Numéro 7
Décembre 2007
5,95 $

Québec Imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

La chasse aux COV est ouverte

Le bon de commande JDF

Le vernissage

Le papiel, support de demain

Hébergement Internet

Vision d'Agfa Canada

L'impression numérique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Québec Imprimerie ...déjà un an !

Voeux de quelques professionnels de la chaîne graphique à l'occasion du 1er anniversaire de Qi - Québec imprimerie, le 2 novembre 2007.

« En l'espace d'une courte année, le magazine Qi est devenu une publication leader sur le marché des communications graphiques au Québec. Sa présence imprimée et électronique, ainsi que ses « Brèves » hebdomadaires sur son site web reflètent une perspective québécoise unique pour notre industrie. Cette perspective et la pertinence des sujets offrent une valeur que les magazines nationaux de langue anglaise ne peuvent offrir. »

FUJIFILM

Tony Karg
directeur principal,
Expansion commerciale et Marketing,
Systèmes graphiques, Fujifilm Canada

« L'apparition du magazine Qi - Québec imprimerie répond à une réelle attente d'informations de la part des membres de la profession des métiers des arts et des industries graphiques au Québec. La multitude des partenaires associés à la diffusion de ce magazine témoigne de cet intérêt. Nous espérons qu'après une année d'existence, Québec imprimerie aura trouvé sa place, qu'il sera bien « ancré » dans notre province et qu'il aura fait bonne « impression ». Pour ma part, il reste un repère et une lecture incontournable pour bien comprendre les enjeux des changements d'aujourd'hui. Une lecture que je conseille à tous les professionnels concernés par l'évolution de nos métiers et qui veulent survivre à la révolution numérique contemporaine. »

Éric Le Ray. Ph.D.
Directeur Général
Société EPC @ Partners
ElectronicPaper & Communication
http://electronicpapercommunication.blog.20minutes.fr/
Stagiaire postdoctoral à la Chaire de recherche industrielle Quebecor sur l'impression et les communications graphiques de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Centre intégré en pâtes et papiers

« Nouveau dans le monde de l'imprimerie, votre magazine est une importante source d'information pour moi. Il me permet non seulement d'être à jour à propos de l'évolution du monde de l'imprimerie, mais également de voir ce qui s'en vient. Un incontournable ! Continuez votre bon travail. »

SOLISCO imprimeurs

Jean-Pierre Cloutier
Responsable Santé et Sécurité
Imprimerie Solisco

« Nous tenons à féliciter toute l'équipe de Qi - Québec Imprimerie pour cette première année de publication. Nous apprécions le magazine pour la diversité de son contenu, ainsi que son ouverture sur le monde, tout en ayant une vision claire de nos activités au Québec.

Continuez de nous faire connaître les particularités de chacun des segments du monde de l'imprimerie. Bonne continuité ! »

Alter Ego
productions graphiques

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

éditorial
Petit bilan, grands projets **5**

inspiration
Phipps Dickson Integria — Des services intégrés au-delà de la chaîne graphique **6**

image
La chasse aux COV est ouverte **8**

Indispensable
L'impression numérique est bien ancrée **15**

intégration
Le bon de commande JDF **22**
Hébergement Internet **24**

Impression — postpresse
Faire des choix brillants en matière de vernissage **26**

impression — supports
Papiel — Le support de demain **29**

intervention
Pour Agfa Canada, l'avenir passe par l'automatisation et l'écologie **32**

industrie
Un modèle d'affaires attrayant **34**

initiative
Une belle réussite — GraphExpo 2007 **37**

innovations
La décoration numérique du chocolat **42**
Un outil de comparaison **44**

ingéniosité
Les conséquences de l'hiver **50**

Artisans des arts graphiques de Montréal 46
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 31
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 21
Institut des communications graphiques du Québec 43

Calendrier 47

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Pour diffuser vos nouveautés, vos informations, vos actualités
Une seule adresse
redaction@qi-quebecimprimerie.com

Vous êtes fabricant, concepteur, constructeur...
Vous êtes imprimeur, photograveur, relieur...
Faites-vous connaître
redaction@qi-quebecimprimerie.com

Vous exercez un métier graphique et vous avez des questions ?
Contactez-nous
redaction@qi-quebecimprimerie.com

Vous êtes un professionnel de la chaîne graphique ?
Partagez vos connaissances, trucs et astuces
redaction@qi-quebecimprimerie.com

Les communications imprimées vous passionnent ?
Dites-le nous
redaction@qi-quebecimprimerie.com

Les questions de santé et sécurité dans l'environnement graphique vous préoccupent ?
Le papier et les supports d'impression sont au cœur de votre quotidien ?
Les flux de production, l'intégration, les accessoires de presse sont votre spécialité ?
Votre magazine Qi est votre organe de diffusion
Écrivez-nous
redaction@qi-quebecimprimerie.com

www.qi-quebecimprimerie.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Petit bilan, grands projets

Avec ce numéro, Qi entame déjà sa deuxième année (vous avez remarqué ? le magazine a déjà acquis un petit nom). Qi a fait une pause réflexion après sa première année de publication.

Vous, notre lectorat, nous avez aidé à faire le point en nous faisant part de suggestions, en nous contactant pour nous informer de ce qui se passait autour de vous. Vous nous avez lu, vous nous l'avez dit. Vous avez aimé les conseils pratiques, les explications de base, les opinions, les informations techniques et technologiques. Vous appréciez nous entendre dire tout haut (par écrit) ce que les autres pensent tout bas (dans leur entreprise). L'accueil que vous avez réservé au magazine a été chaleureux et positif. Qi a le sentiment de remplir sa mission de formation et d'information.

Nous sentons des incertitudes quant au présent et à l'avenir de l'industrie graphique. La concurrence des médias électroniques se fait pressante, mais il y a aussi la force du dollar et le marché mondial. Chaque côté noir a cependant son côté blanc. Le marché global diminue votre puissance commerciale tout en l'augmentant, par exemple. Dans cet environnement antithétique, vous souhaitez qu'on vous informe davantage sur la manière d'envisager le futur.

Nous avons commencé, en octobre, une série d'entrevues avec des décideurs clés. Découvrir la vision de l'industrie d'un grand constructeur ou dirigeant peut donner des indices de comportement de l'industrie. Nous poursuivrons ces rencontres avec ceux qui se trouvent au cœur (devrait-on dire à la tête) des orientations et des tendances. Nous tenterons de vous faire connaître les technologies et applications récentes et à venir. Déjà, dans ce numéro, nous vous présentons des idées, modèles et suggestions relativement à l'impression journal et aux quatre grands axes du succès - économie, marketing, ressources humaines et technologie. Notre dossier sur l'impression numérique vous transmet des idées véhiculées dans le milieu, de la part des fabricants et des utilisateurs, que vous pouvez appliquer à votre propre environnement.

La récente exposition de Chicago a tenté de définir le nouvel art de l'imprimerie dans un environnement numérique. Ursula Burns, présidente de Xerox Corporation, a inauguré la discussion en parlant des trois mégatendances de l'industrie : la personnalisation, la collaboration et la numérisation. « Ces tendances reflètent le modèle d'affaires évolutif qui a mis le client au coeur des affaires, dictant comment il veut recevoir l'information », dit-elle. « La technologie numérique permet de réussir dans ce modèle en offrant des services de communications individualisés en fonction des besoins uniques de chaque client », estime Mme Burns. Les panélistes ont enchaîné sur le sujet et ont conclu que la clé de la réalisation de projets complexes réside dans un partenariat étroit avec le client, et que la technologie numérique accélère le processus. Selon un des panélistes, Freddie Baird, de Quantum-Direct, ce ne sont pas les occasions qui manquent sur le marché numérique. L'inaction est le plus grand ennemi du prestataire de services d'impression.

Qi a donc de grands projets. L'année de la Drupa, le plus grand événement mondial de l'industrie graphique, incluant l'industrie papetière, les magazines renforcent leur rôle de porte-parole des fabricants, concepteurs et fournisseurs. Ce qui compte le plus, cependant, pour l'équipe de Qi, c'est de répondre à vos attentes, dans les hauts et les bas de l'industrie. Qi souhaite donc continuer de répondre à vos questions importantes, à votre quête d'intégration et à maintenir la qualité des interventions pour vous aider à propulser votre qualité d'impression, qui vous permettra de réaliser votre quête d'innovation.

France Brodeur

Québec imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

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

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

COLLABORATION
Charles Allain, France Baril, Denise Laganière, Karine Lapointe, François Lespérance, Jessen Roberge, Abhay Sharma, Hélène Simard, Sabine Slaughter, Alice Vermeulin

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec

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

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

ABONNEMENT EN LIGNE
www.qi-quebecimprimerie.com

Qi – Québec imprimerie est publié six fois par année

Éditeur : Les Éditions FBcube
C.P. Marquette 37302
Montréal (Québec) H2E 3B5 CANADA

Couverture imprimée sur Cornwall 10 pt C2C

Paper Coast

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

Dépot légal – 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 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Phipps Dickson Integria

Des services intégrés au-delà de la chaîne graphique

Fusion et acquisition participent à l'expansion de l'imprimeur. La nouvelle société est désormais en mesure d'offrir plus de services et plus pointus.

« La valeur ajoutée offerte à nos clients ne tient pas qu'à l'encre et au papier. »

Jeff Houston

Après avoir fusionné leurs activités en mars 2007, Phipps Dickson et Integria se sont alliées à Nikobia Services Graphiques pour acquérir la firme Harling Marketing inc. La stratégie : diversifier en ajoutant notamment des services de soutien au marketing, dont la logistique d'exécution pour des tiers, la gestion de base de données et les campagnes de publipostage.

Le mariage de Phipps Dickson, de Ville LaSalle, et d'Integria, de Ville Saint-Laurent, a donné naissance à une entreprise de près de 200 employés ainsi qu'à une rationalisation du flux de production entre les deux imprimeries. Integria a fermé son service de prépresse et utilise la force de Phipps Dickson pour le traitement des fichiers électroniques. De son côté, Phipps Dickson profite des équipements numériques d'Integria pour offrir des services accrus à sa clientèle.

L'importance d'un bon parc

L'une des forces d'Integria est l'impression de documents financiers, rapports annuels, prospectus et même les livrets de banque, une niche spéciale où il existe peu de concurrents. Son parc d'équipements offset comprend trois presses Heidelberg avec unité aqueuse qui s'ajoutent aux trois que possède Phipps Dickson. Du côté numérique, on retrouve une presse Heidelberg NexPress 2100 et deux presses Heidelberg Digimaster.

Jeff Houston, vice-président aux ventes chez Phipps Dickson

« Hormis les deux plus grands groupes du Québec (NDLR : Transcontinental et Quebecor), nous sommes certainement les imprimeurs dont l'offre de services est la plus complète au Québec », fait valoir Jeff Houston, vice-président aux ventes chez Phipps Dickson. « On peut gérer toutes les étapes, sauf celle de la création.

L'acquisition de Harling Marketing, présente à Montréal et à Toronto, nous permet de proposer des services de logistique très pointus dans la livraison de produits imprimés. Par exemple, dans une campagne où sont imprimés plusieurs documents destinés aux succursales de différentes chaînes de pharmacie, on gère la logistique, la personnalisation et la livraison à chaque succursale des produits imprimés qui lui sont spécifiquement destinés. »

Les services postpresse offerts par Phipps Dickson Integria sont un prolongement naturel de ses possibilités en impression. La combinaison de l'impression numérique et de l'impression offset permet d'offrir un publipostage personnalisé selon le destinataire. « Nous avons récemment assuré la gestion complète d'un concours où la participation se faisait par coupon », enchaîne Jeff Houston. « Ces coupons, imprimés sur presses offset, portaient

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

tous un code unique imprimé en numérique. Les gagnants étaient sélectionnés à partir des codes imprimés sur les coupons. Grâce à Harling Marketing, nous avons pu gérer entièrement le concours à partir d'un site web créé pour l'occasion, y compris l'envoi des prix aux gagnants. »

Répondre aux exigences actuelles

Du côté technologique, l'entreprise s'est portée acquéreur en 2007 d'un tout nouveau flux de production, Kodak Prinergy 4, qui a permis de rationaliser les tâches entre les installations de Ville Saint-Laurent et de Ville LaSalle. Cet investissement majeur a haussé la qualité du processus d'impression et réduit les risques d'erreurs en cours de production. « On lance le travail ici et, pour les travaux d'Integria, les plaques sont gravées par le CtP Magnus 800 de Kodak à Ville Saint-Laurent », explique Jeff Houston.

Salle du prépresse chez Phipps Dickson

Sur le plan environnemental, Phipps Dickson Integria détient l'accréditation FSC (Forest Stewardship Council) pour ses deux sites d'impression. « Nous récupérons et classons tous nos rejets selon leur nature — papier, plastique, métal et produits chimiques — depuis plusieurs années », ajoute M. Houston. « La valeur ajoutée offerte à nos clients ne tient pas qu'à l'encre et au papier. Nous pouvons aussi contribuer à la réussite de leurs projets en facilitant la distribution de leurs commandes et la gestion d'opérations de publipostage », dit-il.

Les récompenses obtenues lors du dernier Gala Gutenberg (Impressions diverses et spécialités, Promotions de produits/services et Meilleure utilisation du papier) soulignent certes le succès d'un mariage appelé à durer. ■■

Charles Allain

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

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

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

Québec Imprimerie

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La chasse aux COV est ouverte

Les encres vertes sont plus qu'une tendance, elles sont de plus en plus adoptées par les imprimeurs. Au moment où les exigences environnementales augmentent, l'offre des fabricants s'élargit.

« L'aspect environnemental est important, mais pour les imprimeurs ce sont les performances qui priment, soit la stabilité de l'encre. »

André Chalem

Une encre d'imprimerie est un produit complexe. Elle comprend des vernis, des pigments, des additifs qui agissent sur les propriétés de séchage, d'adhérence et autres. Pour atteindre le support, l'encre traverse des dispositifs d'impression divers selon le type d'imprimé à produire. L'impression au moyen de presses numériques, sérigraphiques, héliographiques, typographiques, flexographiques, tampographiques ou offset, avec et sans sécheur, nécessite une encre qui pourra circuler dans les types de machines, selon des configurations précises.

De plus en plus spécialisées

Les encres, comme consommables de l'imprimerie, évoluent en fonction du développement des applications et selon les tendances du marché. Le séchage à l'air ambiant ou à air chaud, sous rayonnement infrarouge ou ultraviolet, sous faisceau d'électrons ou autres méthodes influence la formulation. L'encre subit plusieurs opérations une fois sur presse : elle passe entre des rouleaux qui l'étendent pour produire un film d'encre. En offset, elle est reportée d'un cylindre à l'autre. Elle subit les interactions du blanchet, de la plaque et du papier.

