Numéro 19
décembre 2009
5,95 $

Québec Imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

Un écoévénement mémorable

Les PDF interactifs – volet 3

La thermoreliure en hausse

Le salon Print09 de Chicago

Les **livres**

L'édition et l'impression à un tournant

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

* **Haute productivité.** Un maximum de productivité conjugué à un maximum de qualité, tel est le défi du marché. Ce qui compte au quotidien, c'est d'allier la quantité et la qualité à toute heure de la journée. Avec Heidelberg, combinez vitesse, qualité et fiabilité pour être plus efficient – car la productivité est votre plus gros avantage concurrentiel. **www.heidelberg.com**

HEIDELBERG

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

sommaire

éditorial
La convergence **5**

image
Les PDF interactifs – Volet 3 **6**

Les livres 12

L'édition et l'impression à un tournant
Les papiers et cartons

imagination
Un écoévénement mémorable **20**

intégration
L'avenir des médias imprimés dépend-il du web ? **26**

impression - postpresse
Ouverture à plat - La thermoreliure en hausse **30**

initiatives
Une formule gagnante - L'événement Interquest **33**

Le débarquement électronique - Les Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal **36**

L'empreinte de l'industrie - Le salon Print09 de Chicago **40**

innovations
L'édition dynamique **46**

ingéniosité
La colle : un consommable sensible **50**

Artisans des arts graphiques de Montréal 10
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 45
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 38
Institut des communications graphiques du Québec et Collège Ahuntsic 28

Calendrier 47

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

ENGLISH ESPAÑOL

English Table of Contents

editorial
Convergence **5**

image
Interactive PDF – Part 3 **6**

Books 12
Publishers and printers at a turning point
Papers and covers

imagination
A memorable eco-event **20**

integration
Is the future of printed media dependent on the web? **26**

postpress
Lay-flat binding – Perfect binding on the increase **30**

initiatives
A winning formula – Interquest event **33**

The electronic landing – Montreal International Print and Ebook Forum **36**

The industry - The Print09 Chicago show **40**

innovations
Dynamic publishing **46**

ingeniosity
The adhesive : a sensitive consumable **50**

IMPORTANT! To receive your 6 annual issues of Qi – Quebec imprimerie magazine, please subscribe at www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement (free in Canada, $30 CAD postage fees abroad)

Español Sumario

editorial
La Convergencia **5**

imagen
Los PDF Interactivos – Tercera parte **6**

Los libros 12
Edición e impresión en un momento crucial
Los papeles y los cartones

imaginación
Un eco evento memorable **20**

integración
El futuro de los medios impresos dependería del Internet ? **26**

impresión post-prensa
Apertura de plano – Encuadernación de colla caliente en alza **30**

iniciativas
Una fórmula ganadora – Foro Interquest **33**

El desembarco electrónico - Les Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal **36**

La huella de la industria – El salón Print09 de Chicago **40**

innovaciones
La publicación dinámica **46**

ingeniosidad
La cola: un consumible sensible **50**

¡IMPORTANTE! PARA RECIBIR LOS 6 NUMEROS ANUALES de Qi – Quebec imprimerie, subscríbase en www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement (gratis en Canada, gastos de envío internacionales de 30 CAD)

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

www.qi-quebecimprimerie.com

La convergence

L'automne de l'industrie graphique aura servi ceux qui voulaient approfondir leurs connaissances et découvrir les tendances. Les nombreux événements et les interventions d'experts sur diverses scènes ont mis en relief les différentes avenues qui se trouvent au carrefour de l'industrie.

Lisons-nous plus ? Je n'ai pas consulté de statistiques dernièrement, mais le sujet du livre fait couler beaucoup d'encre depuis quelques mois. Les livres accentuent leur virage numérique et électronique. Les éditeurs révisent leurs stratégies et les imprimeurs observent l'évolution des technologies pour mieux exploiter des niches de marché.

La poussée électronique dans tous les domaines exacerbe les inquiétudes légitimes des professionnels de l'imprimerie. Ils doivent apprendre à faire cohabiter différentes plateformes de diffusion. L'arrivée des livrels et le perfectionnement continu du papiel ne signifient toutefois pas la disparition de l'imprimé.

Gray Herman, designer du site web du syndicat national des journalistes de Grande-Bretagne, ne croit pas à la disparition du support imprimé. Selon lui, la migration des journaux vers Internet, à la manière des moutons de Panurge, ne remplacera pas complètement le support imprimé. Il faudra encore beaucoup de temps avant que les journaux électroniques ne déclassent le journal ou le magazine qui accompagne le lecteur au petit déjeuner et au petit coin, dit-il encore.

Il faudra peut-être du temps, mais il ne faut pas se laisser bercer d'illusions. Les supports de diffusion se sont multipliés. La convergence des métiers de l'imprimerie et des communications graphiques est aussi une nouvelle réalité.

Le nouvel ordre

La gestion des actifs vers une diffusion web et vers une diffusion imprimée, la gestion des produits de manière rentable, l'édition de base de données, la gestion de contenus, l'impression à la demande, l'accessibilité en ligne et le marketing sont les mots clés de l'industrie. Leur connexion à différents endroits et leur corrélation entre l'imprimeur et le donneur d'ordre et le donneur d'ordre et son client posent les bases d'un nouveau lieu d'échange.

Le nouvel ordre exige de pouvoir travailler avec tous les acronymes de format de fichier. Des solutions modulaires, extensibles et adaptées font partie de la réinvention de l'industrie. Pour réaliser les désirs de communication des clients, l'imprimeur aiguise ses stratégies marketing et l'atteinte de ses objectifs passe par l'atteinte des objectifs de ses clients.

La redistribution du marché est un autre facteur de transition. Andrew D. Paparozzi, chef économiste de la NAPL (National Association for Printing Leadership), soutient naturellement qu'il faut maximiser la productivité et minimiser le coût de main-d'œuvre. « Je suis convaincu que les compagnies qui ignorent ces questions, peu importe leur taille ou leur réputation, souffriront. » La restructuration et la redéfinition de l'industrie sont amorcées et sont universelles. Il souhaiterait néanmoins voir plus d'initiatives nord-américaines. Cet économiste travaille de plus en plus avec des entreprises qui ont réussi à faire la transition vers le nouvel ordre et s'appliquent à apprendre davantage ce qu'il faut faire pour en tirer parti.

La reprise ne réduira pas la compétition, au contraire, annonce-t-il. Les changements de toutes sortes vont en créer une nouvelle. Aujourd'hui, nous ne connaissons plus les concurrents, la lutte n'est plus uniquement entre imprimeries, les services de communications graphiques et d'impression sont souterrains, vu la complexité de l'industrie, et virtuels, vu l'abolition des frontières géographiques.

Qu'à cela ne tienne, Richard Breton, directeur du programme des solutions de production pour le Québec, chez Xerox Canada, rencontré à Chicago, disait que les imprimeurs sont très entrepreneurs, ont une vision et embrassent le changement.

On dit que la différence dans notre industrie est l'amour du métier, plus que l'argent. Mais là aussi, la passion converge vers la rentabilité.

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
Mylène Augustin, Christian Barbe, Diane Beauséjour, Denise Laganière, Annie Lafontaire, Karine Lapointe, Benoît Tougas

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec
Profilage couleur : logiciels PerfX de TGLC

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

Ghislaine Brunet,
directrice des ventes publicitaires
514 762-1667, poste 231
gbrunet@repcom.ca
Lise Flamand
514 762-1667, poste 235
lflamand@repcom.ca

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

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

RECEVEZ LES BRÈVES EN LIGNE
Chaque semaine, découvrez ce qui se passe ici et ailleurs. Inscrivez-vous directement à : www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement ou envoyez un courriel à : abonnement@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.
© 2009 Éditions FBcube – Tous droits réservés.

Dépot légal – 4e 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 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les PDF interactifs

Volet 3 – Les catalogues de vente

Le catalogue est un formidable outil de marketing, d'image et de proximité multiplicateur de vente.

Les imprimeurs du XVIe siècle sont les créateurs du catalogue ; aujourd'hui, ils sont au cœur de sa transformation en objet virtuel.

Les plus vieux se souviennent des moments passés à feuilleter le catalogue Simpson et à élaborer leur liste de cadeaux de Noël. Les plus jeunes, de celui de Distribution aux consommateurs. Certaines feuillettent encore le catalogue Avon, et certains, celui de Canadian Tire. Le catalogue, cette sorte de magasin chez soi... fait rêver, fait vendre et incite à acheter.

En 2002, selon l'Union française du marketing direct, 82 % des foyers français recevaient un catalogue de vente par correspondance et les catalogues représentaient 39 % des dépenses de marketing direct des entreprises françaises. Nombre de sociétés en ont fait la pièce maîtresse de leur stratégie marketing. Ainsi, pour IKEA[1], le catalogue, édité en trois versions, traduit en 23 langues, imprimé à 130 millions d'exemplaires et diffusé dans 31 pays, est le second outil de marketing, après les magasins. Sa fabrication mobilise 155 personnes, s'étend sur une période de 18 mois et consomme 70 % du budget marketing du géant suédois.

L'évolution

Le catalogue, du grec *katalogos* et du latin *catalogus*, a d'abord été utilisé sans but mercantile pour dresser des listes exhaustives de ressources, notamment de bibliothèques ou d'archives notariales et de tous genres. Son utilisation comme outil de promotion comme catalogue commercial ou catalogue de vente est une pratique commerciale qui remonte au XVe siècle. Ce sont les imprimeurs-libraires qui ont eu l'idée d'éditer des catalogues commerciaux pour rendre publique la liste des livres qu'ils imprimaient et de la distribuer lors des grands rassemblements. On leur doit aussi le développement du prospectus à souscription, concept d'origine de la vente par correspondance.

Deux siècles plus tard, l'utilisation du catalogue s'est déjà étendue à plusieurs secteurs commerciaux. On trouve alors des catalogues d'outils, de plantes, d'instruments de musique, de remèdes, de tissus, etc. Grand siècle d'effort taxonomique, c'est-à-dire de classifications de toutes sortes, le XVIIe siècle est également marqué par un grand essor commercial.

Puis, la Révolution française de 1789 abolit le privilège de la distribution que détenait la corporation des merciers[2]. Partout en France, en province comme à Paris, on voit fleurir des magasins de « nouveautés », soit les ancêtres des grands magasins où l'on trouve de tout, un peu comme aujourd'hui. En 1870, le catalogue du Printemps comportait 144 pages et était édité en 12 langues.

Aux États-Unis, le premier catalogue aurait été une initiative de Benjamin Franklin, selon la National Mail Order Association (www.nmoa.org). Produit en 1744, ce premier catalogue offrait des livres scientifiques et académiques, et serait à l'origine du concept de la commande postale.

Au Canada, on fait remonter l'initiative des catalogues au détaillant canadien Timothy Eaton, qui produisit et distribua aux visiteurs de l'Exposition industrielle de 1884 à Toronto un catalogue de 32 pages avec la liste des articles offerts et leur prix[3]. Le printemps suivant, il ouvrait un nouveau service de commandes postales. Dix ans plus tard, la vente par correspondance d'Eaton dépassait les 200 000 colis par année. Pour augmenter sa clientèle, cet ingénieux détaillant avait eu l'idée de donner

[1] Selon Anne-Charlotte Metzger, responsable de la publicité chez Ikea France.
[2] Marchands d'articles de mercerie, soit les articles servant à la couture, aux travaux d'aiguille et à la parure des vêtements féminins.
[3] Bibliothèque et Archives Canada : www.collectionscanada.gc.ca/cataloguesdevente/index-f.html.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

de petits cadeaux à ses clients, en échange des nom et adresse de leurs parents, voisins et connaissances.

Page frontispice du catalogue de 32 pages distribué par Timothy Eaton aux visiteurs de l'Exposition industrielle (aujourd'hui Exposition nationale canadienne) de Toronto en 1884

Vers le milieu des années 1880, Simpson publie son premier catalogue de vente par correspondance. En 1887, les premières illustrations de produits viennent appuyer leur description. La

Édition 1899 du catalogue Simpson

couleur apparaît vers 1915. En 1919, les catalogues affichent des dessins au trait et des photographies, combinant parfois les deux. En 1910, Eaton fait paraître son premier catalogue entièrement rédigé en français[4].

Après la Première Guerre mondiale, la vente par correspondance connaît un essor vertigineux. En effet, les industriels du textile et du fil, touchés par la crise économique, cherchent de nouveaux débouchés, et la vente par correspondance leur semble un moyen tout indiqué pour élargir leur base de clientèle. Dupuis Frères, détaillant canadien-français, met son service de commandes postales sur pied en 1922. Canadian Tire fait paraître son premier catalogue en 1928. À la fin des années 1920, Hudson Bay et Morgan disposent aussi d'un catalogue et d'un service de commandes postales.

Le catalogue continue d'évoluer. Selon Éric Pietrini, PDG de l'agence de communication Proximity-BBDO, ce serait la spécialisation et la montée en gamme du concept graphique qui seraient les caractéristiques dominantes de l'évolution récente des catalogues[5]. La première vise à présenter une offre cohérente pour chaque grande famille de produits, et la seconde, à établir une communication homogène. Ainsi, les produits s'accompagnent du prix, de conseils, d'un décor, de photos personnalisées, le tout sur un papier de qualité.

Le catalogue électronique

Un autre aspect de l'évolution est lié à l'avènement d'Internet, qui a développé le marché du commerce électronique. Ce type de commerce serait né de l'utilisation de bases de données dans le marketing et au Minitel, outil répandu en France à partir du milieu des années 1980. Selon Arthur Middleton Hughes du Database Marketing Institute, Internet est le plus grand véhicule de marketing par base de données qui ait été inventé.

Le commerce électronique ou vente en ligne désigne l'échange de biens et de services entre entreprises et individus (B2C - Business to Consumer ou Business to Client) sur les réseaux informatiques, dont Internet (e-commerce) via les sites marchands, EDI (Échange de données informatisées (B2B) et sur les réseaux téléphoniques mobiles (m-commerce). Le catalogue électronique fait bien sûr partie des solutions B2C. Selon M. Hughes, les compagnies qui ont mis leur catalogue en ligne sous forme de pages HTML ont été déçues du résultat et du rendement. La recherche est longue et fastidieuse, les photos sont à basse résolution et il n'y a pas d'interactivité. « On ne peut pas concurrencer avec un bon catalogue sur le web et on ne le pourra jamais. Là où le web l'emporte, c'est dans la simplicité et la vitesse pour passer une commande. »

Les avantages du catalogue virtuel

- La fréquence des mises à jour
- Le faible coût de publication
- L'interaction avec les acheteurs
- Le guidage du client vers des produits connexes
- La grande diffusion de l'information

Internet a aussi permis l'évolution de l'imprimé vers le virtuel, et le catalogue n'y a pas échappé. Appelé catalogue électronique ou catalogue interactif, il est l'équivalent virtuel du catalogue traditionnel, selon Alteo, expert français en solutions Internet. Comme son ancêtre imprimé, le catalogue virtuel est un inventaire descriptif et souvent illustré de ce qu'une entreprise offre habituellement à ses clients : il les incite à l'achat et les guide dans leurs choix et leur prise de décision, sans qu'ils aient à visualiser directement les offres. Et c'est un beau et bon catalogue.

Son format et sa présentation

Le format du catalogue interactif dépend en partie de la solution adoptée pour sa fabrication. Le format PDF convient parfaitement lorsqu'il s'agit de passer du catalogue papier au catalogue virtuel en ligne. L'imprimé est alors

[4] Eaton ne publie plus de catalogue depuis 1977.
[5] www.dyn-com.com/dyncom91/dossier/dossier.htm.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

numérisé au format PDF et l'interactivité est ajoutée par la suite. Le PDF convient aussi pour la conversion de mises en page numériques créées avec les logiciels QuarkXPress et InDesign. Ces derniers permettent d'intégrer les éléments interactifs, comme les signets et les hyperliens, lors du processus de création des maquettes et de leur exportation au format PDF. InDesign CS4 permet en plus de créer et d'intégrer des boutons et leurs actions, telles que l'accès à des descriptions et des produits sur des pages précises, le zoom sur une zone de page, la lecture de sons et de vidéos, etc., les références croisées, les calques (version 1.5 et plus récente) et les transitions de pages.

Exemple de catalogue interactif avec effet de page tournante visionné directement dans un fureteur web.

Le format EPUB se prête aussi au catalogue électronique, en raison de sa fonction d'exportation directe des mises en page InDesign CS4.

Néanmoins, le format qui s'impose de plus en plus pour les catalogues et les brochures est le Flashbook. Celui-ci est un fichier au format Flash (SWF) qui propose l'effet page tournante, très populaire parce qu'il rappelle l'action de tourner les pages d'un livre. L'avantage du format Flash réside dans son extrême légèreté, sa compatibilité avec les fureteurs qui intègrent l'outil Flash Player et sa publication directement sur le web.

Outre le logiciel Flash utilisé pour générer ce format, les créateurs de contenu utilisant QuarkXPress, InDesign et le logiciel de dessin Illustrator peuvent exporter directement des contenus Flash SWF. QuarkXPress le permet pour les mises en pages interactives. InDesign l'autorise depuis la version CS4 et bonifie son offre de l'effet page tournante sans recourir à la programmation.

Les options d'exportation des mises en page interactives au format SWF dans QuarkXPress 8.12.

L'effet page tournante est une option lors de l'exportation des mises en page en SWF depuis InDesign CS4.

L'offre de solutions

L'engouement pour le catalogue électronique est tel[6] que nous assistons à un foisonnement de solutions, qui vont des plus simples et économiques aux plus complètes et complexes avec gestion de base de données et d'actifs numériques. Parmi les sociétés qui offrent des solutions de catalogue web, nous retrouvons des SSII (société de services en ingénierie informatique), telles que Webpublication (www.webpublication.fr) et Alteo (www.alteo.fr/catalogue.html), deux sociétés françaises qui se spécialisent respectivement dans la publication professionnelle en ligne et les solutions Internet, Prisme Technologies (www.prismetechnologies.com), entreprise familiale québécoise qui se spécialise dans le Web-to-Print, et des imprimeurs tels que Transcontinental (www.transcontinental.com) et Worldcolor (www.worldcolor.com/).

Ces sociétés proposent plusieurs approches à leur client. Par exemple, Webpublication offre trois services : l'assistance à la mise en ligne par le client, la prise en charge intégrale de la mise en ligne et une solution entièrement automatisée. Selon Alteo, il faut toutefois se méfier des solutions mutualisées de boutique en ligne et le site de commerce électronique ne doit pas être conçu comme la reproduction en ligne du catalogue papier de la société.

Prisme Technologies permet de créer un magasin en ligne à l'aide de l'extension B2C de son portail PrintSYS. Cette extension fournit un outil pour créer une vitrine dans laquelle le public peut créer des éléments personnalisés, passer une commande et payer par carte de crédit.

Transcontinental a acquis Conversys en début d'année. Il s'agit d'un des plus grand fournisseur canadien de publication en ligne spécialisé dans la transformation intégrée de circulaires et catalogues imprimés en contenu Internet interactif enrichi pour le web, le courriel et les appareils mobiles. Cette acquisition permet à la société de compléter son offre de produits et services de communications imprimées et interactives à l'intention des grands détaillants.

Quant à Worldcolor, sa division iQuebecor Catalog Publishing Systems (Q-CaPS) offre des solutions de gestion de bases de données, allant de la typographie à la programmation d'interfaces logicielles, la pagination pour catalogues alimentés par base de données, annuaires et produits connexes jusqu'aux options prépresse et à l'impression.

L'effet page tournante

Outre les solutions précitées, il existe une foule de logiciels uniquement dédiés à la conversion de PDF en SWF

[6] Le site Catalogues du monde (http://www.cataloguesdumonde.com/) présente aujourd'hui 414 catalogues gratuits classés en 98 catégories.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Caractéristiques des catalogues interactifs

- Création de modèles de personnalisation : logo corporatif, couleurs, fond, icônes
- Fonctions de recherche
- Fonctions de zoom
- Fonctions de navigation
- Miniatures de pages
- Création de liens internes à la publication ou de liens externes vers des sites et des adresses courriel
- Création de liens vers les produits d'une boutique en ligne
- Intégration de plusieurs types de contenu : images HD, sons, vidéos, animations, fichiers PDF, fichiers MP3, documents Word
- Contrôle de l'accès à la lecture de la publication ou des téléchargements par mot de passe ou filtre sur adresse IP
- Supports multiples : mise en ligne sur des serveurs, sur un intranet, CD-ROM, DVD-ROM, impression ou envoi par courriel

avec effet de page tournante. Elles sont compatibles avec le langage de programmation Action Script et offrent des options telles que : création de modèles de personnalisation avec logo d'entreprise, choix de couleurs, de fond, d'icônes et menu de navigation. Elles se déclinent en versions gratuites et versions professionnelles.

