utilisée pour la dorure chez Norgrafic

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La dorure

Yoan Robitaille, président de Stylex 3D, travaillant sur la presse de dorure SBL 1050SES de format 29 x 41 po

bande qui assure un fonctionnement constant, quelle que soit la longueur de l'avance, elle est capable de produire 8 000 feuilles à l'heure.

Après avoir réalisé sa propre analyse du marché et essayé une machine Gietz, M. Robitaille déclare : « Personnellement, je pense que pour l'estampage métallique à chaud, la presse Gietz est beaucoup plus perfectionnée et performante. » Cette autre société suisse fabrique des presses à feuilles et rotatives conçues pour l'estampage métallique à chaud, ainsi que des machines spécialisées pour l'impression holographique.

Le marché mondial offre une grande diversité de presses rotatives ou à feuilles destinées à l'estampage à chaud. L'entreprise américaine Gallus propose ses T200 et R200, ainsi que sa nouvelle TCS 250, une rotative modulaire à bande étroite qui permet de réaliser en ligne l'impression quadrichrome, la sérigraphie, la dorure, l'application de vernis, l'estampage et la découpe. Le Japon et la France ne sont pas en reste avec Komori et Tecso, qui fabriquent également des machines de pointe pour la dorure.

La matière première

L'or fin véritable (jusqu'à 24 carats) étant réservé aux travaux de prestige, les spécialistes de l'estampage à chaud ont accès à un large éventail de pellicules aux couleurs brillantes, mates ou satinées, de teintes or, argent ou cuivre, ou à une multitude de teintes métallisées, perlées et même à effet antique.

Photo : ITW foils

Les clients de Foil Grafix, de Ville Saint-Laurent, sont majoritairement des ateliers de finition spécialisés dans l'estampage à chaud. Foil Grafix distribue la pellicule fabriquée par ITW Foils, division de la société américaine Illinois Tool Works et le chef de file mondial dans ce domaine. « Les pellicules métalliques sont habituellement fournies en rouleaux d'une largeur de 24 pouces et dans diverses longueurs, selon le besoin », explique le vice-président Piero Masciotra. Il existe également une vaste gamme de pellicules à diffraction, ou holographiques, qu'on utilise surtout dans l'impression d'étiquettes et d'emballages. Cette pellicule est aussi très recherchée dans le domaine de la sécurité (billets de banque, titres de transport, passeports, certificats d'actions, timbres, cartes d'identité, etc.).

L'or donne du chic !

La dorure vise surtout à donner plus de visibilité aux produits de consommation. « C'est bien connu, lorsque le consommateur a le choix entre deux produits équivalents sur les tablettes, il prendra plus souvent celui dont l'emballage se démarque », précise M. Robitaille. Le but premier de la dorure est donc de donner du prestige aux produits imprimés. « Le procédé étant évidemment plus coûteux que l'offset, les clients qui demandent de l'estampage à chaud savent qu'il faut payer un peu plus cher pour que leurs imprimés soient mis en valeur », ajoute-t-il.

Les applications de la dorure sont nombreuses, surtout dans le domaine des étiquettes. Le vin, on s'en doute, représente à lui seul un immense marché pour la dorure, particulièrement en France. Le procédé est également très demandé par le secteur des emballages (aliments, cosmétiques, parfums, pharmacie, matériel de PLV, billets de toute sorte, etc.). Le secteur des services financiers utilise la dorure pour les cartes de crédit, les chèques et les billets de banque, notamment. Les cartes de vœux représentent aussi un important marché. ■■

Hélène Simard

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Prépresse et **consommation** d'encre

Certains traitements prépresse influencent la consommation d'encre

Depuis environ dix ans, l'ICGQ élabore des procédures de tests d'encre statistiques ou systématiques (effectués par le biais d'une technologie brevetée et développée par l'ICGQ) qui assurent aux imprimeurs la constance de leur consommation d'encre. Désireux désormais de pousser plus loin ses examens, l'ICGQ a entrepris de quantifier l'influence du traitement prépresse sur la consommation d'encre.

Voici un résumé succinct des résultats atteints.

Méthodologie des essais

Un bref tour d'horizon des technologies disponibles a permis à l'ICGQ de répertorier les modules existants de réduction de la consommation d'encre. Afin de quantifier les effets de l'utilisation d'un tel module sur la consommation d'encre, l'Institut a mené des tests de consommation sur sa presse rotative heatset en testant le module « Oris Ink Saver » de la société CGS.

Pendant ces tests, seuls les paramètres prépresse ont été modifiés.

Presse : Harris M110, vitesse : 30 000 ex/h, soit 740 pi/min

Longueur de tirage : 80 000 exemplaires par condition

Un seul lot d'encre à tirant moyen (mid tack) de Sun Chemical

Type de papier : SCA+

Plaques : Kodak Thermal Gold

Linéature : 150 lpi

La forme test imprimée était la suivante :

Deux conditions : 1) un jeu de plaques avec les réglages prépresse usuels de l'ICGQ pour ce type de papier, 2) un jeu de plaques avec application du « Ink Saver » dans le fichier.

La consommation obtenue avec chacune des conditions a été comparée sur un même travail. Les encres ont été rigoureusement pesées avant et après le test. Avant : les contenants d'encre à tester sont pesés, y compris les couvercles. Après : une fois l'encre retirée de l'encrier, on la remet dans son contenant d'origine, et le tout est à nouveau pesé. Même si une faible quantité d'encre demeure dans le train d'encrage à la fin du test, on peut la considérer comme négligeable et sensiblement identique d'une série d'encre à l'autre.

Un densitomètre a été utilisé pour mesurer les feuilles de tirage durant le test afin de s'assurer que les deux conditions étaient testées avec des épaisseurs de film d'encre comparables. Sachant que la courbe de la densité optique se stabilise au-delà d'une certaine quantité d'encre déposée, il faut en effet s'assurer que la densité cible est atteinte par le dépôt d'un film d'encre minimal.

Résultats obtenus

Le tirage avec application de la condition « Ink Saver » a permis de réduire substantiellement la consommation d'encre de couleur par rapport à la consommation d'encre initialement mesurée avec le traitement prépresse usuel de l'ICGQ. Le module « Ink Saver » a permis de réduire la quantité d'encre consommée : cyan - 20 %, magenta - 13 %, jaune - 19 %. La consommation d'encre noire a augmenté de 51 %.

Visuellement et quantitativement, aucune différence de couleur significative n'a été observée dans la reproduction des photos.

En conclusion, l'application du module « Ink Saver » a permis de réduire de façon très importante les quantités d'encre consommées sans pour autant compromettre le rendu couleur.

Christine Canet

Les économies d'encre couleur se prévoient déjà au stade du prépresse.

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La nanotechnologie ?

Des transformations à l'échelle atomique susceptibles de transformer l'industrie graphique.

Les supports papier et plastique, de même que l'environnement, pourraient bénéficier des avantages que procurera la nanotechnologie.

Les activités en ce domaine sont encore balbutiantes, mais la nanotechnologie s'annonce prometteuse. Des chercheurs examinent des voies d'avenir pour aider l'industrie à relever les défis de demain. Bien que l'industrie n'ait pas formulé de demande formelle, les organismes de recherche du secteur des pâtes et papier savent qu'il faut prendre ce virage. Qi s'est entretenu avec Bruno Chabot, chercheur au Centre intégré des pâtes et papiers (CIPP) de Trois-Rivières.

Qi : Nous entendons de plus en plus parler de la nanotechnologie, pourquoi ?

BC : La nanotechnologie appliquée à l'industrie graphique fait déjà l'objet de recherche et développement en Europe, aux États-Unis, ainsi qu'en Suède et en Finlande, les pays scandinaves étant très ouverts aux nouveautés et voulant demeurer au-dessus de la mêlée. Au Canada, la recherche dans ce secteur est également en cours dans différentes universités et centres de recherche. Ici, à Trois-Rivières, nous disposons d'un nouvel immeuble, qui est un lieu idéal pour le développement nanotechnologique. Le CIPP étant un incubateur de nouvelles technologies, il est donc normal d'avoir amorcé une réflexion sur le sujet. De nombreux secteurs industriels bénéficieront de la R&D en nanotechnologie.

Qi : Comment l'industrie graphique peut-elle en bénéficier ?

BC : La nanotechnologie peut contribuer à revitaliser l'industrie graphique et agir comme moteur de croissance économique. Ce nouveau secteur de recherche présente un énorme potentiel pour le développement de produits à base de bois ou de fibres cellulosiques.

Le but recherché par l'utilisation de cette technologie est l'amélioration du produit pour, à moyen terme, suppléer aux ressources naturelles. À court terme, l'objectif n'est pas de remplacer les produits actuels au même coût, car les coûts de développement en laboratoire sont prohibitifs. Par contre, avec le temps et l'utilisation plus répandue, la nanotechnologie pourra être implantée à l'échelle industrielle.

L'industrie doit donc se trouver de nouvelles niches pour demeurer compétitive sur le plan international. À l'heure actuelle, les Chinois fabriquent du papier moins cher à partir de matières fibreuses majoritairement importées. Ils achètent, dans les grandes villes nord-américaines, de vieux papiers qu'ils traitent et incorporent dans de nouveaux papiers et cartons. Actuellement, les technologies de fabrication modernes sont installées majoritairement en Chine. Il nous faut donc développer de nouveaux créneaux plus rentables basés notamment sur la nanotechnologie afin de mettre au point des produits dotés de nouvelles propriétés.

La nanotechnologie va cependant nécessiter des techniques de mesure sophistiquées, telles la microscopie électronique ou des méthodes spectroscopiques, pour évaluer et quantifier les modifications apportées à l'échelle atomique. Ces mesures exigeront des investissements majeurs pour faire l'acquisition des instruments nécessaires à la validation des résultats. Le gouvernement devra également s'impliquer davantage en vue de favoriser et d'accélérer le transfert technologique vers l'industrie. Un investissement en nanotechnologie sera bénéfique à la conservation des emplois en plus de maintenir les régions vivantes, surtout celles qui s'appuient fortement sur un secteur industriel, comme la Mauricie.

Qi : Quels sont les produits qui pourraient découler de l'utilisation de la nanotechnologie ?

BC : D'une part, la nanotechnologie pourrait contribuer à la mise au point de matériaux intelligents possédant des nanosenseurs pour

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

mesurer la force, le niveau d'humidité ou la température. Elle pourrait participer au développement de produits composites ayant des propriétés supérieures de résistance mécanique, d'imperméabilité ou d'ininflammabilité, ou encore de produits pharmaceutiques ayant des propriétés autostérilisantes, de composantes électroniques, ainsi que de films/pellicules pour l'emballage sécuritaire des produits alimentaires ou autres.

D'autre part, les supports papier et plastique, de même que l'environnement, pourraient bénéficier des avantages que procurera cette nouvelle avenue. On peut penser, entre autres, à des transformations

Bruno Chabot, chercheur au CIPP de Trois-Rivières

judicieuse des résidus forestiers et des vieux papiers et cartons.

Concrètement, il est possible de penser à la fabrication de papiers spéciaux, de pellicules améliorées ou d'emballages intelligents pour les produits alimentaires. Par exemple, les emballages de viande pourraient changer de couleur lorsque le produit est périmé.

La lignocellulose est l'une des matières les plus abondantes dans la nature et elle est renouvelable. On pourrait ainsi remplacer certains produits dérivés du pétrole pour fabriquer des matériaux « verts » qui deviendraient ainsi un substitut écologique au pétrole pratiquement

Les pigments nanostructurés promettent de faibles coûts de production, et leur effet sera moins néfaste sur les propriétés de résistance du papier. Ils pourront également servir à renforcer les polymères.

de la paroi cellulaire de la fibre cellulosique à l'échelle de l'atome ou à la création de pigments nanostructurés (charges minérales) incorporés dans le papier. Ceux-ci permettraient d'améliorer substantiellement le support (papier, carton ou autres) en leur conférant des propriétés optiques supérieures, comme la blancheur, le fini lustré, l'opacité, ainsi qu'une meilleure imprimabilité.