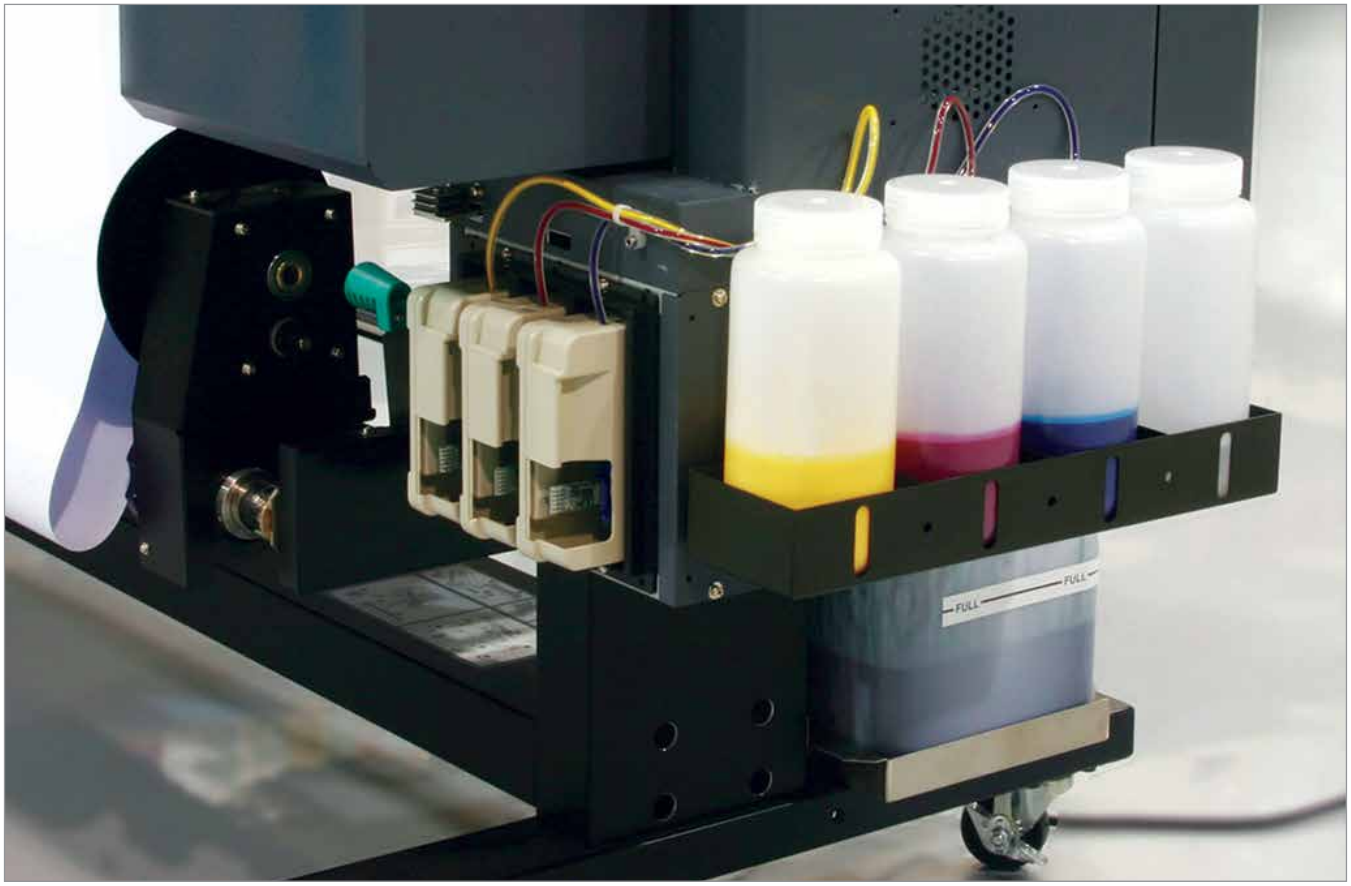
Les encres englobent une foule d'applications. Par exemple, Sun Chemical a présenté, lors du salon Fespa, en juin dernier, une série d'encres destinées à l'impression grand format, à l'impression offset et numérique, à la sérigraphie, à la tampographie, à la sécurité et à la protection de marque, ainsi qu'à l'industrie automobile et du verre.

La fabrication des encres (Photo : Flint Group)

Dans le créneau spécial des encres pour grand et très grand format, celles-ci doivent offrir des couleurs vives, être durables et bien adhérer aux surfaces non couchées. Comme elles sont destinées aux panneaux publicitaires, elles doivent également résister à la lumière ultraviolette. Par exemple, les encres Vutek BioVu d'EFI sont fabriquées à partir d'une ressource naturelle, le maïs, et sont reconnues par le ministère de l'environnement des Etats-Unis. Elles ne renferment aucun COV.

Enseigne imprimée sur une imprimante super grand format EFI Vutek 5300 avec les encres BioVu

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Encre numérique et système d'alimentation en vrac, Streamline SCP pour presses grand format (Photo : Sun Chemical)

Les fabricants d'imprimantes et de presses numériques fabriquent donc dans leur laboratoire ou s'associent à des partenaires pour formuler une encre adaptée à leurs dispositifs. Ainsi, la nouvelle imprimante solvant à bobine Vybrant, de Fujifilm Sericol, utilise les encres compatibles Color+ destinées aux imprimantes grand et très grand format. La forte concentration des pigments garantit des couleurs vives et durables avec une consommation réduite de 20 % par rapport aux systèmes concurrents.

Les encres UltraChrome K3 d'Epson sont également destinées aux imprimantes grand format pour l'impression d'épreuves, de photos, d'œuvres d'art et d'affiches et enseignes. La société a mis au point une encre pigmentaire spécialement adaptée à ses machines.

Les polluants dans la mire

La société Generation 2000 Inks se consacre au développement d'encres depuis 1988. Dès ses débuts, elle a commercialisé un produit écologique, mais plus coûteux, donc plus difficile à vendre à l'époque. André Chalem, fondateur, chimiste et président de Generation 2000 Inks, a tout de même persisté dans cette voie.

« Notre nouvelle encre offset Eco 2000 est entièrement libre de COV et de métaux lourds. Nous l'avons fait tester par un laboratoire californien, l'American Research and Testing Inc., la Californie étant l'État le plus sévère en matière de législation environnementale. Ce test a confirmé nos prétentions, soit que notre encre contenait dix fois moins de COV que la quantité autorisée par la loi 443.1 de la SCAQMD (California South Coast Air Quality Management District). Nous l'avons également soumise à l'analyse du laboratoire de l'ICGQ (Institut des communications graphiques du Québec) », précise M. Chalem.

André Chalem, fondateur, chimiste et président de Generation 2000 Inks

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Services associés

Les fabricants d'encre offrent bien sûr des conseils et fabriquent des encres spéciales et sur commande. Elles diversifient également leurs activités par des services ou produits complémentaires.

Qi : Sun Chemical a créé, en octobre, une nouvelle entité : SmartColour. Pourquoi avoir créé un tel groupe ?

Patrice Aurenty, responsable de SmartColour Europe, explique que la nouvelle entité de Sun Chemical se concentre sur la gestion des couleurs des grandes marques. Comme il y a de plus en plus de marques sur un marché mondial, SmartColour propose une solution pour obtenir de manière plus rapide et à moindre coût les « vraies » couleurs associées aux grandes marques, à chaque étape de la réalisation graphique et partout dans le monde.

Qi : Comment allez-vous intervenir ?

PA : Notre logiciel de gestion colorimétrique se présente comme un plugiciel de Photoshop d'Adobe. Nous n'intervenons pas comme fournisseur de logiciels, mais de base de données de couleurs. Nous nous adressons au designer qui travaillera avec une palette de couleurs de départ afin de réduire au minimum les rejets de projets en raison de couleurs imprimées qui ne correspondent pas aux couleurs originales de la marque. SmartColour est un système de gestion des couleurs pour emballage qui permet à toutes les personnes engagées dans le processus de conception de visualiser la couleur à la teinte prévue à chaque étape du processus.

Qi : Les couleurs sont-elles limitées à celles produites par Sun Chemical ?

PA : La bibliothèque de couleurs a été construite à partir des encres Sun Chemical, mais nous pouvons reproduire toute couleur existant sur le marché. Le programme SmartColour crée un nuancier individualisé pour chaque marque, accessible dans une bibliothèque sécurisée dans le web.

Qi : Toutes les teintes sont-elles acceptées ?

PA : Nos nuanciers sont constitués des tons directs ainsi que des demi-teintes. Le marché des marques est celui des emballages. Avec de l'encre réelle, sur des supports réels, en utilisant des procédés d'impression réels, il est possible de reproduire la même couleur, que ce soit à l'écran, sur épreuve ou en rayon.

La nouvelle série d'encres ECO 2000 s'utilise sur presses à feuilles. Elle autorise la surimpression en ligne de vernis à base d'eau ou UV, ainsi que le pelliculage.

Réservoirs de mélange des encres (Photo : Flint Group)

« Elle permet une plus grande souplesse des processus. L'atout principal de l'ECO 2000 est sa stabilité, car elle ne contient aucun solvant. Le véhicule que nous utilisons comme substitut a donc été breveté. En toute modestie, on pourrait dire que les encres sans COV sont une invention de Generation 2000 Inks », déclare avec enthousiasme M. Chalem.

Selon lui, les imprimeurs sont peu informés des normes à venir concernant les exigences environnementales. « L'aspect environnemental est important, mais pour les imprimeurs ce sont les performances qui priment, soit la stabilité de l'encre. Le fait que notre encre soit sans COV et libre de métaux lourds est un bonus, dont ils bénéficient. On raconte tout et n'importe quoi au sujet des encres vertes », ajoute-t-il. « Il est vrai que les encres à base d'huile de soya ont pour effet de réduire le niveau général de COV, mais elles contiennent des agents siccatifs tels que le cobalt et d'autres métaux lourds cancérigènes. Nous nous sommes donc attaqués dès notre fondation à éliminer les métaux lourds. C'est ce que nous avons réussi avec la série ECO 2000, et aujourd'hui, notre produit est de plus en plus connu et en demande », dit-il.

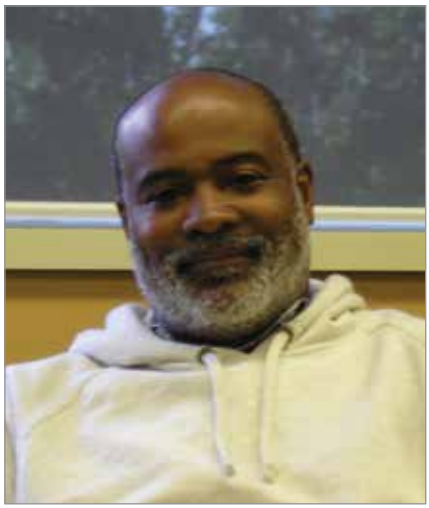
Traquer les COV

La société VocFree Inks, sous la présidence de Jim Cosby, a créé la division VocFree Inks, dont l'objectif

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

est d'éliminer les COV des encres. Son rôle consiste à transformer les produits avec COV en les améliorant. André Demers, chef des encres et spécialiste de l'imprimabilité, Garth Ryan, chimiste et spécialiste des solutions de mouillage, forment, avec M. Cosby, le trio qui a déclaré la guerre aux COV.

Jusqu'à présent, les recherches de VocFree Inks ont porté exclusivement sur les encres pour impression offset feuilles, mais une expansion est prévue du côté des encres pour rotatives. « Nous étudions les encres de manière différente au sens où nous nous attachons à remplacer les solvants dans les encres actuelles », dit M. Cosby. « L'élimination des



Jim Cosby, président de VocFree Inks

solvants est un facteur clé d'une meilleure stabilité. Elle influence également le tirant et la viscosité des encres. En définitive, nous voulons produire des encres qui adhèrent mieux, des encres fonctionnelles », ajoute M. Cosby.

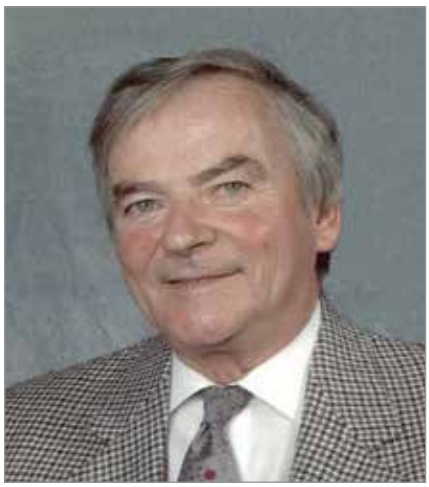
VocFree élimine la partie liquide de l'encre, soit le solvant, en fabriquant un vernis spécial en vue de procurer une meilleure stabilité. La recherche vise l'équilibre entre la chimie et la fonctionnalité de l'encre. Pour ce, la société utilise un vernis standard et des produits à base végétale. Selon M. Demers, l'encre résultante sèche mieux tout en demeurant ouverte de sept à dix jours dans l'encrier. Elle ne provoque pas de placage, exige moins d'agent antimaculage et de nettoyage. Comme elle adhère très rapidement sur 95 % des papiers, elle produit moins de gâche. Le premier succès commercial de VocFree Inks remonte à 2006, avec sa participation à la composition des encres Liberty de Sun Chemical.

Selon M. Demers, l'épaisseur du film d'encre n'est que de 3 ou 3,5 microns « Plus le film d'encre est mince, mieux c'est », dit-il. M. Ryan renchérit : « l'épaisseur du film est la quantité d'encre qui demeure à la surface une fois la quantité absorbée par le papier. Contrairement à nos encres, les encres à solvants ont un plus haut de pénétration ». Enfin, M. Cosby conclut : « Il faut mieux renseigner les imprimeurs sur le papier, car les défauts ne sont pas toujours la faute de l'encre. »

Impact sur le prix des encres

La Chine a annoncé en juin qu'elle réduisait les remboursements de taxes à valeur ajoutée (TVA) sur les biens à l'exportation afin de gérer la hausse de l'excédent commercial. Entrant en vigueur sans préavis, les modifications ont un effet sur la plupart des entreprises exportatrices. Les pigments, teintures et autres matières colorantes ne bénéficient plus de la réduction de 13 %.

Source : Ernst & Young, Tax Services, Customs and Interna-tional Trade Services (juin 2007)



André Demers, chef des encres et spécialiste de l'imprimabilité pour VocFree Inks

Garth Ryan, chimiste et spécialiste des solutions de mouillage, VocFree Inks

Haro sur les intrus

Les COV et les métaux lourds ne sont pas les seuls polluants de l'encre. Ce consommable produit des polluants « associés ». En effet, les fabricants doivent travailler dans un esprit écologique. Les frais de transport étant de plus en plus coûteux et source de kilomètres polluants. Des politiques sont progressivement élaborées en matière de livraison des encres, par exemple. ■■

FB

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Qi a posé trois questions à trois fabricants d'encre

Flint Group

Quels sont les récents développements qui font une différence ?

Notre société s'est beaucoup transformée au cours des récentes années avec la fusion des Encres Flint et XSYS Print Solutions, ainsi que notre récente acquisition de Day International. Notre organisation est maintenant répartie par type de produits. L'encre à thermoséchage (heatset) Arrow Web a été créée pour aujourd'hui et pour demain. C'est une encre robuste, polyvalente et constante. Vu la nature très compétitive du marché, nous travaillons avec nos clients pour améliorer leur efficacité d'impression. L'augmentation de la vitesse des presses, le type de séchage, la constance sont des facteurs examinés en collaboration avec chacun de nos partenaires imprimeurs.

Notre encre journal Arrow Sense (encre odorante à gratter) intègre des capsulites de plusieurs fragrances. L'imprimeur imprime et applique le parfum recherché. Récemment le journal LA Times l'a utilisée avec succès pour signer un de ses thèmes.

Dans le domaine de l'encre UV, l'imprimeur peut aller chercher plus de flexibilité pour imprimer en traditionnel et en numérique. Notre encre convient au papier couché et non couché. La demande s'accentue sur le marché UV, en raison de la valeur ajoutée qui maximise les besoins du client.

Les encres Arrowlith UV pour les presses journal, utilisées en association avec une lampe ultraviolette, permettent à l'imprimeur d'obtenir plus de flexibilité en impression traditionnelle sur papier non couché et papier couché. La demande s'accentue sur le marché UV, en raison de la valeur ajoutée qui maximise les besoins du client.

Quant à l'encre commerciale, la Novalite F918 Supreme Bio, elle répond aux besoins de séchage rapide. Pour les travaux avec imposition demi-feuille où une pellicule d'encre dure est requise (*work and turn*), nous avons un produit écologique sous la bannière KME. Il imprime sur papier couché, non couché et carton. Flint recherche avec ce produit à améliorer la productivité et, pour les presses haute vitesse, il s'agit d'une encre à base d'huile végétale à faible teneur en COV.

Dans le domaine de l'emballage avec ses encres liquides (base alcool et base eau), la stratégie ressemble à celle de l'encre à thermoséchage, les produits ont été formulés afin d'améliorer la qualité d'impression et les vitesses de presse.

L'avenir des encres est-il menacé par l'impression numérique et les logiciels d'optimisation (réduction de la couche d'encre déposée sur le support) ?

La demande de produits qui réduisent les coûts d'énergie fait en sorte que les encres UV ont connu une expansion. Nous offrons les encres UV 770 (commerciale et rotative), UV7310 (pour adhérence problématique dans le cas de papier très poreux), EB 1200 (emballage) et Gemini hybride (offset UV).

Nous travaillons étroitement avec les clients dans un climat de partenariat. Nous possédons tous les atouts afin d'améliorer les performances et l'efficacité d'impression. Nous sommes heureux des développements logiciels et les soutenons. En fait ils facilitent notre travail. Nous pouvons accentuer l'aspect scientifique de nos efforts et ajouter une valeur additionnelle, distinctive et mesurable, à nos produits.

Que nous réserve l'avenir dans le domaine des encres ?

L'ère des consolations n'est pas terminée dans les marchés arrivés à maturité. Quant aux marchés émergents, ils présentent des opportunités.

Par ailleurs, la mondialisation peut créer des problèmes : le prix des matières premières. En Chine, on a éliminé ou réduit la remise sur la taxe de vente. Depuis des années, nous mettons l'accent sur la recherche de solutions de rechange aux matières premières afin de minimiser l'impact négatif de notre industrie sur l'environnement.

Propos recueillis auprès de
Jean Ménard, directeur des comptes
nationaux pour l'Amérique du Nord,
Flint Group

Hostmann-Steinberg

Quels sont les récents développements qui font une différence ?