Le marché propose une foule de solutions, en voici quelques-unes : Fresh Flash Catalog (www.freshcatalog.com), Flipping Book PDF Publisher, Flipping Book HTML Edition (page-flip.com) et FlashPageFlip (www.flashpageflip.com) en versions Pro-PHP, Pro-ASP et Basic-XML. Flash Prospectus (www.flashprospectus.com) convertit tous les fichiers Word, Powerpoint, Excel, PDF, texte, HTML, images, Illustrator, Photoshop en format Flash SWF animé. Sa solution est tellement simple qu'elle consiste simplement à... imprimer au format SWF. Il existe aussi des solutions en ligne qui transforment des PDF statiques en PDF interactifs en quelques minutes, notamment iPaper (ipaperusa.com/page) et Browchure (www.browchure.com).

La solution en ligne de Ktalogue (www.ktalogue.com) est un exemple de simplicité de création d'un catalogue interactif. Il suffit de :
- créer une version JPG de son logo (218 x 54 pixels) et des pages à animer (364 x 510 pixels ou moins) (6 pages maximum en version gratuite)
- déterminer le lien (URL) lorsqu'un visiteur clique sur le logo
- télécharger ces fichiers sur le site Ktalogue
- choisir ses couleurs et son menu de navigation (pas de menu pour la version gratuite)
- installer les fichiers générés par Ktalogue chez l'hébergeur de son propre site
- visualiser en ouvrant la page d'accueil nommée « catalogue.html ».

Produire son catalogue avec la solution en ligne de Ktalogue.com

Comme on le consulte en ligne, la production du catalogue interactif s'accompagne généralement de la création d'un site Internet que l'on doit entretenir. Rapid'Catalogs (www.rapid-catalogues.com) offre une solution qui combine la création du catalogue et celle d'un site Internet doté d'options de gestion par le client à l'aide de « consoles d'administration ». Aux fonctions de base de génération du catalogue (créer, modifier et supprimer des catégories et sous-catégories de produits, créer de nouveaux produits, se connecter en mode administrateur), il ajoute des fonctions avancées comme modifier l'ordre d'affichage des éléments, masquer des catégories ou des produits, déplacer des éléments d'une page à l'autre et les dupliquer.

L'interface du site doit répondre à certains critères par rapport aux utilisateurs et aux administrateurs. Elle doit être intuitive et simple d'utilisation pour les visiteurs, tout en limitant leur accès aux renseignements non stratégiques de la société. Pour les administrateurs du site, la solution idéale s'interface avec les logiciels et bases de données existantes de la société, elle doit être sécurisée et, idéalement, s'interfacer avec une solution de paiement en ligne.

Concurrence ou complémentarité ?

Pour de nombreux détaillants, le catalogue imprimé représente un outil de travail indispensable dont on ne souhaite pas se passer, pas plus qu'on veut se priver des avantages d'Internet. Cet état de fait a favorisé la recherche de solutions de complémentarité entre le catalogue imprimé et sa version virtuelle. Ainsi, la technologie Wiziway[7], mise au point en 2001 par Thierry Lamouline, permet l'accès direct à Internet ou l'ouverture automatique de fichiers Word à partir de documents imprimés. Elle se base sur la lecture optique d'un mini-pictogramme dans l'imprimé à l'aide d'un dispositif relié à un ordinateur.

Les imprimeurs ont rapidement vu dans les possibilités offertes par Internet et les publications virtuelles un moyen d'élargir leur offre à leur clientèle et de la fidéliser. L'évolution depuis Internet confirme que, pour qui veut faire de bonnes affaires, multiplier les canaux de vente et de communication avec le client et jouer la carte de la complémentarité constituent la meilleure stratégie. Quant au catalogue, imprimé ou électronique, il gagne en richesse de structure et de présentation graphique. Aujourd'hui comme hier, il fait encore rêver les jeunes et les plus vieux. ■■

Diane Beauséjour

[7] www.lyon-entreprises.com/Annuaire/WIZIWAY,1738/activites-lyon-6.html.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **Gala Gutenberg 2010** à venir

L'intérêt pour notre concours est le reflet du dynamisme de notre communauté !

Le comité organisateur a déjà recommencé ses activités en vue de la tenue du prochain Gala Gutenberg, qui aura lieu en mars 2010.

Une participation en hausse

Malgré la transformation que subit notre industrie, le Gala Gutenberg se distingue toujours comme l'ÉVÉNEMENT majeur de l'industrie des arts graphiques au Québec. Notre comité est heureux de constater une autre augmentation du nombre de participants. Nous avons en effet de nouveaux acteurs qui souhaitent dorénavant faire partie des leaders de notre association.

J'ai le plaisir de partager avec vous la liste des entreprises participantes au concours Gutenberg 2010 :

Imprimerie PréciGrafik ✸
Impression Pub Cité
Transcontinental Litho Acme
Stylex 3D
Multi-Reliure
Mont-Roy L'Imprimeur
Au Point Reprotech
Promoflex ✸
Litho Mille-Iles
Emballages Anjou
Acolyte Communication ✸
Groupe Lelys
Lico Imprimeur
Nap-Art
Lidec
Imprimerie VDL
Lusoflex ✸
Transcontinental
Metrolitho
Imprimerie Produlith
LithoChic
Transcontinental Direct
Montréal
Transcontinental
Métropolitain
RockTenn (Wilco)
Imprimerie Élite ✸
Étiquettes Perfecta
Imprimerie Gibraltar
Groupe PDI
LG Chabot ✸
Transcontinental Québec
Collège Ahuntsic ✸
Lithographie G.Monette ✸
Reliure Bouthillier Beaudoin ✸
Imprimerie Pazazz
Laklé
Impressions Intra-Média
Imprimerie F.L. Chicoine
Imprimerie L'Empreinte
World Color Montréal

✸ NOUVEAU

Nous le répétons chaque année, le concours Gutenberg n'est pas réservé à une élite, mais à toutes les entreprises engagées dans la production imprimée, réalisée à partir d'une usine du Québec ou pour le compte d'un client du Québec.

Il est important de souligner que les prix Gutenberg sont toujours jugés par un jury québécois formé de cinq professionnels très actifs dans tous les marchés. Le système d'évaluation et de notation, sans être complexe, a été éprouvé depuis plusieurs années et se révèle efficace et, surtout, équitable. C'est d'ailleurs la troisième année que le jury sera uniquement formé de directeurs et directrices de production imprimée provenant d'agences de publicité ou de studios de design reconnus au Québec. Nous croyons que leur jugement, comme importants donneurs d'ordre et clients des imprimeurs, apporte une crédibilité accrue aux imprimés, qui doivent répondre à des exigences de qualité supérieure.

La plupart sont bien connus dans leur milieu et réputés pour leur rigueur et leur impartialité. D'ailleurs, durant l'évaluation des pièces, celles-ci sont simplement numérotées et non identifiées au nom des participants. Il est formellement entendu que tout membre du jury, ayant été impliqué de près ou de loin dans la réalisation d'une pièce soumise, doit le mentionner, et il est automatiquement exclu du vote. La notation est alors pondérée selon le nombre de membres votants. Le jury n'a qu'un seul objectif : découvrir les plus belles réalisations.

Encore une fois cette année, bonne chance à tous et à toutes ! Surtout, continuez de participer en grand nombre et de soutenir le Gala Gutenberg et son partenaire média, le magazine Qi – Québec imprimerie. Ce sont votre Gala et votre magazine.

Christian Barbe
Président

Notre comité est heureux de constater une autre augmentation du nombre de participants.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

LE PAPIER RECYCLÉ, UNE TRANSFORMATION AU SERVICE DE LA NATURE

ROLLAND ENVIRO™ 100

ROLLAND OPAQUE 50

ROLLAND ST50

ROLLAND HITECH 50

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

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

PAPIERS CASCADES.COM

Cascades

VERT DE NATURE™

EcoLogo

FSC

Cert no. SW-COC-001501
© 1996 FSC

BIOGAZ ÉNERGIE

100% QUÉBÉCOIS

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'édition et l'impression à un tournant

Les livres jouent leur avenir sur plusieurs plateformes, papier et électronique, et s'impriment de plus en plus, mais en moindre nombre.

« Tous les éléments d'une tempête électronique se mettent en place, mais aucune menace ne pointe à l'horizon, car il s'agit plutôt de l'ajout de contenu sous formes diverses. »

Gontran Lévesque

De nos jours, nous importons beaucoup de fichiers et ouvrons nos manuels d'utilisateurs à l'écran. Bien souvent, aussi, nous les sauvegardons et les imprimons sur nos imprimantes personnelles. Nous continuons néanmoins d'acheter des livres illustrés pour enfants, des manuels scolaires, des romans, des livres d'art, des livres de recettes, etc. Malgré tout, l'édition et l'impression de livres subissent des bouleversements profonds.

La redéfinition des stratégies

Les éditeurs et les imprimeurs sont préoccupés. La réalité du monde de l'édition et de celui de l'impression de livres a évolué. Les livres, autrefois conservés dans l'antre des bibliothèques et commercialisés dans des librairies classiques, sont entrés dans les rangs de la mobilité.

Selon Gontran Lévesque, vice-président directeur général des Logiciels Dynagram, de Québec, les imprimeurs recherchent des méthodes pour fidéliser les clients et élargir leur offre de services.

Interscript, division de Dynagram, est la plus grosse firme québécoise de services de préparation de contenu et de mise en page destinés uniquement aux éditeurs de livres. L'objectif de cette division, avec son équipe de 30 personnes, est d'offrir des services de préparation du contenu éditorial afin de fournir aux éditeurs de livres des options complémentaires à la version imprimée. Interscript utilise la technologie existante et l'adapte à ses propres fins. Cette division est un prestataire de services, se distinguant de Dynagram qui, elle, conçoit des logiciels d'imposition, et un partenaire des éditeurs en services prémédia pour diffusion.

Le multicanal

« Il y a deux enjeux majeurs dans le monde de l'édition : d'abord, ramener le fond d'édition et le convertir en un format pour qu'il devienne un livre électronique, puis, préparer du contenu original de concert avec les éditeurs pour une orientation multicanal », dit M. Lévesque. La première proposition sous-tend d'autres questions importantes, telles que les droits d'auteur. En effet, comment traiter équitablement les auteurs, dont les œuvres sont diffusées sous différentes formes ? À ce sujet, M. Lévesque regrette que les débats sur la diffusion multicanal n'attirent pas suffisamment d'auteurs et d'agents, soit les premiers concernés. La seconde proposition consiste, quant à elle, à travailler à la base avec les éditeurs afin de préparer dès le départ le contenu pour une destination imprimée et un format électronique interactif.

« La conversion du fonds d'édition pour y convertir le contenu est une occasion d'enrichissement et de diffusion plus grande, à moindre prix. En fait, le livre électronique est une stratégie commerciale et financière », poursuit M. Lévesque. « La rétroconversion du fichier final consiste à utiliser le fichier préparé pour l'imprimé et à le retravailler pour l'orienter multicanal, soit sous forme de PDF interactif, soit au format EPUB. De plus en plus d'éditeurs s'intéressent à l'édition électronique. Des maisons comme Archambault et Quebecor commercialisent beaucoup de titres en PDF interactif, mais encore peu de titres québécois en format EPUB. »

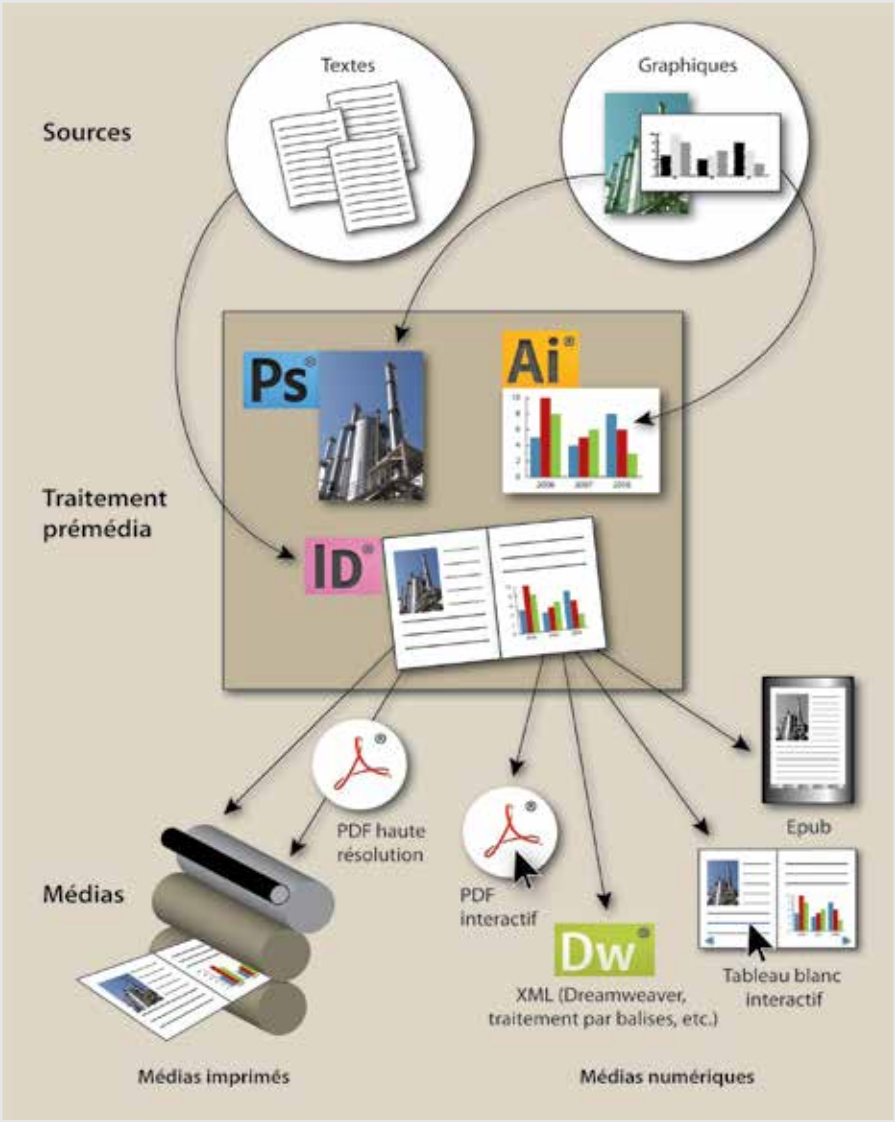
Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

M. Lévesque explique que par rapport au PDF interactif, les avantages de l'édition électronique en format EPUB résident dans l'adaptation du texte pour l'écran, lequel devient une notion de contenu, par opposition à une notion de page dans un PDF. En outre, le contenu d'un PDF occupe un espace fixe à l'écran et est moins malléable pour la lecture sur un lecteur électronique. Le lecteur (la personne) est donc aux prises avec un problème de tout petits caractères sur un écran plus petit. Au lieu d'être emprisonné dans un concept de page, comme en format PDF, le contenu en format EPUB s'affiche dans un flot continu.

Bien qu'Interscript fasse des livrels depuis cinq ans, M. Lévesque soutient que le livre papier a sa raison d'être. « Le livre électronique ne remplacera pas le livre traditionnel. Le papier va rester, mais on va y ajouter d'autres méthodes de lecture (téléphone multimédia comme iPhone, les liseuses, etc.) », déclare-t-il.

Gontran Lévesque, vice-président directeur général des Logiciels Dynagram

« Chez Interscript, on a développé une méthode de travail rigoureuse en utilisant les logiciels disponibles sur le marché. À la différence des graphistes traditionnels, les graphistes d'Interscript doivent penser que le produit final ne sera pas un livre imprimé uniquement ! Ils doivent, dès la conception, avoir une vision multiplateforme », commente M. Lévesque. « Les différentes plateformes gagnent en popularité, notamment dans le créneau scolaire où les ouvrages doivent être accessibles et intéressants sous forme électronique pour les étudiants. Dans le créneau littéraire, il faut rendre le contenu disponible sur de nouveaux moyens de lecture, comme les lecteurs Sony, BeBook, Bookeen ou Kindle d'Amazon. Dans le créneau spécialisé, la préparation de contenu pour offrir aux clients la possibilité d'exploser le livre par recettes, ingrédients, etc., est également en croissance. En fait, chaque sphère d'édition a ses propres enjeux », fait observer M. Lévesque.



Interscript, division de Dynagram, propose une suite des procédés possibles pour le traitement du contenu multicanal.

Selon lui, tous les éléments d'une tempête électronique se mettent en place, mais aucune menace ne pointe à l'horizon, car il s'agit plutôt de l'ajout de contenu sous formes diverses. Les projets d'Interscript sont nombreux. La société travaille actuellement à mettre en place des procédés électroniques de mise en page et de génération de livrels à partir d'une source unique pour différents types de livre (ouvrages de droit, dictionnaires, répertoires, etc.). Elle se penche sur les applications web et applique sa maîtrise de la technologie XML pour la conversion au format EPUB et PDF interactif, ainsi qu'à l'intégration des formats MP3 ou MP4 et Flash pour la vidéo.

La division Interscript de Dynagram est très active et se déploie aussi sur d'autres continents. Son offre d'avant-garde et personnalisée est montée dans

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

l'arène où chacun choisit un angle précis. Par exemple, Worldcolor et Mark Logic Corporation ont lancé un service en ligne d'édition. Le Moteur d'édition personnalisée repose sur le serveur MarkLogic et permet aux éditeurs de modifier le format d'un contenu existant et de le réorienter vers de nouvelles publications. Le Moteur d'édition personnalisée reconnaît plusieurs types de contenus (texte, photo, vidéo et audio) issus de diverses sources et de divers types de fichiers.

Baker & Tayler est le plus grand distributeur de livres papier et numériques du monde. Lors de la foire internationale du livre de Francfort, en octobre, il a annoncé un partenariat avec K-NFB Reading Technology, par lequel le distributeur acquerra et distribuera le contenu numérique pour le futur lecteur de livrels de cette société. Amazon et Apple veulent aussi tirer leur épingle du jeu.

Les limites de la mobilité

Même aujourd'hui, on ne peut se passer d'imprimés. Les plateformes multiples diversifient les formes de lecture. Elles enrichissent parfois l'information livrée, soit directement, soit indirectement par des hyperliens. Autrement dit, elles donnent accès aux métadonnées de l'information. Mais il arrive encore fréquemment que l'on doive consulter un ouvrage imprimé. Comment réparer ou configurer un ordinateur sans guide imprimé ? Commander en ligne est bien, à partir de son téléphone est plus compliqué si l'on doit ouvrir quelques fenêtres pour visualiser le produit et ses caractéristiques. Un catalogue imprimé se consulte rapidement. Un regard jeté au calendrier (aussi un imprimé d'art) suffit pour voir la date. Ces simples exemples rappellent que des professionnels de l'imprimerie doivent continuer de parfaire leurs connaissances et d'adapter leur matériel d'impression aux nouvelles règles. Les longs tirages des succès de librairie, de publications officielles ou grand public et de travaux devant être diffusés à grande échelle continueront d'être exécutés sur des presses offset ou héliographiques. Il est certain que les presses numériques poursuivent sur la lancée de la vitesse acquise pour multiplier les impressions, mais il reste encore un certain chemin à parcourir pour atteindre les volumineux tirages… mais le veut-on vraiment ?

Par ailleurs, une large part du secteur de l'édition nécessite désormais une impression à la demande ou en courts tirages, et à répétition. Les presses numériques exploitent avidement ce créneau depuis quelques années. Les manuels de formation et catalogues de descriptions de cours, les manuels d'utilisateurs, professionnels et techniques, ainsi que les livres d'intérêt général et spécialisés n'ont plus besoin d'être stockés en grand nombre.

Selon Patrick Cahuet, consultant pour 1PRIME concept, le modèle de l'impression traditionnelle s'articule autour de trois grandes phases : impression, diffusion, stockage. Dans le cas de l'impression à la demande, le stock est virtuel et l'impression est lancée uniquement à la commande, quelle que soit la quantité demandée. Les phases deviennent donc : mise à disposition virtuelle, commande, impression. L'impression à la demande donne accès à tous les documents, à tout moment et dans toutes les quantités.