La nanotechnologie a comme objectif de fabriquer des produits utilisant moins de matières premières et de réduire la consommation d'énergie utilisée lors des différentes étapes de transformation. Ces initiatives devraient ainsi permettre d'améliorer le bilan environnemental par une réduction significative de la charge polluante associée aux procédés de transformation actuels et par l'utilisation plus inépuisable.

La nanotechnologie pourrait aussi être utilisée pour développer des barrières imperméables à l'eau, aux solvants ou aux encres afin de limiter la pénétration de ces fluides dans le support. Toutes ces innovations se feront sur la base d'un dialogue entre les fabricants de papier et d'encre, dans ce dernier exemple. ■■

France Brodeur

Chaque semaine, lisez les nouvelles de l'industrie en ligne !
Les Brèves de Qi - Québec imprimerie **www.qi-quebecimprimerie.com**

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Devenir stratège
selon Xerox Canada

Comprendre est un mot clé dans le discours de Xerox Canada. La compréhension du nouveau modèle d'affaires est à la base du succès.

« Nous vivons notre succès au travers de celui de nos clients. »

Amato De Civita

L'entretien avec Amato De Civita, vice-président, Groupe des Communications graphiques (GCG) pour l'ensemble du Canada, révèle une volonté de transmettre un nouveau savoir.

M. De Civita nous explique d'abord que le secteur des Communications graphiques de Xerox est le plus grand groupe de la société, rapportant le tiers des revenus globaux. Les marchés au sein des communications graphiques sont répartis en trois segments : imprimeries commerciales (p. ex. Quebecor, Groupe Transcontinental, Laurier Repro, Hume), reprographie (p. ex. Staples/Bureau en Gros, Copies Express, Kwik Kopy, FedEx Kinko's et UPS) et bureaux de services (p. ex. Symcor, Bowne Vestcom). Le GCG intervient en relation étroite avec le reste de la société. Au Canada, les équipes du marketing de chaque province se réunissent périodiquement et sont en mesure de donner le pouls de l'industrie, d'après la réaction directe des clients.

Qi : Les rencontres pancanadiennes des équipes de marketing ont-elles fait ressortir de nouveaux défis ?

AdC : Oui. Je suis en poste depuis deux ans et j'ai pu mesurer ce que les clients disent et les défis qu'ils perçoivent. Ces défis sont les délais d'exécution, la réduction des tirages et les coûts. Chez Xerox, nous concentrons nos efforts sur trois points afin de participer, avec nos clients, à relever ces défis. Le premier est le flux de production, aspect devenu plus pointu chez nous depuis l'acquisition de XMPie. Le deuxième porte sur la compréhension du modèle d'affaires et le troisième, sur la technologie. Nous proposons une approche axée sur la compréhension. Nous avons, à cet égard, mis au point une trousse d'outils à l'intention de l'industrie graphique. L'ensemble de ressources fait partie du programme appelé Profit Accelerator. Ce dernier offre des connaissances et des outils pour accélérer le rendement de l'investissement des clients en technologies numériques.

Qi : Xerox s'engage donc envers la formation parallèlement à la vente ?

AdC : Xerox Canada appartient à des organisations comme l'Institut des communications graphiques du Québec et participe à des activités de l'industrie, notamment au CPIA (Association des Imprimeurs Canadiens) et à l'AMR (Association du Marketing Relationnel). Nous voulons demeurer à l'avant-garde de ce qui se passe dans le secteur. En fait, tout s'articule autour du document. Nous voulons devenir stratégiquement efficaces pour le client, puis pour notre entreprise. C'est comme cela que nous lisons le succès de notre société : nous vivons notre succès au travers de celui de nos clients.

Qi : Comment vos clients peuvent-ils réussir dans la conjoncture ?

AdC : Ils doivent offrir des services et une valeur ajoutée plutôt qu'un produit. Ils doivent se faire stratèges. Pour ce, il est important de comprendre la notion de collaboration matérielle et virtuelle. Internet, par exemple, ouvre de nouvelles possibilités attrayantes. Il permet la transportabilité des documents, la personnalisation et la collaboration. Ces trois éléments sont les pivots de l'innovation. La

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

nouvelle technologie en soi ne simplifie rien, il faut comprendre le marché. Les professionnels doivent se repositionner. De nos jours, on ne réussit plus sur la base de la quantité d'imprimés, mais bien sur la base de la qualité. Internet et les nouvelles technologies ouvrent une nouvelle dimension. Les professionnels graphiques doivent devenir des partenaires de leurs clients. Ils doivent changer le paradigme, aller au-delà de l'impression. Bref, ils doivent devenir stratégiquement plus importants pour le client.

Qi : D'accord, mais la mondialisation a des effets inattendus sur l'industrie...

AdC : La mondialisation est un beau mot, jusqu'à ce que l'on en souffre. La faiblesse du dollar américain vient de changer la dynamique chez nous. Dans l'état actuel des choses, si l'imprimeur n'est qu'un fournisseur d'imprimés luttant uniquement pour offrir le meilleur prix, il perdra des clients. Par contre, s'il mise sur la valeur ajoutée, il a plus de chances de réussir.

Le phénomène de la mondialisation oblige à travailler étroitement avec l'industrie. Il faut apporter une valeur aux clients et pointer vers d'autres applications. L'imprimeur, comme stratège des communications imprimées, doit pouvoir compter sur un bon flux de production, une personnalisation qui ajoute un attrait, l'impression haute vitesse même pour les documents personnalisés. Sous cet aspect,

Amato De Civita, vice-président, Groupe des Communications graphiques (GCG), Canada

la technologie vient soutenir la nouvelle demande. Le défi consiste néanmoins à faire une transition de la qualité et du contenu.

Qi : Concrètement, est-il possible d'augmenter les revenus d'impression ?

AdC : Xerox participe à la croissance des revenus de ses clients. Dans le cas des franchises comme Print Three, par exemple, ce sont les franchisés qui font augmenter les revenus. L'imprimerie commerciale est cependant différente des franchises. L'impression offset subsistera, car on ne peut pas tout transférer au secteur numérique. Le numérique coexistera donc avec l'offset, car c'est la meilleure combinaison pour les courts tirages. De plus, si l'imprimeur offset sait où le client fait imprimer la partie numérique d'un projet, il peut accroître sa part de marché en développant une stratégie englobant tous les besoins du client. L'imprimeur devient stratège grâce à sa compréhension du nouveau modèle d'affaires. ■■

France Brodeur

Nous avons une annonce à vous faire.

Québec Imprimerie

Pour une réservation publicitaire dans le magazine contactez Julie Dugré... en passant nous pouvons aussi produire votre annonce.

Vente publicitaire - Julie Dugré
T : 514.935.3830 #233 - F : 514.989.8924
C : jdugre@merlicom.com

merlicom

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Big-bang au pays de Gutenberg

Une industrie en mutation, qui se questionne, évolue et s'adapte. Une industrie qui allie tradition et innovation. Nous sommes tout cela et en cure de rajeunissement !

L'industrie des communications graphiques vit une révolution de l'imprimé en accéléré. Une révolution à l'image des communications d'aujourd'hui, instantanées et accessibles mondialement. Une révolution de procédés, de façons de faire que ses artisans apprivoisent et maîtrisent au gré des innovations. Heureusement il y a une constante : la créativité dans l'art de reproduire des imprimés.

Pourtant, cet univers de créativité et de savoir-faire patrimonial est négligé. Un des moteurs de l'économie, notre industrie représente 3,2 milliards de dollars et 2,6 % du secteur manufacturier québécois. Elle nécessitera quelque 20 000 postes en Amérique du Nord d'ici les cinq prochaines années[1]. Elle est malgré tout boudée par la relève. Mais plus pour longtemps, si nous associons nos efforts et revalorisons l'image de notre industrie.

L'imprimé invisible

Les imprimés font tellement partie de notre vie, que nombre de nos concitoyens ne les voient plus. On a qu'à penser aux affiches, panneaux de signalisation, menus de restaurant, enseignes publicitaires, etc. La plupart sont bien réalisés, décoratifs, distrayants ou informatifs. Il faut leur redonner vie aux yeux des consommateurs pour revaloriser les professions qui s'activent à les fabriquer. Les jeunes verront que, tout comme les professions cachées entourant les vedettes (le scripteur d'un humoriste, le caméraman d'une émission télé, le costumier d'un grand film), celles qui sont dissimulées derrière les imprimés sont toutes aussi précieuses et valables.

Un environnement de plus en plus sophistiqué

Les acteurs de la chaîne graphique d'aujourd'hui utilisent des logiciels et des procédés d'impression à la fine pointe de la technologie pour créer l'imprimé. Ils allient leur savoir-faire patrimonial aux équipements ultra sophistiqués développés par les grands fabricants de l'industrie.

De la page à l'écran ou de l'écran à la page. Entre tradition et innovation, il n'y a qu'un pas... qu'il faut maîtriser. Comme l'écrivait Andréas Schweizer[2] « Une page composée au plomb et une page rédigée à l'écran pour le web n'ont que le support qui les différencie. La nécessité de la lisibilité, de la mise en page, du style, du choix des polices de caractères leur sont communes. »

Dans ce contexte de perpétuels changements technologiques, notre industrie doit se faire voir, montrer la créativité des membres, parader sous un éclairage plus glamour afin d'attirer et d'intéresser la relève, la nouvelle génération « venue au monde entre 2 clics », encore aveugle aux imprimés qu'elles voient. Éliminons ce paradoxe.

Nombre de concepteurs, d'imprimeurs et d'étudiants en communications graphiques d'ici sont lauréats de prix prestigieux. Grâce à Qi – Québec imprimerie nous sommes mieux informés de ce qui se passe dans notre secteur unique. Le gala Gutenberg et ses remises de prix est une vitrine par excellence pour montrer la créativité en action de toutes les professions liés à l'industrie graphique. Y assister est un pas dans la bonne direction. ■■

Christian Barbe

Les imprimés font tellement partie de notre vie, que nombre de nos concitoyens ne les voient plus.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal

[1] Gendron, Christian (2007) L'état de l'imprimerie au Québec. CSMOCGQ
[2] Andréas Schweizer est président de l'Association Lettres et Images, www.letterpress.ch

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La Drupa s'en vient

La plus grande exposition internationale du papier et de l'imprimerie battra des records de superficie et d'exposants.

L'événement attendu par toute l'industrie graphique se déroule cette année du 29 mai au 11 juin. Les 19 halls d'exposition couvrent une superficie de 170 000 mètres carrés, la plus imposante manifestation de ses plus de 50 ans d'histoire. Cette importante foire mondiale sert de baromètre aux industries du papier et de l'imprimerie.

« Bien que nous ne puissions pas encore lever le voile sur les nouveautés que nous annoncerons à quelques semaines seulement de la Drupa, Ultimate soulignera particulièrement la connectivité et l'automatisation, sous des formes variées, dont le JDF est, bien entendu, l'une des principales composantes. Nous mettrons un accent spécial sur le livre numérique et les produits photo grand public », dit Joanne David, vice-présidente Marketing pour Ultimate.

Pourquoi y aller ?