Hostmann-Steinberg est une entité autonome, membre du Groupe Huber, qui est présente dans 36 pays et compte 3600 employés. Notre société se spécialise dans la fabrication et la distribution d'encre offset pour presses à feuilles et rotatives. Nous présentons actuellement au marché de nouvelles encres à faible teneur en COV. Parallèlement, nous développons des encres pour le marché de la flexographie.

L'acquisition d'une société de pigments par Hostmann-Steinberg nous permet de développer de nouveaux produits et de bénéficier de coûts de fabrication moins élevés. L'usine de Toronto fabrique toutes les encres offset pour presses à feuilles ainsi que les encres flexographiques. Les encres pour presses rotatives sont, quant à elles, préparées à Chicago.

Nos nouvelles encres !NKREDIBLE, à faible teneur en COV et conçues pour les presses à feuilles, sont la voie de l'avenir. Après le lancement de cette

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

nouvelle série, nous commercialiserons une nouvelle encre pour les presses rotatives : RÉVOLUTION, qui a pour but l'amélioration de l'équilibre eau-encre sur presse.

L'avenir des encres est-il menacé par l'impression numérique et les logiciels d'optimisation (réduction de la couche d'encre déposée sur le support) ?

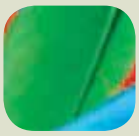
Nous sommes absents du secteur numérique. Je ne crois pas cependant que l'impression numérique menace les presses à feuilles. Nous estimons que la part du marché numérique atteindra environ 12 % de la consommation d'encre mondiale d'ici 2012. Cependant, le marché offset continuera de dominer en laissant au numérique le marché qui lui convient. Hostmann-Steinberg fabrique ses encres en fonction des besoins des clients et des types de papier utilisés.

En ce qui concerne les nouveaux logiciels d'optimisation de la couche d'encre, cette technologie semble s'appliquer beaucoup plus à l'impression numérique et à jet qu'à l'impression traditionnelle.

Que nous réserve l'avenir dans le domaine des encres ?

Nos innovations sont la base de notre succès. Ce sont elles qui font que beaucoup d'imprimeurs partout dans le monde préfèrent les produits du groupe Huber. La réduction des coûts et l'environnement demeurent les plus beaux des défis pour nos équipes.

Propos recueillis auprès de
Michel Aubry, directeur régional,
Est du Canada
Hostmann-Steinberg



Photos : Hostmann-Steinberg

Sun Chemical

Quels sont les récents développements qui font une différence ?

Sun Chemical est un fournisseur majeur d'encre sur tous les secteurs d'impression. Nous avons lancé, en début d'année, notre encre Liberty sans COV. Cette encre est importante dans notre gamme de produits pour son aspect écologique. Elle ne contient aucun solvant et procure une stabilité d'impression inconnue à ce jour des imprimeurs. Cette stabilité minimise la gâche, car l'humification est strictement contrôlée. Nous avons déjà de nombreux clients qui l'utilisent.

Sun Chemical est à l'avant-garde du développement, afin d'augmenter la productivité et diminuer les coûts d'impression grâce à des technologies d'encre innovantes. Nous avons augmenté l'utilisation de matières renouvelables comme l'huile végétale dans nos encres pour presses à feuilles EXPRESS. Nos encres pour emballages en carton ondulé Advantage et Hydrotense sont à base d'amidon naturel. Nous contribuons à la réduction des dépenses énergétiques grâce à nos encres à séchage moins calorigène Triton et HD pour rotatives.

Sun Chemical est un fournisseur majeur d'encre pour le coldset, le Canada est servi par son usine de Burlington, Ontario. Le défi auquel les fabricants d'encre sont confrontés est la vitesse des presses. Lorsque les tirages atteignent de 70 à 85 000 milles impressions à l'heure, les imprimeurs exigent une stabilité accrue pour leurs encres. Les nouvelles technologies doivent limiter la volatilité sur presse. Encore une fois la réduction des COV sur ce marché est capitale, et Sun Chemical est un pionnier en R&D.

Quand au marché de la flexographie, la structure de l'encre est différente. La vitesse accrue des presses et la meilleure qualité d'impression nous permettent de développer des encres de plus haute qualité. Ici encore, nous avons réduit les COV dans nos encres WetFlex, UniQure et les nouvelles encres UV pour la flexo.

Sun Chemical fait ses débuts au Canada en encre numérique. À cet égard, il négocie avec tous les fabricants de presses numériques pour former des partenariats. La société fait la même chose pour le jet d'encre. Sun Chemical est très présent en impression hélio, notamment chez les grands imprimeurs d'emballages.

L'avenir des encres est-il menacé par l'impression numérique et les logiciels d'optimisation (réduction de la couche d'encre déposée sur le support) ?

L'impression offset est désormais souvent complétée par l'impression numérique. Les imprimeurs achètent autant d'encre offset que numérique, pour le publipostage, par exemple. Le volume de vente est encore imposant, mais il est certain qu'il y a une forte croissance du numérique. Ceci dit, l'encre n'est pas en danger.

Les presses tournent plus vite, sont plus performantes et présentent plus de difficultés pour maintenir le coût par mille impressions. La productivité et la qualité vont conduire à une rationalisation dans les prochaines années.

Quant aux nouveaux développements logiciels, ils nous aident à offrir une meilleure qualité. Nous ne nous faisons pas de souci. En fait, nous savons que l'imprimeur obtiendra une meilleure qualité d'impression avec un minimum d'encre et un minimum d'eau. Par conséquent, ces logiciels offrent une stabilité et nous permettent d'optimiser la force des encres, tout en maintenant la densité nécessaire.

Que nous réserve l'avenir dans le domaine des encres ?

Il y aura de plus en plus de développements en offset afin de maximiser le contrôle des produits volatiles. La GATF a récompensé la gamme d'encres Liberty comme étant le meilleur développement technologique dans le domaine offset des 40 dernières années. Sun Chemical est donc un précurseur de ce qui va se produire dans l'industrie. Cette technologie va se répandre dans d'autres secteurs. Nous allons maintenir notre cap sur la technologie en harmonie avec l'environnement.

Propos recueillis auprès de
Fernand Rioux, directeur régional
pour l'Est du Canada,
Sun Chemical

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Si vos clients vous demandent d'imprimer

1:1

Des 2 pages
Courts tirages
applications commerciales
données variables ou provenant du Web
... et vous voyez ceci comme

de nouvelles **occasions d'affaires...**

... Obtenez-les des experts. Nous pouvons vous montrer comment...

bénéficier de nouvelles sources de revenu qui complètent vos activités d'impression offset. Les experts Fujifilm peuvent vous montrer comment les presses numériques couleur Xerox de calibre « production » répondent aux attentes de vos clients en matière d'impression personnalisée et ce, sur demande. Les presses couleur Xerox sont synonyme de haute qualité, polyvalence, délais d'exécution rapides, reproduction couleur de référence et offrent souplesse pour courts tirages. Nos experts vous montreront comment les presses numériques Xerox associées au Terminal Van Gogh, transformeront ces nouvelles occasions d'impression en une augmentation de bénéfices tangibles. Le terminal Van Gogh, leader en solutions de marketing individualisé 1:1, est articulé autour de données dynamiques.

Les presses numériques Xerox, leaders de leur classe, offrent une qualité d'impression supérieure (2400 x 2400 ppp) et une impression des détails nets et précis. Vaste gamme de supports acceptés, ce qui permet d'utiliser du papier couché, non couché, texturé, lisse, supports spéciaux, et même des supports lourds (jusqu'à 300 g/m^2). Les nombreuses options de finition élargissent la palette des travaux pouvant être produits. De plus, les encres sèches de haute qualité offrent une gamme de couleur de référence pour les pages à fond perdu.

iGen3 90/110 Cette presse convient à une large gamme d'applications, et son architecture modulaire vous permet d'augmenter vos capacités en fonction de la croissance de vos activités numériques. Elle produit jusqu'à 5 400 (iGen90) ou 6 600 (iGen110) impressions quadri couleurs par heure, soit entre 200 000 et 1 200 000 pages par mois.

DocuColor 5000 Presse numérique incroyable à prix abordable imprimant à une vitesse maximale de 50 pages par minute (jusqu'à 200 g/m^2), soit un maximum de 150 000 pages par mois. Dotée d'une interface conviviale et d'un démarrage rapide, elle convient à de nombreuses applications à valeur ajoutée.

DocuColor 242/252/260 Qualité d'impression supérieure, facilité de fonctionnement sans égal, et souplesse caractérisent ces appareils qui peuvent imprimer 40/50/60 pages couleur par minute, pour un maximum de 10 000 à 50 000 pages par mois.

Chez Fujifilm, nous comprenons l'imprimerie. Notre engagement est d'offrir les meilleures solutions d'impression numériques qui *donneront à votre entreprise une longueur d'avance.*

FUJIFILM

Pour plus d'informations sur notre gamme complète de presses numériques,rendez-vous à 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 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Indispensable

L'impression **numérique** est bien **ancrée**

Les presses numériques font partie d'un parc d'impression moderne et d'une stratégie d'expansion des entreprises graphiques. Les entreprises du Québec désormais équipées de presses numériques sont nombreuses.

Dans un récent communiqué, le vice-président et directeur général de Fujifilm Graphic Systems, Nobuaki Inoue, faisait observer que « la demande pour le numérique est en croissance dans tous les segments, et les ventes mondiales d'équipement, d'encre et de supports devraient atteindre 9,4 milliards de dollars d'ici 2008. »

L'évolution des presses et leur convivialité ont facilité leur adoption. Ces presses ne sont plus le lot des « imprimeries ». Des entreprises issues du prépresse ou du milieu de la photo, ainsi que des entreprises démarrant carrément en numérique s'ajoutent à la concurrence. Même de grands groupes de détaillants ou d'autres secteurs à fort volume d'impression s'équipent en interne.

L'ouverture sur le numérique

L'impression numérique est un complément de l'impression offset chez Quadriscan, établie dans le quartier Rosemont, à Montréal. Roger Blanchette, président de Quadriscan, explique que son ouverture au numérique a débuté il y a dix ans. « Nous avons débuté avec Xerox, puis nos attentes ont grandi, et nous avons recherché une qualité et une stabilité plus grandes. Nous avons alors essayé plusieurs technologies. C'est ainsi que nous avons acheté notre première presse numérique HP Indigo et pris pied dans ce marché afin d'offrir des services d'impression en courts tirages. Nous pouvions également offrir la personnalisation, mais la demande n'y était pas, contrairement à aujourd'hui », relate M. Blanchette.

L'imprimerie possède maintenant deux presses HP Indigo 3500 et imprime autant pour des firmes de cosmétiques que du marché financier. « Les types de produits et de clients se sont multipliés avec le temps. Il n'y a plus d'hésitation comme il y a dix ans face au numérique », estime M. Blanchette. « Les rendus sont nettement comparables avec ceux de la presse offset, même moi je m'y fais prendre ! ».

Contact Image, située dans le sud-ouest de Montréal, a tôt fait de constater la demande croissante de solutions marketing innovantes et d'avenir de la part des acteurs des milieux du détail, de la fabrication, ainsi que des secteurs cosmétique, pharmaceutique et commercial en général, qui souhaitaient promouvoir leurs produits et services. L'affichage à impact élevé de l'impression grand format est un outil exceptionnel qui permet aux annonceurs d'atteindre de nouveaux publics.

Normand Limoges, vice-président - opérations, et Jim Topolniski, président, dans la salle des presses de Contact Image

« Contact Image a été un innovateur et précurseur en impression numérique grand format, ayant débuté ses investissements en 1997. Nous avons été les premiers à offrir l'impression à sublimation sur tissu au marché montréalais », dit Jim Topolniski, président de Contact Image.

« Le numérique est incontournable : ce n'est pas une solution, c'est un obligation ! »

Martin Blanchet

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

MC Graphique, de Laval, est une société issue du prépresse, et sa clientèle est constituée de studios de design et d'entreprises. « Nous avons observé les changements dans l'industrie, et l'impression numérique prenait de plus en plus de place. Nous avons opté pour un parc entièrement numérique qui nous permet de personnaliser les imprimés et d'effectuer une finition spéciale », dit Michel Demers, président, MC Graphique.

MC Graphique est une entreprise qui offre des services d'infographie et d'impression numérique. Elle répond à des demandes d'impression en courts tirages, allant de 5 à 5 000. Ayant débuté avec une Docucolor 12 de Xerox, la société est maintenant équipée de deux Docucolor 250 et d'une Epson 10000 grand format pour l'affichage intérieure.

Selon M. Demers, les imprimeurs traditionnels n'ont pas le choix d'inclure les services d'impression numérique. « Par contre, de plus en plus de gros clients (les chaînes de magasins, les compagnies pharmaceutiques, etc.) installent dans leur bureaux des équipements numériques. Nous devons donc être vigilants et nous démarquer par la qualité de nos techniciens et nos compétences », précise-t-il.

Michel Demers, président de MC Graphique

Quant à l'imprimeur sérigraphe de Québec, Idée Pro, il vient d'élargir son champ de production en ajoutant un matériel qui lui permet de rehausser la qualité d'impression. « La méthode traditionnelle en sérigraphie était limitée à une résolution de 75 lpi, aujourd'hui, avec notre presse HP Indigo S2000, nous atteignons 175 dpi », dit Martin Blanchet, vice-président, Idée Pro. « Nous avons observé le marché et l'évolution de la technologie durant trois ans, période durant laquelle nous avons pu faire des projections de rentabilité sur notre marché de la décoration d'objets promotionnels », poursuit-il.

Stephen Plante, opérateur principal, Martin Blanchet, vice-président, Éric Dorion, infographe prépresse - HP Indigo, Éric Plourde, superviseur de la production, de l'imprimerie Idée Pro

« Le numérique est incontournable : ce n'est pas une solution c'est un obligation ! Auparavant, la technologie n'était pas au point ou ne répondait pas à nos attentes, tandis qu'aujourd'hui, elle y répond et surpasse nos besoins. Elle offre une qualité supérieure et autorise une variété de supports. Elle nous permet de revamper les produits », ajoute-t-il.

Selon M. Blanchet, les marchés ne sont pas nouveaux, la demande d'impression numérique était là. « La différence, c'est que maintenant nous pouvons y répondre. La technologie est à notre portée budgétaire, et notre expertise nous permet d'acquérir cette technologie. L'impression numérique est davantage un tremplin pour les connaissances et l'exploitation des compétences », explique-t-il.

Des utilisations variées

L'imprimerie Gibraltar, de Laval, étudiait la possibilité d'investir dans une presse numérique depuis un an. Spécialisée en impression offset feuilles et grand format, elle souhaitait compléter son parc afin d'offrir des projets clés en main à ses clients. « Les projets d'impression que nous recevons concernent des campagnes marketing complètes comportant plusieurs pièces. Nous perdions certains aspects de l'impression, car nous n'avions pas de presse numérique », explique Geneviève Prévost, présidente, Imprimerie Gibraltar.

Après avoir étudié l'offre et le marché potentiel, Gibraltar a acheté une HP Indigo 5000 afin de répondre au besoin des courts tirages en offrant une qualité équivalente à l'offset. « Nous voulions pouvoir reproduire des pièces d'une même campagne sur presse numérique et sur presse offset et obtenir le même rendu couleur et les mêmes gammes. Aujourd'hui, les clients ne savent pas que deux procédés ont été utilisés », explique Mme Prévost.

Imprimerie Gibraltar utilise également sa presse numérique pour des besoins de personnalisation. « Auparavant, il était impossible de personnaliser une brochure. L'impression de données variables est un atout recherché, car l'individualisation permet de mieux cibler la clientèle. Même si cette technique n'est pas extrêmement exploitée au Québec, c'est là où l'avenir se dirige, et nous voulons être prêts à répondre à la demande quand le marché sera prêt », poursuit Mme Prévost.

Geneviève Prévost, présidente, Imprimerie Gibraltar, estime que le marché se dirige vers l'impression de données variables.

Assetprint est une division du groupe Centennial marketing. Fondée il y a deux ans, pour répondre au besoin d'impression de marketing direct à la demande, Assetprint possède deux presses Kodak, une Nexpress 2100 et une M700 (nouveau produit de Kodak, la première au Canada). Selon Sébastien Morin, directeur de production, Assetprint, l'impression numérique est une solution d'avenir, car tout devient numérique, au sens où toute l'industrie est appelée à se transformer. « Bientôt, le tournevis utilisé pour régler les presses offset disparaîtra au profit d'une touche d'ordinateur », dit-il.

Assetprint utilise ses presses dans le segment du publipostage. La principale propriété de ses presses est la personnalisation de l'adresse, mais également de l'image. (Chaque feuille peut varier, couleurs, texte, image...) La Nexpress lui permet d'imager différemment chacun des envois de marketing direct, grâce au cylindre d'imagerie (procédé numérique avec

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La puissance des données variables

Projet : livrets de voyage personnalisés incluant : billets, information réglementaire, itinéraire, renseignements sur la destination, étiquettes de bagages imprimées sur des supports différents. Important : combinaison équilibrée entre uniformité de l'image et personnalisation.