Rencontré lors du forum d'impression numérique Interquest (voir aussi p. 34) David Hetherington, directeur Grands comptes pour le Groupe Média numérique de Baker & Tayler, affirme que les courts tirages font désormais partie du quotidien des éditeurs. Les nouveaux enjeux des éditeurs concernent les stocks conservés, une fois les périodes de pointe comme Noël et la rentrée d'automne passées. L'impression à la demande et les courts tirages sont stimulés non par le coût unitaire, mais un coût de possession total.

David Hetherington, directeur Grands comptes pour le Groupe Média numérique de Baker & Tayler

« Les maisons d'édition ne veulent pas être des entrepôts, dont les coûts fixes sont élevés. Elles doivent réinventer leurs activités commerciales », soutient-il. La numérisation du contenu est une partie fondamentale de la stratégie d'édition. Il remarque également que le modèle de distribution mondial est plus proche de l'imprimerie, autrement dit, la fabrication locale se rapproche de l'utilisateur final.

M. Hetherington précise que le changement vers la numérisation des contenus sera cumulatif. L'impression numérique ne prendra pas d'assaut le secteur traditionnel, elle se fera progressivement. L'écart entre l'offset et le numérique rétrécit d'année en année, cependant. « Pour un éditeur, il est important de toujours disposer de stocks, donc d'avoir le contenu sur serveur et la capacité d'impression à la demande. Il y a environ 10 millions de livres qui ne se trouvent pas en librairie. La seule façon de gérer ces livres est l'impression à la demande », ajoute-t-il.

Cela commence par une devinette : qu'est-ce qui mesure habituellement 6 x 9 pouces, qui pèse autour d'une livre et qui donne aux chefs d'entreprise un attrait concurrentiel ? La réponse : un livre. L'utilisation d'un livre comme carte de visite, c'est ce que propose Indi Book Publishing pour faire plus forte impression. Les retombées pour les auteurs ne sont pas tant les revenus, mais les critiques de livres, les entrevues et les contacts susceptibles d'accroître la notoriété de l'entreprise. Selon les témoignages, un livre permet de faire la promotion d'une entreprise comme jamais auparavant. Indi est une entreprise d'autoédition du groupe ASI (Author Solutions Inc.). En 2008, elle a publié au-delà de 19 000 livres. La tendance de la publication de livres à compte d'auteur partout dans le monde montre l'évolution de l'édition et de l'impression.

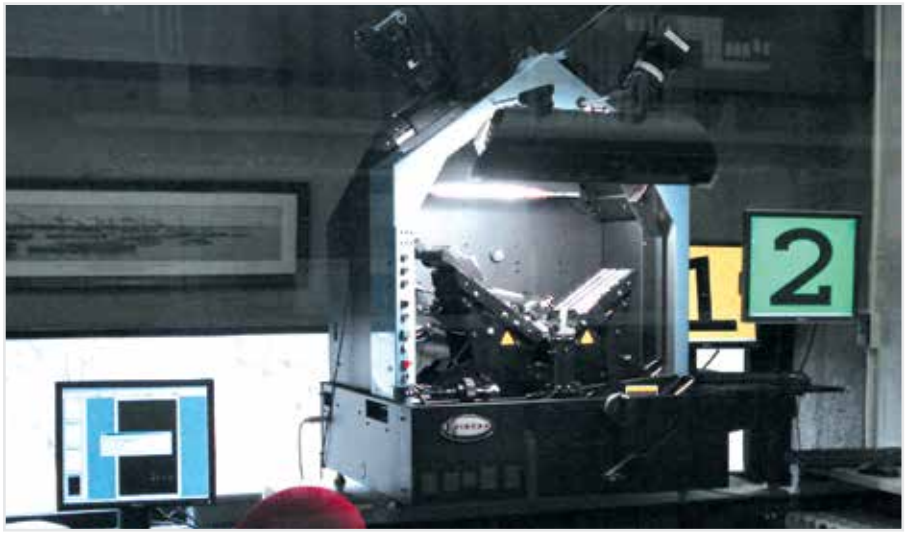
Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les principaux avantages décrits par M. Hetherington sont l'allongement de la vie des ouvrages, la gestion des demandes non prévues, la meilleure gestion générale des stocks, la réduction des coûts d'exportation et l'augmentation des ventes. « Le modèle d'affaires imprimer-vendre est inversé en vendre-imprimer », dit-il.

Chez Baker & Taylor on conserve le contenu sur serveur et l'éditeur contacte le distributeur quand il en a besoin. Baker & Taylor sert également d'arrière-guichet pour Amazon. Le mois dernier, la société a lancé le service d'impression numérique TextStream, qui offre aux éditeurs des services d'approvisionnement en impression à la demande et en courts tirages. Cette solution permet aux fournisseurs de Baker & Taylor du monde entier de gérer leurs stocks et leur mouvement de trésorerie et, aux libraires, d'offrir des livres à la demande au moyen d'un système de commande. Les ouvrages peuvent être commandés en plusieurs formats et options telles que la reliure spirale ou caisse, avec jaquettes et intégration de pages en couleurs.

Lightning Source est un autre imprimeur-distributeur de livres qui donne accès immédiatement à un demi-million de titres dans son entrepôt numérique. Elle est équipée notamment de systèmes Expresso Book Machine (EBM) de Book OnDemand. Cette machine brevetée semble faire une petite révolution. Installé dans les librairies et bibliothèques, le dernier modèle peut imprimer et relier un livre en quatre minutes. On la retrouve déjà dans des bibliothèques d'universités canadiennes : Alberta d'Edmonton (AB), Waterloo de Waterloo (ON) et McGill de Montréal. Chez Blackwell, à Londres, on dit qu'elle attirera un éventail de clients allant des universitaires recherchant des livres rares aux nouveaux auteurs qui souhaitent obtenir un exemplaire de leur création. Google vient de signer une entente avec OnDemand Books par laquelle il lui donne accès à plus de deux millions de titres du domaine public, stockés dans les fichiers numériques de Google. Ces titres s'ajoutent aux 1,6 million déjà disponibles dans l'EBM.

Les supports de diffusion des livres se multiplient. (1re photo Print City, 3e photo Sony)


Expresso Book Machine de Book OnDemand utilise du papier pour l'intérieur, du papier couverture, du toner, de l'encre et de la colle.

Des solutions à la demande

Lors du Salon du livre de Francfort, l'organisme PrintCity a partagé avec les éditeurs ses vues sur l'impression à valeur ajoutée pour différencier les livres et en augmenter les ventes. Les techniques discutées couvraient trois éléments de vente d'un livre : la couverture souple ou rigide, les pages de texte et encarts et les points de vente. Les techniques de valeur ajoutée discutées vont des techniques traditionnelles de vernis sélectif, des matériaux doux au toucher et la dorure, jusqu'à l'impression multisensorielle. Des entreprises comme Au vêtement du livre, de Loretteville, qui offre des services très pointus de personnalisation de couvertures, ont certes compris le rôle de la valeur ajoutée. L'entreprise familiale Savard est établie depuis plus d'un demi-siècle et compte une quarantaine d'employés. Artisanale à ses débuts, elle n'a pas cessé d'investir en équipement, ce qui la positionne comme fabricant à valeur ajoutée dans le domaine de l'édition.

Kevin Joyce, vice-président international Ventes et Marketing, Solutions d'impression numérique chez Kokak, déclarait récemment que : « Sur le marché du numérique, le livre représente l'un des trois secteurs connaissant la plus forte croissance. » Kodak propose ses plateformes

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

de production de livres Digimaster Ex pour le noir et blanc avec finition en ligne et Nexpresss pour la couleur, ainsi que la technologie Kodak Stream Inkjet pour tirer parti du potentiel immense de ce créneau d'impression. Il existe aussi d'autres solutions, comme l'intégration d'une Versamark VL6000 dans la chaîne de production Sigmaline de Müller Martini, alliant l'impression jet d'encre à grande vitesse et le façonnage automatisé haut de gamme pour les courts tirages. Une telle solution a été installée chez Clays, au Royaume-Uni, qui imprime au-delà de 170 millions d'ouvrages par an, notamment pour Penguin, Virago et Bloomsbury.

Le matériel numérique se multiplie

L'industrie parle beaucoup des avancées de HP. Le modèle Inkjet Web Press utilisé notamment par CPI, important acteur de l'impression en Europe (voir le dernier numéro de Qi pp. 44-45), reçoit beaucoup d'attention de la part de l'industrie, compte tenu de sa vitesse, de sa largeur de laize et des possibilités de finition.

D'autres constructeurs ont étoffé leur offre et proposent des solutions au marché croissant de l'impression de livres à la demande. Screen fait état de la popularité de son système d'impression couleur variable, Truepress Jet520, pour la production de livres. Les courts tirages et l'impression de livres à la demande connaissent une croissance majeure dans le domaine des ouvrages non romanesques, comme les manuels scolaires, les livres instructifs et les cahiers de travail. La façon d'évaluer les ventes et les longs tirages est remplacée par la réimpression selon la demande. En utilisant la technologie numérique, l'imprimeur peut estimer un prix unitaire qui demeure inchangé, peu importe la quantité initiale ou les tirages ultérieurs. En Amérique du Nord, les imprimeurs de livres King Print et FlashIP Press ont enrichi leur parc d'une TruePress Jet520 à la demande de leurs clients, qui souhaitaient imprimer certains titres en couleurs.

La presse jet d'encre TruePress Jet520 de Screen peut imprimer des livres avec photos et illustrations en simple passe à une résolution de 720 x 720 dpi.

Xerox propose également de nombreux systèmes d'impression pour la production de livres. Les récentes presses numériques DocuColor 7002/8002 sont utilisées notamment pour produire des petits tirages à répétition de brochures ou catalogues de cours. Elles permettent d'imprimer respectivement jusqu'à 70 et 80 pages par minute, même en recto verso, et ce, quels que soient le format et le grammage (jusqu'à 300 g/m^2). En plus des options de finition traditionnelles et tierces, les DocuColor 7002/8002 intègrent les options de finition en ligne. Le module de reliure eBinder 200 de GBC permet de réaliser des brochures et des livres à couverture brochée, le Xerox Tape Binder, de relier des livres thermocollés de 15 à 125 pages sur support non couché et les modules de finition Horizon ColorWorks standard et ColorWorks Pro, de fabriquer des brochures et documents professionnels grâce aux fonctions en ligne de pliage, d'agrafage en coin, de rognage et d'empilement.

Océ poursuit ses avancées en impression numérique de livres. Lors de Print 09, la société a présenté le système d'impression numérique jet d'encre Océ JetStream 3300, le plus rapide du marché sur une laize de 30 pouces. Océ a développé la plateforme JetStream pour

Tous les efforts sont déployés pour faciliter et accélérer la fabrication de livres. Avec le nouveau dispositif de collecte des données d'ouvrages BDC (Book Data Center), conçu pour les lignes de brochage Müller Martini, Acoro, Bolero et Corona, le maître relieur dispose d'un outil lui permettant d'augmenter son efficacité. Le BDC est constitué d'une table de mesure sur un support mobile. Après l'opération de mesure, les données importantes sont prélevées par les agrégats de la ligne directement dans le système de collecte des données BDC.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'iGen4 est l'un des systèmes de production de livres de Xerox. Cette presse imprime sur le plus grand format de feuille pris en charge par une presse numérique couleur (364 x 571 mm) et sur un large éventail de supports : couchés, non couchés, texturés, lisses et spéciaux. La finition réalisée en ligne va de la production de cahiers et feuillets jusqu'à celle de livres cartonnés, brochures, reliure sans couture, reliure à bande et reliure à spirale.

Le système Océ VarioPrint Ultra 6320 produit un tirage typique de livres 6 x 9 po à raison de 300 pages sur 150 feuilles et 2 950 corps d'ouvrages (cahiers assemblés prêts à relier) en trois quarts de travail.

faciliter la transition de l'offset vers l'impression numérique, notamment pour l'impression de livres et de journaux.

L'étoffement de l'offre numérique

Les dernières innovations des presses font en sorte qu'elles vont plus vite et ont des laizes plus larges. Qui sait dans combien de temps les tirages s'allongeront pour piétiner encore davantage les solutions traditionnelles ?

L'impression de livres subit une transformation en profondeur et est en quête d'un nouveau modèle d'affaires. Les éditeurs et imprimeurs migrent vers le numérique pour réduire les coûts de gâche, d'entreposage et de transport. ■■

France Brodeur

Les papiers et cartons

L'imprimerie a fait entrer le livre dans l'ère industrielle, et l'électronique le fait se multiplier sous diverses formes. Sous forme imprimée, par procédé traditionnel ou numérique et reproduits en objet unique ou de masse, les livres utilisent des papiers et cartons. Du papyrus au parchemin, au papier recyclé et certifié, les papiers ont évolué.

Quelles que soient les quantités imprimées, comment choisir le papier pour l'intérieur et les cartons pour les couvertures ? Quatre distributeurs de papiers et cartons ont donné leur opinion.

Sappi Papiers fins Amérique du Nord

Chantal Morissette, directrice de territoire, Québec et région de l'Atlantique, pour Sappi Papiers fins Amérique du Nord, explique qu'il y a plusieurs facteurs à considérer dans le choix d'un papier intérieur pour la production d'un livre. « Les caractéristiques du papier varieront selon le livre ou le projet. Pour les pages intérieures, il est certain que l'opacité et la teinte du papier sont deux des éléments les plus importants dont il faut tenir compte pour la lecture. En outre, aujourd'hui, nos clients sont beaucoup plus consciencieux et demandent des papiers écologiques (certification de bonne gestion des forêts, fibres recyclées, etc.). Chez Sappi, tous nos produits sont certifiés et utilisent des fibres recyclées. De la qualité supérieure au papier économique, les produits McCoy, Opus, Opus PS, HannoArt, EuroArt, Galerie Art, Somerset, et Flo offrent des blancheurs, des brillances, des opacités, des poids de base et des finis différents susceptibles de répondre aux exigences des projets de notre marché.

Pour ce qui est de la couverture, la brillance et la blancheur – selon la couverture d'encre – sont les deux principaux critères de sélection. Il faut également surveiller le sens du grain pour le pliage et, dans certains cas, le fini du papier. Enfin, l'épaisseur est importante, selon le projet réalisé. Par exemple, si le livre ne contient que très peu de pages et doit être exposé sur un présentoir, la couverture doit avoir suffisamment de corps pour que le livre se tienne bien et que la couverture ne tombe pas dans les coins extérieurs du livre. »

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les Papiers Atlas

Dominique Girard, directrice Ventes et Marketing pour le distributeur de papier couverture Les Papiers Atlas, estime que la qualité d'impression sur le papier couverture doit primer, mais que le choix d'un papier certifié dépend entièrement du client. « Pour les produits plus haut de gamme comme les livres d'art, la blancheur de la couverture devra se rapprocher de celle de l'intérieur ; pour les manuels scolaires, cela varie beaucoup en fonction des budgets des écoles ! Nous mettons de l'avant deux produits : le Truwhite, certifié SFI et PEFC, et le IceWhite, certifié PEFC, chacun ayant ses qualités et défauts. Le TruWhite est fabriqué aux États-Unis. Ce carton blanchi (SBS) se caractérise par une qualité et une épaisseur toutes deux très stables, mais il coûte plus cher. Le IceWhite, fabriqué en Chine, est un carton produit à partir de pâte thermomécanique (TMP). Il est un peu moins rigide, mais offre une qualité très stable et coûte beaucoup moins cher. »

La demande de carton ou papier à fort grammage utilisé pour les couvertures stagne, selon Mme Girard. « La récession n'épargne personne, et les clients essaient d'économiser là où ils le peuvent. Dans certains cas, au lieu de choisir un papier couverture 12 pt, ils opteront pour un 10 pt. En outre, les clients qui résistaient à l'offre venue de Chine se laissent gagner par le prix afin de ne pas perdre leurs commandes. Nous constatons donc une hausse dans la demande de papier couverture asiatique. »

Papier Coast

Chantal Vallée, représentante en spécification, Papier Coast, autre division de PaperlinX, parle du fini du papier, en premier lieu, pour l'intérieur des pages. « Un livre d'art sera idéalement imprimé sur un papier couché pour donner aux images, photos ou illustrations la définition de l'image recherchée. Un fini mat, satiné ou couché mat donnera le rendu recherché et permettra aux lecteurs de bien voir toutes les nuances en évitant les pièges que les reflets du papier brillant occasionnent. L'opacité du papier permettra d'imprimer des aplats couleur sur les deux côtés d'une page, sans avoir le souci de transparence.

Pour un ouvrage haut de gamme, un papier de première catégorie sera favorisé, et son contenu recyclé ne doit pas être trop élevé, afin d'éviter l'apparition de fibres à des endroits inopportuns. On choisira un papier dont les fibres proviennent de forêts bien gérées : FSC SFI, PEFC. Le Creator de Torraspapel est un papier certifié FSC avec un contenu en fibres recyclées de 10 %, fini satiné ou brillant. Le papier pour la couverture sera choisi dans la même catégorie que pour l'intérieur, mais dans un poids de base que l'on appelle couverture.

L'impression d'un roman demande un papier de qualité, mais moins haut de gamme, afin de limiter les coûts d'un produit de grande consommation. On opte donc pour un papier d'édition non couché. Il faut retenir que plus un papier est recyclé, plus il est cher, en raison de tous les procédés impliqués. Un éditeur soucieux de l'environnement choisira un papier avec un pourcentage élevé de contenu recyclé et une certification environnementale. La couverture d'un roman sera par contre imprimée sur un papier couverture couché un côté et protégé par un pelliculage.

Papier Coast propose une gamme de papiers non couchés opaques certifiés, notamment le nouveau Revive100 contenant 100 % de fibres recyclées postconsommation, le Finch Casa Opaque avec une teneur de 30 % de fibres recyclées et le Cougar de Domtar avec contenu 10 % recyclé. Le Lynx de Domtar et le Husky sont d'autres possibilités offertes aux éditeurs de livres.

Spicers

Marie-Michèle Lanoix, coordonnatrice, développement des affaires chez Spicers, division de PaperlinX Canada, note une sensibilisation accrue aux papiers écologiques. « Les gens demandent de plus en plus de contenu recyclé dans le papier utilisé pour l'impression de livres. Dans ce domaine, Cascades a bien su adapter des produits comme le Rolland Enviro 100 Édition (pour les romans) et le Rolland Enviro 100 Scolaire (pour les manuels scolaires), qui gagnent en popularité d'année en année. L'aspect « fabriqué au Québec », la teneur élevée en contenu recyclé et le plan de développement durable de Cascades prennent assurément le dessus par rapport au prix.

Par contre, pour ce qui est de la couverture couchée un côté (C1C), il existe beaucoup de produits similaires et très peu ont une réelle valeur environnementale, ne serait-ce qu'une certification quelconque ou un faible contenu recyclé. On s'intéresse davantage au prix et à la disponibilité pour l'instant. Règle générale, les clients vont spécifier le Rolland Enviro 100, mais vont laisser place aux suggestions en demandant simplement une couverture C1C. »

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Misez sur vos Forces.

Impression offset

Impression numérique

Impression grand format

Nous pouvons vous aider.

En période économique difficile, la diversité et la polyvalence seront vos forces.

Nous pouvons vous montrer comment gagner en efficacité et en performance tout en réduisant vos coûts d'impression offset. Nous pouvons vous aider à tirer parti des nouvelles opportunités offertes par les technologies d'impression numérique et grand format. Nous pouvons vous proposer des solutions de calibre international pour maintenir la santé de votre entreprise grâce à des solutions où priment la qualité, la cohérence et le développement durable.

Organisation clé de services professionnels et techniques du Canada, nous supportons toutes nos solutions.

En période économique difficile, un partenaire de confiance compte pour beaucoup.

Vous pouvez compter sur nous.

FUJIFILM

Pour plus de renseignements, visitez **www.fujigraphics.com** ou appelez le **1 800 361 1977**

Québec | Montréal | Ottawa | Toronto | London | Winnipeg | Edmonton | Calgary | Vancouver

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

CONCOURS
ÉCORESPONSABILITÉ
DE L'INDUSTRIE GRAPHIQUE

Un écoévénement mémorable

Accueil favorable de la première édition du Concours Qi révélant l'engagement environnemental, social et économique de l'industrie dans une démarche de développement durable.

La première édition du Concours Qi Écoresponsabilité a accueilli des candidatures de quatre régions administratives du Québec : Bas-Saint-Laurent, Chaudière-Appalaches, Montréal et Montérégie.