Drupa fut, pour Ultimate Technographics, la porte d'entrée sur le monde en 1990, année où la société a présenté le premier logiciel d'imposition Impostrip aux imprimeurs d'Europe et d'Asie. « Drupa demeure l'événement international où non seulement nous lançons les nouvelles versions de nos logiciels, mais également où nous lançons les nouvelles tendances », déclare Mme David.

Cette année, la Chine aura plus d'exposants (127) que les États-Unis (85). L'Allemagne compte naturellement le plus grand nombre d'exposants (607). Au total, ils seront 1 800 exposants issus de 50 pays. Les exposants avaient jusqu'au 31 octobre pour s'inscrire. Dix sociétés et organisations canadiennes ont réservé un stand à la Drupa : la Chambre de commerce canado-germanique, Dynagram, de Québec, développeur d'une vaste gamme de logiciels d'imposition, EngView Systems, de Montréal, spécialiste de la conception de logiciels pour l'emballage, ETI Converting Equipment, de Boucherville, concepteur de solutions stratégiques destinées à augmenter l'efficacité des imprimeurs d'étiquettes, Gateway Bookbinding Systems, de Winnipeg, important fabricant mondial de reliure plastique spirale, Graphic Whizard, de Mississauga, fabricant d'équipement de finition, Hostman-Steinberg, de Brampton, spécialiste des encres et produits connexes, Polkadots Software, de Montréal, spécialiste des flux prépresse, Printer's Parts & Equipment, de Scarborough, distributeur d'équipement et d'accessoires pour l'industrie graphique, et Ultimate Technographics, concepteur de logiciels d'imposition.

Dynagram en est à sa deuxième présence à ce grand rendez-vous mondial. Pour l'édition 2008, Dynagram aura deux stands d'exposition : un premier dans le Pavillon canadien et un second dans le JDF Experience Parc, où la société présentera ses innovations spécifiques au format de définition de tâche. Elle profitera de l'occasion pour lancer la version 3.0 d'inpO2, le plugiciel d'imposition évoluant dans l'environnement Acrobat d'Adobe. « Cette nouvelle version surprendra les utilisateurs par une interface revisitée et de nouvelles fonctionnalités telles que les jeux de marques, les bibliothèques d'objets, les points de validation du montage et les options de sortie JDF. Dynagram présentera également une nouvelle version de son logiciel phare, DynaStrip, qui offrira plusieurs nouveaux ajouts, dont l'automatisation à partir de fichiers de montage JDF et la création de codes à barres pour les équipements de postpresse », indique François Guérard, Président Directeur Général des Logiciels Dynagram.

Pour ETI Converting, la Drupa offre une excellente vitrine car les pays d'Europe, principalement la France et l'Allemagne, ont été premiers preneurs de sa technologie. « ETI présentera sur son stand son équipement unique de fabrication d'étiquettes autocollantes,

« L'avenir de l'imprimerie dépend du type d'imprimerie dont on parle. L'impression ne se résume pas à une chose, elle est multiple. Elle n'a pas un avenir, elle en a plusieurs. »

Frank Romano,
expert mondial de l'industrie graphique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La machine Cohesio d'ETI Converting Equipment construit le complexe autocollant en siliconant et en adhésivant en ligne les matières premières.

appelé Cohesio, ainsi qu'un nouveau concept de machine hybride flexo/offset.

De nombreuses personnes et sociétés s'y rendront en prospecteurs d'investissements immédiats ou futurs ou de recherche de partenaires. C'est là où il faut aller pour tout voir et se faire voir.

L'exposition

Les secteurs couverts par l'exposition se répartissent comme suit : prépresse et prémédia (systèmes, dispositifs, logiciels), impression (machines, dispositifs, accessoires), reliure et façonnage (machines, dispositifs, accessoires), transformation et production d'emballages (machines, dispositifs, accessoires), matières et services (encres, matériel d'imprimerie) et services.

Le programme de transfert des connaissances est une des pierres d'assise du concept de la Drupa 2008. Des modules incluant les séances Compass, des visites ciblées, les innovations Drupa et le forum de l'industrie font partie du programme. Les séances Compass sont des ateliers quotidiens de deux heures portant sur la technologie et les nouvelles branches de l'imprimerie. Les sujets toucheront l'impression numérique et jet d'encre, l'impression offset, le prémédia, l'électronique imprimé, les solutions d'impression via Internet, les flux numériques et l'impression d'emballage.

S'adressant aux acheteurs d'imprimés, l'événement drupacube est présenté pour la toute première fois. L'accent sera mis uniquement sur les applications marketing des produits imprimés, la technologie jouant dans ce contexte un rôle complémentaire. Les séances, présentées dans un format condensé, devraient intéresser les responsables marketing, directeurs artistiques, d'édition, de production et les chargés de compte avides de découvrir le potentiel de l'imprimé dans la combinaison marketing. Le drupacube répondra aux attentes de tous les segments d'impression, que ce soit les journaux et magazines, le marketing direct, les catalogues ou les communications d'entreprise.

Les prévisions

Les applications présentées par les exposants reflètent les évolutions du marché. Ainsi, comparativement à la dernière Drupa, les exposants présentant des solutions numériques ont décuplé.

Le développement des têtes d'impression jet d'encre ne passera pas inaperçu. Au cœur de la performance des imprimantes, les sociétés comme Eastman Kodak, Epson, FFEI, Fujifilm Dimatix, HP, Impika, Staedtler Ink Jet et Xaar devraient avoir raffiné leur offre. La vitesse d'impression jet d'encre ainsi que l'alimentation en continu pour l'impression couleur feront partie des avancées. Le jet d'encre s'immisce dans des segments comme la flexographie. Les encres UV font également leur entrée dans le jet d'encre.

Beaucoup d'attentes sur ce secteur de la part de HP (Indigo, Scitex, Nur), Kodak (Nexpress, Vesamark), Xerox iGen, Océ, Agfa Dotrix, Riso, Ricoh, Inca, EFI (Vutek), Canon, Nilpeter, Konica Minolta, Mimaki, etc. Auparavant réservé à l'impression grand et supergrand format et faisant une brèche dans le secteur de la sérigraphie, le jet d'encre imprime désormais des affiches, des enseignes, de la PLV, jusqu'au décor de véhicules et d'immeubles. Les marchés à qui l'impression jet d'encre s'adresse s'équipent de plus en plus. Pensons aux chaînes de magasins de détail, par exemple. Les deux technologies, jet d'encre et xérographie, continueront de se livrer bataille afin d'offrir la meilleure qualité possible.

« Pour Kodak, la question du flux de production porte avant tout sur la nécessité de faciliter l'intégration de nos solutions dans les systèmes existants des clients afin qu'ils puissent créer leur propre flux unifié qui gère tous les aspects de leurs activités », explique Judi Hess, directrice générale pour les solutions d'entreprise du Graphic Communications Group de Kodak, directrice générale de Kodak Canada et vice-présidente d'Eastman Kodak Company. « La prise en charge de normes industrielles telles que le JDF constitue un moyen important d'assurer l'ouverture de nos produits. »

Le grand format s'imposera et brouillera les traditionnelles frontières entre l'impression numérique graphique, la sérigraphie et l'impression de bannières et d'affiches. Les PME de l'industrie tout comme les grands imprimeurs devraient trouver une solution adaptée à leurs besoins et à leur budget. Les matériaux d'affichage sont également touchés par la vague écologique, et des innovations sont attendues chez les fabricants.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Il est à prévoir que l'approche écologique dominera encore davantage en 2008. Il ne se passe pas une semaine où un fabricant de papier, un distributeur ou un imprimeur n'annonce un papier homologué FSC. Les solutions innovantes de nettoyage et de recyclage devraient également être présentées à l'industrie.

L'impression d'emballage pousse les fabricants à développer des techniques qui permettront d'obtenir des matériaux d'emballage avec une finition impeccable et des emballages permettant la traçabilité et la sécurité produites. Par conséquent, la RFID poursuivra son chemin, et les développements de techniques et d'effets imprimés monteront de quelques degrés dans l'escalier de la perfection. L'analyse de la qualité d'impression et l'analyse des couleurs sont deux secteurs qui seront exploités par les fabricants de presse et de systèmes de colorimétrie.

Les technologies d'automatisation JDF devraient être nombreuses. Le JDF, encore émergent il y a quatre ans, est devenu partie de l'imprimerie. Les programmes JDF seront intégrés dans le parc innovations de la Drupa. Selon le CIP4, l'offre de produits compatibles JDF explosera cette année.

Les systèmes d'information de gestion, la gestion des données et les aspects marketing prendront également l'avant-scène. La tendance marketing de l'imprimerie est de plus en plus prononcée. Il y a des rumeurs voulant que le prochain salon de l'impression numérique de Londres exploite davantage les occasions marketing connexes. Les applications numériques et le potentiel commercial sont d'ailleurs mis en valeur par les fabricants comme Xerox ou HP. Le rapprochement des deux segments est inévitable. « Une fois qu'un imprimeur a acheté sa machine numérique, sait-il ce qu'il doit faire pour exploiter son plein potentiel ? » Xerox tentait de répondre à cette question lors du salon Digital World Print de l'automne dernier.

Les technologies serveurs et les applications prémédia devraient pousser encore plus loin le cross media. Les applications web occuperont une place importante.

L'univers imprimé

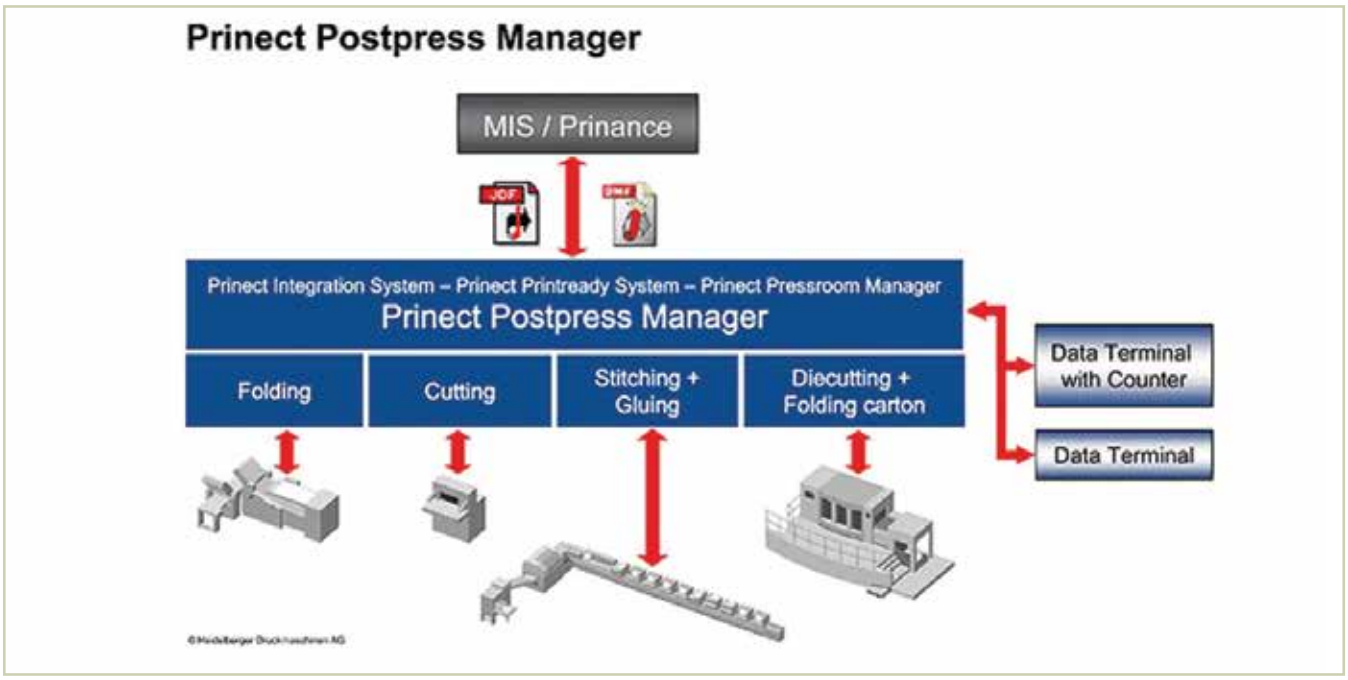
Toutes les sociétés attendent le plus tard possible pour annoncer leurs innovations. Plusieurs d'entre elles viennent tout juste de dévoiler les premiers pans de leur offre nouvelle. À compter de ce mois, la majorité des exposants à la Drupa révéleront leurs innovations ou afficheront des aguiches pour attirer les visiteurs, distributeurs et éventuels partenaires sur leur stand.