Préalables : organisation, analyse, fusion de trois sources de données, accès à la base de données par le client, messages individualisés, impression, reliure, étiquettes de bagage indéchirables.

Durée : 16 semaines

Avantages : possibilités de ventes croisées et verticales (assurances, hôtels, etc.) ; offre de différents rapports et de services à valeur ajoutée grâce à la gestion de données.

Facteurs de succès

Points importants	Défis
Préparation du client	Traitement 6 poses
Plan de projet solide	Performance du système
Base de données	Manipulation des images
Adresses actualisées	Manipulation des exceptions
Test et approbation	Délais
Salle à température contrôlée	Équipement de finition
Installation iGen3 et tests	Bon support d'impression

Résultats du projet

- Approbation et livraison une semaine avant la date cible, et respect du budget.
- Lancement de deux marques, passées à huit par la suite.
- Production de 13 000 livrets par jour.
- Modification facile de la publicité et du contenu.

Source : Le succès d'une application utilisant la puissance des données variables et de l'impression numérique couleur par Neil Cook, directeur TI, OTM Document Solutions, conférence organisée par Xplor Document University durant le salon Digital Print World 2006 de Londres

un laser) qui reçoit des données uniques directement de l'ordinateur à chaque tour de cylindre. En gros, la plaque (cylindre d'imagerie) est insolée au fur et à mesure que l'impression avance,

Selon M. Topolniski, l'impression numérique complète les procédés d'impression traditionnels en volume élevé. Par exemple, le tirage élevé d'un catalogue peut être complété par des tirages courts ou uniques de bannières, d'affiches ou de panneaux rétroéclairés. « Du point de vue de la production, l'imprimerie typique possède déjà la plupart des équipements prépresse nécessaires à l'impression numérique grand format », dit-il.

« Nous disposons d'un parc diversifié. Notre imprimante NUR Fresco peut imprimer jusqu'à 10 pieds de largeur. Nous possédons également une imprimante à plat NUR Tempo qui imprime sur quasi tous les supports, lesquels peuvent avoir jusqu'à deux pouces d'épaisseur. Notre Durst Lambda produit des reproductions photo et des panneaux rétroéclairés de haute qualité. Nous possédons également une HP Indigo 5500 pour l'affichage de détail et rétroéclairé à fort impact. Enfin, nous avons récemment acquis une Mimaki JV5 qui produit des bannières et affiches de haute qualité. Nous utilisons également deux imprimantes Mimaki pour réaliser des impressions à sublimation de qualité supérieure pour les clients qui exigent une impression sur tissu haut de gamme. Notre entreprise est reconnue pour ses ressources en production et fournit, en outre, des services complets de finition et d'installation dans l'ensemble du pays pays », explique-t-il.

Pour Sébastien Morin, directeur de production, Assetprint, l'impression numérique est une solution d'avenir.

L'imprimerie BL Litho, de Laval, a considéré l'option numérique dès les années 1990. Cette stratégie d'expansion a été stimulée, à l'époque, par un client qui faisait imprimer des brochures en noir et blanc, de cinq à six fois par mois. « Ce client monopolisait nos presses, nous avons donc décidé d'analyser l'option numérique », dit Richard Boileau, vice-président de BL Litho. « Nous avons alors acquis une première presse numérique Docutech de Xerox. La rapidité et la qualité d'impression distinguaient cette presse, car l'offre du marché portait alors davantage sur des machines de type photocopieur », dit-il.

BL Litho réalise un million d'impressions couleur et noir et blanc par mois. Pour l'imprimerie, il était logique de centraliser ses achats chez un même fournisseur en vue d'établir un partenariat et pour ne pas devoir gérer plusieurs contrats d'entretien.

« Aujourd'hui, nous disposons de trois presses numériques, soit une Nuvera et deux iGen 3 de Xerox. Nous actualisons constamment notre parc afin de répondre à la demande d'impression en courts tirages des secteurs marketing, promotionnel, alimentaire, brassicole, pharmaceutique et autres. Nous utilisons également nos presses numériques pour réaliser des projets pilotes en courts tirages avant d'imprimer en volume élevé », ajoute-t-il.

Un tremplin d'expansion

L'installation de la presse numérique s'inscrit également dans une stratégie future puisque Gibraltar est en train de mettre sur pied une solution

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

de commande d'impression via Internet (web-to-print). « Ce mode de commande élimine les frontières géographiques et est plus simple à réaliser avec une presse numérique, car les commandes sont automatiquement acheminées à la presse et imprimées. Notre achat simplifie la chaîne de production », dit-elle. « Depuis l'installation de notre presse numérique, en février, nous sommes allés chercher de nouveaux clients, même des clients européens pour qui nous produisons des imprimés en courts tirages pour le marché du Québec. L'impression numérique ouvre réellement de nouvelles portes et présente de nouvelles possibilités », s'enthousiasme Mme Prévost.

« Il est évident que l'avenir est numérique. L'impression traditionnelle offset est appelée à disparaître compte tenu de la qualité d'impression offerte par les presses numériques et leur simplicité de fonctionnement », déclare Mme Prévost.

L'impression numérique grand format connaîtra une croissance constante selon M. Topolniski, président de Contact Image. (Photo : Contact Image)

« Nous étudions actuellement de nouvelles options et prévoyons d'installer d'autres équipements sous peu », dit M. Topolniski. « Le choix de notre parc est basé sur plusieurs facteurs, dont une analyse de la qualité, la demande des clients, la vitesse, la fiabilité, le coût d'entretien et la durabilité. Le prix est également important, mais pour évaluer le coût réel d'un équipement, il faut tenir compte de tous les autres facteurs analysés », dit-il.

M. Topolniski poursuit ainsi : « Nous croyons que le marché du grand format connaîtra une croissance constante. Au fait du niveau de connaissance de nos clients, nous favorisons un processus d'éducation. Ainsi, les clients continuent de découvrir les innovations en matière de production et comment nos services et produits peuvent les aider à élargir leur marché. La meilleure compréhension de l'impression numérique grand format des clients favorisera notre croissance sur ce marché, surtout sur les marchés québécois et canadien ».

Selon M. Blanchette, le numérique est appelé à compléter l'impression traditionnelle. « Chose certaine, les limites sont atteintes en offset, il y aura des rajustements mineurs, mais pas de miracles en perspective. Le volet numérique est encore jeune, il est appelé à prendre plus de place et fonctionnera en association avec Internet. De plus en plus de clients se tournent vers l'impression numérique. Étant donné que les cycles de commercialisation sont plus courts, la mise à jour est devenue une valeur essentielle que permet l'impression numérique », dit-il.

« Les tirages sont à la baisse car l'information circule plus rapidement. À cela s'ajoute l'efficacité d'Internet. L'impression numérique est donc le partenaire idéal », poursuit-il. Quadriscan a déjà mis en place une plate-forme prête à accepter une solution de commande via Internet (web-to-print).

« L'impression numérique nous permet d'aller chercher des clients hors du marché offset. De plus, le grand format et l'impression à plat ouvriront d'autres marchés. Notre récente acquisition d'une presse Acuity de Fujifilm, qui imprime sur le verre, le bois, la porcelaine ou les télécommandes, nous permet de pénétrer de nouveaux segments. Elle nous offre une possibilité marketing immense », dit M. Blanchette.

Pas encore une panacée

Le procédé numérique ne

L'impression numérique : la voie d'avenir

Deux axes de recherche pourraient prendre de l'importance dans un avenir proche.

D'une part, l'impression numérique atteint une dimension industrielle et demande de plus en plus de développement dans la structuration et la gestion de données d'origines diverses et dans la mise en œuvre de matériaux nouveaux.

D'autre part, de nouvelles applications, basées sur une connaissance approfondie des divers procédés industriels existants, utilisent ces techniques d'impression à d'autres fins industrielles : par exemple, déposer sur des supports divers (plastique, verre, bois, textiles, métaux…) des couches micrométriques présentant des caractéristiques spécifiques originales ou encore des encres conductrices afin de créer des circuits électroniques.

C'est une façon d'apporter une forte valeur ajoutée au document final.

Source : Robert Catusse (EFPG) 2005
http://cerig.efpg.inpg.fr/dossier/impression-numerique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La transition offset - numérique

La mise en oeuvre des technologies numériques dans un environnement d'impression traditionnel.

Lors de la conférence Xplor Document University, de Londres, de 2006, Will Mansfield, directeur du Marketing des Solutions d'impression numérique du groupe des communications graphiques de Kodak, EMOA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), a présenté 30 idées pour faciliter la transition vers l'impression numérique.

1. Faire un plan : en tenant compte des exigences des clients, du sens à donner à l'entreprise et du rendement attendu des investissements.
2. Évaluer le volume de travaux numériques : analyser le volume de travaux reçus ainsi que la provenance des travaux numériques. Évaluer le temps passé à contrôler les fichiers et à former les clients qui ne fournissent pas les fichiers corrects.
3. Évaluer le marché : organiser des déjeuners d'information à la manière de séminaires verticaux. Par exemple, en invitant un détaillant une journée et un client d'un autre secteur un autre jour.
4. Comprendre l'impression numérique couleur en interne : Vérifier auprès des revendeurs afin de bien renseigner les clients. Il est important de bien préparer les fichiers pour l'impression numérique.
5. Évaluer le niveau d'expertise de l'entreprise : Quel type de travail le client peut-il remettre de manière numérique ? Penser au genre de travail et non à la technologie. Penser aux avantages.
6. Analyser le potentiel de travaux chez les clients existants : Penser aux clients potentiels d'un secteur en particulier.
7. Évaluer les compétences de commercialisation et de vente de son entreprise à de nouveaux clients.
8. S'adresser aux décideurs pour vendre l'impression numérique.
9. Mesurer sa capacité.
10. Recourir à du personnel qualifié en impression numérique : investir dans les bonnes personnes.
11. Développer le potentiel commercial.
12. Contrôler l'environnement de production.
13. Se préparer à traiter un plus grand nombre de travaux.
14. Développer une stratégie relative à la grille de prix.
15. Développer une stratégie pour mettre en couleur le flot de données existant.
16. Ajouter de l'équipement de finition ou le mettre à jour.
17. Établir un plan de gestion de contenus numériques.
18. Comprendre comment tirer des épreuves de données variables en couleur afin d'assurer une constance des travaux et de maintenir leur intégrité.
19. Développer un volume d'impression.
20. Se mettre à la place du client et apprendre à vendre les services qui répondent à ses besoins. Ses préoccupations peuvent être le temps de mise en marché, l'accroissement de la part de marché, etc.
21. Les travaux extrêmement urgents sont bien, mais il faut bâtir un volume de commandes régulières et prévisibles afin d'assurer la viabilité du service d'impression numérique.
22. Découvrir et créer des applications qui tirent parti du potentiel de l'impression numérique. Exploiter les avantages du numérique, par exemple l'impression d'un seul exemplaire d'un livre.
23. Rechercher les commandes répétitives pour bâtir une base de travaux périodiques.
24. Trouver des applications d'impression multipages. La frontière de rentabilité entre l'impression offset et numérique se situe autour de 200 feuilles.
25. Être dynamique, aucun système ne vend quoi que ce soit, ce sont les gens qui comptent.
26. Ne pas craindre de demander plus cher que pour des travaux imprimés en offset, les avantages sont différents et la valeur ajoutée est plus grande.
27. Trouver un cadre supérieur au sein de l'organisation qui croit fermement en l'impression numérique couleur, qui se fera le porte-parole et défenseur de la technologie.
28. La migration n'est pas aussi simple qu'elle en a l'air. Penser à la formation, au volume de commandes, à la commercialisation…
29. Savoir demander l'aide de son fournisseur.
30. Apprendre par la pratique. Commencer par des travaux de base, puis développer ses aptitudes.

L'investissement n'est pas uniquement matériel, il est stratégique et humain. La transition vers le numérique nécessite la conviction des responsables de l'entreprise pour assurer son succès.

répond cependant pas encore à toutes les attentes. Selon M. Morin, la qualité n'est pas aussi stable que la qualité offset. La technologie doit donc évoluer en matière de qualité, mais également de rapidité et de formats. « Les formats sont restreints dans les presses numériques à feuilles et, dans une certaine mesure, les supports d'impression le sont également », estime-t-il. Il indique être actuellement à la recherche d'un support plastique qui résistera à la chaleur diffusée par l'unité de fusion de la presse numérique.

Pour M. Boileau, « L'impression numérique demeurera toujours un complément de l'offset

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

malgré ce que l'on peut entendre. Les presses offset ont beaucoup évolué et atteignent un haut niveau d'automatisation. Pour les grands tirages, cette option est beaucoup plus économique. Les frais d'impression numérique sont encore relativement chers. Cette solution convient aux courts tirages, mais sans dépasser les 2 000 ou 3 000 exemplaires.

« Actuellement, l'impression numérique stagne un peu. Les fabricants vendent de plus en plus de machines, mais le marché du Québec demeure un petit marché. Une guerre des prix est déclarée dans le numérique », déclare M. Boileau.

Là pour rester

Malgré les quelques bémols entendus, l'impression numérique a pénétré tous les secteurs de l'impression, de l'étiquette, aux affiches, bannières et imprimés de publipostage. La consommation d'imprimés a évolué sur le modèle de la consommation de biens et d'informations. L'industrie graphique a accepté et adopté le nouveau mode d'impression, et les constructeurs raffinent sans cesse leur offre. ■■

FB

Le potentiel de l'impression numérique pour HP

Notre collaboratrice Sabine A. Slaughter s'est entretenue avec Alon Bar Shany, vice-président et directeur général, division Indigo, HP, lors de GraphExpo, à Chicago, en septembre dernier.

Qi : Aujourd'hui, nous retrouvons les presses HP Indigo sur tous les secteurs graphiques. Quel est le potentiel de vos presses ?

Alon Bar-Shany : Nos presses numériques sont conçues pour des segments particuliers de marché où leurs performances sont excellentes. En plus de l'impression commerciale, nos presses peuvent imprimer, notamment des emballages et des étiquettes, du matériel de publipostage, ainsi que des catalogues et des livres. Chaque presse ou solution d'impression que nous offrons est destinée à des applications de nos clients. L'impression numérique s'applique aujourd'hui à tous les segments de marché, et nous essayons d'augmenter la productivité de nos clients et la productivité de nos appareils. À GraphExpo, nous avons présenté notre nouvel outil de calcul qui permet aux imprimeurs de voir instantanément, une fois les données du travail à imprimer saisies, s'il est plus économique de produire le travail sur presses traditionnelles ou sur nos presses numériques.

Qi : Vous ciblez le marché de l'emballage avec la presse HP Indigo ws 4500…

ABS : Oui, et je dois dire, avec succès. L'emballage est déjà un marché important pour HP et nous y sommes fermement engagés. Nos clients ont besoin de solutions efficaces, que nous sommes en mesure de leur offrir. En plus des étiquettes, manchons thermorétractables et emballages souples, nos presses impriment d'autres applications. Elles impriment sur différents supports et nous permettent d'occuper une position privilégiée sur le segment des emballages. Nous sommes constamment à l'affût des tendances du marché et développons de nouvelles solutions pour répondre aux besoins et aux désirs des clients. HP Indigo voit un énorme potentiel pour l'impression numérique au sein de l'emballage, mais également dans la plupart des autres secteurs.

Alon Bar Shany, vice-président et directeur général, division Indigo, HP

Qi : En plus des presses, vous offrez des flux et d'autres logiciels de production…

ABS : Cela fait partie de notre stratégie comme fournisseur global de l'infrastructure générale dont les imprimeurs ont besoin dans un environnement numérique. Nous avons déjà établi des collaborations avec de nombreux chefs de file en matière de flux, notamment Agfa, Heidelberg et Screen, dont les flux et solutions se transposent sur nos presses. Les imprimeurs qui migrent de l'offset ou de la flexo vers l'impression numérique ou qui ajoutent le numérique à leur parc n'ont pas besoin de réinvestir dans des solutions qu'ils utilisent déjà. De plus, notre stratégie ouverte offre à nos clients le choix de la solution qui convient le mieux à leurs besoins.

Qi : Les imprimeurs traditionnels perçoivent-ils le numérique comme une nouvelle technologie ?

ABS : De nos jours, les imprimeurs sont beaucoup plus ouverts au numérique. Ils ont déjà compris qu'il est possible de réaliser des économies importantes dans presque tous les marchés au sein d'une certaine structure de travail. Le prix des consommables étant de trois cents par page couleur de format A4 (l'équivalent de 8,5 x 11 po), nos presses HP Indigo, comparativement à l'impression offset traditionnelle, sont beaucoup plus rentables pour les tirages courts et moyens.