Le 20 octobre dernier marquait la première cérémonie de remise des trophées du Concours Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique. Des invitations avaient été lancées à la quasi-douzaine d'établissements participants, ainsi qu'à nos partenaires commanditaires et annonceurs. Trois des affiliés de Qi, qui soutiennent le magazine Qi depuis ses tout débuts et membres du Comité du Concours Qi Écoresponsabilité, étaient également représentés.

Papier Coast, le commanditaire du papier couverture du magazine Qi – Québec imprimerie depuis plus de deux ans, était au nombre des invités. Ce distributeur fournit du papier couverture couché Productolith PT, dont la teneur en fibres recyclées postconsommation est de 10 %, et son contenu en fibres vierges provient de forêts bien gérées. Ce papier est triplement certifié (FSC, SFI et PEFC), en plus d'être fabriqué sans chlore élémentaire.

Les autres partenaires présents à l'événement étaient TGLC, pour la gestion de la couleur, et Cascades Groupe papiers fins, pour le papier intérieur. Parmi les annonceurs du numéro spécial des lauréats Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique, des représentants de Fujifilm Canada et de Heidelberg étaient venus saluer les réalisations des participants.

Des pionniers

Des établissements de partout au Québec ont emboîté le pas de l'écoresponsabilité dans une approche de développement durable. Leurs efforts contribuent à la valorisation de l'industrie qui a, encore de nos jours, du mal à se défaire de sa vieille réputation d'industrie polluante et salissante. Ces premiers participants sont donc des pionniers de l'écoresponsabilité de la chaîne graphique. Ils sont des exemples qui inspireront les autres établissements de l'industrie à adhérer à une industrie environnementalement fière et fiable.

Tous les établissements qui ont soumis un dossier ont consacré temps et efforts pour remplir les critères exigés dans le cadre du Concours Qi Écoresponsabilité. Une stratégie de développement durable exige en effet de pouvoir étayer ses bonnes actions sous trois volets : responsabilité écologique, responsabilité sociale et responsabilité économique. C'est ce qu'est venu expliquer Robert Lauzon, directeur du Bureau de la coordination du

Robert Lauzon, directeur du Bureau de coordination du développement durable du MDDEP, a présenté l'approche de développement durable et a reconnu les efforts accomplis par l'industrie graphique. (crédit photo : Stéphanie Bissonnet, gracieuseté du CSMO CGQ)

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Perennia Design Durable, de Montréal, lauréate du prix Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique 2009, dans la catégorie TPE. François L'Espérance, vice-président des AAGM, et Luce Beaulieu, design graphique et stratégie, accompagnée de Muriel Kearny, directrice générale, de Perennia Design durable

Imprimerie L'Empreinte, de Saint-Laurent, lauréate du prix Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique 2009, catégorie PME. Mario Parenteau, membre du comité directeur du CIPP (centre intégré des pâtes et papier), Hélène Pageau, directrice des communications-marketing-événements de l'ICGQ, et Luc Janson, vice-président Ventes et marketing, Imprimerie L'Empreinte

Impressions Soleil, de La Pocatière, lauréate du prix Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique 2009, Coup de cœur du jury. Carl Thomassin, estimateur et copropriétaire, et Bernard Généreux, PDG et copropriétaire, tous deux d'Impressions Soleil, écoutent la présentation enthousiaste de Suzane Chaloult, de Recyc-Québec, qui loue les efforts des lauréats du prix Qi Écoresponsabilité, Coup de cœur du jury.

(crédit photo : Stéphanie Bissonnet, gracieuseté du CSMO CGQ)

développement durable du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP), lors de son allocution inaugurale, dès après la présentation de l'Écoévénement Qi.

Les prix

Le Concours Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique a été établi afin de reconnaître les efforts et les initiatives de l'industrie d'ici qui investit temps et énergie pour diminuer son empreinte environnementale, valoriser l'industrie graphique dans la collectivité, rentabiliser un secteur fragilisé par la crise financière et les bouleversements de l'industrie et de la société. Dans cette première édition, la participation était limitée aux établissements de la chaîne graphique qui produisent des imprimés. Des candidatures sont parvenues de quatre régions administratives du Québec : Bas-Saint-Laurent, Chaudière-Appalaches, Montréal et Montérégie.

La remise des trophées à Perennia Design Durable (catégorie TPE – très petite entreprise), Imprimerie L'Empreinte (catégorie PME – petite et moyenne entreprise) et Impressions Soleil (Coup de cœur du jury) a été suivie par de brèves allocutions par les trois organismes affiliés de Qi : AAGM (Artisans des arts graphiques de Montréal), CSMO CGQ (Comité

suite à la page 25

Le trophée a été réalisé par Carol Lévesque, de l'atelier Verre Actuel, de Boisbriand. Il ne comprend que des matériaux naturels, des matières résiduelles et recyclées. La base en pierre est une ardoise polie d'un seul côté, la plaque d'identification du lauréat est une chute de céramique noire gravée au laser et collée sur la pierre à l'aide d'une colle de poisson. Le verre utilisé pour reproduire le logo Qi Écoresponsabilité est une chute de verre, qui a été taillée au jet d'eau. Le logo est tenoncé à la base de deux gros clous de métal.
(crédit photo : Stéphanie Bissonnet, gracieuseté du CSMO CGQ)

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'écoresponsabilité est une **tendance profonde**

Les prochaines générations seront plus sensibilisées à l'Écoresponsabilité de la chaîne graphique, selon Perennia Design Durable, lauréat du prix Qi Écoresponsabilité - TPE.

Perennia Design Durable est une organisation à but non lucratif (OBNL), créée il y a deux ans seulement. Établie à Montréal, elle se décrit comme une entreprise de design durable, socialement responsable. Son équipe multidisciplinaire offre des services de design graphique, industriel et signalétique à une clientèle composée d'entreprises et d'organisations clairement positionnées en développement durable. Perennia s'engage chaque année à contribuer à l'essor du développement durable dans la communauté en concevant, sans frais, un projet nécessitant 150 heures de design pour une organisation communautaire, coopérative ou OBNL, de l'île de Montréal.

Muriel Kerney, directrice générale et associée de Perennia, insiste sur le fait que l'écoresponsabilité se situe au cœur de son offre. Luce Beaulieu, son associée et responsable Design graphique et Stratégie, fait remarquer qu'il y a encore énormément d'éducation à faire dans le milieu. « Beaucoup de designers et de clients croient encore que les papiers écologiques coûtent tout simplement plus cher, il est donc important de mettre en lumière les autres avantages d'un choix écoresponsable », dit-elle.

Elle poursuit en indiquant qu'il faut aussi faire un travail d'éducation auprès des designers pour leur enseigner comment expliquer et vendre l'éco-conception. Cela passe par des valeurs intégrées dans l'agence de design graphique. « Si l'on tente de greffer cet aspect de façon artificielle, sans être convaincu, la vente de l'approvisionnement écoresponsable se fera difficilement ou échouera », affirme-t-elle.

Le rattrapage a commencé

Certains de nos clients sont probablement plus informés sur les papiers et l'importance des questions environnementales que la plupart des designers graphiques. Je pense ici à des leaders comme Hydro-Québec et Loto-Québec, qui ont un bon bilan RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) et qui en savent pas mal plus que certains designers », poursuit Mme Beaulieu.

Selon elle, l'industrie graphique a une courbe à remonter, mais cela n'a rien d'extraordinaire, car la tendance est encore nouvelle. « Il est normal que l'écosystème ne soit pas encore arrivé à maturité dans les processus d'affaires, mais on se rapproche d'une étape où il sera plus facile de le faire accepter. La preuve : il y a un nouveau prix écoresponsable comme Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique.

Perennia est en train de mettre en place des écoindicateurs qui décrivent les impacts évités et les stratégies utilisées dans la réalisation d'un projet. Perennia soutient qu'en l'absence d'une certification, il est important d'être transparent envers les clients. « Les clients qui font une démarche écoresponsable avec nous le font en fonction de leurs valeurs personnelles, mais ils veulent l'utiliser dans leur positionnement marketing. Une performance basée sur des indicateurs environnementaux sera un écoavantage pour eux et fournira des preuves claires, qui leur permettront de se démarquer », explique Muriel Kearney.

Comme vice-présidente, développement durable, de la Société des designers graphiques du Québec, Luce Beaulieu note un engouement pour l'écoresponsabilité de la part des étudiants en design graphique. Elle fonde beaucoup d'espoir sur la plus grande sensibilisation des futures générations. « Mais il est certain qu'il y a encore énormément à faire, de mythes à débusquer, de nouveaux produits à découvrir et de nouveaux fournisseurs à mettre en lumière », conclut-elle. ■■

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'écoresponsabilité est incontournable

Une vision à long terme et les jeunes implanteront l'Écoresponsabilité dans l'industrie graphique, selon Imprimerie L'Empreinte, lauréat du prix Qi Écoresponsabilité - PME.

Imprimerie L'Empreinte, de Ville Saint-Laurent, est activement engagée dans les activités de l'industrie graphique québécoise, mais également dans la collectivité. L'imprimerie offre des services-conseils, ainsi que des services d'impression traditionnelle et numérique, du prépresse jusqu'à la finition-reliure et la gestion des imprimés. Elle propose des services de personnalisation pointus et offre, depuis quelques mois, un nouveau service de reliure haut de gamme, PrintBook, en plus de la gestion électronique de documents. « Pour nous, tout ce qui concerne l'écoresponsabilité est important. Nous avons déjà commencé depuis quelques années à sensibiliser les gens à une démarche de développement durable », dit Luc Janson, vice-président Ventes et Marketing, chez L'Empreinte.

M. Janson souligne que le nouveau Concours Qi Écoresponsabilité l'a réjoui, car il donne à l'industrie, et à L'Empreinte en particulier, l'occasion de sensibiliser davantage tous les intervenants de la chaîne graphique à l'importance de la question. « Notre rôle n'est pas uniquement de nous concentrer sur le cœur de nos activités graphiques, mais également d'élargir notre portée sur une mission sociale. Pour nous, le Concours Qi Écoresponsabilité représentait un levier qui nous amenait à répondre à cet objectif. »

« On n'a pas le choix d'évoluer vers une approche de développement durable. L'adage qui dit 'innover ou crever' est bien vrai. Les innovations écoresponsables procurent des occasions d'affaires, mais il faut aussi réaliser qu'au plan social, c'est un incontournable. Il faut se diriger vers une écogestion. Si l'on n'y va pas, on n'innove pas et… Je ne vois pas pourquoi en imprimerie, tout comme dans différents autres secteurs, on ne pourrait pas faire le virage, surtout si l'on regarde son entreprise dans une vision à plus long terme. »

Des économies

L'Empreinte entend poursuivre et approfondir sa démarche de développement durable par des applications directes. « Nous sommes à l'affût de tout ce qui se fait en matière environnementale. Dernièrement, nous avons réévalué notre consommation de consommables, telle l'encre laser. Nous sommes à même de constater qu'une approche de développement durable entraîne des économies », soutient-il. À son avis, il ne faut pas voir uniquement le coût du changement, mais voir plus loin, à moyen et long terme, où il y a une réalisation d'économies tangibles. « L'écoresponsabilité est incontournable pour la viabilité d'une entreprise dans un positionnement marketing, mais aussi du point de vue économique.

La relève chez L'Empreinte est très présente et sensibilisée aux questions environnementales. « Les jeunes nous sensibilisent et nous incitent à poser des gestes. Nous avons d'ailleurs ciblé des collèges où nous allons expliquer la chaîne graphique pour stimuler l'intérêt envers ces métiers. » Lors de ces séances, M. Janson indique qu'il est souvent étonnant de constater que les jeunes sont souvent plus avancés qu'on peut le penser.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'écoresponsabilité **entrera naturellement** dans les mœurs

La jeunesse et l'éducation contribueront à inculquer l'Écoresponsabilité dans l'industrie, selon Impressions Soleil, lauréat du Coup de cœur Qi Écoresponsabilité.

Impressions Soleil est une imprimerie commerciale dont le siège social est établi à La Pocatière. L'entreprise, qui compte une vingtaine d'employés, a également une présence à Québec, à Notre-Dame-du-Lac et à Rivière-du-Loup. Elle offre une gamme complète de services d'impression, ainsi que des services de gestion de documents imprimés. Ce dernier service permet aux utilisateurs de gérer à distance toute leur documentation imprimée sans s'astreindre à une gestion des stocks et de profiter d'un programme de facturation mensuelle, indépendamment du volume.

Les deux copropriétaires d'Impressions Soleil, Bernard Généreux, PDG, et Carl Thomassin, directeur des opérations, ont racheté la section imprimerie d'une grande entreprise il y a 16 ans. L'entreprise vient de se distinguer par sa sensibilisation au respect de l'environnement et par son engagement dans la collectivité. Elle n'en néglige pas pour autant l'aspect financier.

« Certains disent que l'engagement environnemental coûte cher, mais il est possible de le rentabiliser pour les entreprises qui posent des gestes afin d'accentuer leur présence environnementale », annonce Carl Thomassin. « Il y a plus de cinq ans déjà, nous avons défini des processus au sein de l'entreprise, établi des relations avec des fournisseurs et mis au point des méthodes de travail avec eux. Aujourd'hui, au lieu de nous coûter de l'argent, notre démarche nous en rapporte. Il est certain qu'il y a beaucoup à faire pour changer les mentalités concernant le coût des gestes environnementaux et inciter les établissements graphiques à en poser. Je soutiens néanmoins qu'il est faux de dire que cela coûte trop cher, car il s'agit simplement de s'impliquer et de vraiment croire aux retombées positives de ces gestes », poursuit-il.

Comme entreprise de l'industrie graphique, Impressions Soleil a une vision de son rôle dans la collectivité. « Nous sommes fiers de notre prix et particulièrement le Coup de cœur, qui est une très belle marque de reconnaissance », intervient Bernard Généreux. « Nous voulons nous instituer en leader par nos divers engagements sociaux. Notre démarche en est une de développement durable dans la mesure où nous impliquons nos employés et nos familles et portons notre conscience environnementale au-delà du simple recyclage du papier. Nous donnons l'exemple.

Une évolution naturelle

Selon M. Généreux, l'industrie graphique s'adapte aux nouvelles règles environnementales, et la nouvelle génération, qui a grandi avec la notion de recyclage, gèrera l'industrie de manière écoresponsable. La démarche de développement durable sera inculquée dans les valeurs profondes de l'entreprise. Autant les propriétaires, les employés que les fournisseurs de la chaîne graphique doivent poser des gestes pour améliorer l'image de l'industrie. « Nous n'en ferons jamais trop. Les jeunes que nous engageons nous incitent à en faire encore plus. Un jour, ils poseront simplement des gestes automatiques, et ce ne sera pas une contrainte. ■■

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Chacun des trois intervenants félicite les participants et lauréats et salue l'initiative du magazine Qi - Québec imprimerie. (De g. à dr.) Michel Cliche, directeur général du CSMO CGQ, souligne l'importance de la participation de l'industrie à un concours tel que Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique. François L'Espérance, vice-président des AAGM, attire l'attention sur la sensibilisation accrue à une démarche de développement durable dans l'industrie graphique. André Dion, directeur général de l'ICGQ, s'arrête à l'importance du magazine Qi - Québec imprimerie pour l'industrie et renouvelle le soutien de son organisme envers le magazine Qi et ses initiatives.
(crédit photo : Stéphanie Bissonnet, gracieuseté du CSMO CGQ)

suite de la page 21

sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques) et ICGQ (Institut des communications graphiques du Québec), pour qui l'initiative du Concours Qi Écoresponsabilité répond à un besoin et reconnaît publiquement le tournant écoresponsable de l'industrie.

Cette année, le jury n'a malheureusement pas retenu de lauréat dans la catégorie GE (grande entreprise), bien qu'il ait apprécié les efforts déployés par les participants de cette catégorie. L'exhaustivité et la rigueur de ses critères ne lui ont en effet pas permis de mettre de l'avant un lauréat parmi les candidatures reçues. Par contre, une catégorie s'est ajoutée, Coup de cœur du jury, pour la qualité élevée du dossier soumis.

Le jury, dans ses remarques au Comité Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique, a noté la qualité des dossiers soumis et la difficulté de la présentation de tels dossiers. Par conséquent, le Comité apportera encore plus de précision aux critères de présentation afin d'aider au mieux ceux qui soumettront des candidatures en 2010.

La préparation d'un dossier est un travail de longue haleine. Il vaut la peine d'amorcer tôt le processus pour toutes les initiatives qui intègrent les volets écologique, économique et social. Le Concours Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique s'adresse à tous (petits, moyens et grands) de toutes les régions du Québec, de celles de la Capitale Nationale, des Maritimes, d'Ontario et du reste du Canada. Du MDDEP aux affiliés, tous ont donné rendez-vous à l'industrie, l'automne prochain, pour un autre Éco-événement Qi. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'avenir des médias imprimés dépend-il du web ?

Propos recueillis lors de webcom 2009

Le web, cette grande toile incontrôlable dont on ne saisit pas encore les règles, inquiète les médias imprimés, tout comme elle inquiète les imprimeurs.

« Si vous faites encore les choses de la même façon, vous ne faites probablement pas les choses de la bonne façon. »

Sylvain Grand'Maison

Selon Sylvain Grand'Maison, instigateur de l'anticonférence PodCamp Montréal et fondateur des rencontres PodMtl, les médias de masse savent depuis trop longtemps qu'ils doivent évoluer pour affronter la crise qui les touche. Cette crise, qui est avant tout économique, n'épargne aucune industrie et afflige particulièrement celle de l'imprimerie.

Alors que leurs revenus publicitaires fondent et que les habitudes de consommation média favorisent de plus en plus le web, que font les médias imprimés pour évoluer ? « Si vous faites encore les choses de la même façon, vous ne faites probablement pas les choses de la bonne façon », déclare Sylvain Grand'Maison, président et fondateur de Fono. Cette entreprise s'est donné comme mission d'aider d'autres organisations à tirer le meilleur parti des outils électroniques pour produire du contenu créatif, pertinent et efficace sur le web. « Tout évolue et, malheureusement, si vous ne croyez pas au web, il risque fort bien de tuer votre entreprise », martèle-t-il.

Les médias de masse ont compris : ils doivent assurer une présence sur le web pour se rapprocher de leur auditoire, ce qu'ils font, pour la plupart. Cependant, l'analyse que fait Sylvain Grand'Maison des bons et mauvais coups des médias de masse sur le web révèle que ces derniers transfèrent encore mal leur influence sur les plateformes électroniques.

Adopter un modèle d'affaires

Les grands groupes de médias imprimés du Québec ont tous un portail Internet. Ils y intègrent un certain nombre de fonctionnalités attrayantes pour l'utilisateur. Beaucoup d'articles diffusés par des utilisateurs québécois sur Facebook, grâce à des outils de partage, proviennent notamment de Cyberpresse ou du réseau Canoë. Des applications pour téléphone multimédia iPhone permettent également aux lecteurs de recevoir des informations de manière systématique, sans avoir à les chercher. Ces outils technologiques sont intéressants en soi, mais mal exploités, puisqu'ils portent ombrage à l'imprimé.

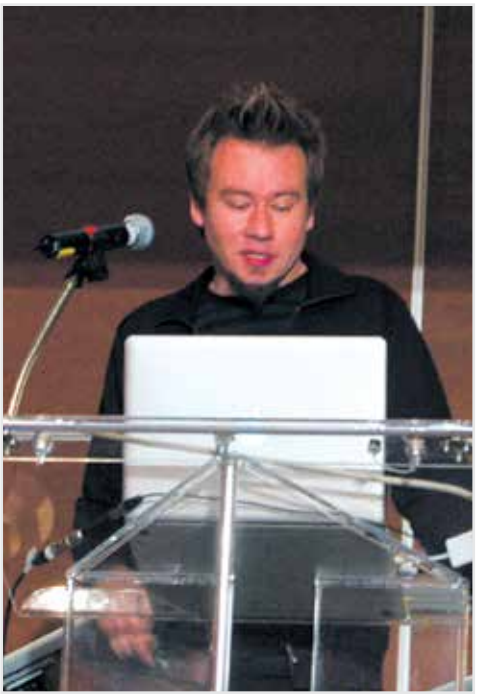


Photo : Martin Grand'Maison (Marko Kulik : http://photography.ca)

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Panel sur les nouveaux modèles d'affaires et l'avenir des médias lors de la conférence webcom 2009 : (de g. à dr.) Michel Dumais, animateur ; Ludovic Blecher, Patrick Pierra, Claude Beauregard et Geneviève Rossier. (Photo : Jérôme Paradis, blog.jeromeparadis.com)

En effet, pourquoi attendre la sortie de son quotidien lorsque l'on peut recevoir des nouvelles fraîches avant même qu'elles ne soient publiées dans notre journal ? « Où est le modèle d'affaires quand on distribue son contenu gratuitement sur le web ? », demande Sylvain Grand'Maison.