« Pour nous, Drupa est un incontournable, une occasion unique de rencontrer des partenaires provenant des quatre coins du monde », déclare François Guérard. « Les technologies présentées durant cette foire influenceront les décisions des clients et des partenaires pour les quatre années à venir », ajoute-t-il.

La Drupa est donc réellement un baromètre de l'industrie. ■■

France Brodeur

Heidelberg montrera comment son flux Prinect peut désormais intégrer le postpresse. Heidelberg est le premier fabricant de l'industrie à intégrer tous les processus d'imprimerie, de la gestion à l'impression jusqu'au postpresse, dans un flux unique complet. Ainsi, l'équipement de finition Heidelberg sera connecté en ligne au moyen d'une interface JDF, permettant l'échange bidirectionnel de données avec un système d'information de gestion.



Prinect Postpress Manager permet l'intégration des opérations postpresse.

Suivez la présentation des innovations Drupa 2008 dans le site web de Qi www.qi-quebecimprimerie.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Êtes-vous des **vendeurs** de prix ?

Combien de fois avez-vous perdu un contrat car un autre imprimeur pouvait le faire pour moins cher ?

Selon l'Étude salariale dans le secteur des communications graphiques au Québec, produite par le CSMO CGQ, il y aurait actuellement un maximum de 3 752 représentants dans le secteur. Ils sont plus nombreux dans les petites et moyennes entreprises (entre 5 et 49 employés).

Travailler plus n'égale pas plus de ventes

Comme le mentionne Peter Ebner, expert mondial et consultant en vente d'imprimés, travailler plus fort ne mène pas à plus de ventes, mais travailler plus intelligemment permet à coup sûr de les faire augmenter. Il a pu faire ressortir de ses nombreux mandats internationaux que « 80 % du travail des représentants a un effet minime sur les ventes ». Il faut donc identifier les éléments importants, puis y mettre toute son énergie.

6 points importants

1. Établir le calendrier d'achat du client
2. Identifier les autorités décisionnelles
3. Établir sa crédibilité
4. Établir le budget du client
5. Permettre les changements des spécifications du client
6. Établir l'état d'achat du client (croissance, neutre, décroissance).

Quelques pistes de solutions

Selon M. Ebner, vous devez vous démarquer. Ne parlez pas et ne vendez pas en fonction de vos équipements, votre technologie et vos aptitudes à imprimer les documents. Vous devez absolument poser des questions afin de trouver ce que le client désire et non ce dont il a besoin. Ne demandez pas à parler à la personne responsable des achats, car elle ne recherche généralement qu'un prix. Adressez-vous plutôt au directeur du marketing.

Vous devez trouver un moyen de changer les spécifications d'impression exigées par le client. Ceci vous permettra de vous démarquer de la concurrence et d'agir à titre d'expert et de consultant. Enfin, attendez à la toute fin pour offrir votre proposition au client. Ceci évite que le client prenne vos idées et les transmette à un autre imprimeur, qui pourrait proposer un prix inférieur.

5 compétences de vente pour les imprimeurs

1. Prospection, ne jamais arrêter
2. Bonne présentation chez un nouveau client
3. Gestion des objections
4. Gestion des discussions relatives au prix
5. Conclusion de la vente

Le numéro d'Action Numérique, publié par le CSMO CGQ, continue de traiter du sujet. En 2008, des séminaires de formation pour les représentants seront offerts pour les petites et moyennes imprimeries du Québec.

Faites le test : tentez de trouver les deux erreurs majeures dans ma présentation à un client et adressez-moi vos réponses : « Bonjour, je me nomme Jessen de l'imprimerie Relative, pouvez-vous me dire qui est responsable des commandes d'impression dans votre entreprise ? ». ■■

Jessen Roberge

Pour complément d'information ou commentaires, veuillez contacter jroberge@communicationsgraphiques.org

Travailler plus fort ne mène pas à plus de ventes, mais travailler plus intelligemment permet à coup sûr de les faire augmenter.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Graphics Canada

Le rendez-vous canadien de l'industrie graphique

Pendant quatre jours à l'automne, Toronto a été le lieu de convergence de l'industrie graphique canadienne.

Tous les secteurs étaient bien représentés à cet événement biannuel. Les quatre halls présentaient les dernières innovations prépresse, impression et postpresse. L'un d'eux était entièrement occupé par Heidelberg (superficie de 22 000 pieds carrés), ce qu'il fallait pour présenter, entre autres, la Speedmaster XL 105-6+LX avec le flux Prinect Inpress Control, la Speedmaster 52-4+L dotée de la technologie Anicolor et la machine à relier Stitchmaster ST 450. L'espace lui permettait de faire des démonstrations de produits comme elle le fait dans les autres grands salons internationaux.

Le salon comportait également des sous-thèmes regroupant des exposants ciblant le design (prémédia), le grand format et l'affichage et la signalétique, les salles d'expédition et la flexo. Graphics Canada est le salon le plus complet organisé au Canada. Tous les fabricants, concepteurs et distributeurs de l'industrie graphique y sont. On y entend beaucoup parler français, et des représentants du Québec sont présents en grand nombre sur les stands. Qi y a interviewé quelques exposants et intercepté quelques visiteurs.

Une mission précise

Les nombreux visiteurs avaient des missions bien précises, soit étudier un produit en particulier, faire un achat ou comparer des produits en vue d'un investissement. Les « innovations » du salon avaient, pour la plupart, été présentées deux mois auparavant à Chicago. Mais pour de nombreux visiteurs ne pouvant ou ne voulant se rendre à Graph-Expo, cette initiative était très heureuse. Pour Bernard Caron, technicien en administration, Repro UQAM, il est impossible d'assister à des salons en septembre, période trop occupée à l'Université du Québec à Montréal. « Je suis venu ici pour voir quels équipements seraient susceptibles de répondre aux besoins de l'université », dit-il.

Selon Sylvie Lessard, graphiste chez Les impressions Credo, elle et son équipe se sont déplacées pour voir les grandes tendances et, surtout, se renseigner sur la dernière version de la suite créative d'Adobe, CS3. Adobe a beaucoup attiré l'attention durant le salon en présentant des séminaires plusieurs fois par jour afin de renseigner et de mieux faire comprendre les dernières innovations

Des visiteurs : Sylvie Lessard et Émilie Leblond, Les Impressions Credo, Benoît De Grandpré et Éric Couture, Copielaserplus.ca, Mathieu Lanthier, Limprimereur.ca

Certains exposants avaient fait savoir à leur public cible qu'ils les attendaient à Graphics Canada.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Depuis deux ans, Presstek possède des installations complètes au Canada et y fabrique des produits et des consommables. À Graphics Canada, Todd Philips, directeur national des ventes, indique que l'impression court tirage, de 500 à 15 000, avec gravure des plaques sur machine sans chimie et sur une foule de supports est au cœur de la prestation de la société. « Malgré les délais plus courts, la qualité doit primer. Ceci est possible avec les presses hybrides (numérique-offset), et tant les grandes imprimeries que les grands centres de reprographie peuvent en tirer parti. Le marché de la gravure directe est en nette progression, mais il faudra toujours adapter les machines au modèle d'affaires mis en place, d'où notre offre de produits différents. »

Todd Philips (à dr.), directeur national des ventes, Carl Bérubé (à g.), directeur Solutions d'impression, Presstek

apportées à son populaire logiciel graphique. Benoît De Grandpré et Éric Couture, de Copielaserplus.ca, nous indiquent qu'ils sont également venus rencontrer les gens d'Adobe. Pour Mathieu Lanthier, courtier et propriétaire de Limprimeur.ca, le salon est une occasion de perfectionner ses connaissances sur l'offre du marché. D'autres visiteurs ont déclaré à Qi qu'ils étaient des petites entreprises et recherchaient du matériel adapté à leurs besoins. Cette présentation de tous les matériels, événement à la hauteur de leurs moyens, leur donnait une vue globale et éclairait leur prise de décision.

Solidifier les relations

La plupart des exposants interrogés ont indiqué avoir obtenu une excellente réponse. Chez Zünd, une machine de découpe était présentée, mais on avait mis l'accent sur les échantillons afin d'attirer davantage l'attention. La société souhaitait intéresser les professionnels du grand format, de l'emballage et des produits spéciaux.

Fujifilm misait également sur des applications pratiques de la technologie, « car c'est beaucoup plus accrocheur », soutient Tony Karg, directeur du marketing, Fujifilm Canada. Tout le décor du stand avait été fabriqué à l'aide des produits présentés au salon. Par exemple, une motocyclette imprimée sur support rigide avec l'imprimante UV à plat Inca Spyder 320Q, les bannières imprimées au moyen de l'imprimante UV à plat Acuity. On y présentait également les deux nouvelles technologies de plaques de Fujifilm, soit la plaque violette LP-NV2 haute définition et la plaque thermique LH-PL pour très long tirage, sans cuisson. Autre application pratique et fort populaire : la personnalisation. Les visiteurs pouvaient se faire photographier et obtenir leur photo imprimée sur la couverture d'un magazine (de langue anglaise) de leur choix. Par ce jeu public, la société voulait démontrer qu'il était possible de repousser les limites de la personnalisation et de la segmentation. Fujifilm exploitait la technologie Xerox iGen couplée à son savoir-faire. Sa présence à Graphics Canada lui a donné l'occasion de solidifier sa relation avec les clients.

Chez Canon, on a misé sur l'aspect production, soit l'impression et le flux de production. L'imprimante ImagePRESS C7000VP était au cœur des présentations. « Graphics Canada nous donne l'occasion de développer des relations stratégiques avec les clients actuels et potentiels. Nous avons eu un bon achalandage, surtout de propriétaires d'entreprise », indique Dave Silvestri, responsable du marketing réseau. Pour Skip Onyan, directeur régional des ventes Canada et États-Unis pour Durst, le salon 2007 fournit une belle visibilité canadienne. Durst était là pour soutenir son distributeur Mondrian-Hall. L'accent était mis sur l'imprimante Durst Pictor 600, entièrement libre de COV. « Le stand a été achalandé et la réaction des visiteurs, très bonne », dit-il.