Le marché de l'impression numérique connaît une forte croissance en impression de données variables, d'emballages, de livres, de photos et de catalogues personnalisés en particulier. Les anciennes barrières et les préjugés sur l'impression numérique se sont effacés dans la plupart des secteurs. La qualité d'impression est aussi bonne ou très proche de l'impression traditionnelle, et il existe des options de finition en ligne pour améliorer davantage la productivité. Les applications imprimées de manière numérique connaîtront vraisemblablement une croissance notable au cours des prochaines années.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Veiller **globalement** pour agir **localement !**

Le comité de veille technologique du CSMOCGQ a plusieurs mandats, dont celui de s'inspirer des meilleures pratiques afin d'adapter celles-ci aux réalités de l'industrie québécoise.

L'expérience acquise par le comité de veille au cours des derniers mois se transforme progressivement en un modèle de collecte d'informations amélioré. Afin de bien structurer la veille, il sera primordial de segmenter le processus en trois phases importantes.

En premier lieu, il sera impératif de miser sur une recherche renforcée, alimentée par un nouvel outil puissant permettant aux comités et à ses membres d'obtenir rapidement l'information à valeur ajoutée.

Ensuite, nous enrichirons nos recherches par des études commandées auprès de consultants formés en intelligence économique. Ces études permettront d'approfondir des sujets stratégiques dont la recherche ne permet de forer au complet. Finalement, il est important de diffuser le résultat des recherches et des études aux acteurs de l'industrie.

Eurëka.cc

La recherche passe par Eurëka.cc. Prochainement, le CSMOCGQ, par le biais de son comité de veille technologique, fera l'obtention de la bibliothèque web Eurëka.cc qui lui permettra de faire des recherches ciblées dans plus de 1 000 publications multi-plateformes. Ainsi, par des requêtes précises, il sera possible de trouver l'information afin de produire des articles à valeur ajoutée, permettant d'analyser notre secteur et d'enrichir le bagage de connaissances de tous les acteurs intéressés de notre industrie.

Les études

Les recherches sur Eurëka.cc permettront de garnir au fur et à mesure l'inventaire d'information utile au comité. Cependant, certains mandats et sujets précis nécessitent parfois l'intervention d'experts afin de trouver rapidement et de manière efficace les réponses aux nombreuses questions que nous avons.

La diffusion

Il est important de rechercher et d'identifier rapidement l'information utile, mais il va de soi que celle-ci est inutile si elle n'est pas diffusée correctement. Ainsi, le CSMOCGQ est fier d'annoncer la création de son nouveau site web qui devrait être en ligne dès octobre 2007. Ce site comprendra entre autres une section Veille technologique qui permettra de mettre en contact tous les acteurs de l'industrie. Son forum vous permettra d'échanger, d'émettre des commentaires sur les recherches et documents, de trouver des définitions, etc.

De plus, grâce à Eurëka.cc, nous pourrons soumettre aux membres de l'industrie et à tous les gens intéressés une lettre web mensuelle portant sur les actualités importantes de l'industrie, qu'elles soient locales ou internationales. ■■

Jessen Roberge

Pour complément d'information ou commentaires, veuillez contacter jroberge@communicationsgraphiques.org ou consulter le site web www.communicationsgraphiques.org .

Il est important de rechercher et d'identifier rapidement l'information utile, mais il va de soi que celle-ci est inutile si elle n'est pas diffusée correctement.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **bon** de commande **JDF**

Le JDF est une technologie qui permet la production d'un imprimé, du début à la fin. Il remplace progressivement la pochette papier renfermant les informations client et instructions de production, ainsi que l'épreuve papier.

Le dossier de fabrication électronique s'enrichit automatiquement des informations pertinentes tout au long de son parcours.

Le JDF (format de définition de tâche) est un moyen universel de décrire un travail d'impression afin d'acheminer les instructions de production entre les différents stades du processus d'impression, soit devis, prépresse, impression, finition, et même entre différents fournisseurs. Avanti, Dynagram, Agfa, Heidelberg et Müller Martini sont quelques-uns de ces fournisseurs. Les systèmes compatibles JDF éliminent la double saisie et la redondance d'information. En automatisant les tâches, ils permettent au service de la facturation, par exemple, de recevoir les données exactes sur la gâche de démarrage avant qu'un travail n'arrive aux bonnes, ou encore l'information précise sur la date d'expédition afin de préparer la facture. Le JDF révolutionne la manière dont les imprimés sont produits aujourd'hui.

Le dossier électronique

Traditionnellement, une pochette passait d'un service à l'autre, de la création de la commande à l'approbation de celle-ci, du prépresse à la salle des presses, puis à la finition, pour revenir à la comptabilité pour la facturation. Toutes ces fonctions peuvent être remplacées par un dossier de fabrication électronique et en ligne qui s'enrichit automatiquement des informations pertinentes tout au long de son parcours.

XML

Pour comprendre le concept du JDF, il faut connaître le format XML, langage du fichier JDF. XML (langage de marquage extensible) est une sorte de code informatique. Il ne s'agit pas d'un langage de programmation comme JAVA ou C++, car XML est incapable de manipuler des données, de multiplier ou de calculer des pourcentages. Il ne fait rien en tant que tel, il tient plutôt lieu d'un langage descriptif utilisé pour stocker l'information, un peu comme un langage de base de données, stockant l'information dans des balises ou éléments prédéfinis.

Voici des exemples de codes XML utilisés pour le stockage d'un nom de client :

```
<client> Jean Tremblay </client>
<nom_client>Jean Tremblay </nom_client>
<ID client> Jean Tremblay </IDclient>
<InfoClient> Jean Tremblay </InfoClient>
```

Dans ces exemples, les données sont incluses dans des balises ouvrante et fermante associées. Elles sont faciles à lire et à comprendre, ce qui est le but du format XML. Les balises XML ci-dessus sont toutes valides et pourraient former un fichier de données. Mais existe-t-il une syntaxe exacte pour stocker un nom de client ?

La spécification JDF précise les balises à utiliser pour chaque type d'entrée. Afin de permettre l'utilisation du fichier par de nombreux utilisateurs et systèmes, il a été convenu, par exemple, que la balise <InfoClient> serait la seule utilisée dans les applications JDF. Chaque fois qu'une application lit ou écrit un fichier JDF, elle renvoie au nom du client dans le champ étiqueté <InfoClient>. Lorsque les systèmes MetaDimension de Heidelberg, :ApogeeX

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

d'Agfa ou Acrobat d'Adobe enregistrent des fichiers, le nom du client est toujours balisé dans <InfoClient>. Ainsi, lorsque le fichier JDF est ouvert par une autre application de flux de production, celle-ci recherche la bonne balise du fichier pour trouver le nom du client.

La spécification JDF est une longue liste de balises approuvées couvrant plusieurs cas. Dans un dossier de fabrication, il y a des balises pour l'assemblage, le collage, la reliure, le pelliculage, la numérotation, les séparations, etc. Bref, il existe un nom de balise pour chaque partie imaginable du processus d'impression, depuis le design jusqu'à l'expédition. C'est pourquoi la spécification JDF comporte 900 pages !

Le JDF n'est donc qu'un vocabulaire de termes homologués pour décrire le processus d'impression. L'utilisation du langage XML par l'imprimerie est unique. Les autres industries ont leur propre ensemble de termes homologués. Les systèmes de communication par téléphone cellulaire utilisent un jeu de commandes XML appelé CDF (Channel Definition Format), la diffusion de nouvelles utilise RSS (Real Simple Syndication), le codage des structures moléculaires et chimiques utilise le CML (Chemical Markup Language) et Microsoft Windows utilise des fichiers XML.

XML est devenu le langage de programmation type de base de données le plus exploité. Chaque industrie a convenu, par le biais d'un organisme de direction, d'utiliser un ensemble particulier de balises XML, formant son vocabulaire homologué. Le JDF est l'ensemble de balises XML approuvées pour l'imprimerie ; il est régi et développé par le CIP4.

L'automatisation de l'impression

Avec la nouvelle génération de dossier électronique de fabrication JDF, chaque intervenant du processus n'a pas besoin de ressaisir les données du client. De plus, un dossier JDF signifie que la quantité de gâche est automatiquement enregistrée, tout comme l'est le temps consacré à la tâche par les opérateurs de presse.

Le JDF transforme la manière d'intégrer le processus complet de production imprimée, du design à la création, la mise en pages, l'impression, la finition jusqu'à l'expédition et la facturation. Nous assistons actuellement à l'adoption rapide du JDF, pas tant par les procédés d'impression traditionnels, mais par les systèmes numériques. Il y a donc de plus en plus d'intégrations dans les systèmes numériques SIG, de commerce électronique et d'impression à la demande.

Correctement utilisé, le JDF procure des économies de temps considérables et une production sans erreur. Il augure d'intéressantes possibilités d'avenir. ■■

Abhay Sharma, Ph.D.
School of Graphic Communications Management
Ryerson University, Toronto

CIP4

Le JDF est développé et actualisé par le CIP4, organisme de collaboration international pour l'intégration des procédés au prépresse, à l'impression et au postpresse (www.cip4.org). Quatre importantes sociétés de l'industrie (Adobe, Agfa, Heidelberg et MAN Roland) sont à l'origine du CIP4, sans oublier l'apport important du consortium réunissant les organismes CIP3, groupe de travail IfraTrack, Fraunhoder IGF et PrintTalk. Aujourd'hui, le CIP4 compte environ 300 sociétés membres de partout dans le monde : États-Unis (76), Allemagne (60), Japon (29), etc.

Le CIP4 comporte trois catégories de membre : partenaire, permanent et associé. Il offre de l'information sous forme de bulletin électronique gratuit, Bulletin JDF, et organise des rencontres pour utilisateurs et membres, dans divers pays du monde.

Le CIP4 participe au développement de la syntaxe et du code JDF, ainsi qu'à une technologie connexe : le langage de messagerie JMF (Job Messaging Format). Ce dernier est un ensemble de langages / instructions pour la communication entre appareils, par exemple, la réception d'instructions d'une presse indiquant que le travail est terminé ou l'interrogation d'un CtP pour vérifier s'il est en ligne. Les deux formats JDF et JMF sont rédigés en XML.

Dans le cas où des balises ne sont pas utilisées pour une partie du processus de production, les balises JDF sont non pertinentes. La reliure, par exemple, n'a pas besoin de l'information concernant le prépresse. Les logiciels et matériels se concentrent alors uniquement sur les balises significatives.

Une des fonctions du CIP4 est de publier une ICS (spécification de conformité d'interopérabilité) pour différentes situations. Il peut ainsi y avoir une ICS pour la partie allant du SIG (système d'information de gestion) au prépresse, du prépresse à l'impression traditionnelle, de la mise en pages à l'imposition, etc. Dans chaque cas, le CIP4 certifiera qu'un système produit un fichier JDF contenant les éléments nécessaires et répondant aux critères ICS. Éventuellement, des produits certifiés JDF verront le jour pour chacune des catégories ICS. Récemment, par exemple, Heidelberg a certifié son RIP Prinect MetaDimension 6.5 dans la catégorie ICS Mise en pages à Imposition.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Hébergement Internet

Avoir un toit sur la tête !

Chaque magasin doit avoir pignon sur rue pour recevoir sa clientèle. Chaque site web doit être hébergé afin que les clients y aient accès dans Internet.

La majorité des sites utilisent moins de 5 Mo d'espace pour la publication web. Cet espace est suffisant pour soutenir quelques centaines de fichiers et graphiques.

Tout comme en immobilier, quand il est question d'hébergement web, on peut se poser la question suivante : vaut-il mieux louer ou acheter son espace ? Et si on décide de louer, quels sont les critères de sélection ?

Acheter ou louer

Dans le monde de l'hébergement web, acheter signifie installer un serveur à l'interne, gérer ses propres logiciels et s'assurer que les services sont maintenus en ligne. Les entreprises et organismes qui offrent des services dépendant du web, qui utilisent des logiciels développés à l'interne ou qui gèrent des données hautement confidentielles choisissent souvent cette solution. Il faut cependant s'assurer d'avoir les ressources techniques adéquates.

Louer signifie utiliser les services d'un hébergeur. Ces services incluent habituellement : l'hébergement web, avec ou sans base de données, des services de courriels, l'hébergement de fichiers et le téléchargement de fichiers via FTP (File Transfer Protocol) ou par le biais d'une interface web.

Certains hébergeurs offrent même des serveurs exclusivement pour le jeu ou pour les wikis.

Choisir son fournisseur

Le choix d'un fournisseur, ou de son propriétaire par analogie avec l'immobilier, doit tenir compte de plusieurs facteurs.

Principaux facteurs à considérer dans le choix d'un fournisseur :

- La fiabilité et la vitesse d'accès

Une organisation devrait choisir un fournisseur qui peut garantir un temps en ligne minimum de 99 %. Certains fournisseurs offrent des rabais lorsque cette règle n'est pas maintenue. Il est difficile pour un client de prouver que le temps d'accès n'a pas été maintenu, mais un fournisseur offrant ce type de compensation a un incitatif supplémentaire à respecter ses promesses.

- La bande passante

Un nouveau site qui ne contient pas d'archives logicielles ou documentaires utilise généralement moins de trois Go par mois. Avec le temps, lorsque que le site devient plus populaire et mieux référencé ou lorsqu'on y ajoute du contenu audiovisuel[1], les besoins de bande passante peuvent augmenter.

- L'espace disque

La majorité des sites utilisent moins de 5 Mo d'espace pour la publication web. Cet espace est suffisant pour soutenir quelques centaines de fichiers et graphiques. Tout comme pour la bande passante, c'est la quantité d'archives logicielles et documentaires qui risque de faire tourner la balance, surtout lorsque que ces archives sont de type audiovisuel.

1. Site web collaboratif où chaque internaute visiteur peut participer facilement à la rédaction de son contenu. Le mot Wiki vient de l'hawaïen wikiwiki qui signifie « vite ». http://www.granddictionnaire.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

• Le soutien technique

Il est important de se renseigner sur la disponibilité de l'équipe de soutien technique. Il faut s'informer du temps de réponse durant les heures de bureau, mais également durant les fins de semaine et les jours fériés.

Il est recommandé d'obtenir des références clients afin de valider la compétence de l'équipe de soutien et la rapidité du service.

• Les services offerts

Au minimum, le fournisseur devrait offrir 1) FTP pour le transfert de fichiers, 2) PHP et Perl CGI pour les scripts côté serveur afin d'augmenter l'interactivité et 3), htaccess pour la personnalisation des pages d'erreurs et la protection du site contre le vol de bande passante.

Pour un site commercial, il faut penser aux bases de données (FileMaker, MySQL ou autre). Un protocole de communication sécurisée Telnet ou SSH (Secure Shell) est nécessaire pour l'entretien à distance des bases de données et pour les tests de scripts CGI, souvent utilisés par les applications web dans les échanges avec le serveur.

Les organisations qui désirent se lancer dans le commerce électronique et bonifier leur offre de services transactionnels doivent trouver un fournisseur offrant le protocole de sécurisation SSL (Secure Sockets Layer). Les protocoles SSL utilisent la cryptographie pour sécuriser l'échange d'information confidentielle, dans le cas de paiements par carte de crédit, par exemple.

Finalement, en plus d'offrir l'accès Web, l'hébergeur doit gérer les courriels pour chaque domaine. Par exemple, une organisation ayant le domaine www.monorganisation.com voudra obtenir des courriels pour cette adresse, tel monnom@monorganisation.com. Donc, il faut s'assurer d'un bon soutien courriel.

Les questions importantes concernant les courriels sont, notamment : Combien d'adresses peuvent être créées ? Est-il possible de rediriger les courriels ayant des adresses non définies vers une adresse spécifique ? Le service d'auto-réponse est-il disponible ? Est-il possible d'accéder aux courriels à l'aide des logiciels de l'organisation (Outlook, Lotus Notes, etc.) et d'un navigateur web ?

• L'accès au panneau de configuration

Le panneau de configuration permet l'ajout, la modification et la suppression de courriel ainsi que la gestion des mots de passe. Il permet également d'apporter des changements au site web.

Il est important de s'assurer d'avoir l'accès à ce panneau afin d'éviter d'avoir à faire appel à l'équipe de soutien du fournisseur pour chaque intervention mineure, telle la modification d'un mot de passe.

• Le type de serveur

Le type de serveur est important pour certaines personnes, alors que d'autres y sont indifférents.

Les fournisseurs offrant des services à saveur UNIX (Linux, Solaris...) tournant sous Apache sont souvent moins onéreux et permettent une plus grande souplesse de configuration. Le client n'a pas besoin d'utiliser les services techniques du fournisseur pour la gestion de base : configurer les pages d'erreurs, bloquer certaines adresses IP, etc. Par contre, si les applications sont développées en ASP ou ASPX, un serveur Windows est requis.