À l'heure actuelle, Le Devoir et Le Journal de Montréal demeurent les seuls quotidiens à appliquer un modèle d'affaires en faisant payer l'utilisateur pour le téléchargement d'un article. L'initiative, aussi bonne soit-elle, n'offre ni plus ni moins qu'une version PDF de l'imprimé, sans ajouter de valeur au contenu, selon M. Grand'Maison. Il ajoute : « Pourtant, les gens sont prêts à payer pour du contenu de qualité, ils paient leur journal, pourquoi ne paieraient-ils pas pour du contenu en ligne ? Ils ne paieront certes pas pour du contenu que tout le monde peut se procurer gratuitement, mais ils paieront pour du contenu à valeur ajoutée. Une remise en question des pratiques actuelles s'impose, et elle devrait se traduire par une simple interrogation : quel avantage pensez-vous tirer de votre présence sur le web, vos actions génèrent-elles des résultats tangibles ? »

Les limites de la gratuité

La question lancée par Sylvain Grand'Maison donne le coup d'envoi à une table ronde, qui a réuni quatre journalistes. L'enjeu est clair : la survie des médias, qu'ils soient imprimés ou télévisuels, est menacée par le web. S'ils souhaitent poursuivre leur vocation première, les médias doivent rentabiliser leurs activités en ligne.

« Il faut éduquer les gens pour qu'ils comprennent que le contenu de qualité a un prix, et payer pour du contenu, c'est contribuer à la production de contenu d'intérêt public pour tous », fait observer Ludovic Blecher, rédacteur en chef du site web Libération.fr.

Selon Claude Beauregard, rédacteur en chef du journal Les Affaires, le défi n'est pas d'aller chercher un maximum de lecteurs sur le web, mais bien de rejoindre les gens qui comptent et de livrer le contenu le plus complet possible sur papier comme sur le web. « Un hebdomadaire peut évoluer en offrant un produit très ciblé. Le contenu que nous diffusons sur Internet est différent, beaucoup plus près de l'actualité. »

Coprésident et chef de la direction de l'entreprise qu'il a fondée en 1995, BV! Media (auparavant BRANCHEZ-VOUS!), Patrick Pierra croit, pour sa part, que les règles du marché médiatique sont définies par la concurrence. « Si, du jour au lendemain, les grands groupes de presse se lancent dans le contenu payant, les plus petits emboîteront le pas, c'est une question de survie, précise-t-il. Mais pour l'instant, ce n'est pas le cas, et il m'apparait difficile de revenir en arrière. »

Très difficile en effet d'adopter un modèle payant lorsqu'on a été gratuit. Ce que confirme Claude Beauregard, qui ajoute : « Mais il est encore possible de produire du contenu suffisamment alléchant pour que les gens soient prêts à payer pour l'obtenir, tout comme on paie pour assister à une conférence, qui nous apportera un éclairage supplémentaire sur une question. »

Le contenu payant, poursuit Ludovic Blecher, doit être différent de ce qui est gratuit ou, du moins, apporter quelque chose de plus. Il faut, pour cela, une vitrine gratuite de qualité qui permettra de drainer un pourcentage de son audience vers du contenu payant, un modèle mixte, donc, explique celui qui assure depuis 2006 la direction des éditions électroniques du troisième site français d'information. « Libération, par exemple, arrive à réconcilier les logiques imprimées et numériques en diffusant le journal en prépublication. »

Le débat sur la gratuité du contenu se pose difficilement au sein une société d'État, explique Geneviève Rossier, directrice générale d'Internet et des Services numériques, Radio-Canada. Mais un diffuseur privé doit effectivement déterminer ce qui revêt de la valeur aux yeux des utilisateurs. « Les internautes sont-ils prêts à payer pour avoir accès à de l'information avant sa diffusion, pour du téléchargement ou pour une meilleure qualité d'écoute ? C'est déjà connu, poursuit-elle, les utilisateurs sont plus enclins à payer du contenu mobile que du contenu sur le web, ils paieront pour une expérience utilisateur accrue... et des imprimés à valeur ajoutée ! » ■■

Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Bravo Simon Beauchamp !

Plus de 150 000 spectateurs et visiteurs sont venus encourager les concurrents lors du Mondial des métiers 2009 de Calgary.

Le Québec montre au reste du monde son savoir-faire et son expertise en imprimerie offset.

L'aventure de Simon Beauchamp, étudiant finissant en Techniques de l'impression du Collège Ahuntsic, a commencé lorsque Skills/Compétences Canada a inscrit le Canada dans la catégorie Impression Offset pour la première fois de son histoire, pour cette 40e édition du Mondial des métiers. D'abord sélectionné lors des épreuves provinciales, Simon remporte ensuite les compétitions nationales chez Heidelberg Canada, à Toronto, gagnant une place au sein de l'équipe canadienne. Puis, il relève avec brio toutes les étapes de sélection de la compétition internationale.

Simon s'était préparé durant une année entière avec son entraîneur, Robert Legal, tout en occupant un emploi à temps plein chez Imprimerie L'Empreinte. Il a perfectionné ses techniques sur une presse Heidelberg SM74 5 couleurs avec CP2000, ainsi que sur le simulateur de presse à feuilles SHOT de Sinapse. Il a aussi travaillé à maîtriser les mélanges d'encres et les coupes sur massicot. Ces différents entraînements ont eu lieu au Collège Ahuntsic, à l'ICGQ, chez Heidelberg Canada et à l'Institut Ryerson, à Toronto, de même qu'aux États-Unis, en tant qu'invité de la délégation américaine lors de la sélection finale du candidat américain.

« Le Mondial des métiers professionnels et techniques est comparable aux Jeux olympiques au plan de l'organisation et des infrastructures, mais surtout en raison du très haut calibre de compétences et d'habiletés techniques des concurrents », fait observer Robert Legal, enseignant en Techniques de l'impression au Collège Ahuntsic et entraîneur de Simon Beauchamp. M. Legal a d'ailleurs accompagné Simon à Calgary et a suivi de près la compétition.

Simon Beauchamp perfectionne ses connaissances sur le simulateur de presse à feuilles SHOT de Sinapse.

Au cours des quatre jours d'épreuves en Impression Offset, des juges experts originaires de différents pays ont observé et noté avec rigueur les compétiteurs. Les résultats, ainsi que les méthodes de travail, la propreté, la qualité et le temps d'exécution ne sont que quelques-uns des éléments d'une longue liste d'évaluation qui sont pris en compte pour chaque épreuve. Par exemple, des feuilles de presse étaient mesurées à l'aide d'un densitomètre et d'un spectrophotomètre. Plus l'écart de densitométrie et de valeur Lab était éloigné, moins les concurrents accumulaient de points. « La difficulté des épreuves et le niveau élevé des critères d'évaluation ont fait ressortir la qualité des compétiteurs. Les jeunes qui sont montés sur le podium démontrent une maîtrise exceptionnelle des techniques reliées à leurs spécialités », remarque M. Legal. Au final, seulement 11 points séparaient Simon (Canada) de la médaille d'or. Les candidats de la Suisse et du Japon se sont classés ex æquo pour la médaille d'or, et ceux du Canada et de l'Allemagne, ex æquo pour la médaille de bronze.

COLLÈGE AHUNTSIC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Des partisans de Simon Beauchamp : Robert Legal, enseignant au Collège Ahuntsic et entraîneur, des membres de Heidelberg Canada, des membres du Conseil canadien de l'imprimerie, ainsi que les parents de Simon

Un retour glorieux

À son retour, Simon a été accueilli par ses proches, et sa performance, soulignée par son employeur. Son succès a donné lieu à plusieurs célébrations. « Nous sommes très fiers de Simon. Sa victoire témoigne de ses habiletés et talents, mais elle repose aussi sur une solide formation technique qu'il a acquise au Collège Ahuntsic », souligne Benoit Pothier, coordonnateur du département de Techniques de l'impression du Collège Ahuntsic. Les membres de l'industrie de l'imprimerie du Québec peuvent aussi être fiers de compter parmi eux l'un des meilleurs jeunes imprimeurs au monde : Simon Beauchamp, un jeune de 21 ans ambitieux, dynamique et n'ayant sûrement pas fini d'évoluer et de grandir.

André Dion, directeur général de l'ICGQ, ajoute : « Le partenariat qui existe et les liens étroits entre l'ICGQ et le Collège Ahuntsic contribuent au succès et à la formation des futurs travailleurs de l'industrie. Les élèves des technologies de l'impression du Collège Ahuntsic ont accès à notre parc d'équipements et peuvent ainsi travailler sur des presses similaires à celles que nous retrouvons en industrie. L'ICGQ est donc très fier d'avoir une petite contribution au grand succès de Simon. Le besoin de relève dans notre industrie est particulièrement urgent, et cette victoire permet une visibilité inattendue pour ce métier si important dans notre société. En effet, imaginez un monde sans impression... Merci, Simon, de contribuer à mettre de la couleur dans nos vies ! »

Grâce à Simon Beauchamp, le Canada, et surtout le Québec, montre au reste du monde son savoir-faire et son expertise en imprimerie offset. Ce succès atteste aussi la pertinence et la qualité de la formation qu'offre le Collège Ahuntsic en Techniques de l'impression. De plus, le Canada et le Québec confirment leur place au sein des leaders internationaux de l'industrie des communications graphiques.

Notre industrie et les gens qui la composent ont aussi contribué au succès de Simon. Sans leur soutien, leur temps et leur engagement, des histoires de succès et des événements comme ceux-ci n'existeraient pas. Voilà pourquoi il est important de souligner la contribution et la participation des personnes qui œuvrent au sein des groupes, associations et entreprises suivantes : Collège Ahuntsic, Conseil sectoriel de l'imprimerie du Canada, Comité sectoriel de la main-d'œuvre des communications graphiques du Québec, Heidelberg Canada, Institut des communications du Québec, Skills/Compétences Canada, Université Ryerson de Toronto, ainsi que World Skills International.

Merci à tous, et osons nous donner rendez-vous dans deux ans, au prochain Mondial des métiers ! ▪▪

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

P.-S. : Il est possible de voir la vidéo des épreuves sur Youtube.com : Worlskills2009 imprimerie.

« Le partenariat qui existe et les liens étroits entre l'ICGQ et le Collège Ahuntsic contribuent au succès et à la formation des futurs travailleurs de l'industrie. »

André Dion

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Ouverture à plat
La **thermoreliure** en **hausse**

Simple et économique, la thermoreliure est l'une des méthodes les plus répandues pour l'assemblage d'ouvrages souples, en impression traditionnelle et numérique.

La thermoreliure est en hausse sur le marché tant de l'impression offset que numérique.

La thermoreliure, aussi appelée reliure thermocollée ou dos carré collé, est une reliure sans couture à base d'adhésif. Elle est principalement utilisée dans la reliure d'ouvrages de plus de 80 pages ou de plus de ⅛ de pouce d'épaisseur. La méthode consiste, dans un premier temps, à unir des blocs de feuilles par le dos grâce à un procédé d'encollage. Au lieu d'encarter les cahiers comme pour une reliure par piqûre, ceux-ci sont superposés ou assemblés selon l'ordre de la lecture, puis déposés à plat afin d'être fraisés, rognés ou les deux. Cette étape assure l'adhérence de chaque feuillet à la couverture préalablement rainée. Une fois la couverture posée, l'ouvrage est massicoté sur trois côtés, et le résultat donne un dos parfaitement carré.

Une attention particulière doit être apportée aux caractéristiques du papier lorsqu'on choisit la thermoreliure. Les pigments et les particules de la couche superficielle des papiers couchés épais sont parfois incompatibles avec la colle et empêchent sa pénétration. Les papiers non couchés s'y prêtent beaucoup mieux, dans la mesure où ils absorbent bien la colle et y adhèrent mieux à la surface. Les machines industrielles effectuent tant l'encollage des feuilles à froid qu'à chaud. De plus en plus de machines utilisent une colle de polyuréthane, connue sous le nom PUR. Contrairement à la colle thermofusible, comme l'EVA, elle offre de meilleures caractéristiques de traction, améliore la résistance et facilite l'ouverture à plat du livre.

Un type de reliure en demande

Yvon Sauvageau, président de Multi-Reliure, établie à Shawinigan, estime que la thermoreliure génère une plus grande valeur ajoutée à son entreprise. « Nous observons une demande croissante pour la thermoreliure avec couverture à rabats », affirme-t-il. « D'un point de vue esthétique, la reliure thermocollée se présente fort bien en bibliothèque. En outre, elle nous permet de relier un très grand nombre de pages, comme des travaux de plus de 300 pages qui ne pourraient être effectués en brochure, par exemple. » Nancy Mathieu, directrice de production chez Reliure Express, de Beauceville, fait également état d'une croissance de la demande pour la thermoreliure. « Il ne fait aucun doute que le collage est plus en demande que le brochage, nous n'avons pas d'autre choix que de nous adapter aux préférences des clients », déclare-t-elle.

Selon M. Sauvageau, les chaînes de thermoreliure sont aussi complexes, sinon plus, qu'une presse. « Ces machines mesurent près de 75 pieds de longueur, et six ou sept personnes peuvent facilement travailler sur une même ligne de production », dit-il. « Nos opérateurs sont formés en Allemagne chez le constructeur de machines. »

La thermoreliure en offset

Le modèle AmigoPlus est le thermorelieur d'entrée de gamme de Müller Martini. Il se prête bien aux petits tirages et est doté d'un système de commandes par menu déroulant qui facilite la conduite et le contrôle de la machine. Il se pilote aisément par une personne et affiche les données de la production en cours. Atteignant une vitesse mécanique de 4 000 cycles à l'heure, le modèle hautement automatisé Pantera utilise la colle PUR. Son système de commandes avec écran tactile facilite la reproduction des travaux et mémorise

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une chaîne de thermoreliure chez Multi-Reliure, de Shawinigan, peut facilement atteindre 75 pieds de longueur.

les réglages effectués en cours de production. Il s'adapte à toutes les techniques d'encollage usuelles à une vitesse mécanique maximale de 8 000 cycles.

Heidelberg propose trois modèles de thermorelieurs pour moyens tirages. L'Eurobind 600 et l'Eurobind 1300, modèles également disponibles en versions compatibles avec la colle PUR, et le modèle Eurobind 4000. Ce dernier, conçu pour la production en plusieurs équipes, atteint une vitesse maximale de 10 000 cycles.

Dans le domaine de la thermoreliure haute performance, Müller Martini et Kolbus sont les principaux acteurs européens, avec une production maximale de 18 000 cycles pour le modèle Corona de Müller Martini et de 20 000 cycles pour le modèle KM 412.D de Kolbus. Ces deux machines de conception modulaire sont entièrement automatisées et dotées d'écrans tactiles conviviaux. L'américaine Goss International fabrique, pour sa part, deux thermorelieurs dont le plus performant, Universalbinder 2, produit 20 000 cycles d'une épaisseur maximale de 3¼ pouces.

Le modèle Eurobind 4000 de Heidelberg est conçu pour la production en plusieurs équipes et atteint une vitesse maximale de 10 000 cycles. (Photo : Heidelberger Druckmaschinen AG)

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La version compacte universelle du modèle Corona de Müller Martini atteint une vitesse maximale de 12 000 cycles.

Les dos carrés en numérique

La thermoreliure est également en hausse sur le marché de l'impression numérique. Selon Guido Ossenbühl, responsable Export pour le constructeur français Jud Ecano, deux facteurs favorisent cette croissance, soit l'impression de livres à la demande et la production d'albums photo. « Notre domaine de spécialité est l'impression numérique, et vu la possibilité d'imprimer des livres à la demande, ce marché est en train d'exploser. De plus, le marché des albums photo est en forte croissance. C'est d'ailleurs un secteur que nous sommes en train de développer », dit-il.

Le constructeur met de l'avant deux modèles de thermorelieurs : 720 et 730. La machine MR720 PUR est destinée à la reliure de livres à la demande par enduction de colle polyuréthane réticulable (PUR). Ce type de thermorelieur relie tous les supports difficiles, comme les papiers couchés, papiers calques, cartons, plastiques et films. En plus des thermorelieurs hors ligne pour presses numériques, Jud Ecano commercialise quelques modèles pour l'impression offset, tel le modèle Quadrimax, convenant à la production jusqu'à 5 000 livres.

Le DPB-500 PUR de Duplo peut relier des matériaux dans des formats allant de 4,72 po x 4,72 po à 14,17 po x 12,60 po.

Le thermorelieur MR720 PUR de Jud Ecano est équipé d'un calculateur intégré qui mesure l'épaisseur du document et qui se règle automatiquement.

Les thermorelieurs de Jud Ecano utilisent deux systèmes d'encollage. « Nous utilisons une colle EVA pour le thermocollage hotmelt (colle thermofusible) pour les reliures de papiers usuels. Cependant, lorsque nous avons affaire à des supports plus compliqués, nous utilisons une colle de polyuréthane (PUR), car elle se polymérise sur le dos du livre et offre une meilleure résistance à l'arrachage et une résistance accrue à la température. De plus, le film de colle fin permet une ouverture à plat du livre », explique M. Ossenbühl.

D'autres fabricants de systèmes de finition exploitent le créneau du numérique, qui exige des machines pour des petits et moyens tirages. Ces machines répondent aux exigences des imprimés numériques, comme l'impression sur supports à fort grammage, papiers couchés, fibres à contresens, résidus d'huile ou autre. Chez Morgana Systems, le thermorelieur KB2000 produit 320 livres par heure et accepte des dos dont la longueur atteint 320 mm et l'épaisseur, 60 mm. La gamme de thermorelieurs de la société Matrel comprend cinq modèles. Tout comme Jug Ecano, Matrel a un modèle, le BindMaster-PUR, destiné tout particulièrement aux travaux difficiles. Duplo commercialise également un thermorelieur en version PUR depuis le dernier salon drupa : le DPV-500 PUR.

Les dos carrés sont en vogue. Produits en grandes séries ou en petites productions, les rapports annuels, livres d'art, manuels d'instruction ou albums photo s'ouvrent mieux grâce à la thermoreliure. ■■

Mylène Augustin et France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une **formule gagnante** L'événement Interquest

Le forum de l'impression numérique de Montréal s'implante comme un incontournable.

Les participants du deuxième forum de l'impression numérique, organisé par Interquest, en collaboration avec l'Institut des communications graphiques du Québec, n'en reviennent pas ! Plus d'un participant rencontré durant ces deux jours nous a dit se sentir privilégié d'avoir ici, au Québec, un établissement du calibre de l'ICGQ qui organise des événements semblables à ceux qui se tiennent à Paris ou à New York et qui donne la chance aux professionnels de la chaîne graphique de connaître le point de vue de grands spécialistes sur les métiers de l'industrie et les tendances. Geneviève Paquette, présidente de Gibraltar, fait partie de ces voix et était venue glaner de l'information qui lui permettra de réagir au développement technologique.

Le forum de l'impression numérique se déroulait sur deux jours consécutifs. Le premier jour était consacré au marketing direct, publipostage et éditique-transpromo, et le second, à l'impression de livres. Les deux journées étaient bâties sur le même modèle, soit une présentation du thème de la journée et des tendances, puis des présentations d'experts, le point de vue de fabricants et les témoignages de l'industrie. Elles concluaient par une table ronde. Les commanditaires du forum avaient monté des kiosques d'informations dans l'aire de rafraîchissement.

Le changement des habitudes

Au cours de la première journée, la directrice d'Interquest, Toby Cobrin, a présenté les tendances de la communication marketing. Gagnant des parts de marché au détriment de l'offset, l'impression numérique, surtout l'impression numérique couleur, devient plus rentable. Elle pose cependant des défis, car elle nécessite plus de temps de développement et d'implémentation. De plus, les nouvelles habitudes de la clientèle changent les modes de communication et relèguent l'impression au second plan par rapport à Internet.

La crise économique provoque une réforme des stratégies d'entreprises. Celles-ci tendent à être beaucoup plus sélectives dans leurs dépenses et favorisent les communications très personnalisées. Les campagnes crossmédia sont plus répandues, et les entreprises explorent abondamment les médias sociaux dans Internet, qui permettent une communication bidirectionnelle.