Agfa était aussi là pour rencontrer ses clients. La société a mis l'accent sur ApogeeX et la dernière version du flux Delano. Sa plaque Azura était également en vedette. Elle présentait l'imprimante jet d'encre grand format Anapurna M pour la première fois au Canada. Les produits exposés reflétaient le message de la société : du flux de production à la finition. « Le

Jim Patterson, Zünd

Dave Silvestri, Canon

Tony Karg et Naoko Hirota, Fujifilm

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

public n'a plus besoin de voir autant les produits. La visibilité dépend davantage d'une présentation de modèles d'affaires et du potentiel des solutions logiciels par des démonstrations », fait observer Jack Baraczek, directeur Agfa Canada. Sur les tendances du salon, il dit : « Nous notons une augmentation du nombre de courtiers en imprimerie, une demande accrue du côté de l'impression d'étiquettes en bobine, du nombre de couleurs et de la linéature. La demande est également croissante en flexo et en impression sur matériaux synthétiques, les marchés forts sont les produits promotionnels, de beauté et de soins. »

Williamson est le plus ancien distributeur de matériel flexographique au Canada. L'accent était mis sur les dispositifs de montage et d'exposition de plaques. Naturellement, le CtP flexo Cyrel Fast était en vedette, et le représentant de DuPont était à la disposition des visiteurs. « Notre dernière présence au salon remontait à il y a dix ans », dit Ron Schroder, directeur des marchés stratégiques pour Williamson. « Nous voulions sensibiliser les imprimeurs spécialisés à la migration croissante vers la flexographie numérique. La demande de flexographes est très élevée, et la réaction des visiteurs a été très positive. »

Unisource a mis en exergue le grand format en présentant des machines d'Agfa, de MacDermid HP, de Nur et de Canon. « Nos offres s'adressent aux petites, moyennes et grandes entreprises et, par notre présence ici, nous voulons dire aux clients qu'ils doivent se mettre au diapason des nouvelles technologies afin d'ajouter une valeur à leurs imprimés », dit Richard Marleau, directeur des ventes, Produits d'art graphique chez Unisource.

Beaucoup de clients potentiels

Dire aux professionnels qu'ils peuvent pénétrer le marché de l'affichage, tel était le but d'Access Imaging au salon. « La quantité de clients potentiels rencontrés nous tiendra occupés pour les six prochains mois ! », dit Mark Sutor, directeur marketing pour Access Imaging, le plus important revendeur d'imprimantes MacDermid au Canada. « La société existe depuis longtemps et nous avons évolué avec la technologie, vu les avantages de l'impression UV à plat et à bobine sur différents supports. » Access Imaging présentait également Rimage, ministudio de production numérique piloté par base de données.

Certains exposants avaient fait savoir à leur public cible qu'ils les attendaient à Graphics Canada. Le nouveau revendeur–intégrateur Graphic Focus avait envoyé un publipostage ciblé, par exemple. Sa présence voulait afficher haut et fort qui sont ses partenaires principaux (Dynagram, Epson, EskoArtwork, GMG, X-Rite) et prouver le sérieux de la société auprès des clients existants. La société est également prête à attaquer le marché ontarien (une offre d'emploi était affichée sur le stand). « Nous avons connu un achalandage incroyable et avons effectué un grand nombre de démonstrations », disent en chœur Patrick Girard, directeur, Intégration prépresse, et Dino Loiselle, directeur, Développement des affaires. Ils étaient particulièrement fiers d'accueillir sur le stand des représentants de chaque société représentée par Graphic Focus.

Le distributeur Syncron-Cyberkare voulait faire la connaissance de plus d'imprimeurs et augmenter sa visibilité. Le président, Ron Lokaisingh, qualifie la présence de la société au salon de succès et espère intégrer des solutions de flux, de serveurs de messagerie et de sauvegarde, Dalim, Efi, Xinet, Atempo, etc., chez encore plus d'imprimeurs.

Kodak a mis l'accent sur l'impression numérique et Nexpress, ainsi que sur l'intégration du flux en vue d'offrir un système unifié. Arturo Rufolo, Directeur des ventes - Est du Canada, affirme avec enthousiasme avoir recueilli un grand nombre d'indications de vente.

Epson présentait une nouvelle gamme d'imprimantes destinée aux imprimeurs et concepteurs graphiques, soit la Stylus Pro 64 pouces de largeur avec encre Ultrachrome. Déjà populaire sur le marché de la photographie, le produit plus large (passant de 44 à 64 pouces) permet de pénétrer les marchés de la signalétique et de l'affichage.

Ron Schroder, Williamson, et John Wilson, DuPont

Patrick Girard et Dino Loiselle, Graphic Focus

Mark Sutor, Access Imaging

Richard Marleau, Unisource

Pour sa part, Konica Minolta explorait les occasions d'impression de production en misant sur son équipement multifonction de faible encombrement avec finition en ligne. La C5500 d'entrée de gamme et évolutive était en vedette. « Nous présentons plusieurs innovations au marché canadien », dit Marie Novakis,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Ron Lokaisingh, Syncron-Cyberkare

Dirk Stunkel, Petratto

Andrew Patrick, Epson

Marie Novakis et Lucy Railton, Konica Minolta

directrice de la planification des produits et du développement commercial. En plus de l'imprimante multifonction C5500, le flux d'impression Printgroove était en vedette. Sensible au marché canadien et à la force de la devise, Konica Minolta a réduit de 10 % le prix des systèmes bizhub et bizhub PRO pour le marché canadien.

Spicers présentait toute sa gamme de produits, des papiers à l'équipement graphique, notamment les machines d'impression Kodak et Vutek. Le juste à temps dictant la survie de l'industrie, Spicers se présentait comme la force logistique dont les imprimeurs ont besoin. « À Graphics Canada, nous montrons la technologie qui soutient cette logistique et démontrons que nous croyons réellement en l'imprimerie, en dépit des rumeurs qui circulent », dit Evan Cambray, directeur du marketing national, systèmes graphiques, Spicers.

L'autre bout de la chaîne

Martin Cox, vice-président marketing de GBC, indique que l'accent au salon a été mis sur le marché des communications haut de gamme et présentait des équipements de reliure et de brochure. « Les lignes de brochage Duplo sont très demandées, Graphics Canada est un très bon salon pour nous. Dans le domaine de la finition, nous nous rapprochons du point où la dernière étape de la production imprimée suivra la cadence des étapes précédentes », dit-il.

Dan Murray, directeur des ventes internationales pour Buskro, indique la personnalisation et l'utilisation efficace des surfaces imprimantes grâce au jet d'encre. Selon lui, la protection de la vie privée prend de l'importance et transforme le marché offset. Il s'attendait à recueillir ente 30 et 40 noms de clients potentiels par jour intéressés par la tête d'impression jet d'encre Apollo 4C et les dernières solutions d'adressage et d'expédition de Böwe Bell + Howell.

Domino mettait de l'avant l'imprimante L400, nouveau produit destiné au secteur de l'emballage

Evan Cambray, Spicers

Martin Cox, GBC

Dan Murray, Buskro

Lisa Duffy, Domino

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

HP en était à sa troisième participation à Graphics Canada, la société croyant qu'il est important d'être présent au plus grand salon du Canada. « Notre présence ici montre notre engagement envers le marché », dit David Ionescu, vice-président des communications pour HP Canada. « Déjà dans les années 1980, nous étions dans le grand format, alors appelé traceur jet d'encre, puis nous avons élargi notre gamme de produits pour satisfaire à de nombreux marchés verticaux. Au début des années 2000, nous avons commencé à faire des acquisitions, renforçant notre engagement envers l'industrie graphique. À cette époque, la xérographie dominait, mais HP croyait aux encres plutôt qu'au toner, surtout pour les tons chair, la gamme de couleurs, etc. En 2005, l'acquisition de Scitex a ouvert les marchés de l'affichage intérieur et extérieur. Aujourd'hui, l'imprimante à tambour Turbojet est la plus rapide du marché. Enfin, la récente acquisition des imprimantes grand format Nur à la fin de 2007 permet à HP d'offrir des produits jet d'encre qui peuvent imprimer toutes dimensions, depuis des timbres jusqu'à des décors d'immeuble, sur tout support et dans une foule de marchés. HP a également créé un groupe d'utilisateurs, le Dscoop (digital solutions for cooperation). Elle a développé des outils Web, a fait l'acquisition ou s'est associée avec des entreprises de gestion de ressources numériques, comme Snapfish, pour optimiser le Web afin d'être créatif et d'offrir plus de possibilités.

HP avait mis l'accent sur deux nouveaux modèles d'imprimantes Designjet, lancés plus tôt cette année : Designjet T1100 MFP pour le DAO et applications techniques GIS et Designjet Z6100 avec technologie DreamColor. Cette dernière version a fait l'objet d'une grande curiosité de la part du public qui demandait pourquoi cette mise à niveau. « Nous avons ajouté deux encres, noir mat et noir photo, afin d'élargir la gamme de couleurs reproductibles. De plus, les encres sont étanches à l'eau, donc plus besoin de pelliculer un imprimé », explique M. Ionescu. « La colorimétrie a été rehaussée grâce au spectrophotomètre intégré d'Alwan Color. Enfin, la nouvelle version Z6100 peut imprimer très rapidement 1 000 pieds carrés sans défaut de bandes dans l'imprimé. Comme la série Z s'adresse surtout à des utilisateurs Macintosh et Adobe Acrobat, il était important d'offrir une version PostScript et non PostScript. »

L'objectif de HP au salon Graphics Canada était également de parler de sa vision et comment elle prévoit évoluer au fil des ans. « HP détient 46 % de la part du marché et a connu une croissance de 61 % des pages imprimées. La société veut développer l'impression numérique et accaparer le marché des circulaires, des livres, du détail. Elle souhaite réduire les coûts de 50 % », poursuit M. Ionescu.

D'ici 2010, HP prévoit mettre au point une stratégie qui permettra de doubler le nombre d'impressions.

David Ionescu, vice-président des communications, HP Canada

empêchant le matériel de bouger et de faire décaler l'impression. Lisa Duffy, directrice du marketing, Domino, indique que, à Graphics Canada, l'accent est mis sur les petites et moyennes imprimeries.

La société italienne Petratta présentait des plieuses-colleuses et machines pour la reliure de livres. Présente au Canada depuis trois ans, elle souhaite élargir son réseau de distribution.

Müller Martini s'adressait davantage aux petits et moyens imprimeurs en présentant de plus petites machines de brochage et de coupe. La société mettait de l'avant la machine à relier Amigo Plus dont l'option de connexion aux massicots trilatéraux Esprit réduit les tâches de manutention.

Enfin, il y avait une foule d'autres sociétés aux créneaux précis, dont la société israélienne HumanEyes, qui a présenté ses logiciels Creative3D et PrintPro 2.0 pour effets spéciaux sur les stands de Fujifilm, Gandinnovations, HP, IMAC et Océ. Les imprimantes grand format Mimaki et Gerber occupaient une grande superficie sur le stand de ND Graphics. La présence au salon du fabricant de papier APP (Asia Pulp and Paper), établi au Canada depuis dix ans, avait pour but de promouvoir sa stratégie de vente et notamment la vente directe aux imprimeurs. Le nouveau papier Enova y était en vedette.

Le salon du pays

Il y a avait des absents comme Komori et Mitsubishi et des vitrines plus que des stands en tant que tels. Selon Thiery Barbeau, responsable des ventes Est du Canada, MAN Roland : « Nos clients iront à la Drupa, car le volume de visiteurs des autres salons ne justifie pas les dépenses impliquées dans l'installation des machines, même pas celui de Chicago. Les compagnies n'attendent plus les salons pour présenter de nouveaux produits, sauf à la Drupa, bien sûr. »

Pourquoi les professionnels de l'industrie graphique se sont-ils rendus à Toronto ? Pour les visiteurs, c'est le plus grand salon canadien qui vaut le déplacement afin d'examiner l'offre internationale disponible chez nous. Pour les exposants, c'est l'occasion unique de solidifier les relations avec les distributeurs et les clients, en plus de présenter des avant-premières canadiennes. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Encan silencieux

Bien faire la distinction entre encan et enchères. La nuance est importante, car il ne s'agit pas de vente aux enchères de services d'impression.

Contrairement aux enchères, tous les prix sont affichés, et la recherche est basée sur le rapport qualité-service-prix.