• Le prix et les modes de paiement

Comme pour tout service, les prix ainsi que les modalités de paiement varient d'un fournisseur à l'autre. Une fois les besoins identifiés, il est temps de magasiner.

Et pour le déménagement, il n'existe pas de 1er juillet pour l'hébergement web, quel soulagement ! ■■

France Baril

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Faire des **choix brillants** en matière de vernissage

Il existe une offre diversifiée de systèmes de vernissage. Les applications étant elles-mêmes nombreuses, il est parfois difficile de s'y retrouver. Voici un aperçu des systèmes les plus courants.

Les jeux graphiques combinant fini velouté et haute brillance se confirment sur le marché.

Le vernis sert essentiellement à donner du lustre à un imprimé pour le rendre plus attrayant. Il a aussi une fonction de protection, comme pour les livres, par exemple, ou certains vernis spéciaux destinés aux emballages alimentaires. Dans d'autres cas, le vernis choisi permettra de réduire de beaucoup le temps de séchage sur presse et donc la consommation d'énergie, des facteurs influençant la productivité et la rentabilité. Voilà autant de données dont il faut tenir compte dans le choix d'un système de vernissage.

Par ailleurs, pour obtenir des résultats optimaux et choisir le système approprié, il est nécessaire de considérer le vernis et sa compatibilité avec le papier choisi, de même qu'avec les encres et la technologie utilisées.

Les vernis d'impression

Le vernis d'impression s'applique en ligne ou hors ligne. Sa composition est semblable à celle des encres offset, mais les pigments sont absents. Il contient 75 % de matières non volatiles et nécessite un séchage chimique (oxydopolymérisation ou photopolymérisation), qui a le désavantage d'être lent. Le fini obtenu n'a pas une brillance optimale, et il a tendance à jaunir.

Par contre, son coût est le même que celui de l'impression d'une couleur d'accompagnement (ou ton direct), donc raisonnable. Les produits de nettoyage qu'il requiert sont les mêmes que ceux des encres d'impression standard.

Les vernis à dispersion

On l'appelle aussi vernis acrylique ou vernis à l'eau, parce qu'il contient 60 % d'eau. Il s'applique également en ligne, sur des presses traditionnelles. Les vernis à dispersion renferment une résine, qui procure une brillance élevée et un séchage lent, mais également une base de dispersion acrylique, qui procure une grande résistance et un séchage rapide. Les propriétés de ces vernis sont donc variables, selon la combinaison de ces deux composants. Ainsi, on obtiendra une brillance élevée, mais un séchage plus lent, ou un séchage rapide et moins de brillance.

Certains vernis à dispersion ont l'inconvénient de sécher trop rapidement. Dans ce cas, ils peuvent sécher sur les rouleaux et y rester collés pendant un arrêt machine, si on n'y prend garde.

Si l'on recherche une brillance élevée, il faut donc considérer une

Plaque photopolymère contre blanchet

Le blanchet convient mieux à l'application d'un vernis en aplat. Quant aux plaques photopolymères, elles ont été conçues précisément pour les besoins du vernissage sélectif; elles sont plus durables que le blanchet.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

vernisseuse proprement dite, ou encore une ligne d'impression qui comporte une distance de séchage assez longue.

Les vernis UV

Une plus grande brillance et une meilleure résistance au frottement seront obtenues par vernissage UV, mais ce procédé est également le plus coûteux. En effet, l'obtention d'une brillance maximale nécessite que le vernis UV soit appliqué par une vernisseuse ou par une presse munie d'un double groupe de vernissage, qui dépose d'abord un apprêt ou vernis de base sur des encres conventionnelles, puis le vernis UV. Cette configuration permet aussi l'application d'un vernis de protection aqueux sur un vernis or ou argent.

Aujourd'hui, avec l'avènement des encres hybrides (qui contiennent des composants UV), on peut déposer un vernis UV en ligne directement après l'impression, sans d'abord appliquer un apprêt. Comme l'explique Éric Bouchard, superviseur de production chez Transcontinental Litho Acme, à Montréal, « le vernis UV est applicable en ligne sur des encres hybrides ou UV déjà séchées, en ligne également, grâce à un système de lampes UV. Ce système de séchage installé entre chaque unité nous permet d'obtenir un fini d'une brillance exceptionnelle. »

Kevin Kuhr, technicien en laboratoire pour les Encres Ultra, devant une presse à épreuves pour les encres offset utilisées dans l'appariement des couleurs.

Groupes de vernissage en ligne

Les groupes de vernissage en ligne appliquent le vernis sur la feuille imprimée. Ils utilisent soit la technique traditionnelle ou une technique avec chambre à racle inspirée de la flexographie. Dans ce cas, le vernis est appliqué par un cylindre alvéolé, l'anilox, sur la plaque photopolymère ou sur le blanchet. Une racle essuie ensuite la surface, et seuls les creux conservent le vernis déposé. Cette technique permet de maîtriser la quantité de vernis appliqué et d'assurer une uniformité sur toute la surface de la feuille.

Éric Bouchard, superviseur de production chez Litho Acme, devant une presse Heidelberg Speedmaster CD cinq couleurs plus unité de vernissage

La vernisseuse UVarnish de faible encombrement de MGI

Il existe également des systèmes à deux rouleaux. Moins chers à l'achat, ces systèmes de vernissage permettent plus facilement de régler l'amplitude, soit l'épaisseur du film de vernis sur le papier.

Dans tous les cas, le vernis est amené du réservoir vers le bac par un système de pompe et de tuyaux, et le nettoyage se fait par écoulement d'eau dans le système.

Le fabricant américain Worldwide offre un système de vernissage UV en ligne pouvant s'ajouter à une presse rotative. La version 4500, par exemple, est un système à haute vitesse complètement automatisé, qui peut être adapté de façon à s'intégrer à la configuration d'une presse existante.

Il est également possible d'effectuer un vernissage sélectif sur des presses offset, dotées d'un groupe de vernissage. Heidelberg, avec son système Saphira Drip Off, a été l'un des premiers fabricants à offrir cette option. Ce système prévoit la fabrication d'une plaque offset ordinaire, qui est calée sur le dernier groupe imprimant. Le vernis gras mat spécial est appliqué là où

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

on recherche un effet mat sur le support, et non aux endroits où la brillance est souhaitée. Le groupe de vernissage de la presse dépose ensuite le vernis acrylique à haut brillant en aplat, sur toute la surface. Combiné au vernis gras mat spécial fraîchement appliqué, le vernis acrylique crée l'effet mat, tandis qu'aux endroits non couverts de vernis gras mat, il laisse un fini brillant. Le vernis acrylique appliqué à toute la surface offre en plus une bonne résistance au frottement.

Les fabricants de vernis sont aujourd'hui nombreux à offrir des produits utilisant un principe semblable, notamment XSYS Print Solutions, membre de Flint Group.

Vernisseuse hors ligne

La vernisseuse hors ligne est un choix judicieux lorsqu'on prévoit des changements fréquents de vernis ou pour combiner deux groupes de vernissage. Cette machine peut être encore plus rentable si on l'utilise aussi avant l'impression, pour appliquer un enduit primaire sur la surface à imprimer.

Le fabricant allemand Steinemann propose HIBIS, une machine de sérigraphie rotative pour l'application d'encres et de vernis UV. Cette machine à grande capacité de production permet d'appliquer des vernis spéciaux pour obtenir des effets de brillance élevée, de fini étincelant ou de relief. Elle permet notamment l'application de vernis grattables et odorants, de vernis thermochromes, teintés, fluorescents ou métallisés.

Cette vernisseuse comporte une unité de refroidissement à l'air, un sécheur UV, des barres à infrarouge, un rouleau sérigraphique facile à manipuler, une racle réglable et un panneau de commande à écran tactile. La HIBIS peut recevoir des accessoires tels qu'une unité flexographique, pour des applications économiques de vernis, et une calandre chauffante pour le nettoyage des feuilles.

Une autre société allemande, Billhöfer, offre un grand nombre de systèmes de vernissage hors ligne à un ou plusieurs rouleaux. Ces machines sont destinées tant au vernissage pleine surface qu'au vernissage sélectif. Elles utilisent tous les types de vernis et répondent à peu près à toutes les applications possibles sur le marché.

La société française MGI a récemment commercialisé son module UVarnish qui utilise le même vernis pour application sur une impression offset que sur un imprimé numérique. Le module autonome vernit des supports papier et plastique.

Les tendances de vernissage

Les jeux graphiques combinant fini velouté et haute brillance se confirment sur le marché. De plus, la nécessité de réduire les temps de production et la recherche d'un bon rapport qualité-prix par les clients justifient de plus en plus le choix du vernissage en ligne. « Chez Litho Acme », note Éric Bouchard, « nous allons dans cette voie, et c'est pourquoi nous avons récemment installé une presse Heidelberg Speedmaster XL-105 dotée d'un groupe de vernissage avec trois cylindres anilox interchangeables, que l'on sélectionne selon la linéature souhaitée. »

Technicien en laboratoire au service technique pour les Encres Ultra, de Boisbriand, Kevin Kuhr confirme la tendance à utiliser les encres et les vernis UV. « Nos clients recherchent avant tout la protection qu'offrent ces vernis. Notre clientèle est formée principalement d'entreprises dédiées à l'impression d'étiquettes destinées, entre autres, aux produits de consommation. Le fini de ces étiquettes doit être attrayant, mais surtout offrir une protection durable. »

On constate que le désir incessant des créateurs d'ajouter de la valeur aux imprimés qu'ils conçoivent force la mise au point d'innovations qui sont en train de révolutionner le monde de l'imprimerie. Nul doute qu'il y aura encore des nouveautés intéressantes à l'horizon… ■■

Hélène Simard

Billhöfer offre un grand nombre de systèmes de vernissage hors ligne à un ou plusieurs rouleaux

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Papiel
Le support de demain

Le nouveau support électronique nous éloigne du support traditionnel d'impression. En fait, il menace la technologie même de l'impression. Le papiel viendra bientôt se substituer au papier, affirme Jean-Sébastien Trudel.

Le papier électronique occupe de plus en plus d'espace et préoccupe de plus en plus les acteurs de la chaîne graphique. Jean-Sébastien Trudel, président de la société Ellipsos, étudie la question depuis plus de trois ans. Sujet de recherche et développement, le papiel (contraction de papier et d'électronique sur le modèle terminologique de courriel) est déjà rendu au stade de la commercialisation. Soulevant peu d'enthousiasme il y a quelques années à peine, le papiel s'installe M. Trudel indique qu'il reçoit désormais dix fois plus d'information à ce sujet et que le milieu est beaucoup plus frénétique.

Jean-Sébastien Trudel, président de la société Ellipsos

Qi : La papiel est ainsi appelé à se substituer au papier traditionnel ?

Jean-Sébastien Trudel : En effet, certaines catégories de papier deviendront même des pièces de collection. Le papiel n'est pas encore une technologie de rupture, mais nous devrions assister à de nombreuses innovations technologiques au cours des prochaines années. Une technologie de rupture arrive à maturité lorsqu'elle atteint ou surpasse les caractéristiques de la technologie qu'elle remplace. Actuellement, le papier est un support de lecture, d'archivage et de notation, par conséquent, le papiel devra pouvoir faire tout cela, en plus d'être flexible, abordable et capable de s'enrichir d'autres propriétés.

Qi : Dans quelle mesure l'industrie graphique est-elle touchée ou même menacée par l'arrivée de ce nouveau support ?

JST : L'industrie graphique doit porter attention à ce qui s'en vient. L'objectif du papiel est d'imiter parfaitement le papier. Le papiel permet de lire un texte de la même façon qu'en mode traditionnel, mais en procurant un niveau de confort de lecture supérieur grâce à la lumière réfléchie du support, qui présente un degré de contraste de même qualité que sur une feuille de papier. Avec le papiel, il est possible de lire des centaines de pages à partir d'un même objet. Le support pourrait se comparer à un iPod qui permet à l'utilisateur

> « Le papiel est le nouveau concurrent des papetiers et imprimeurs. »
> *Jean-Sébastien Trudel*

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

d'écouter des centaines de titres de musique. De plus, le papiel se connecte à Internet via un réseau ou une connexion wi-fi (réseau local sans fil), ce qui décuple ses capacités en autorisant le téléchargement de fichiers PDF ou de journaux.

Le papiel est le nouveau concurrent des papetiers et imprimeurs. La rupture se produira, et elle menace effectivement l'industrie. Le développement de la technologie s'effectue par des acteurs d'envergure mondiale tels que Sony, Fujistu, Kodak, HP, Mitsubishi, Epson, Xerox, etc., qui s'associent à de nouvelles firmes d'ardoises électroniques, de dispositifs d'affichage électronique ou d'écrans souples. Fait non négligeable, ces grands acteurs disposent d'un réseau de distribution planétaire. Les Sony de ce monde voudront rentabiliser leurs investissements.

Qi : Ce sont les consommateurs qui décideront du succès de la nouvelle technologie. Pouvons-nous faire une analogie avec les appareils photo numériques, par exemple ?

JST : Oui, tout à fait. Aujourd'hui, personne ne penserait acheter un appareil photo argentique. Le consommateur a choisi les appareils photos numériques en raison des caractéristiques supérieures qu'ils offraient, même si leur coût était supérieur, car les avantages compensaient l'investissement initial dans de tels appareils. Le même phénomène se produira avec le papiel, car il réunira les avantages du papier et d'Internet (plus besoin d'attendre l'impression du journal pour lire les dernières nouvelles). La force du papiel réside dans ses caractéristiques technologiques. Il s'agit d'un support de lecture différent qui imite le papier. Il consomme très peu d'énergie, n'est pas lourd, ni encombrant ou fragile comme un ordinateur.

Le papier électronique est un support mince et souple.

Nous assisterons à une succession d'innovations technologiques au cours des cinq prochaines années, que ce soit en matière de couleur, de format, de prix, de souplesse, de rapidité, etc. La preuve que ce nouveau segment bouge rapidement est la commercialisation de deuxièmes versions, de l'apparition des premiers modèles couleur et de nouveaux lancements annoncés. La stratégie de conquête d'une nouvelle part de marché est amorcée. Reste à savoir si une seule technologie dominera comme dans le cas du iPod ou s'il y aura plusieurs gagnants comme dans le cas des appareils photo numériques. ■■

FB

Nous avons une annonce à vous faire.

Québec Imprimerie

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

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

merlicom

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **sécurité** des **machines**

La préoccupation de l'heure en imprimerie

En imprimerie, les accidents reliés aux machines se produisent hélas encore trop souvent. Les statistiques à cet égard sont éloquentes.

En comparaison avec les autres secteurs d'activités économiques, l'imprimerie compte 50 % et plus d'accidents machines. Dans notre secteur, ces accidents représentent 15 % des lésions professionnelles indemnisées par la CSST. Les principales blessures associées aux machines sont causées par les coupures, les efforts excessifs et l'écrasement de doigts et de mains.

Un cas réel

Après avoir passé le papier dans les rouleaux d'entraînement et le perforateur, puis actionné la mise en marche au ralenti, le pressier, pour mieux voir si le papier était bien aligné, a pris appui sur la barre de retenue. Ce faisant, il a glissé. Par réflexe, il s'est agrippé aux rouleaux du perforateur qui étaient en mouvement. Résultat : il s'est blessé grièvement la main[1].

Trop d'accidents machines en imprimerie

Les machines utilisées en imprimerie comportent de nombreuses pièces en mouvement et plusieurs angles rentrants. À cela s'ajoutent les dangers associés aux différentes sources d'énergie (électricité, air comprimé ou gaz naturel) qui alimentent ces machines.

La fréquence et la gravité des accidents liés aux machines expliquent la présence accrue de la CSST dans les imprimeries, de même que l'application d'une politique de tolérance zéro lorsque des pièces en mouvement et des angles rentrants présentent des risques immédiats pour les travailleurs. Précisons que ces mesures s'inscrivent à l'intérieur d'un plan d'action mené par la CSST visant la sécurité des machines dans les secteurs d'activités jugés à risque. Les entreprises ont l'obligation de sécuriser leurs machines ; la section XXI du Règlement sur la santé et la sécurité du travail précise les normes à respecter.

Des éléments de solution

Bon nombre d'accidents machines pourraient être évités en améliorant la protection des machines et en formant les travailleurs sur les risques et les mesures de prévention.

Pour soutenir les entreprises du secteur dans leur démarche de sécurité des machines, l'ASP imprimerie a conçu divers outils auxquels les entreprises peuvent se référer pour évaluer la conformité de leurs machines, identifier les dangers, évaluer les risques et mettre en place des mesures de prévention. Parmi ces outils, mentionnons le guide sur la sécurité des machines en imprimerie, disponible en ligne au www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique Publications. Ce guide présente les dangers spécifiques reliés aux équipements utilisés en imprimerie ainsi que les moyens préconisés pour s'en protéger. Outre les publications, l'ASP imprimerie offre un service de conseil et d'assistance ainsi que des activités de formation, dont un programme d'accompagnement sur mesure pour faciliter l'implantation du cadenassage.