Les tendances du publipostage révèlent des communications plus ciblées et segmentées et une collecte plus efficace des données sur le comportement des clients. Elles montrent une nette augmentation de l'impression couleur dans des campagnes crossmédia et la mise en place d'outils de mesure des résultats de ces campagnes.

Vers une plus grande interaction

L'avenir devrait s'orienter vers une augmentation des communications Internet, notamment avec l'explosion prévue des pratiques de ciblage et des PURL ou URL personnalisés.

L'ouverture des options média favorisera les médias sociaux et une multitude d'outils innovateurs, tels que les tags 3D (images virtuelles) lisibles à partir de téléphones intelligents. Ces derniers ont suscité

Une croissance de l'impression numérique de l'ordre de 15 à 20 % est prévue jusqu'en 2012 ; les développements technologiques entraîneront ensuite une forte hausse.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'imprimante InfoPrint Pro C900 permet de répondre à un grand nombre de besoins en entreprise, tels que l'impression des brochures commerciales, le publipostage, l'impression à la demande, l'impression de données variables et les documents transpromotionnels.

beaucoup d'intérêt et de questions de la part de l'auditoire.

Les propos de Toby Cobrin ont été confirmés par les perspectives et stratégies des grands constructeurs. La présentation de Paul Lattimore, responsable du marketing direct chez Hewlett-Packard, portait entre autres sur les objectifs et les avantages d'une bonne campagne crossmédia à l'aide d'études de cas concrets. À son avis, une campagne marketing crossmédia comporte trois volets essentiels : 1- l'utilisation de plusieurs canaux de communications, dont le publipostage, 2- l'envoi massif de courriels et l'utilisation d'adresses URL personnalisées et 3- la mesure des résultats en temps réel.

Le point de vue des utilisateurs a été présenté par trois intervenants : France Côté, vice-présidente, Gestion et impression de documents d'affaires chez CGI, Warren Werbitt, président d'Imprimerie Pazazz, et Gilles Blais, président de Préci-Grafik. Ces deux derniers favorisent le numérique pour sa rapidité d'exécution et sa qualité d'impression. En outre, M. Werbitt fait observer qu'il peut sembler paradoxal, pour un imprimeur, d'utiliser les médias sociaux pour promouvoir ses services. « Mais il s'agit, dit-il, d'un virage obligatoire si l'on veut continuer à toucher notre clientèle de manière efficace. »

Mme Côté indique qu'il importe de demeurer pertinent sur tous les plans. « Le choix du contenu, de l'interlocuteur, du canal, du média et du moment de la diffusion fait toute la différence entre une campagne réussie et une campagne ratée », dit-elle. Kim Snell, analyste des systèmes d'affaires chez TELUS Communications, relate à ce sujet la frustration causée par la réception d'information personnalisée non pertinente. Il a aussi été question, durant cette journée, de collaboration étroite entre les intervenants, de la rédaction au traitement postal. Pitney Bowes Canada était sur place pour parler de sa chaîne complète d'expédition.

Le terme transinfo, utilisé dans le secteur transpromotionnel, signifie une campagne d'information par lettre avec un message personnalisé. Par exemple, un message de prévention dentaire adressé aux parents qui reçoivent l'allocation familiale pour leur fillette de sept ans.

La complexité du marché du livre

Comment les éditeurs et les imprimeurs se tirent-ils d'affaire, ces temps-ci ?

Des imprimeurs et des représentants de maisons d'édition de toute taille s'étaient déplacés pour confirmer ce qu'ils pressentent déjà. Certains recherchaient une stratégie, car ils étaient en attente de contrats en petits tirages. Fait intéressant, des éditeurs qui ont toujours donné à forfait l'impression de livres envisagent aujourd'hui de ramener en interne les petits tirages.

Inaugurant la journée, David Hetherington, directeur Grands comptes pour le Groupe Média numérique de Baker & Tayler, a fait une présentation bien sentie sur l'impression du livre à la demande. Travaillant au sein du plus grand distributeur mondial de livres papier et numériques, il déclare entre autres que les éditeurs ne veulent pas être des entreposeurs de livres (voir ses propos en pages 14 et 15).

Gilles Biscos, président et fondateur d'Interquest, a fait un tour d'horizon du marché du livre. Il explique que les mêmes plateformes sont utilisées pour les secteurs transpromo et de l'édition, ce sont les logiciels et les flux de production qui diffèrent. Selon lui, le marché du livre continue à se consolider. Aujourd'hui, deux imprimeurs impriment à eux seuls plus de la moitié des livres commercialisés.

Le taux de retour des invendus est très élevé. M. Biscos présente des initiatives prises par divers éditeurs pour le réduire, telles qu'une remise d'un pourcentage sur la commande, mais sans retour, une réduction des avances aux auteurs accompagnée d'une participation au bénéfice ou des solutions en ligne.

Naturellement, le livrel fait partie de la nouvelle donne. Selon les statistiques présentées, les livres électroniques n'atteindront pas les chiffres attendus pour 2010, ce marché demeurant marginal. Le mouvement est néanmoins amorcé et touchera davantage les livres de référence et professionnels.

M. Biscos réitère la progression des tirages courts et l'intérêt croissant des éditeurs, de même que l'importance accrue de l'aspect environnemental. Il constate que les coûts de transport ont freiné la production en Asie des livres pour enfants, livres d'art et autres livres à délais de production souples. De plus, les alliances et innovations des fabricants, comme Timsons et HP, font avancer la cadence de production. Selon les études d'Interquest, une croissance de l'impression numérique de l'ordre de 15 à 20 % est prévue jusqu'en 2012 ; les développements technologiques

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

entraîneront ensuite une forte hausse. Il termine sa présentation par un survol des systèmes d'impression numérique, qui éclaire les participants sur les caractéristiques de chacun afin de mieux orienter leur choix le moment venu. Les constructeurs Hewlett-Packard, InfoPrint Solutions et Xerox ont ensuite présenté leurs points de vue.

Deux intervenants : Daniel Martial, président, Pénéga, discute avec Richard Breton, directeur de solution de production chez Xerox Canada. Le premier a livré une présentation dynamique sur le transpromo et le second a choisi de mettre de l'avant la console XMPie, acquise par Xerox qui ouvre les portes du crossmédia grâce à une plateforme unique.

Puis ce fut au tour des imprimeurs de livres Stephen Wilson, vice-président des ventes numériques, à Frederic Printing, Martin Cournoyer, directeur général, à Transcontinental Metrolitho, ainsi que Gil Carignan, directeur général, et Patrick Chassé, directeur des ventes, chez Umen Digital, à livrer leur propre expérience de l'évolution du marché. Enfin, deux éditeurs, Harlequin et Université McGill, ont donné leur vision de l'édition et de l'impression numérique.

En somme, les communications devraient se traduire par une plus grande interaction avec le consommateur par des campagnes crossmédia, ainsi qu'un éventail plus diversifié d'outils. Les livres et le transpromo ont un même objectif : nous joindre mieux, plus rapidement et à moindre coût. ■■

Mylène Augustin et France Brodeur

295, Benjamin Hudon
Montréal (Québec) H4N 1J1

Tél. : (514) 334-7282
Téléc. : (514) 334-9164

CROWN CANADA

UNE INNOVATION ÉBLOUISSANTE
DANS L'ESTAMPAGE À CHAUD DE FEUILLES MÉTALLIQUES

Le pigment et les feuilles métalliques estampées à chaud de Crown Roll Leaf ajoutent de l'attrait et de la valeur pour le consommateur.

Ajoutez la touche « Crown » à vos produits, vos emballages, vos expositions, votre matériel de publicité et promotionnel :

• des feuilles métalliques à pigment brillant ou mat ;
• des feuilles métalliques nacrées ;
• des feuilles métalliques avec effets spéciaux.

Crown a des centaines de feuilles métalliques colorées pour stimuler votre imagination, toutes fabriquées à l'interne et entreposées aux États-Unis et au Canada, pour livraison rapide.

Les installations de haute performance Crown incluent des machines de marques déposées, pour appliquer l'agent anti-adhérent, les enduits adhésif et le pigment de couleur sur pellicule vierge, dans une seule opération.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **débarquement électronique**

Les Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal

Montréal a rassemblé durant deux jours des pionniers et experts en papiers et lecteurs électroniques.

Les supports électroniques mobiles sont appelés à devenir des objets usuels, et cela aussi ébranle les mœurs de l'industrie graphique.

Les premières Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal ont accueilli de nombreux spécialistes des nouveaux supports de lecture. Une brochette impressionnante de découvreurs sont venus discuter publiquement de leurs dernières innovations et des tendances lourdes en imprimé électronique.

L'événement aurait mérité un plus grand auditoire, compte tenu de la qualité des intervenants et des sujets pointus qui ont été débattus durant les deux jours. Il coïncidait malheureusement avec le forum de l'impression numérique, un autre événement de haut calibre. Les éditeurs et imprimeurs ont dû faire un choix difficile, mais plusieurs ont réussi à couper la poire en deux pour s'assurer de ne rien rater.

Une réorientation

Les imprimeurs ressentent une crainte légitime devant la popularité du papier électronique et des livrels. Mais ils réagissent par le déploiement de nouvelles stratégies, dont le multimédia est au cœur. Peut-être considérés comme gadgets aujourd'hui, les supports électroniques mobiles sont appelés à devenir des objets usuels, et cela aussi ébranle les mœurs de l'industrie graphique.

Les Assises ont présenté neuf tables rondes et 20 conférences dans deux grandes salles de l'UQAM dont le corridor entre les deux était occupé par une trentaine d'exposants du nouvel âge électronique, comme Irosoft, Sitextra, Numilog, Mobiline, Nemoptic, Copernic, Druide. La première table ronde a présenté l'industrie d'ici et celle de France. Tant Michel Cliche, directeur général du Comité sectoriel de la main-d'œuvre des communications graphiques du Québec, que Yannick Levieil, de l'Observatoire du Hors Média en France, ont soulevé les besoins de formation dans l'univers changeant de l'imprimerie. M. Levieil insiste en outre sur la révolution multicanal, propos qui rejoignent ceux de Mike McNeil, directeur national Marketing, pour Xerox, qui aborde la multiplication des plateformes graphiques.

La suite des discussions était davantage axée sur les innovations des papiels (écrans), lecteurs de livrel et nouveaux logiciels d'édition. Michael Dahan, cofondateur de Bookeen, fait observer que nous sommes entourés d'écrans qui affichent du texte : « Ce sont des livres électroniques potentiels ! »

Livres et livrels

Les avancées du papier électronique au cours de la dernière décade d'évolution ont entraîné une amélioration de la qualité de l'écran qui se rapproche de celle du papier, une plus faible consommation d'énergie et la légèreté des modèles de dernière génération.

Les lecteurs sont devenus ultraportables, simples à utiliser et robustes. Ils peuvent intégrer une connexion sans fil ou G3. On retrouve des fonctions de recherche simple ou complexe, la présence ou non d'hyperliens. Pour le moment, les lecteurs proposent un taux de contraste acceptable et une bonne visibilité. Ils offrent la possibilité de lire dans le noir, au soleil ou sous une lumière artificielle. Aujourd'hui, les écrans présentent des textes en noir et blanc. Pour ce qui est de la couleur, il y aurait encore beaucoup de recherche à faire pour sa mise au point. Par conséquent, les images ne sont à peu près pas supportées pour le moment, dit-on.

Le stockage est énorme sur un lecteur, certains modèles comme le Cybook Gen3 peuvent stocker 1 000 livres. Ce modèle, pris à titre d'exemple, est compatible avec le format EPUB qui permet d'adapter la police de

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

caractères en mode dynamique. Il est également compatible avec les formats ouverts d'Adobe et donne accès à plus d'un million de titres gratuits. Selon Bookeen, les formats EPUB/PDF protégés par le système de cryptage d'Adobe permettent au client d'accéder aux catalogues de livres contemporains protégés par droits d'auteur. La plupart des grandes maisons d'édition fournissent des titres dans ce format : Random House, Penguin, Simon & Schuster ou Harlequin pour les contenus anglais et Hachette, Grasset, Albin-Michel pour le contenu français.

Les lecteurs électroniques de Sony Reader de dernière génération sont plus minces, plus légers et plus petits et permettent de télécharger 350 livres ou plus à l'aide d'une carte mémoire.

Le nouveau lecteur permet de lire le livre comme un texte simple ou d'en modifier l'aspect, de l'archiver et de le transmettre. Le livre réside sur le serveur de la compagnie, ce qui sécurise le client, car en cas de perte ou de déménagement, il retrouve facilement son livre. Lorsqu'il reprend la lecture, tous les paramètres sont conservés.

Il est aussi possible de changer de livre en cours de lecture et d'acheter de nouveaux titres. Pour l'instant, les romans constituent la majorité des livrels, leur vente étant stimulée par les succès de librairie.

Le marché décolle

Les libraires et distributeurs de livres commencent à devenir des éditeurs. Les Chinois et d'autres pays asiatiques ne devraient tarder à investir le marché.

En 2007, Sony lance son lecteur PSR505 aux États-Unis, puis en 2008, la société commercialise le lecteur à écran tactile PRS-700. On assiste maintenant à une éclosion du marché. La version Sony Touch Edition Reader PRS-600 et son modèle de poche Pocket Edition PRS-300 sont commercialisés en 2009, et des dizaines de fabricants multiplient l'offre. « Le taux de croissance actuel des volumes d'écrans est comparable à celui de l'iPod. On assiste à une forte évolution des fichiers

suite à la page 39

Reconnaissance

Les visiteurs des Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal ont voté pour Sony dans la catégorie meilleur lecteur. Ils ont voté pour MiLibris pour le meilleur logiciel et pour De Marque, société d'édition proposant la meilleure solution numérique intelligente. En plus des prix du public, l'équipe de la société organisatrice des Assises, EPC@Partners, a récompensé la société Nemoptic pour son prototype Sylen, MG Production pour son logiciel et la Fondation littéraire Fleur de Lys pour offrir la meilleure solution numérique intelligente et avoir été pionnière au Québec dans le domaine de l'édition numérique.

Quelle est votre fonction ?

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

Qi : Que faites-vous ?

Daniel Pressé : Je suis chef de la sous-section Imprimerie et préparation postale pour la Commission de la construction du Québec (CCQ). Ce poste relève de la direction des ressources matérielles et est une sous-division des Approvisionnements. J'interviens dans trois domaines distincts. J'agis d'abord comme acheteur pour l'ensemble des imprimés de la CCQ. Dans ce cadre, je gère les stocks d'environ 500 produits imprimés, ainsi que la distribution auprès des différents services de notre siège social et de nos neuf bureaux régionaux. Je suis également responsable du centre de reprographie de la CCQ, qui gère une centaine de documents à produire en courts tirages. À ces documents, s'ajoute l'ensemble du matériel imprimé de l'organisme, comme le matériel d'affichage, les comptes rendus et les documents juridiques. Finalement, mon troisième pôle de responsabilité porte sur la totalité des envois postaux de la CCQ, destinés principalement aux salariés, employeurs et retraités de la construction. Toutes les communications émanant des différents mandats de la CCQ, tels les chèques, les avis et les différents relevés, font partie des volumes d'envoi auxquels s'ajoutent nos bulletins d'informations et les réponses aux demandes ponctuelles d'informations. En tout et pour tout, cela représente au-delà de 2,5 millions de pièces annuellement. Une gestion rigoureuse, la qualité d'impression-reproduction et l'exactitude postale sont des qualités qu'il me plaît de perfectionner chaque jour.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Développer ses compétences par une formation à temps partiel

Emploi-Québec assurera le financement de formations à temps partiel dans le cadre des mesures de soutien à la formation des travailleurs en emploi.

Les activités de formation peuvent devenir le levier qui permettra au personnel de s'adapter aux nombreux changements.

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

Le Comité sectoriel des communications graphiques a participé, au cours de la dernière année, à une consultation menée par Emploi-Québec, Direction régionale de l'île de Montréal, auprès des différents comités sectoriels de main-d'œuvre. Cette consultation avait pour but de connaître, entre autres, les besoins de formation des travailleurs en emploi afin de mieux cerner ces besoins.

Pour aider les personnes en emploi à développer leurs compétences afin de se maintenir en emploi ou de progresser dans leur carrière, un ensemble d'activités de formation continue, à temps partiel, leur est offert à un coût raisonnable. Ces formations sont subventionnées dans le cadre de l'application de la mesure de formation Volet entreprises* afin de soutenir la compétitivité des entreprises de la région. Elles seront offertes au cours des prochains mois par les commissions scolaires et collèges de la région métropolitaine.

L'avenir passe par la formation

L'augmentation de la concurrence, les exigences de plus en plus grandes des consommateurs et les changements constants de la technologie exigent une main-d'œuvre qualifiée et compétente, comprenant bien l'ensemble du processus de travail et connaissant les enjeux et les objectifs de l'entreprise. Les activités de formation peuvent devenir le levier qui permettra au personnel de s'adapter aux nombreux changements et d'améliorer ses performances et sa motivation.

Les personnes s'inscrivent elles-mêmes à un cours auprès de l'établissement d'enseignement de leur choix. Le coût de la formation est de 2 $ par heure de cours. Il n'y a aucuns autres frais, sauf pour l'achat d'ouvrage de référence requis pour le cours. À ce moment-là, l'établissement d'enseignement a l'obligation d'en informer la personne avant son inscription.

Ces formations à temps partiel s'adressent aux particuliers. Toutefois, si une entreprise veut former un plus grand nombre de membres de son personnel, elle peut présenter une demande de subvention à une conseillère ou un conseiller aux entreprises d'Emploi-Québec dans le cadre de l'application de la mesure Subvention directe à l'entreprise**. ■■

Référence du texte : Emploi-Québec

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

Clientèles admissibles

- Personnes en emploi s'inscrivant à une formation liée à leur emploi
- Personnes qui occupent un emploi pour lequel elles sont surqualifiées et qui s'inscrivent à un cours lié à leur domaine d'études
- Travailleuses et travailleurs autonomes
- Travailleuses et travailleurs saisonniers en arrêt de travail, mais ayant un lien d'emploi
- Employées et employés municipaux

Le personnel des secteurs public et parapublic, ainsi que les personnes sans emploi, les étudiantes et les étudiants ne sont pas admissibles à ces formations, même s'ils travaillent à temps partiel. Le règlement ne permet pas à une personne de s'inscrire à plus de deux cours durant une même session. De plus, le nombre de personnes issues d'une même entreprise est limité à trois par cours offert.

* http://emploiquebec.net/entreprises/formation/index.asp
** http://emploiquebec.net/regions/montreal/formation.asp#s2

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

suite de la page 37

qui tendent vers la cohabitation de deux formats universels, le PDF et le EPUB. Seul Amazon résiste encore à l'adoption de ce dernier format, mais c'est une position qui deviendra sans doute intenable », révèle Alain Plante, de Zone Université Laval, la librairie coopérative de cette université. Laval est la plus importante librairie scientifique francophone d'Amérique du Nord et vend des livrels depuis plusieurs années. « Le livre médical est vendu sous forme numérique depuis plus de dix ans. Auparavant, les livres sur Palm et Pocket PC étaient vendus sur CD et il fallait les installer sur l'appareil à partir d'un ordinateur. Il s'agissait cependant bien de livres puisqu'il n'y avait la plupart du temps que du texte brut et quelques hyperliens. Ce mode de lecture a cependant décliné, et les lecteurs sont en train de transformer le marché », poursuit M. Plante.

Le format EPUB est la norme de format XML du International Digital Publishing Forum (IDPF) pour livres et publications numériques reformatables. EPUB a été accepté parmi des douzaines d'importantes maisons d'édition de livres produisant déjà la majorité de leurs cyberlivres à l'aide de cette norme. Sony a récemment annoncé que la compagnie est en train d'effectuer la transition de sa bibliothèque de contenu au format EPUB.

Michael Tamblyn, de Shortcovers, filiale d'Indigo Books and Musics (pendant canadien d'Archambault), a fondé Booknet Canada. Il déclare que lors de la planification quinquennale d'Indigo, en janvier 2009, la société prévoyait une perte se situant entre 5 et 10 % des ventes de livres imprimés en faveur des livrels. Selon lui, il existe déjà une bonne offre de lecteurs électroniques, mais il y en aura d'autres et de meilleurs. M. Tamblyn explique que l'objectif est de dominer les téléphones multimédias – nouveau champ de bataille des supports électroniques ! Il ajoute que les ventes combinées des lecteurs Kindle de Google et ceux de Sony sont encore devancées par les consommateurs qui lisent des livres sur leur téléphone multimédia.