En septembre dernier, l'éditorial de Qi parlait des contraintes, sources d'évolution. RFPPro, offrant un mécanisme automatisé de demandes de soumissions d'impression, est un exemple frappant. Née de la frustration, cette nouvelle entreprise a voulu éliminer les difficultés de trouver un imprimeur. S'appuyant sur une expérience de conception de sites web et de services connexes, l'équipe de RFPPro, qui devait imprimer des brochures et du matériel promotionnel pour elle-même et pour ses clients, s'est dit qu'il y avait sûrement moyen de simplifier le processus.

Appeler différents imprimeurs, discuter avec chacun d'eux, proposer des dates, rediscuter avec les imprimeurs concernant des changements de dates ou appeler d'autres imprimeurs pour s'en tenir à ses dates sont des étapes qui font partie de la recherche du meilleur imprimeur offrant le meilleur rapport qualité-prix.

Fadia Awad, cofondatrice et responsable des communications-marketing pour RFPPro

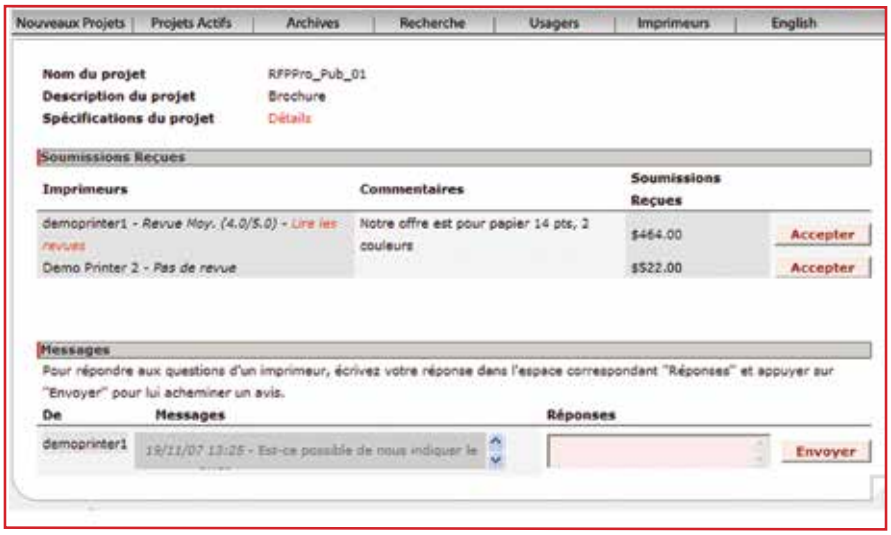
RFPPro a donc recherché une solution automatisée de demandes de soumissions, mais en vain. Après réflexion, l'entreprise a conclu qu'elle devait mettre sur pied une telle entreprise puisqu'elle savait exactement ce qu'elle recherchait : initier un moyen de communication entre l'acheteur d'imprimés et l'imprimeur. Pour RFPPro, il s'agit d'un service d'avenir qui simplifiera la vie à nombre d'acheteurs d'imprimés. « Le système RFPPro remplace le magasinage à la mitaine et non le contact humain, car une fois l'imprimeur choisi, les détails sont négociés verbalement », dit Fadia Awad, cofondatrice et responsable des communications-marketing pour RFPPro. « Nous voulons éliminer la frustration du processus de recherche qualité-prix-service d'impression et permettre aux professionnels de ne plus travailler par avalanche de courriels par le biais d'une solution centralisée. » Le processus pourrait éventuellement s'intégrer dans les logiciels de devis des imprimeurs.

Il existe d'autres sites semblables en Europe, aux États-Unis, en Ontario, mais pas au Québec. Le système RFPPro s'inscrit donc en pionnier ici. La réflexion avait débuté en 2005, et, dès 2006, la décision d'aller de l'avant a été prise. En 2007, une équipe a travaillé à plein temps au projet, qui est actuellement entièrement opérationnel.

Dans un premier temps, l'objectif est de développer un centre de demandes d'impression dans la région de Montréal. Plus tard, l'entreprise évoluera vers le marché québécois, nord-américain, européen et, qui sait, mondial. RFPPro s'est donné comme mission de devenir un site de confiance. « Le monde de l'imprimerie est à la fois grand et petit », estime M^me^ Awad. « Les clients font leurs recherches personnelles, et tout le monde finit par connaître quelqu'un ou quelqu'un qui connaît quelqu'un... » M^me^ Awad a rencontré chaque imprimeur, abonné de RFPPro et référé par des clients. La grande région de Montréal compte un bassin de plus de 1 000 imprimeurs, la société souhaite en accueillir de 50 à 70, sur la base de leur réputation qualité-prix-service.

La création d'un site d'encan silencieux en imprimerie n'est pas allée de soi. Les

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Les imprimeurs sont sélectionnés sur le volet, ils offrent des services complets ou identifient des sous-traitants de confiance. Ils sont définis selon plusieurs critères, dont la réputation, le prix et les services spéciaux offerts.

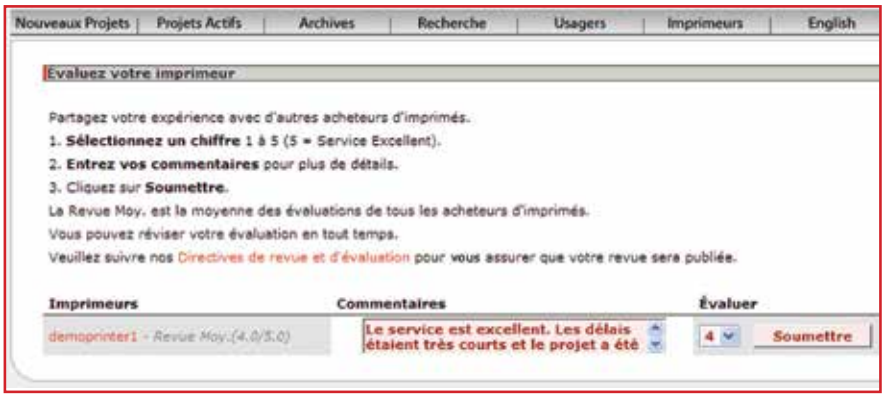
Satisfaire l'imprimeur et le client

Les clients sont ceux qui ont des besoins répétitifs ou des impressions périodiques. Les agences de publicité ainsi que les commerces qui font leur propre conception en interne dans les secteurs de la pharmacie, du détail et autres sont dans la mire du site RFPPro.

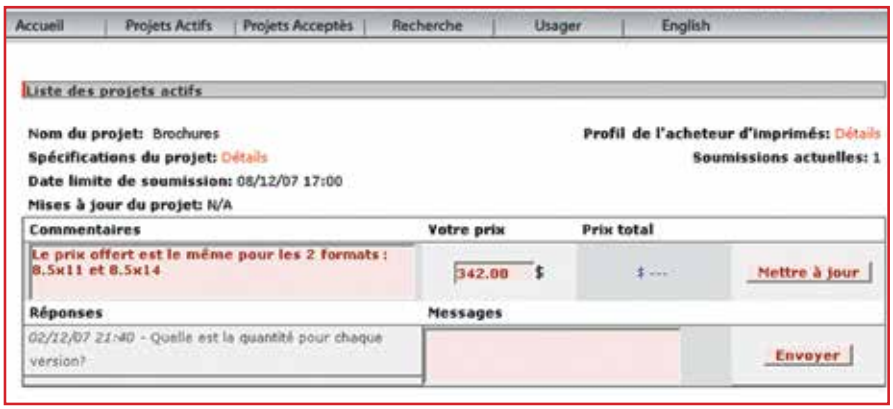
Les clients doivent être sérieux, RFPPro tient un profil de statistiques. Son site entend bloquer les projets fictifs et les curieux avides de comparaison qui ne donnent pas suite à leur projet.

« Les retombées pour l'imprimeur se traduisent par une augmentation de la clientèle et des revenus, tout en diminuant les frais de représentation. Pour le client, le site facilite la recherche d'imprimeurs en lui assurant en moyenne cinq devis fournis par des imprimeurs qualifiés. Le client ne remplit les spécifications qu'une fois. Celles-ci sont conservées dans une base de données pour permettre leur réutilisation », explique M^me^ Awad.

imprimeurs ne veulent pas être en concurrence directe avec leurs pairs, tout en sachant qu'ils le sont de toute manière. RFPPro a donc décidé d'accueillir des imprimeurs avec différents profils (numérique, offset feuilles, rotatives, sérigraphie, flexographie, etc.). Selon M^me^ Awad, le volume de projets d'impression est immense. Le monde de l'impression est très compétitif, et, malgré les changements et les fusions dans l'industrie, le volume est là. Internet n'a pas changé la donne, les consommateurs sont attachés à l'imprimé, ajoute-t-elle encore.



Le client évalue, par le biais d'un accès sécurisé, l'imprimeur avec qui il a fait affaire.



L'imprimeur ne propose pas uniquement un prix, mais des spécifications précises et des éléments de valeur ajoutée.

RFPPro insiste sur l'appellation d'encan silencieux, car, contrairement aux enchères, tous les prix sont affichés, et la recherche est basée sur le rapport qualité-service-prix. « Notre site n'est pas le bazar de l'imprimerie où trouver l'imprimeur à rabais », s'exclame M^me^ Awad.

Les ailes de l'ambition

RFPPro souhaite intervenir localement dans un marché mondial en offrant une option géographique. « Nous privilégierons toujours l'imprimeur local, car les gens connaissent les imprimeurs de leur milieu », soutient M^me^ Awad. Dans le cas de très grands volumes ou pour des projets d'impression spéciaux, il sera néanmoins possible de délocaliser vers d'autres pays.

Dans notre industrie limitrophe, des agences avaient déjà repéré le site après un mois d'existence. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'impression automatisée

Printgroove de Konica Minolta

Une solution de flux de production destinée aux centres d'impression intégrés qui acceptent beaucoup plus que des fichiers PDF.

Les ingénieurs système de la division KMBS (Konica Minolta Business Solutions) ont mis au point un flux de production d'impression entièrement automatisé. Modulaire et évolutif, ce système s'adresse spécifiquement aux centres d'impression intégrés et centres de reprographie.

Avant de développer son produit, KMBS a fait enquête auprès des utilisateurs de ses imprimantes bizhub Pro afin de connaître leurs attentes. La société a également utilisé des ressources de ses partenaires en développement, comme Efi et Creo. Puis, elle a testé son système dans des sites bêta, notamment le centre d'impression intégré de l'Hôpital général de Toronto.

Le système est un outil d'optimisation de la production qui tient compte de la baisse des tirages, de la guerre des prix et du coût réel d'impression. Printgroove automatise les étapes de prise de commande, permet la saisie de tous types de données et procure un meilleur contrôle sur la production. Le système est personnalisé en fonction des besoins de chaque établissement (scolaire, gouvernemental, hospitalier et entreprise), selon un plan du flux de production dessiné par le spécialiste Konika Minolta en collaboration avec le client. Une commission scolaire du Québec sera la première installation non bêta de Printgroove au Canada.

La modularité

Printgroove est donc un flux compatible JDF qui permet aux clients de passer des commandes en tout temps et produit automatiquement un dossier de fabrication électronique. Il établit des devis et un planning, envoie une notification par courriel, puis reçoit les fichiers en tout format. Le pilote d'imprimante Printgroove JDriver convertit automatiquement tous les fichiers textes, graphiques, photos ou multimédia dans le format PDF, permettant aux clients de verser les fichiers souhaités dans le flux sans égard au format.

Le système gère les files d'impression et les dispositifs d'impression, prend en charge les données de livraison et de facturation, ainsi que l'archivage des données. Il permet les modifications de dernière minute et l'épreuvage en ligne. Le flux complet comprend trois modules, un quatrième est sur le point d'être lancé.