Denise Laganière

L'Association paritaire de santé et de sécurité du travail, secteur imprimerie et activités connexes, mieux connue sous le nom de ASP imprimerie, est une organisation paritaire entièrement financée par les employeurs du secteur imprimerie et activités connexes au moyen de cotisations perçues à cette fin par la CSST. Elle offre des services d'information, de formation, de conseil et d'assistance en matière de santé et de sécurité du travail.

Bon nombre d'accidents machines pourraient être évités.

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

1. Information tirée d'un rapport d'enquête de la CSST

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Pour Agfa Canada, l'avenir passe par l'automatisation et l'écologie

Jack Baraczek, directeur d'Agfa Canada, responsable du secteur graphique pour l'ensemble du Canada, livre ses impressions sur l'état de l'industrie graphique à la fin de l'année 2007.

« Je suis très enthousiaste quand on me parle de l'industrie graphique, et les nombreux succès de nos installations au Canada contribuent à maintenir mon enthousiasme. »

Jack Baraczek

Qi : Comme fabricant de matériels et de logiciels pour l'industrie graphique, que pensez-vous de la situation actuelle dans les communications imprimées ?

Jack Baraczek : L'industrie graphique canadienne se porte très bien, elle est en bonne santé et bien vivante. Naturellement, tout comme les autres industries, nous avons des défis à relever, et nous sommes en mesure de le faire. Les imprimeurs du Canada font face à ces défis de manière responsable, et ils cherchent à développer de nouvelles activités commerciales.

Le Canada examine des moyens d'être plus responsable du point de vue environnemental. Permettez-moi, ici, de donner un exemple. Agfa a présenté sa plaque sans chimie :Azura il y a trois ans seulement, et le marché canadien l'a adoptée très rapidement. Les imprimeurs utilisent même cette plaque comme différentiateur face à la concurrence. Au Canada, nous comptons quelque 60 installations qui utilisent des plaques à chimie réduite qui sont plus respectueuses de l'environnement. À ce chapitre, le nombre d'installations continue de croître chaque semaine.

Vous savez, je suis très enthousiaste quand on me parle de l'industrie graphique, et les nombreux succès de nos installations au Canada contribuent à maintenir mon enthousiasme.

Qi : La présence accrue des médias électroniques vous incite-t-elle à diversifier votre offre et votre expertise ?

JB : Nous allons d'abord et avant tout continuer de collaborer avec nos clients, soit les imprimeurs. Avec eux, nous tentons de repousser les limites de l'automatisation. Par exemple, nous avons récemment lancé de nouvelles versions de nos flux de production :ApogeeX et :Delano. Ces logiciels

Jack Baraczek, directeur d'Agfa Canada, responsable du secteur graphique pour l'ensemble du Canada

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

aident les imprimeurs à accroître leur productivité et, de ce fait, à augmenter la satisfaction de leurs clients. Dans de nombreux cas, ils leur permettent de réduire ou de redéployer leurs ressources.

Nous avons présenté :Anapurna, notre nouvelle gamme de produits jet d'encre et ses consommables connexes, dans le grand format. Nous avons également lancé :dotrix, notre solution d'impression à la demande.

Nous continuerons d'être des leaders technologiques. Pour appuyer cet énoncé, je vous rappelle que notre nouvelle plaque d'aluminium thermique :Energy Elite a mérité la distinction InterTech Technology Award de la Printing Industries of America/Graphic Arts Technical Foundation (PIA/GATF), pour son innovation technologique. Cette plaque double couche permet de réaliser jusqu'à un demi-million d'impressions sans cuisson et un million avec cuisson.

Le marché des journaux poursuivant son expansion, nous avons, également sur ce marché, d'importants projets. Au cours du deuxième semestre de 2008, nous lancerons une nouvelle plaque violette sans chimie. Le flux :Arkitex est de plus en plus utilisé chez les imprimeurs de journaux canadiens et du monde entier. Ces avancées, associées aux systèmes à productivité élevée et autres percées logicielles et CtP contribuent à rationaliser les activités d'impression de journaux et à repousser les heures de tombée.

Nous continuerons de présenter des avancées technologiques, des innovations relatives aux CtP et à l'impression numérique grand format. De plus, comme conseiller, nous aidons les imprimeurs à rationaliser et à automatiser leurs processus.

Qi : Quel est l'impact des consolidations d'entreprise sur vos ventes et sur votre approche ?

JB : Les mouvements de l'industrie, comme les consolidations, ont pour effet de diversifier l'offre. Les restructurations amènent les entreprises à diversifier et à élargir leur offre, et Agfa les soutient dans leurs démarches.

De plus en plus d'imprimeurs deviennent des imprimeries à guichet unique, offrant des services complets. Les consolidations leur permettent d'associer divers procédés. À ce sujet, nous avons lancé de nouveaux produits d'impression numérique et d'impression numérique grand format.

En outre, les mouvements dans l'industrie modifient le comportement des imprimeurs, qui deviennent plus compétitifs. Ils augmentent leurs services d'imprimerie. Ainsi, dans notre approche de vente, nous continuerons à nous concentrer sur notre rôle de conseiller.

L'automatisation est réellement la clé de l'avenir et le flux :Apogee est la solution préconisée. Nous sommes absolument engagés à offrir à notre clientèle les services et la technologie de prochaine génération.

Qi : Comment répondez-vous à la demande ?

JB : Agfa Canada est une organisation dynamique. Elle a ajouté du personnel et a des engagements majeurs sur le marché canadien. Elle a des bureaux partout au pays, et la société continue de croître à chaque endroit.

Nous avons ajouté du personnel, notamment un nouveau responsable du grand format ainsi que deux techniciens du soutien. Nous avons également des techniciens qui sont entrés en fonction pour s'occuper des exigences du marché des imprimés spéciaux.

Qi : Dans quelle direction se dirige Agfa, y a-t-il d'autres développements attendus ?

JB : Pardonnez-moi, mais sans vouloir être présomptueux, je peux affirmer que Agfa a toujours été reconnu comme un leader technologique au Canada et dans le monde entier. Une partie de cette force est liée à l'automatisation. En ce sens, nous continuerons à développer notre flux de production, nos CtP, le grand format. Nos produits écologiques continueront aussi d'évoluer.

La Drupa a toujours été un salon qui présente une plateforme de lancement de nouveaux produits. Bref, nous continuerons de mettre l'accent sur notre leadership et sur les projets environnementaux tant pour nos clients que pour nos processus internes. ■■

FB

Saviez-vous que...

Les imprimés sont des supports d'information et de communication. Ils se présentent sous de multiples formes, que ce soit une brochure automobile, une étiquette d'eau minérale, un livre, une bande dessinée, une encyclopédie ou un emballage de fromage ou de boîte de céréales. Si l'on exclut les journaux, il s'imprime quelque 60 milliards de pages format lettre (A4) par jour ouvrable, partout dans le monde. L'imprimerie détient le deuxième rang pour ce qui est de la part de marché dans l'industrie des communications, derrière les télécommunications, et loin devant la télévision, Internet et la radio.

Source : Heidelberger Druckmaschinen (octobre 2007) How is a press made ? The production network stands for high-precision series production

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Un **modèle** **d'affaires** attrayant

Le Groupe Transcontinental imprime le quotidien La Presse. Sa réussite passe par une méthode de gestion qui fait des adeptes.

Dans ce modèle, une gestion conjointe est importante, et la collaboration est constante.

En début d'année 2007, Qi vous a présenté les résultats de l'étude d'envergure mondiale qui avait été commandée à l'Institut des communications graphiques du Québec. Les résultats ont mis en exergue les différents modèles d'affaires adoptés par les éditeurs[1]. En cette fin d'année 2007, nous vous présentons l'approche adoptée par l'imprimeur du grand quotidien La Presse.

Une bâtisse sur mesure

Son architecture extérieure révèle, à l'intérieur, une immense murale de l'artiste Bernard Seguin-Poirier dans son grand hall d'entrée. L'imprimerie est 100 % opérationnelle depuis le 7 octobre 2003. Les salles sont d'une propreté impeccable.

Chez Transcontinental Métropolitain, on mise également sur la bonne forme physique des employés qui disposent d'une salle de conditionnement physique, utilisable en dehors des heures de travail uniquement.

L'imprimeur a choisi les presses rotatives hautement automatisées MainStream de Goss International (auparavant Heidelberg), équipées de laveurs de blanchets Baldwin, HK Systems, pour la réception du papier, Agfa, pour la technologie de gravure directe des plaques, et, finalement, GMA, pour les machines d'assemblage et d'encartage.

Utilisant un flux de production pour la réalisation efficace du quotidien, l'imprimerie reçoit les textes mis en pages et prend en charge les tâches d'imposition et d'impression jusqu'au chargement pour livraison à différentes destinations.

Le modèle de sous-traitance

Ce modèle a été adopté par l'éditeur de La Presse. Dans ce contexte, l'imprimerie Transcontinental Métropolitain travaille en étroite collaboration avec l'éditeur.

L'usine a d'ailleurs été construite en fonction des besoins de l'éditeur. Lors de l'inauguration, en 2003, voici ce que déclarait Rémi Marcoux, président exécutif du conseil et alors chef de la direction : « […] cette réalisation est le résultat d'un partenariat unique entre La Presse et Transcontinental. Ce partenariat est basé sur notre conviction commune que dorénavant, les éditeurs de journaux se concentreront sur ce qu'ils font de mieux, soit la production d'un contenu de qualité, et impartiront l'impression à des entreprises dont c'est l'expertise première et qui, de ce fait, sont à la fine pointe de la technologie ».

François Cormier, personne-ressource, nous explique qu'à l'imprimerie Transcontinental Métropolitain, il n'y a pas de directeur en tant que tel. Le bureau de direction se compose plutôt de cinq « personnes-ressources », qui sont conjointement responsables de l'usine. Chacune d'elles a un champ d'activité spécial. Chaque spécialiste de

1 Relire l'article d'Alice Vermeulin : L'évolution des modèles d'affaires : une nouvelle approche chez les quotidiens, Qi n° 2, février-mars 2007, pp. 36-39

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

la direction travaille donc dans un esprit de concertation. Toutes les décisions sont prises par consensus, dans un processus axé sur le travail d'équipe.

C'est ce qui s'appelle un mode de gestion participative. Dans cet esprit, les personnes travaillant aux différentes machines sont appelées des « associés ». Ils sont 70. Ce modèle a été mis en place dès 1997, à la suite de l'acquisition d'Interweb, aujourd'hui Transcontinental Interweb, qui pratiquait déjà ce type de gestion.

Transcontinental Métropolitain possède un contrat de 15 ans avec La Presse. Dans ce modèle, une gestion conjointe est importante. Selon M. Cormier, la collaboration est constante. Elle est quotidienne, en ce qui a trait à toutes les questions liées à la production. Elle est également hebdomadaire, pour les relations avec les ventes (groupe des journaux). Enfin, elle est pérenne, en ce qui a trait à l'expansion du journal, les deux équipes travaillant ensemble au développement de stratégies.

Le défi d'un tel modèle

L'imprimeur s'est adapté aux besoins du client : pages, couleurs, encarts, etc.

Selon M. Cormier, le défi est grand, tant pour l'imprimeur que pour l'éditeur du journal.

La qualité d'impression et les attributs de mise en pages sont au cœur des préoccupations de l'imprimeur et de l'éditeur. Depuis quelques années, la mise en pages du journal est plus moderne, il y a un plus grand nombre de cahiers et de pages en couleur. La qualité est donc une priorité.

La fabrication d'un journal exige une production très serrée – l'impression démarre vers 20 heures, mais on conserve l'impression des trois derniers cahiers (cahier A, Sports et Arts et Spectacles) pour la fin. Trente minutes après avoir reçu la dernière page numérisée de La Presse, on doit avoir une bonne copie. Dix minutes plus tard, on procède à l'encartage, et cinq minutes après, on commence à charger les camions. Toute une cadence ! L'impression des cahiers du week-end, quant à elle, débute le jeudi en journée.

L'imprimerie moderne Transcontinental Métropolitain imprime le quotidien La Presse.

Une génératrice alimente l'usine au complet pour empêcher les casses de bande en cas de panne ou de fluctuations de courant.

L'avenir

En plus de La Presse, Transcontinental Métropolitain imprime le Montréal Express, journal bimensuel de Transcontinental. L'imprimerie souhaite poursuivre son développement pour ce qui est de l'impression de jour, grâce à l'acquisition de nouveaux clients.

L'imprimerie n'est pas équipée de sécheur actuellement, mais tout est en place pour en installer. Comme le précise M. Cormier : « Le futur des journaux se dirige vers l'impression avec sécheur et plus de couleurs. » Il signale que, selon les derniers sondages NADbank, La Presse a plus que maintenu son tirage depuis le démarrage de la nouvelle usine, le lectorat du quotidien ayant augmenté au cours de l'année dernière.

À long terme, l'imprimerie souhaite continuer d'innover, ainsi que de susciter et de maintenir l'intérêt des jeunes lecteurs. Le San Francisco Chronicle, de Californie, a signé une entente avec Transcontinental afin d'implanter un modèle similaire dans une nouvelle usine à la fine pointe de la technologie. L'équipe est en place, le terrain a été choisi, et les équipements d'impression commandés. ■■

FB

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les voici...

les solutions d'encre supérieures

Encres pour presses à feuilles

INKREDIBLE

PERFEXION
REFLECTA

SURPRIZE
RAPIDA

IMPRESSION
RESISTA

Une gamme incroyablement supérieure d'encres basée sur le savoir-faire partagé entre nos clients et nos technologues. Elle allie une riche combinaison d'innovations et d'expérience. Les encres **INKREDIBLE** offrent des performances supérieures en matière de prise, de lustre et résistance au frottement. La gamme offerte avec pigmentation standard couvre la plupart des profils d'impression. Également offerte en version pigments concentrés pour une impression vive dans une gamme de couleurs enrichie. Essayez ces encres sur votre propre presse. Ensemble, nous pourrions poser de nouvelles normes en matière de qualité d'impression, et dire au revoir à quelques-uns des problèmes d'impression les plus tenaces.

Hostmann-Steinberg huber group

Hostmann-Steinberg Canada
12 Shaftsbury Lane, Brampton, ON L6T 3X7
Tel:(905) 793 9970 Fax:(905) 793 5368

Hostmann-Steinberg USA
2850 Festival Drive, Kankakee, IL 60901-8931
Tel:(815) 929 9293 Fax:(815) 929 0412

www.hostmann-steinberg.net

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une belle réussite GraphExpo 2007

Le salon de Chicago passera aux annales des expositions les plus achalandées des États-Unis. Il pourrait également être précurseur d'un revirement économique.

L'année 2007 semble avoir pris un virage positif. Nous avons maintes fois entendu dire que tel ou tel salon avait été un succès. L'industrie se rétablirait-elle ? Les imprimeurs et les acheteurs délieraient-ils les cordons de leur bourse pour investir dans le futur ? Ne serait-ce qu'une rumeur de plus, entendue à GraphExpo, au début de septembre ?

Les imprimeurs cherchaient une technologie numérique innovante, mais également des innovations en impression traditionnelle. La mise à niveau de leur équipement, ainsi que la mise en œuvre de nouvelles méthodes de travail semblaient être au cœur de leurs préoccupations.

Les visiteurs sont venus nombreux constater les avancées de l'industrie graphique.

Quatre facteurs de succès

La conférence d'inauguration, qui se tient une journée avant le salon, allait dans le sens de la diversification. Intitulée « Le quatuor du succès des imprimeurs », elle était articulée autour des axes économie, marketing, technologie et ressources humaines. Dans son allocution de présentation sur la situation des imprimeurs, William K. Smythe, vice-président NPES, a décrit trois types d'imprimeurs : « Les imprimeurs qui « l'ont » et se tirent bien d'affaires, les imprimeurs qui « l'ont moins » et ceux qui « ne l'ont pas du tout » et font banqueroute. De quoi les imprimeurs ont-il besoin ? Selon M. Smythe, la réponse ne peut être uniquement d'ordre économique. Il y a dix ans, la conjoncture était bonne et l'impression était florissante, mais aujourd'hui, la donne a changé. « La concurrence est trop forte de la part des médias non imprimés […] il y a davantage de choix lorsque le dollar promotionnel grossit ! » dit-il.