La lecture du temps volé

On lit à l'heure du goûter, dans les transports en commun et au lit. M. Tamblyn indique que ce que les consommateurs voulaient réellement, c'était des livres intégraux, pas des chapitres, des articles, des blogues, des magazines ou des journaux, mais un livre. Le client type est une femme qui achète des titres surtout sur son appareil mobile et en moindre part sur le web. Le profil du client de lecteurs électroniques et de livrels est donc assez semblable à celui qui achète en librairie.

Chez les fabricants, la clientèle ciblée s'étend également aux lecteurs assidus de journaux, aux passionnés de livres et aux étudiants de l'école primaire jusqu'aux universités et centres de formation.

Les éditeurs font des essais intéressants. Par exemple, ils ramènent des livres qui ne sont plus en librairie sur les rayons informatiques et ils mandatent des livres. La librairie n'est pas près de disparaître, mais le marché du livre s'oriente vers un nouveau modèle. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'empreinte de l'industrie

Le salon Print09 de Chicago

Le plus grand salon nord-américain d'automne révèle une industrie qui reprend des forces et se prend en main… prudemment.

Il semble qu'on ne soit pas encore arrivé au point où le numérique pourrait prendre d'assaut tous les autres procédés… Mais est-ce son but ?

Des chiffres d'abord : près de 29 000 visiteurs provenant de 94 pays, dont le tiers du Canada et du Mexique, selon les relevés de comptage de la GASC (Graphic Arts Show Company). Toutes les strates des communications graphiques étaient représentées, en fait onze segments de marché, allant de l'imprimerie commerciale à la reprographie et à l'imprimerie transactionnelle, des journaux et des emballages ont sillonné le salon rassemblant 680 exposants. Le compte rendu qui suit porte sur quelques thèmes abordés durant le salon.

Les perspectives

Le jour précédant l'ouverture du salon, les organisateurs présentent une journée appelée Executive Outlook où des spécialistes viennent présenter leurs vues sur la situation de l'industrie graphique. Les perspectives de l'industrie dans le climat économique et le contexte de reprise de l'automne ont été présentées par Andrew D. Paparozzi, chef économiste de la NAPL (National Association for Printing Leadership). Selon lui, l'industrie ne sera plus ce qu'elle a toujours été. Des changements structuraux et des changements universels ont modifié le paysage. « Malgré les fusions et réorganisations, la reprise ne sera pas plus élevée, mais moins pire que cette année », dit-il. Il incite les imprimeurs à se préparer à la reprise. « En 2010, notre industrie croîtra pour la première fois en trois ans. Mais personne ne peut avoir l'assurance d'une part de cette croissance. Les professionnels de l'imprimerie doivent se préparer pour ne pas rater la coche du progrès », prévient-il. Selon lui, mesurer la performance, c'est la moitié du processus. L'autre moitié, c'est l'analyse de ce qui marche et ne marche pas.

« Nous sommes maintenant dans une industrie de communications graphiques, non plus celle de l'encre sur le papier. L'industrie rétrécit depuis 10 ans. Elle ne se trouve pas dans un environnement d'exclusion, mais d'intégration », note-t-il. Il dit encore : « Ce que les imprimeurs font mieux aujourd'hui qu'il a deux ans, ils le feront mieux dans deux ans. Dans notre nouvelle industrie, il faut prendre le temps de réfléchir à cette question. Après deux ans de récession, il faut réfléchir à la façon de permettre à ses clients de mieux réussir, de devenir plus utiles à ses clients, que ce soit par le service ou les délais d'exécution, de diversifier par l'ajout de services afin de mieux intégrer ces valeurs dans une offre globale. »

Vincent Mallardi, C.M.C., est fondateur et ancien président de l'association des courtiers/acheteurs d'imprimés. Sa présentation aborde également les fusions et les restructurations, mais au sens où elles exigent des imprimés. Les grands établissements doivent changer leur nom et leur image. Par exemple, il n'y a plus de Merrill Lynch ou de Putnam, ces noms sont devenus toxiques, et il faut réimprimer.

L'intervention de M. Mallardi dresse un inventaire de toutes les industries et leur potentiel de croissance d'imprimés pour chaque secteurs : alimentaire et boisson, jeu, banque et assurance, investissement et courtage, télécommunications, électronique, divertissement. « La demande d'impression suit les tendances. Le fret et la logistique sont une bonne niche d'impression de parcs de véhicules, les domaines médicaux et pharmaceutiques, surtout les médicaments génériques qui nécessitent une PLV et des étiquettes, en sont des exemples », déclare-t-il.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

KBA a annoncé la vente de quatre presses KBA Commander CT à Transcontinental. Photo prise à Montréal. (De g. à dr.) Jean Denault, vice-président Approvisionnement et Technologie, Transcontinental ; Rémi Marcoux, président du conseil et fondateur de Transcontinental ; Claus Bolza-Schünemann, président suppléant KBA ; François Olivier, président et chef de la direction, Transcontinental ; Heinz Schmid, vice-président des ventes, KBA Amérique du Nord ; Winfried Schenker, directeur des ventes KBA ; Ted Markle, vice-président principal, Division des journaux, Transcontinental

Il conseille aux imprimeurs de se concentrer dans trois secteurs de croissances au plus, de rediriger leur vente vers des régions où l'économie est florissante et ajouter des services para-impression sont au nombre de ses propositions.

Le métissage

Les alliances font toujours l'objet d'annonces spéciales, car elles rehaussent le profil des sociétés participantes et leur permettent d'élargir leur gamme de produits, en plus d'étendre et d'approfondir leur expertise. Les annonces sont trop nombreuses pour les recenser ici. Cependant, l'une d'entre elles peut surprendre. En effet, la société HP s'est associée avec RR Donnelly. Interrogé sur cette alliance peu ordinaire avec un groupe d'imprimerie plutôt qu'un concepteur de logiciels ou un fabricant de matériel, Aurelio Maruggi, vice-président et directeur général de la division Solutions de production jet d'encre haute vitesse, Groupe impression et imagerie, HP, explique qu'il s'agit d'une alliance technologique. « Cette alliance permettra à HP de développer une plateforme d'impression numérique plus rapide, elle n'a pas pour but de changer la dynamique de l'industrie. RR Donnelley a développé ce type de technologie en interne, et nous partagerons notre savoir-faire respectif. Cela n'empêchera pas HP de présenter la nouvelle technologie à d'autres imprimeurs, au contraire, ils pourront en tirer avantage. » Il fait également observer que cette alliance permettra à HP de pénétrer davantage le secteur de l'impression commerciale. HP a également annoncé une alliance avec Pitney Bowes concernant les solutions d'expédition, notamment sur le segment du transactionnel.

La foule a convergé, entre autres, vers le populaire stand HP et celui de Xpdex, qui a annoncé une alliance avec Ryobi et des projets d'expansion au Canada.

L'informatisation

L'industrie graphique est entrée depuis plusieurs années déjà dans une ère électronique, elle a appris à utiliser les ordinateurs et a graduellement changé ses habitudes de travail. Donald H. Goldman, associé principal, ConsultWare, aborde la production informatisée. Il parle du manque de sens de responsabilité des utilisateurs. « On achète un système en espérant qu'il fonctionne, mais sans donner la formation adéquate ou sans l'utiliser à son plein potentiel », s'insurge-t-il. « La résistance au changement arrive souvent à la haute direction, dans des compagnies qui ont de mauvaises pratiques d'excellence. » Il note un manque de communication avec les fournisseurs et les clients et insiste sur l'importance de comprendre son système d'information, sans que cela n'alourdisse la facturation, au contraire, il doit l'aider. Il regrette que les MIS (progiciel de gestion intégré) et le JDF, technologies vieilles de plus de 10 ans, ne soient pas encore largement déployés. M. Goldman prône l'utilisation d'un système unique. « Avec un MIS, il est possible d'avoir un seul système intégrant tous les logiciels et les matériels de différents fournisseurs, du frontal à la finition. On imprime beaucoup de rapports et d'informations, mais personne ne les lit, car il y en a trop, la plupart des gens souhaitent avoir une vue d'ensemble », poursuit-il. Il prévoit un grand avenir pour les TI, car l'industrie doit se diriger vers une automatisation plus complète et intégrée.

Le logiciel extensible Impostrip OnDemand V.7, édition serveur d'Ultimate Technographics, a reçu la mention « Worth a Look » au salon Print09. Cette solution s'adresse aux imprimeurs qui souhaitent développer un flux PDF unique pour piloter tous leurs équipements d'impression et leur production en volumes élevés.

Le numérique

Un débat a eu lieu sur le degré de maturité de l'impression numérique. Il en est ressorti qu'encore aujourd'hui, on se demande si l'impression numérique est de bonne qualité et rapide et si elle répond aux exigences modernes. Cette discussion met en relief le fait que l'impression numérique comme toute nouvelle technologie met du temps à s'implanter.

Il semble qu'on ne soit pas encore arrivé au point où le numérique pourrait prendre d'assaut tous les autres procédés… Mais est-ce son but ? L'offset a une qualité tactile que le numérique ne peut pas atteindre, puisque ce dernier est un

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La vision d'un flux intégré de DiMs, qui a lancé en Amérique du Nord son système MIS DiMS.NET! pour automatiser la gamme complète des procédés d'impression et administratifs compatibles web. Le concepteur de MIS, pour les industries graphiques, annonce avoir obtenu du PIA (Printing Industries of America), organisme de test du CIP4, sa 5e certification JDF dans le domaine de l'interopérabilité MIS to Finishing (Finition), selon les spécifications ICS (Interoperability Conformance Specification). Avec cette nouvelle certification, DiMS.NET! est le premier et le seul à être certifié MIS to WebPress et le seul à être certifié MIS to Finishing.

procédé sans contact. Quelques mises en garde sont faites concernant l'appréhension de la technologie numérique, notamment au sujet de la qualité d'un imprimé, qui doit être jugée que dans le contexte de l'application. En outre, ce n'est ni la qualité ni la vitesse qui sont des facteurs de différentiation, mais l'ajout d'une valeur à l'imprimé. Le débat démontre que la comparaison entre différents produits est inutile s'il n'y a pas de résultats économiques et une ouverture de segments de marché. La question de rentabilité pèse lourd dans la démarche d'acquisition.

À Print09, il y avait au moins 18 modèles de systèmes d'impression numérique nouveaux ou innovés… montrés ou pas. En effet, Kodak avait opté pour un espace virtuel et Xerox, au contraire, a proposé une panoplie d'équipements.

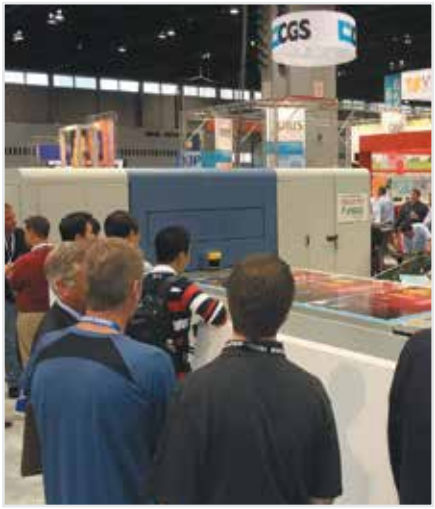
Xerox a permis aux absents de découvrir les progrès de leur industrie et de leur secteur d'activité, quel que soit l'endroit où ils se trouvent, par des présentations virtuelles. Sur place, des présentations et démonstrations, conférences et discussions avec des analystes industriels et des experts de Xerox sur les stratégies crossmédia et les technologies écologiques. Tom Oldfield, vice-président, Communications graphiques pour Xerox Canada, indique les professionnels de l'imprimerie recherchent des solutions complètes, qu'ils sont prêts à migrer vers le numérique.

Screen a présenté sa solution d'impression à la demande haut de gamme pour le marché pour l'affichage. La Truepress Jet2500UV avec une laize de 98,4 pouces (2 500 mm) imprime des supports plats et en bobine. L'accent était mis sur son nouveau modèle avec séchage DEL UV Truepress Jet1600UV-F.

Le lenticulaire

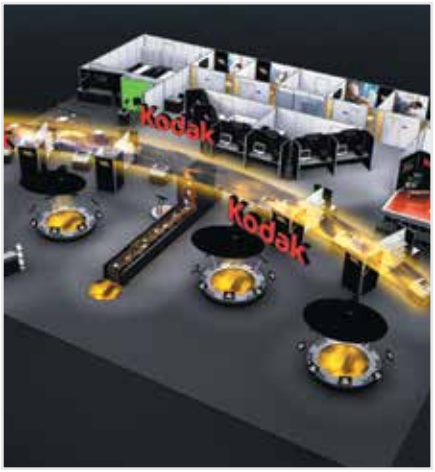
Le raffinement des emballages et la commercialisation sans limites des produits de consommation repoussent les frontières créatives et technologiques. Les grandes marques (et les plus petites) sont naturellement attirées par des innovations d'impression. Le lenticulaire crée des effets 3D, bascule les images, leur donne du mouvement. Il est de plus en plus visible sur les faces latérales des autobus où l'on voit l'image changer au passage du véhicule. Les taxis, abribus, panneaux publicitaires dans les gares et aéroports sont d'autres supports convenant au lenticulaire.

Jeff Miller, directeur des ventes en Amérique du Nord, HumanEyes, était sur le stand de Fujifilm à Print09. « Le lenticulaire n'est pas nouveau, le procédé a plus de 90 ans, mais la technologie d'imprimerie et de conception a évolué. Cette évolution nous a permis de présenter à nouveau la technologie avec un procédé sans lentille. Notre logiciel permet au designer de réellement contrôler le processus. Les capacités des nouvelles machines



La presse numérique Onset 20 d'Inca Digital sur le stand de Fujifilm attirait des professionnels de l'imprimerie à toute heure durant le salon.

L'impression numérique grand format est toujours un catalyseur de foule.



Le plateau de débat télévisé en direct K-Zone accueillait quotidiennement des experts du secteur, prestataires de services d'impression et professionnels du marketing qui exposent leurs points de vue.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

comme l'Acuity de Fujifilm permettent une percée créative du lenticulaire. HumanEyes certifie les machines qui peuvent imprimer, car ce ne sont pas toutes les machines qui répondent aux critères d'impression lenticulaire. La machine doit imprimer une qualité quasi photographique, soit avec une très bonne résolution, à plat et avec un repérage très serré. La qualité du système de maintien du support est très importante pour limiter le jeu du support. L'impression d'encre blanche, le séchage sous UV et la taille des gouttes d'encre sont d'autres facteurs d'adéquation à l'impression lenticulaire », explique M. Miller. En plus de l'Acuity de Fujifilm, HumanEyes a maintenant homologué d'autres imprimantes à plat telles que le modèle Spider d'Inca Digital, Vutek Rastek T660 d'EFI, Scitex FB6100 de HP, l'imprimante JFX-1631 à séchage DEL UV de Mimaki, la nouvelle Solara ion de Gerber et les modèles Arizona 250GT et 350 XT d'Océ.

La couleur

Le marché de la couleur se renforce. La reproduction couleur est toujours aussi présente, et les acteurs positionnent leur offre dans un contexte élargi et enrichi. Les sociétés FineEye et Chromacity ont annoncé leur fusion. Le serveur ICEServer pour la spécification G7 Extreme publiée par IDEAlliance est un produit phare. La technologie s'articule autour du moteur couleur intelligent ICE (intelligent colour engine) développé par FineEye pour l'impression offset, numérique et l'éditique.

EFI a lancé trois nouveaux produits qui augmentent la précision et la cohérence couleur et qui automatise encore davantage le flux de production. Ceux-ci s'articulent autour de la solution de gestion de couleur et du flux Command WorkStation5 (CWS5). Un nouveau serveur Fiery System 9 garantit la productivité la plus élevée sur des moteurs de production d'impression numérique, avec un rendement jusqu'à 70 % supérieur à celui de la précédente génération. Les deux autres produits sont des mises à jour des outils de gestion de la couleur Color Profiler Suite et Fiery Central.

Jim Summers, président de GMG Americas, entend pousser les solutions couleur au Canada en élargissant son réseau de concessionnaires. Il discute de la nouvelle offre de GMG. « GMG est réputée pour la haute qualité de ses produits. L'utilisateur devait cependant avoir des notions colorimétriques pour l'aborder. Nous avons complètement repensé l'interface utilisateur tout en conservant la puissance des outils pour en faciliter l'utilisation et la maintenance », dit-il. En plus de présenter la version 5 de ColorProof, GMG a élargi sa gamme de produit, a présenté un logiciel de création de profils couleur SmartProfiler et a amené la gestion de la couleur du prépresse à la salle d'impression. « Nos solutions s'intègrent davantage dans les flux, notamment avec DalimTwist et PitStop d'Enfocus. Nous développons aussi des produits spécifiques aux marchés, pour ce qui est de l'utilisation des normes ISO ou GRACoL et de la spécification G7. Je suis dans l'industrie depuis plus de 25 ans et je peux vous dire qu'il y a plus de progrès en matière de standardisation au cours des deux dernières années que dans les 25 précédentes, » déclare-t-il.

X-Rite a annoncé la prise en charge de la norme ISO 12647-2 et de la spécification G7 par ses spectrodensitomètres manuels Série 500.

Konica Minolta a franchi une étape de plus pour optimiser la qualité couleur de ses systèmes d'impression. Andrew Hatkoff, vice-président licences de technologie pour Pantone, annonce la première collaboration avec Konica Minolta pour la reproduction couleur fidèle afin de fournir l'assurance que les résultats sont fidèles surtout pour reproduire l'image des compagnies. « La licence Pantone va au-delà de la reproduction fidèle des couleurs, elle assurera la répétabilité et la cohérence couleur dans tout le tirage », ajoute M. Hatkoff.

La finition

L'impression numérique nécessite des solutions adaptées. Les fabricants de ce secteur étaient aussi représentés sur les stands des constructeurs de systèmes d'impression. Par exemple, le matériel Duplo était aussi démontré sur les stands de Canon, HP et Xerox. La finition de livres étant un thème fort cette année, Duplo a mis en valeur son système de brochage en une passe DFS-3500 pour courts tirages. Elle a également présenté un nouveau massicot double lame DKT-200 en tête et pied avec possibilité d'ajout d'une

Standard Finishing Systems a présenté en avant-première plusieurs produits pour petits et moyens tirages, sont le thermorelieur BQ-160, la plieuse à alimentation par aspiration PF-40, la plieuse de table PF-P3200 et la raineuse automatique 50 Channel Scorer. Le thermorelieur BQ-160 relie des livres jusqu'à 1,1 pouce d'épaisseur à une cadence de 180 cycles par heure.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

troisième et quatrième lame pour la coupe de livrets deux poses.

Digital Finishing Group (DFG) est un fabricant et distributeur de solutions postpresse en matière de reliure, découpe et vernissage. Il a mis en scène plusieurs solutions, dont son système de table tout-en-un de perforation-reliure avec éjection de papier et empilage, de même que ses solutions de thermoreliure DigiPerfect.

Print 09 a donné lieu à la première démonstration, sur le stand d'Epson, du système d'impression numérique d'étiquettes iTech AXXIS, fabriqué aux États-Unis par Allen Datagraph Systems. Il se compose de l'imprimante numérique d'étiquette iTech AXXIS d'une part, d'un moteur d'impression haute résolution à bobines CMJN équipé de la technologie de gouttes variables d'autre part, et de l'agent de finition d'impression numérique pour étiquette iTech AXXIS qui pellicule et intègre des formes découpées à la presse.

GBC a présenté la première pelliculeuse de bureau entièrement automatisée HeatSeal Sprint H950 avec margeur automatique et technologie brevetée de pellicule EZload.

L'expédition

Böwe Bell + Howell affichait une présence marquée avec ses nombreuses solutions destinées à la réduction des coûts postaux, l'efficacité et l'intégrité des envois. Le nouveau produit BBH MailStream Inveloper pour le secteur du transpromo combine la création d'enveloppes et l'insertion des pièces en une étape et à une cadence de 30 000 pièces par heure. Une autre innovation en matière d'insertion est le BBH 150, qui simplifie les opérations d'insertion pour le publipostage.

Le système MailStream Inveloper de Böwe Bell + Howell combine la création d'enveloppes et l'insertion des pièces.

Le modèle BB300 Solo pour petites et moyennes quantités est le dernier ajout à la gamme d'inséreuses BB300 de Buhrs.