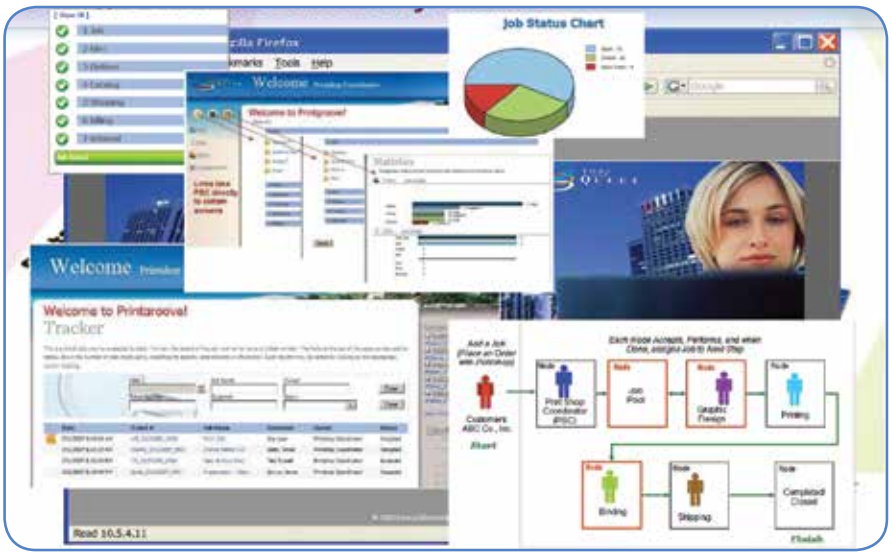
Printgroove POD Serve

Le premier module permet la prise de commande en ligne via Internet ou intranet et la création de dossier de fabrication. Le client reçoit une notification par courriel de la réception de sa commande. L'imprimeur navigue ensuite dans le système en utilisant un navigateur JAVA. L'accès est contrôlé à deux niveaux : gestionnaire et utilisateur. Ce module est en mesure de vérifier l'état de la commande en temps réel.

Printgroove POD Guide

Le deuxième module automatise le flux et intègre un système de devis. Des devis aussi divers que l'estimation d'un travail, la ventilation des coûts, la livraison, les condi-

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Principales fonctions du module Printgroove POD Guide de Konica Minolta

tions et autres données administratives sont automatiquement livrées par courriel. Il permet également de suivre l'état d'avancement de la commande. C'est dans ce module que la personnalisation intervient. Les étapes du flux sont adaptées à l'environnement d'impression, et les dossiers de fabrication et leur désignation sont conçus sur mesure. Ce module inclut un catalogue de modèles et produit des rapports en temps réel.

Printgroove POD Queue

Le troisième module gère l'impression et la finition. Le dispositif d'impression peut être sélectionné manuellement par glisser-déposer ou automatiquement, les travaux étant acheminés vers l'imprimante la mieux adaptée. Le module crée des files d'impression virtuelles, recense les imprimantes disponibles et équilibre la charge. L'impression peut être répartie par nombre d'exemplaires ou en fonction de la couleur. Les files doivent être gérées strictement par le centre d'impression, cinq licences et cinq dispositifs bizhub Pro peuvent être utilisés concurremment.

Un quatrième module viendra bientôt s'ajouter au système : Printgroove Ready. Cet ajout automatisera alors complètement le flux de production dans les centres de reprographie. Il est doté d'une interface intuitive et permet de visualiser les travaux avant l'impression. Il permet de nettoyer ou de rehausser le contenu des fichiers par la modification de données numérisées, par exemple pivoter des éléments, modifier l'angle ou l'inclinaison, etc. Printgroove Ready comprend un logiciel d'imposition ainsi qu'une fenêtre à onglets pour la modification des paramètres d'image, la possibilité d'insertion des en-têtes et pieds de page.

Les associations de modules autorisent encore plus de souplesse. Par exemple, les modules Printgroove POD Serve et Guide réunis permettent la réaffectation des dossiers de fabrication à d'autres membres et mettent à disposition huit connexions supplémentaires.

Communication bidirectionnelle

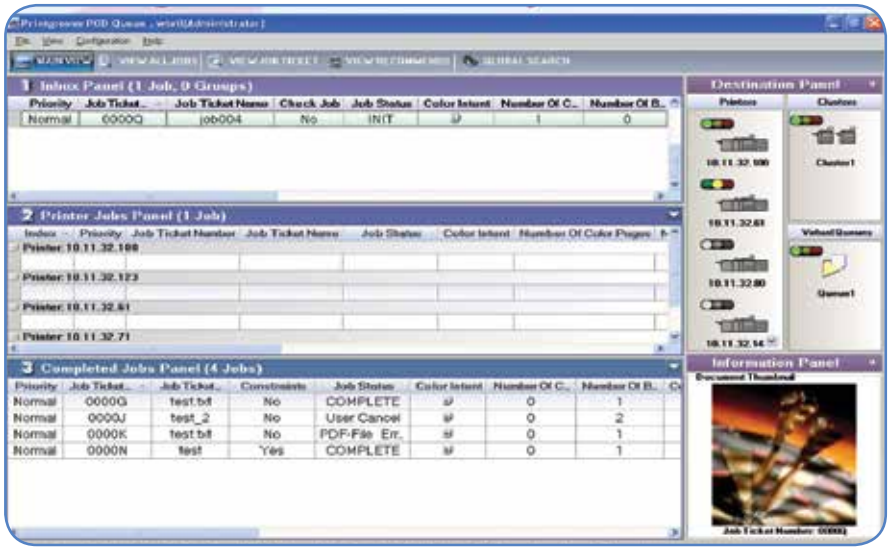
La bidirectionnalité intégrée nécessite l'ajout d'un logiciel pour ensuite assurer le suivi des commandes, l'acheminement (Printgroove POD queue) des tâches aux imprimantes, le choix du papier, le réglage des paramètres d'impression, la répartition entre les dispositifs couleurs et noir et blanc et le contrôle de l'état des dispositifs et des consommables.

La configuration système exige un serveur tour ou monté en armoire. Printgroove inclut en standard 100 licences utilisateurs externes (licences d'accès). Pour démarrer, il faut utiliser une trousse d'activation.

Développement futur

Pour le moment, Printgroove fonctionne uniquement avec les dispositifs d'impression multifonctions bizhub Pro. Par contre, dès que les ingénieurs de KMBS auront réglé les problèmes de terminologie machines (différentes imprimantes utilisent différents termes pour nommer le même composant, par exemple tiroir ou cassette de papier), on prévoit que le système non propriétaire pourra dialoguer avec les dispositifs des autres fabricants. Des tests sont en cours, et les prochaines mises à niveau logicielles devraient augmenter la gamme de dispositifs compatibles avec le flux. ■■

France Brodeur



Principales fonctions du module Printgroove POD Queue de Konica Minolta

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La formation dans l'industrie graphique

La transformation de l'industrie a suscité la création d'un rapport intitulé *Examen des programmes et des fournisseurs de formation pour l'industrie de l'imprimerie et des communications graphiques.*

Le rapport, préparé par le conseil sectoriel de l'imprimerie du Canada (CSIC), met en lumière le besoin d'améliorer la formation et le perfectionnement des compétences dans l'industrie de l'imprimerie. Il confirme également l'écart qui existe entre les programmes de formation et les besoins de l'industrie de l'imprimerie.

Le coprésident du CSIC, Duncan Brown, fait observer que le secteur du prépresse est néanmoins très bien servi par la formation. « Nous devons maintenant nous pencher sur les possibilités de fournir une formation technique, à jour et accessible, aux pressiers et aux techniciens chargés de la finition », dit-il.

Le CSIC repose sur le principe directeur de l'esprit de partenariat et réunit tous les acteurs du secteur dans le but de répondre aux besoins actuels et futurs en matière de développement des ressources humaines. Michel Cliche, président du CSMO CGQ, représente le comité sectoriel des communications graphiques du Québec au conseil d'administration du CSIC.

> L'industrie de l'imprimerie et des communications graphiques emploie plus de 90 000 personnes qui travaillent dans plus de 8 500 établissements dans l'ensemble du Canada. Plus de 75 pour cent des entreprises comptent moins de 20 employés.

Le rapport fait ressortir trois points : 1) la majorité des employeurs offrent une forme quelconque de formation, 2) ils dépendent énormément du transfert de connaissances entre employés et 3) ils comptent beaucoup sur les fournisseurs d'équipement pour fournir la formation directement liée à une machine ou un dispositif.

Le rapport est en fait un cadre de référence qui servira de guide afin de développer un modèle de certification, soit des normes sur les exigences requises, en collaboration avec les entreprises, fournisseurs et éducateurs de l'imprimerie.

L'objectif consiste à mettre en place des mécanismes qui favoriseront l'entrée dans l'industrie des travailleurs. Le CSIC ne veut pas dupliquer les efforts déjà consentis et, selon M. Michael Wallace, député de Burlington et représentant l'honorable Monte Solnerg, ministre des Ressources humaines et du Développement social Canada, le CSIC utilisera ce qui a été fait dans chaque province. « Le CSIC reconnaît le problème de main-d'oeuvre et a décidé d'adopter une approche nationale », explique-t-il. Interrogé sur les compétences requises à l'échelle internationale, dans le cadre de la mondialisation de l'industrie, M. Wallace répond : « Plus d'efforts doivent être faits pour obtenir une visibilité internationale, mais il nous faut d'abord investir dans des bases de connaissances. »

Michael Wallace entouré des coprésidents du SCIC, Duncan Brown et Jeff Ekstein

La prochaine étape consistera à développer un programme de formation. ■■

FB

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

- Publié 6 fois l'an avec entrevues et dossiers fouillés
- Rubriques : Innovations Intégration Ingéniosité Image Impression Imprimabilité Internet Investissement... *faites courir votre Imagination*
- Chroniques des 4 groupements graphiques du Québec, affiliés de Qi - Québec imprimerie : AAGM, ASP imprimerie, CSMOCGQ et ICGQ

Assurez-vous de le recevoir :
Inscrivez-vous en ligne à www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.

Québec imprimerie

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

calendrier

février ▪ mars ▪ avril

Formations offertes par l'ASP imprimerie

Action sur les machines
• Montréal, jeudi 21 février 2008 – 13 h 30 à 15 h 30
Faites preuve de diligence raisonnable en prévention
• Montréal, jeudi 21 février 2008 – 8 h 30 à 12 h
Formation de formateurs SIMDUT
• Montréal, mercredi 5 mars 2008 – 8 h 30 à 12 h 30
Conduite préventive du chariot élévateur
• Montréal, mercredi 12 mars 2008 – 8 h 30 à 12 h
Réception et expédition des marchandises dangereuses
• Montréal, mercredi 12 mars 2008 – 13 h 30 à 15 h 30

Les formations sont données dans les locaux de l'ASP imprimerie
7450, boulevard les Galeries-d'Anjou à Anjou, bureau 450
www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique Formation
Inscrivez-vous dès maintenant 514 355-8282

Séminaires de l'ICGQ

Adobe InDesign CS3	4-11-18 février
Bases techniques en flexographie	22 et 29 février
Imposition numérique avec Preps	22 et 29 février
Création d'animations et de sites Web dans Flash	23 février, 1-8-15 mars
Gestion des PDF en prépresse Adobe Acrobat 8,5	-6mars
Bases techniques en flexographie (soir)	6-13-20-27 mars
Ateliers pratiques en mélange de couleurs	7-14-28 mars
Optimisation du temps	7 mars
Couleur et calibration de presse G7	8 mars
Infographie et préimpression pour la flexographie	10-17 mars
Prépresse 2 : chevauchement des couleurs et trames	11-18 mars
Le service client	12-19 mars
Chaîne graphique	12 au 16 avril
Techniques de créativité – Niveau 1	13-20 mars
Le choix ultime d'un papier : ce qu'il faut savoir !	27 mars et 3 avril
Gestion de projets Internet et de Multimédia	28 mars
Suite Créative CS3 d'Adobe et gestion de couleur ICC	29 mars et 5 avril

Journée JDF 101

Tous les aspects de l'automatisation des processus d'impression, le CIP4 et le format JDF

Date 19 février 2008
Heure 9 h à 16 h
Lieu Université Ryerson, Toronto
Coût 25 $ étudiants/enseignants 10 $

Organisée conjointement par le CIP4 et l'université Ryerson

Consultez la page http://ryerson.eventbrite.com pour plus de détails et l'inscription en ligne.

Conférence préDrupa

Les grandes tendances technologiques à la veille de Drupa

Date 27 mars 2008
Heure 8 h à 10 h 30
Lieu ICGQ
Coût Membres : 85 $ Non-membres : 125 $

Gala Gutenberg

Le mercredi 16 avril 2008

Organisé par l'AAGM

Vous avez déménagé ?
Changé d'emploi ou de poste ?

Assurez-vous que vos coordonnées sont complètes et exactes.
Modifiez vous-mêmes vos coordonnées sous www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement ou Contactez info@qi-quebecimprimerie.com
De nos jours le courriel est une donnée essentielle !

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

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

Qi – Québec imprimerie

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

Assurez-vous de **continuer de** recevoir votre magazine **Qi** en vous abonnant immédiatement.

Abonnez-vous / Abonnez un autre professionnel de l'industrie graphique
En ligne : www.qi-quebecimprimerie.com/abonnnement
Par la poste : C.P. Marquette 37302, Montréal (Québec) H2E 3B5

Mme _____ Mlle _____ M _____
Prénom _____ Nom _____
Société _____ Titre _____ Service _____
Adresse _____ Ville _____ Code postal _____
Tél. _____ Courriel _____
Site web _____

Qi - Québec imprimerie, le magazine soutenu par les quatre organismes de l'industrie graphique du Québec : AAGM, ASP imprimerie, CSMOCGQ, ICGQ

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Liste des entreprises citées dans ce numéro

3M 18

A
Access Imaging 39
Adobe 10, 11, 33, 37, 38, 41
Agfa 10, 11, 34, 38, 39
Aldus 11
Alwan Color 41
APP 40, 41
Apple 11
Arjowiggins 19
Atempo 39
Atlantic Zeizer 18
Avery Denison 19

B
Bobst 25
Böwe Bell + Howell 40
Bowne Vestcom 30
Bureau en Gros 30
Buskro 40

C
Canon 34, 38, 39
CGS 27
Comco 16, 18
Copies Express 30
Copielaserplus 37, 38
Creo (Eastman Kodak) 11, 44

D
Dalim Software 39
Domino 15, 19, 40, 41
Duplo 40
DuPont 39
Durst 38
Dynagram 33, 39

E
Éditions La Presse 6
EFI 17, 34, 39, 44
Enfocus 11
Epson 17, 34, 39, 40
EskoArtwork 17, 18, 39
ETI Converting Equipment 16, 17, 33, 34

F
Farallon Computing 10
FedEx 30
FFEI 18, 34
Foil Graphix 26
Fujifilm 6, 34, 38, 41

G
Gallus 16, 26
Gandinnovations 41
Gateway Bookbinding Systems 33
GBG 40
Gerber 41
Gidue 16
Gallus 16
Gietz 26
GMG 39
Gouverment du Québec, MDEIE 9
Graphic Focus 39
Graphic Whizard 33

H
Harris 6, 7, 27
Heidelberg 6, 8, 25, 35, 37
Hostman-Steinberg 33
HP 18, 19, 34, 35, 39, 41
HumanEyes 41
Hume 30

I
Imaging Technology International 18
Impika 17, 18, 34
Impressions Credo (Les) 37
Inca (Dainippon Screen) 34
Innovia Films 19
ITW Foils 25

K
K2 Impressions 6, 7
Kinko's 30
Kluge 25
Kodak 14, 27, 34, 39, 40
Komori 26, 41
Konica Minolta 34, 39, 40, 44, 45
Kurz 24, 25
Kwik Kopy 30

L
Labelad 18
Laurier Repro 30
Limprimeur.ca 37, 38

M
MacDermid HP 39
MAN Roland 12, 41
Marvel 18
Microsoft 11
Mimaki 34, 41
Mitsubishi 41
Mondrian-Hall 38
Müller Martini 41

N
Nantel Power 8
Nicelabel 19
Nilpeter 18, 34
No Hands Software 10
Norgraphic 25
Nur (HP) 34, 39

O
Océ 34, 41
Omega Alpha 18
Omet 17

P
Panasonic 18
Pantone 18
Papier Coast C4
Polkadots 33
Presstek 38
Petratta 41
Print Three 31
Printer's Parts 33
Priority Label Products 18

Q
Quebecor 30

R
Repro UQAM 37
RFPPro 42, 43
Ricoh 34
Rimage 39
Riso 34

S
SCA 27
Snapfish 41
Solisco / Caractéra 8, 9
Staedtler Ink Jet 34
Staples 30
Stylex 3D 25, 26
Sun Chemical 18, 26
Symcor 30
Syncron-Cyberkare 39, 40

T
Tailored Solutions 19
Techmark Label 15
Tecso 26
Transcontinental 30

U
Ultimate Technographics 33
Unisource 39
UPM Raflatac 16, 18
UPS 30

V
Voyage LM/CWT

W
Williamson 39

X
Xaar 18, 34
Xerox 10, 11, 30, 31, 34, 35, 38
Xinet 39
XMPie 30
X-Rite 39

Y
Yupo 19

Z
Zünd 38

Remarques importantes
Les symboles de marque, déposée ou non, n'apparaissent pas à côté de chacun des produits et services. Veuillez toutefois noter que tous les logos, noms de produits et marques de commerce sont la propriété de leur détenteur respectif et peuvent être déposés dans certaines juridictions.

L'information publiée dans le présent numéro est livrée au meilleur de notre connaissance. Pour plus de détails sur une entreprise ou un produit, veuillez consulter directement l'entreprise concernée.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **transparence** des **encres**

La transparence est une qualité recherchée, car elle améliore le contraste et la qualité en impression quadri.

Les pigments transparents sont très recherchés pour obtenir une meilleure qualité d'image en impression quadri.

Tous les pigments utilisés dans les encres d'imprimerie sont transparents. Le seul pigment opaque est le blanc, qui se compose de dioxyde de titane. Il s'agit du seul pigment inorganique utilisé dans les encres d'imprimerie.

La séquence d'impression

Il arrive parfois qu'un travail doive être repris en raison d'une erreur dans le texte. L'imprimeur souhaiterait naturellement ménager le papier ou le support utilisé en effectuant une réimpression sur le texte erroné. Malheureusement, ce n'est souvent pas possible, car les encres sont transparentes.

Pour cacher un texte déjà imprimé, il faut soit effectuer une autre impression sur un nouveau support, soit complexer la surface déjà imprimée avec un autre papier. L'encre seule ne sera pas suffisante, peu importe le nombre de passes effectuées ou la quantité d'encre appliquée.

Par analogie avec la peinture, le blanc, à base de dioxyde de titane, peut cacher une surface foncée, mais il faut plus d'une couche de peinture. Un rouleau à peinture dépose une épaisseur très grande comparée à la quantité d'encre déposée par un groupe imprimant. Pour rapprocher la quantité d'encre appliquée par un rouleau de peinture, il faudrait un grand nombre de passes sur presse.

En impression quadri, CMJN, chaque encre de couleur s'additionne l'une sur l'autre à des angles différents afin de former une image complète. Les points se chevauchent afin de créer une image composite entière.

Si l'une des couleurs est plus opaque que les autres et les cache, l'image finale sera à la teinte de la couleur plus opaque. Par exemple, un jaune plus opaque appliqué en dernière position sur la presse produira une image plus jaune.

Un moyen de corriger ce problème consiste à imprimer la couleur la plus opaque en premier. Ainsi, elle ne cache pas les autres, et l'image obtenue est plus belle.

Transparence et qualité

Les pigments transparents sont donc très recherchés pour obtenir une meilleure qualité d'image en impression quadri. Plus le pigment sera transparent, plus l'encre le sera, et plus la superposition des couleurs augmentera le contraste et la qualité de l'impression.

Comme la charge de pigment dans les encres est limitée, on ne peut pas augmenter indéfiniment la quantité de pigments. L'ajout de pigments modifierait alors la viscosité de l'encre et son comportement sur presse. Le maximum de pigments dans une encre se situe donc autour de 10 % à 30 %.

Il est important de conserver une proportion suffisante de véhicule (mélange de résines et autres additifs de l'encre), lequel favorise le dépôt de l'encre sur presse et assure un bon transfert. Le véhicule assure également une bonne résistance au frottement et la brillance à l'imprimé, caractéristiques liées au véhicule de l'encre et non au pigment.

Les pigments organiques utilisés en grande majorité dans les encres sont transparents. Plus la charge de pigment augmente, moins l'encre est transparente. Pour avoir une encre transparente, il faut un pigment fort et finement dispersé, de sorte qu'il ne demande pas beaucoup de charge pigmentaire pour un résultat maximum.

L'impression quadri suppose une superposition des encres. Plus les encres sont transparentes, plus la superposition est belle, car l'œil ne perçoit alors pas les couleurs CMJN individuellement, mais bien l'ensemble de l'image. ■■

Karine Lapointe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Gestionnaires de demain !

L'école de technologie supérieure, en collaboration avec l'Institut des communications graphiques du Québec, vous présente :

CERTIFICAT UNIVERSITAIRE EN PRODUCTION INDUSTRIELLE – COMMUNICATIONS GRAPHIQUES

3e cohorte

Ce certificat offre une formation professionnelle de 1er cycle universitaire en production industrielle – communications graphiques, aux personnes qui occupent ou désirent occuper des fonctions techniques et administratives dans le domaine de la production au sein d'entreprises de la chaîne graphique.

Ce programme offre :

- des connaissances et habiletés qui leur permettront d'utiliser les technologies nouvelles en plus des méthodes et techniques classiques de gestion de la production
- une expertise technique dans la recherche de solutions à des problèmes de production
- le respect des objectifs établis dans la gestion des activités de production en communications graphiques

Serez-vous de la prochaine cohorte des gestionnaires de demain ?

Téléchargez notre brochure (PDF) sur notre site Internet au www.icgq.qc.ca
sous l'onglet Formation : certificat universitaire

Faites vite ! Vous avez jusqu'au 5 mai 2008 pour vous inscrire !

Formation | Consultation | Analyse d'imprimabilité | R&D | Information
Veille technologique | Service de laboratoire indépendant

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Université du Québec
École de technologie supérieure

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Chez Papier Coast,
nos employés s'engagent
à livrer des produits de qualité,
d'être à l'affût constant des
technologies de pointe et
d'offrir des services sur
lesquels nos clients peuvent
se fier pour maximiser
les opportunités d'affaires.

Coast Paper
Papier Coast

Des gens connaissants. ***Des produits qui performent.***

Téléphone : 514-856-2255 ou 1-800-361-6866 Courriel : commandes@coastpaper.com
Site Web : http://www.coastpaper.com 1600, 32e avenue Lachine, Québec H8T 3R1

TOUT SUR PAPIER

PaperlinX

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 8** – février-mars 2008 **tous droits réservés** ©
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**