Des solutions intégrales

Jean-François Colpron, vice-président Prinect et Gestion des consommables, Heidelberg USA, reconnaît les durs coups subis par l'imprimerie au cours de la dernière année. « Nous devons convaincre nos clients imprimeurs d'investir pour demeurer concurrentiels et productifs. Il est important que les imprimeurs comprennent que s'ils ne font rien aujourd'hui, ils seront entraînés dans le creux d'un tourbillon », dit-il. « Nous avons augmenté les périphériques pour produits finis en sortie de presse afin d'élargir les possibilités, notamment avec Stahl. Depuis une dizaine d'années, nous offrons des solutions complètes à partir du flux, du prépresse jusqu'à l'impression et la finition, et tous les systèmes communiquent entre eux », ajoute-t-il. M. Colpron mentionne en outre que les séminaires offerts par Heidelberg dans des grandes villes des États-Unis devraient être prochainement offerts à Montréal et à Québec. Les ingrédients du succès sont l'éducation et la relève, l'investissement et l'accès au financement.

Cet aperçu des discussions et le survol succinct des solutions présentées mettent en valeur des concepts de rebondissement en vue de la reprise. Comme l'industrie graphique est constituée en majorité de petites entreprises, des systèmes devront être adaptés pour elles. Comme l'a dit Guy Gecht, président d'EFI : « Pas besoin d'être le plus gros pour gagner. ». Des idées jaillissent concernant le partage des données et la sous-traitance des TI. Enfin, la réduction des étapes de production imprimée se poursuivra avec le développement continu de logiciels et de matériels.

En 2010, le salon s'appelle Graph Expo, et un pavillon sera pour la première fois consacré au secteur des journaux. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **travail** à l'**écran** comporte des risques

Le monde de l'édition comporte de nombreuses tâches à l'écran. Celles-ci peuvent occasionner de la fatigue, des tensions ou de la douleur.

Pour travailler dans un contexte de prévention, il importe de connaître les facteurs de risque qui sont reliés au travail à l'écran. Les facteurs de risque sont tout ce qui peut déclencher de l'inconfort ou de la fatigue ou favoriser des troubles musculosquelettiques.

Les principaux facteurs de risque du travail à l'écran sont :

- Une sollicitation visuelle excessive provoquée, par exemple, par une trop courte distance entre la personne et l'écran ou par un éclairage inadéquat.
- Une posture statique qui impose une contraction musculaire constante. Si un clavier est trop haut, par exemple, l'utilisateur devra surélever les mains et les épaules suivront, avec une contraction musculaire. À la longue, ce type de posture peut engendrer une fatigue musculaire et des tensions. L'ergonomie de l'ameublement est donc une priorité.
- Des postures contraignantes telles que la tête tournée ou penchée vers un document à saisir ou à consulter. Cette posture peut entraîner des malaises au cou. S'il y a une extension du poignet durant l'utilisation du clavier, alors un risque de malaises ou de lésions aux poignets ou aux mains peut survenir.
- Des mouvements répétés et la vitesse d'exécution qu'exige la saisie de textes ou de données à partir du clavier peuvent, à la longue, provoquer une fatigue et une douleur aux poignets, aux mains, aux avant-bras et aux coudes, voire donner naissance à des troubles musculosqueletiques.

Pour établir l'intervention en prévention, il faut donc déterminer l'importance des facteurs de risque en évaluant leur durée, leur intensité et leur fréquence.

Il faut également tenir compte des facteurs pouvant influencer indirectement le risque d'apparition de la fatigue, des tensions ou de la douleur. On se préoccupera donc des caractéristiques individuelles (ex. l'acuité visuelle, qui varie d'un individu à l'autre), des méthodes de travail ou des habitudes de travail, des bruits dans l'environnement de travail qui peuvent perturber la concentration et des facteurs psychologiques ou des conditions dans lesquelles le travail est exécuté (p. ex. : le climat de travail ou les exigences de production).

L'ASP imprimerie propose la formation « Le travail à l'écran », au cours de laquelle les participants apprennent à reconnaître les facteurs causant la fatigue visuelle et les douleurs corporelles durant le travail à l'écran et à trouver des solutions pour les réduire. ■■

Denise Laganière

L'Association paritaire de santé et de sécurité du travail, secteur imprimerie et activités connexes, mieux connue sous le nom d'ASP imprimerie, est née en 1983, dans le cadre de la Loi sur la santé et la sécurité du travail du Québec. Par ses activités de formation, de conseil et d'assistance et par ses différentes publications, l'ASP imprimerie cherche à susciter et à faciliter la prise en charge de la prévention par les gens qui travaillent en entreprise.

Pour établir l'intervention en prévention, il faut déterminer l'importance des facteurs de risque en évaluant leur durée, leur intensité et leur fréquence.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'édition dynamique

HyperPublishing System de Gluon

Une suite de produits et modules pour construire des solutions d'impression web, l'édition dynamique et de données variables.

HyperPublishing System (HPS) de Gluon est une solution globale (hyper) qui s'adresse aux environnements de commerce interentreprises et de commerce électronique de détail. Des applications types sont l'impression transactionnelle, d'étiquettes, immobilière, de journaux, de magazines, de matériel marketing et publicitaire. Le système HPS n'est pas nouveau en soi, mais a été mis de l'avant à Print09 avec de nouveaux modules et nouvelles fonctionnalités. Son module d'édition en ligne au format Flash, LiveEdit, pour la personnalisation de documents est son outil phare. Ce dernier permet de modifier le texte et les images, ainsi que la taille et l'emplacement des boîtes et d'ajouter des boîtes. Il insère les ombres portées, cadres et des gammes couleur uniques. Le document entier peut être redimensionné.

Le système HPS est basé sur QuarkXPress Server, moteur permettant de combiner les capacités graphiques et typographiques de QuarkXPress avec des fonctions évolutives de composition et de rendu sur serveur dans un moteur unique. Gluon exploite les capacités sous-jacentes de QuarkXPress Server, les personnalise et les intègre dans son système pour fournir un contrôle créatif piloté par modèles. La modélisation dans HPS est souple et autorise un certain nombre de variables.

Selon Craig Castero, le choix de QuarkXPress repose sur son adaptabilité en matière de balisage. De plus, la gestion de la couleur ICC de QuarkServer est facilement configurable et permet de définir des profils couleur courants, des modèles avec leur propre gestion colorimétrique et des images individuelles dans un modèle.

La solution en ligne LiveEdit de Gluon convient à tous types de documents et permet la modification dynamique à l'aide d'un formulaire (sur la gauche) ou directement dans le document par la surbrillance ou le double-cliquer sur une boîte variable.

HPS s'utilise également dans InDesign au moyen du logiciel de conversion Markzware, ou encore en ligne avec le module LiveEdit. Dans ce dernier cas, son outil de modélisation permet de concevoir des gabarits en ligne sans installer de logiciel de bureau. La technologie d'édition en ligne se présente sous forme de vitrine virtuelle entièrement configurable et dotée d'une interface glisser-déposer au format Flash.

L'hyper solution Gluon convient particulièrement à la construction automatisée de pages pilotées par base de données. Les outils HyperMatrix, HyperDesign et HyperContent permettent l'édition orientée objet pour la création de documents graphiques à partir de sources de données complexes. L'utilisateur définit les parties d'une publication qui sont dynamiques ou modifiables afin de protéger l'intégrité des marques et des notices juridiques.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

calendrier janvier ▪ février

Séminaires de l'ICGQ

Les nouveautés de QuarkXPress 8	19 janvier
Chaîne graphique	27 janvier, 3, 10, 17 février
Gestion et direction artistique	5, 12, 19, 26 février
Création de sites web avec Dreamweaver	5 et 6, 12 et 13, 19 et 20 février
Mélange des couleurs	8, 15, 22 février

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

Le Collège Ahuntsic offre sur une base permanente son programme

➢ **« Étudiant d'un jour en Techniques de l'impression »**
Pour plus d'informations et pour vous inscrire, communiquez avec Benoit Tougas au 514 389-5921 poste 2872.

Invitation à toutes les personnes avides de découvrir le secteur des communications graphiques

Deuxième Journée portes ouvertes au Collège Ahuntsic
28 janvier 2010 de 16 h à 20 h
Venez rencontrer les enseignants et les étudiants des communications graphiques et visitez des laboratoires et installations.

Nouveauté

Possibilité de s'inscrire au DEC en Techniques de l'impression en profitant de la passerelle DEP imprimerie / DEC en Techniques de l'impression.

Pour informations : Benoit Tougas au 514 389-5921, poste 2872

Offre valide jusqu'au 14 janvier 2010

Formations multientreprises offertes par l'ASP imprimerie

➢ Implantation d'un programme de cadenassage*
Mercredi 20 janvier 8 h 30 à 12h

➢ Soyez formateur SIMDUT dans votre entreprise*
Mercredi 20 janvier 13 h à 17 h

➢ Soyez formateur pour la conduite préventive du chariot élévateur et du transpalette électrique dans votre entreprise*
Jeudi 21 janvier 8 h 30 à 16 h 30

➢ Faites preuve de diligence raisonnable en prévention
Jeudi 28 janvier 8 h 30 à 12 h

➢ Implantation d'un programme de cadenassage
Jeudi 28 janvier 13 h à 16 h 30

➢ La conduite préventive du chariot élévateur et du transpalette électrique
Mercredi 10 février 8 h à 12 h

➢ Les plateformes élévatrices
Mercredi 10 février 13 h 30 à 15 h 30

Une attestation est remise à chaque participant. Les formations (sauf exception) sont données dans les bureaux de l'ASP imprimerie au 7450, boulevard des Galeries-d'Anjou à Anjou, bureau 450. Pour inscription : 514 355-8282 ou www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique Formation.
*À Québec

GOA 2010 (Graphics of America)
25 - 27 février
Floride, États-Unis
Deuxième plus grand salon de l'industrie graphique
www.graphicsoftheamericas.com/index.html

La solution Gluon compte deux éléments principaux. L'HyperTemplate XT, plateforme croisée QuarkXPress XTension, permet la création intelligente de modèles à partir de modèles ordinaires QuarkXPress. L'HyperRender SXT, plateforme croisée QuarkXPress Server XTension, comprend toutes les règles de l'HyperTemplate et au-delà de 300 commandes allant du formatage, balisage au transfert en XML et à la zone d'intérêt, invention de Gluon utile pour la réorientation d'une image.

La société Gluon, du New Jersey, conçoit des outils logiciels pour le marché de l'édition depuis plus de vingt ans. ▪▪

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

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

Qi – Québec imprimerie

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

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

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

Attention : vous devez vous abonner, même si le magazine est gratuit.

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, CSMO CGQ, ICGQ

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Liste des entreprises citées dans ce numéro

Merci à nos annonceurs

Cascades 11
Crown Canada 35
Édicible 47
Fujifilm 19
Graphic Focus 25
Heidelberg C2
ICGQ C4
Papier Coast Encart agrafé
Papiers Atlas (Les) 39
TGLC C3

1PRIME concept 14

A
Adobe 37
Albin-Michel 37
Allen Daragraph Systems 44
Alteo 7, 8
Amazon 13, 14, 15, 37, 39
Apple 14
Archambault 12, 39
ASI 14
Au vêtement du livre 15
Avon 6

B
Baker & Tayler 14, 15, 34
BeBook 13
Blackwell 15
Bloomsbury 16
Book OnDemand 15
Bookeen 13, 36, 37
Böwe Bell + Howell 44
Browchure 9
Buhrs 44
BV! Média 27

C
Canadian Tire 6, 7
Canon 43
Cascades 18, 20
CGI 34
Chromacity 43
Clays 16
ConsultWare 41
Conversys 8
Copernic 36
CPI 16

D
De Marque 37
Digital Finishing Group 44
DiMS 42
Distribution aux consommateurs 6
Domtar 18
Druide 36
Duplo 32, 43
Dynagram 12, 13

E
EFI 43, 44
Enfocus 43
EPC@Partners 37
Epson 44

F
FineEye 43
FlashIP Press 16
Fondation littéraire Fleur de Lys 37
Fono 26
Frederic Printing 35
Fujifilm 20, 42, 43

G
GBC 16, 44
Gerber 43
Gluon 46, 47
GMG 43
Google 15, 39
Goss International 31
Grasset 37

H
Hachette 37
Harlequin 35, 37
Heidelberg 20, 28, 29, 31, 44
HP 16, 34, 35, 41, 43
HumanEyes 42, 43

I
Ikea 6
Impressions Soleil 21, 24
Imprimerie Gibraltar 33
Imprimerie L'Empreinte 21, 23, 28
Inca Digital 42, 43
Indi Book Publishing 14
Indigo Books and Musics 39
InfoPrint Solutions 34, 35
Interquest 14, 33, 34
Interscript 12, 13
iPaper 9
Irosoft 36

J
Jud Ecano 32

K
KBA 41
King Print 16
K-NFB Reading Technology 14
Kodak 15,16, 42
Kolbus 31
Konica Minolta 43
Ktalogue 9

L
Lightning Source 15

M
Mark Logic 14
Markzware 46
Matrel 32
MG Production 37
MiLibris 37
Mimaki 43
Mobiline 36
Morgana 32
Müller Martini 16, 30, 31, 32
Multi-Reliure 30, 31

N
Nemoptic 36, 37
Numilog 36

O
Océ 16, 17, 43
OnDemand Books 15

P
PaperlinX Canada 18
Papier Coast 18, 20
Papiers Atlas (Les) 18
Pazazz 34
Pénéga 35
Penguin 16, 37
Perennia Design Durable 21, 22
Pitney Bowes 34, 41
PréciGrafik 34
Prisme Technologies 8
Proximity-BBDO 7

Q
Quark 46
Quebecor 12
Quebecor Catalog Publishing 8

R
Radio-Canada 27
Random House 37
Reliure Express 30
RR Donnelley 41
Ryobi 41

S
Sappi 17
Screen 16, 42
Shortcovers 39
Simon & Schuster 37
Simpson 6, 7
Sinapse 28
Sitextra 36
Sony 13, 37, 39
Spicers 18
Standard Finishing Systems 43
Sylen 37

T
TELUS Communications 34
TGLC 20
Timsons 34
Transcontinental 8, 35, 41

U
Ultimate Technographics 41
Umen Digital 35

V
Verre Actuel 21
Virago 16

W
Worldcolor 8, 14

X
Xerox 5, 16, 17, 35, 36, 42, 43
Xpdex 41
X-Rite 43

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 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **colle** : un consommable sensible

Les colles utilisées dans la chaîne graphique présentent des caractéristiques différentes. Il faut savoir les distinguer.

La colle acrylique à base d'eau, aussi appelée émulsion acrylique, doit être choisie avec soin en fonction de la tension de surface du support.

Utilisée en reliure, en emballage et en transformation du papier et carton, la colle fait partie des consommables de la chaîne graphique. Un encart collé dans une publication ou une étiquette à plis multiples utilise des colles différentes. Le choix de la bonne colle selon l'application est primordial à la tenue du produit.

À chaque application sa colle

Il y cinq types principaux de colle : les colles caoutchouc en phase solide et celles à solvant, puis les colles acrylique à base de solvant, d'eau ou UV. Chacune d'elles est destinée à des types d'applications particuliers.

La colle à base de caoutchouc en phase solide doit être préalablement fondue pour être appliquée et nécessite un système de chauffe pour la maintenir sous forme liquide durant l'application. Une fois appliquée, celle-ci doit être immédiatement laminée pour assurer une bonne adhérence. Lorsqu'elle refroidit, cette colle est très sensible aux variations de température. Ce type de colle n'est pas indiqué pour un produit soumis au froid, car il perdra ses propriétés d'adhérence. Dans un endroit très chaud, la colle fondra de nouveau et coulera.

Par contre, c'est une colle très bon marché, qui procure une bonne adhérence sur tous les types de contenant de plastique, de verre ou de métal, à condition que ces derniers ne soient pas soumis à des variations de température.

Les colles caoutchouc à base de solvant sont à l'état liquide à la température de la pièce. Elles s'appliquent facilement et sont parmi les meilleures colles sur le marché. Elles sont polyvalentes et adhèrent à toutes les surfaces. Comme elles sont à base de solvant, elles laisseront échapper des composés organiques volatils (COV) durant l'application.

Pour éviter ces problèmes, on peut se tourner vers les colles acrylique, qui sont moins sensibles aux variations de température. Si un imprimé collé est soumis à des températures élevées ou si l'application s'effectue sur une bouteille chaude, les colles acrylique seront plus efficaces que les colles caoutchouc. Ce sont aussi de très bonnes colles pour les emballages soumis au froid des réfrigérateurs ou des congélateurs.

La colle acrylique à base de solvant est plus efficace que la colle acrylique à base d'eau. Elle est cependant plus chère, et l'émission de COV durant l'application nécessite un système de traitement.

Enfin, la colle acrylique à base d'eau, aussi appelée émulsion acrylique, doit être choisie avec soin en fonction de la tension de surface du support. Certaines émulsions acrylique sont performantes sur des surfaces prétraitées ou avec une bonne tension de surface, comme le verre ou l'acier. Elles risquent de ne pas coller sur des surfaces en plastique non traitées à faible tension de surface.

Récemment, un nouveau développement dans les colles a vu le jour, il s'agit de la colle acrylique ultraviolette. Elle se présente sous forme très liquide, comme une encre UV ordinaire. Elle sèche par exposition sous le rayonnement de lampes UV. Elle peut s'appliquer au moyen d'une unité flexographique ou en ligne sur une pelliculeuse. Dans ce dernier cas, la dépose du produit sur la colle s'effectue avant que celle-ci ne touche aux rouleaux de la presse. Cette nouvelle colle est relativement facile à manipuler, ne présente pas plus de danger qu'une encre UV ordinaire et résiste bien aux variations de température.

Les cinq types de colle brièvement présentés ont chacun leurs défauts et leurs qualités. Leur choix sera dicté en fonction du type d'équipement disponible pour l'appliquer et du type de produit à coller. Est-ce que ce produit ira dans le réfrigérateur, dans le congélateur ou restera-t-il à température constante ?

Ce sont les questions qu'il faut se poser au moment de choisir une colle.

Karine Lapointe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

TGLC

LOGICIEL
SOFTWARE

FORMULE 1
FORMULES D'AFFAIRES

Le seul spécialiste au service
des courtiers et des imprimeurs

www.formule1.qc.ca

De gauche à droite :
M. Carl Bérubé de TGLC accompagné de M. Gaétan Dallaire
et de M. André Simard de Formule 1

AUTRE PARTENAIRE DE TGLC QUI DÉPASSE LES STANDARDS EXISTANTS...

AU MAXIMUM DE SES CAPACITÉES AVEC SES ÉQUIPEMENTS !

Notre vaste expertise permet de conseiller, former et intégrer la gestion de couleur dans les technologies et domaines suivants :

- **Conception graphique** :
  logiciels de production graphique couleur
- **Prépresse** :
  épreuve couleur, calibration et courbes d'optimisation de presse
- **Photographie et imagerie numérique** :
  caméra et mini-lab numérique
- **Impression / reproduction** :
  offset, flexo, gravure, sérigraphie, journal et plus
- **Technologie jet d'encre** :
  imprimante, traçeurs et grand format
- **Technologie laser** :
  imprimante et copieur
- **Contrôle couleur sur ligne de production** :
  tissus, bois, plastique, etc.

Téléphone 418 **877-9114**
Sans frais 877 **677-9114**
info@tglc.com

www.tglc.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Novice ou expert,

sachez qu'il existe une formation pour vous !

+150 séminaires offerts chaque année

Des **séminaires en sessions publiques** sont offerts prédiodiquement et regroupent un nombre limité de personnes afin de favoriser les apprentissages.

Les thèmes abordés couvrent l'ensemble de la chaîne graphique : de la conception à la finiton, en passant par la mise en page, les épreuves, l'impression et la gestion.

Nos **formations sur mesure** sont adaptées à vos besoins spécifiques et tiennent comptent de votre contexte organisationnel.
Les objectifs, plans de cours et horaires sont personnalisés selon vos disponibilités, s'adaptent à votre environnement et répondent à vos besoins.

En entreprise
Une formule très appréciée de nos clients corporatifs. Pas le temps de venir nous voir ? Débordés ?
Nos formateurs, tous des mordus, se déplaceront !

Dans les locaux de l'ICGQ
Plusieurs salles de classe et un laboratoire informatique équipé de Mac Pro dernière génération avec écrans LCD 23 pouces.

Ce qui nous différencie ?
Notre vaste parc d'équipement permet une formation pratique.

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Téléphone 514 389-5061 **Télécopieur** 514 389-5840
Courriel information@icgq.qc.ca **Site Internet** www.icgq.qc.ca

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 19** – Décembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**