La technologie seule ne peut non plus être la solution. M. Smythe poursuit en disant que le nouvel équipement améliorera l'efficacité et la qualité, sauf que trop d'imprimeurs se dotent d'une nouvelle presse ou d'un nouveau CtP tandis que le reste est vieux. De plus, le bon équipement ne garantit pas de meilleures ventes, même s'il participe à la rentabilité. Le facteur humain en tant que tel ne peut rien, ajoute-t-il. « Les personnes compétentes utilisant une vieille technologie seront remplacées par d'autres personnes aussi compétentes utilisant une nouvelle technologie ; les bons employés d'aujourd'hui sont différents de ceux d'il y a dix ans […] ils doivent connaître l'informatique. L'équipement automatisé réduit les temps de calage, mais nécessite également une aisance informatique. »

Enfin, M. Smythe fait observer que le marketing ne peut être l'unique solution, car « posséder un bon plan marketing concentre toute l'entreprise sur ses objectifs et

« La croissance de notre industrie est environ la moitié du taux de l'année dernière, et l'inflation réduit les marges. »

Andrew D. Paparozzi

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

le personnel des ventes attire les bonnes occasions […] des occasions qui correspondent aux compétences de cet imprimeur ». Par conséquent, les quatre facteurs sont nécessaires, car « nous ne pouvons pas contrôler l'économie en fonction des objectifs marketing associés à la bonne technologie et aux bonnes personnes, dans une conjoncture bonne ou mauvaise, afin de maximiser notre succès », conclut M. Smythe.

Puis, Barbara Pellow, directrice InfoTrends, Andrew D. Paparozzi, vice-président et économiste en chef du Centre de recherche économique de l'imprimerie, National Association for Printing Leadership (NAPL), William C. Lamparter, président, PrintCom Consulting Group, Hal Hinderleitner, directeur exécutif de l'Institute for Graphics and Imaging, et Harry V., Quadracci Printing Education and Technology Center, Waukesha County Technical College, ont débattu du thème.

La conférence Executive Outlook 2007 précédant l'ouverture du salon GraphExpo.

L'économie de l'industrie

« La croissance de notre industrie est environ la moitié du taux de l'année dernière, et l'inflation réduit les marges. Personne ne peut prévoir avec certitude si la baisse se poursuivra ou non. Quel sera l'impact de la crise immobilière, les coûts d'emprunt dégraderont-ils l'économie ? », demande M. Paparozzi. Il cite le rapport NAPL sur les conditions économiques de l'imprimerie : « Une chose n'a pas changé dans notre industrie : notre dépendance envers l'économie. Qu'elle soit mesurée selon la création d'emplois, les ventes au détail ou le PIB, l'économie a fortement ralenti au cours des 12 derniers mois », dit-il.

Selon M. Paparozzi, de nombreuses raisons expliquent ce ralentissement. Malgré toutes les dépenses de consommation, les emplois et les exportations sont à la hausse. Cela ne produit néanmoins qu'une modeste croissance PIB d'environ deux pourcent, qui, selon les prévisions du NAPL, se traduit par une croissance modeste pour notre industrie pour les 15 prochains mois. « Les imprimeurs doivent donc se poser les questions telles que : Peut-on s'en sortir malgré tout ? Si jamais la situation empire, avons-nous des indices ? Quelles sont les données concernant le nombre de contacts par jour effectués par le personnel de vente ou le nombre de nouvelles ventes conclues par semaine ? Qui seront touchés parmi nos clients ? Le seront-ils durement ? Sous quels aspects nos clients seront-ils le plus vulnérables, par conséquent, sous quels aspects le serons-nous ? Si les gros clients se retirent, trouverons-nous d'autres sources de revenus ? Quel pourcentage de revenus pouvons-nous compter remplacer ? Qu'en est-il des coûts ? De combien sommes-nous prêts à couper, où et dans quels délais, sans compromettre notre compétitivité ? », s'interroge M. Paparozzi. « Comment augmenter la productivité et l'efficacité ? Comment protéger les comptes à recevoir et l'encaisse ? Comment maximiser la rétention des clients sans tomber dans le piège des coupures de prix ? Quels sont nos projets d'expansion et nos initiatives ? Doit-on poursuivre ? Réduire ? Annuler ? Sous quels aspects nos concurrents sont-il vulnérables ? Comment pouvons transformer le ralentissement en une occasion, en choisissant des comptes, des employés et des équipements de qualité ? La plupart des entreprises ressortent renforcées d'une période difficile », dit-il encore.

M. Paparozzi poursuit en soulignant que le problème des moyennes est dû au fait qu'elles ne tiennent pas compte des entreprises individuelles, où certaines fléchiront et d'autres croîtront. En supposant que l'industrie ou le marché soit en croissance, dire que chaque imprimerie le sera est une donnée erronée. Il estime que : « les leaders se tirent mieux d'affaires lorsque notre industrie est plus compétitive et complexe, et ce, malgré la consolidation. L'indication d'une croissance des ventes ne signifie pas automatiquement une croissance rentable, dont souffrent plusieurs entreprises. M. Paparozzi voit une occasion historique pour les imprimeurs qui optimisent leur productivité et efficacité en automatisant et en adoptant des méthodes de fabrication modernes et scientifiques. « L'optimisation de la productivité et de l'efficacité n'a jamais été aussi importante, car nous n'avons jamais connu la diversité et l'intensité de compétition que nous connaissons aujourd'hui. » De plus, le développement des flux numériques, des services à valeur ajoutée, l'intégration, la croissance en harmonie avec le numérique et l'embauche des bonnes personnes aux ventes et au marketing, sont, entre autres, des facteurs de croissance clés, selon M. Paparozzi.

Le marketing de l'industrie

Barbara A. Pellow, a offert un point de vue marketing. Elle tire la conclusion que les défis des imprimeries sont importants et qu'elles doivent renseigner leurs clients sur les nouveaux services. Elles

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

doivent repositionner leur entreprise, cibler et atteindre de nouveaux marchés et diffuser l'information sur les nouvelles possibilités de la technologie numérique pour les communications d'entreprise. De prestataires de services d'impression, les imprimeurs deviennent prestataires de services de marketing. Selon Mme Pellow, cette migration nécessite un repositionnement des entreprises. Les clients actuels et éventuels doivent savoir ce qu'est un imprimeur et la valeur qu'il peut offrir.

La technologie

Pour Bill Lamparter, la production imprimée surfe sur une vague technologique. Actuellement, l'industrie est technologiquement riche, mais pauvre en implémentation technologique. Selon lui, il est essentiel de comprendre que la bonne technologie adaptée aux exigences du marché est un facteur vital de survie. Parmi les technologies de survie, il mentionne les SIG, l'impression numérique de production, les flux, la technologie de l'information, l'impression via Internet et la gestion des couleurs, le CtP, le contrôle des fichiers en amont et les compétences, ainsi que l'automatisation de l'offset et l'application d'une technologie unique, soit l'amalgame de plusieurs technologies ayant comme objectif commun la création d'un service ou produit unique.

Les ressources humaines

Hal Hinderleitner a analysé le facteur humain. Il indique que les crises d'embauche d'employés versés en technologie doivent cesser et les préjugés, mis de côté. Il estime également que peu de choses sont faites pour changer la mentalité sur l'imprimerie, encore considérée vieux jeu et sale. Par conséquent, le marketing de notre industrie doit s'améliorer, il faut rechercher des conseillers professionnels qui portent attention au candidat potentiel. M. Hinderleitner a également abordé le sujet des bourses d'étude, des salaires et des heures ainsi que la certification, la formation et l'enseignement.

À l'ouverture du salon, un nombre impressionnant de solutions numériques et de modèles d'automatisation destinés aux presses, de flux, de solutions de gestion des couleurs, de CtP et solutions postpresse, matérialisait les discours des conférenciers dans les halls d'exposition.

Pour rationaliser tous les procédés de production imprimée, la technologie numérique doit être mise en œuvre en vue d'atteindre la rentabilité et l'efficacité. Présentées par secteur de l'industrie, de nombreuses solutions innovantes et améliorations ont été vues à Chicago. Quelques lancements ont eu lieu.

Les presses numériques

Kodak a présenté les nouvelles versions de ses presses jet d'encre Versamark, dont les systèmes d'impression jet d'encre continu à bobines VT3250, VT3350 et VT3400, pouvant produire de 512 à 1026 images monochromes. La Nexpress de Kodak a été remarquée sur plusieurs stands du salon, en diverses configurations. Le nouveau modèle S3000 était également exposé. Notre thème à Graph-Expo était « L'impression c'est… », soulignant les nombreuses raisons pour lesquelles l'impression continue d'apporter une valeur inégalée comme média aux spécialistes du marketing et consommateurs. Il montre également aux prestataires de services d'impression des moyens innovateurs d'accroître leur revenu grâce à de nouvelles possibilités », dit Kevin Joyce, directeur général, Canada et États-Unis, Groupe des communications graphiques de Kodak.

Kevin Joyce, directeur général, Canada et États-Unis, Groupe des communications graphiques de Kodak

Tête jet d'encre d'une presse Kodak Versamark

Les autres produits d'impression numérique récemment lancés par Kodak sont la presse couleur Nexpress M700, les systèmes de production numérique Digimaster pour l'impression noir et blanc, le système d'impression industriel Versamark VX5000e et un système d'expédition. Kodak a, de plus, annoncé de nouvelles ententes de distribution de la gamme Nexpress avec Pitman et Ricoh.

Dainippon Screen a montré une nouvelle version de sa TruepressJet 520 pour impression recto verso, sur des supports de 250 mm de large, à des vitesses pouvant atteindre 64 m/min pour des applications transactionnelles.

Sur le stand d'Océ, deux nouveaux équipements étaient sur place : les systèmes ColorStream 10000 et VarioPrint 6250. « Notre technologie continue de diriger l'industrie et fournit à nos clients des solutions hors de l'ordinaire. L'obtention de la reconnaissance « Must See'em » (à voir absolument) valide le caractère remarquable de notre offre à l'industrie graphique », dit Guy Broadhust, vice-président, Marketing de produits, division Impression commerciale, Océ Amérique du Nord. La société a également annoncé plusieurs partenariats à l'occasion du salon.

Ricoh a créé un nouveau Groupe Impression de production (PPBG), offrant une infrastructure solide pour les besoins

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

HP avait installé ses nouvelles presses Indigo 5500 et w3250 sur son stand.

Les presses offset

Mitsubishi a connu un surcroît d'intérêt pour sa dernière gamme de presses Diamond, dont plusieurs ont pris la destination d'ateliers nord-américains. Le nouveau système de contrôle des couleurs System V de Mitsubishi (MCCS-V), basé sur le contrôle des teintes imprimées, mesure l'image entière. Le système analyse les images contenant une seule couleur ou plusieurs, en aplat ou tramées. La presse Diamond 3000 LS a été montée sur le stand de Mistubishi avec poste de vernissage aqueux, et Les solutions Alprinta et Concepta de Müller Martini, présentées en mode virtuel, ont attiré les curieux qui voulaient admirer les produits imprimés. Heidelberg a lancé eCall, nouveau système de notification pour ses presses, qui crée automatiquement un diagnostic préliminaire et offre une solution. Puis, le distributeur Xpedx a présenté les nouvelles presses Ryobi.

Et les nombreux autres

Au prépresse, Agfa faisait des démonstrations de la nouvelle version :Delano 3.0 et de son flux :ApogeeX 4.0. Le nouveau système Pantone Goe, présenté sur le stand de Pantone, a obtenu un large appui de l'industrie, dont plusieurs

de production en volume élevé. « Nos programmes d'alliances avec des partenaires et de canaux de distribution PPBG sont des éléments importants de la stratégie de croissance du segment impression de production de Ricoh », dit Carl Joachim, vice-président Marketing, PPBG, Ricoh Amériques. « L'impression de production est basée sur les applications, et nous croyons que les alliances que nous avons établies avec le temps généreront une valeur importante pour les clients de Ricoh et nos partenaires commerciaux. »

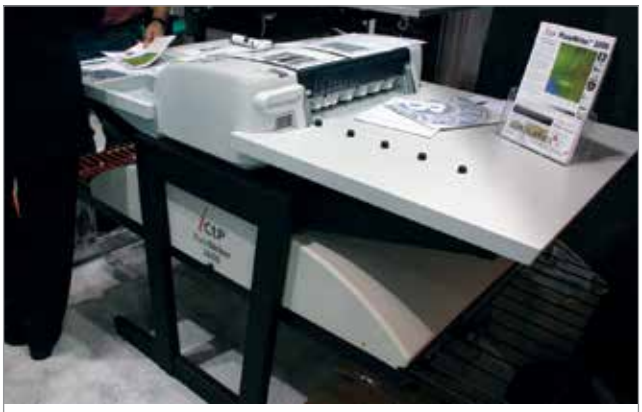
L'imprimante-copieur Xerox 4112/4127 et le système d'impression d'entreprise 4112/4127 ont été présentés en avant-première à Chicago. Ces produits d'entrée de gamme sont destinés aux entreprises et prestataires de services d'impression qui nécessitent vitesse, fonctionnalité, simplicité d'emploi, qualité d'image et souplesse de flux, souvent réservés aux machines noir et blanc plus chères.

La nouvelle imprimante super grand format de Gandinnovations

Konica Minolta a exposé son nouveau système d'impression numérique couleur bizhub PRO C5500. Offrant vitesse, fiabilité et rentabilité, il est destiné aux applications de production petits et moyens tirages.

Dans le domaine du grand format, Canon a présenté le système Image Prograf, le dernier modèle ayant une vitesse 40 fois supérieure au modèle précédent. Epson Amériques a présenté sa nouvelle gamme d'imprimantes Stylus Pro en Amérique. Enfin, les nouvelles imprimantes grand format Xerox ont particulièrement attiré l'attention des visiteurs.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Dainippon Screen a présenté le nouveau CtP PlateRite 36000ZX, 36 poses, entièrement automatisé.

La nouvelle presse Diamond 3000 LS de Mitsubishi

Robert Dumas, directeur du marketing pour Polkadots, est heureux des résultats du salon

Le nouveau CtP jet d'encre Platewriter 2000 de Glunz & Jensen

fournisseurs tels que Screen, Agfa, Kodak, Quark, Sun Chemical, etc. Press-sense était présent avec la nouvelle version 4.0 de son logiciel de production imprimée iWay. EFI a montré son nouveau logiciel de planification de la production imprimée.

Heidelberg a offert plusieurs mises à jour de son logiciel Prinect, proposant notamment une nouvelle solution d'archivage. Dynagram a annoncé sa version 2.5 de son flux InpO2. Utlimate a lancé le nouveau plugiciel « Absolutely imposing ». Objective Advantage (OA) a lancé la version 1.3 d'OASymbio. Polkadots a présenté PrePage-il LITE, un flux de production CtP ou CtF économique.

La solution d'épreuvage ORIS de CGS Publishing a obtenu la reconnaissance « Must See'em ». Xitron a présenté ses nouvelles technologies de flux et d'épreuvage.

De nombreux visiteurs ont voulu voir le système d'empilage Lasermaxx LX. GBC a lancé les pelliculeuses 8500HS Cyclone et a annoncé une nouvelle solution de perforation en ligne, en association avec Océ. Domino Printing Sciences a lancé sa nouvelle solution jet d'encre Série L et système d'envoi pour le marché de l'expédition. Böwe Bell+Howell a lancé son nouveau système d'expédition BBH 400E.

Pitney Bowes a présenté de nouvelles façons d'optimiser les opérations d'impression et d'envoi en multipliant les performances de fonctionnement. Le grand stand de 6 000 pieds carrés présentait des solutions pour l'impression commerciale, les ateliers d'expédition et de publipostage, ainsi que pour les envois transactionnels et les relevés en interne et depuis des bureaux de services. Pitney Bowes offre des solutions par lesquelles les entreprises peuvent mieux connaître leurs propres clients et les moyens de fournir des communications plus rentables. « L'industrie n'a jamais été aussi dynamique, et tout le monde cherche à être plus ciblé et efficace », dit Leslie Abi-Karam, vice-président exécutif et président, Technologies de la gestion des documents pour Pitney Bowes. La machine d'insertion servomoteur APS Edge a été utilisée pour une application transpromo 14 pouces, sans pointures. Cette machine tourne à une cadence de 22 000 cycles par heure et comporte une nouvelle interface augmentant la productivité grâce à des temps de calage plus rapides et à une formation réduite. ■■

Sabine Slaughter

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La décoration numérique du chocolat

Procédé de Fujifilm Dimatix

Une nouvelle technique d'impression jet d'encre numérique permet la décoration d'aliments non poreux, de couleur claire ou foncée, sur une chaîne de production, sans nuire à la forme du produit, à sa saveur ou à sa durée de conservation.

En ce prétemps des Fêtes, la décoration précise et rapide du chocolat, au fur et à mesure de son déplacement dans la chaîne de production, semble de bon ton. Fujifilm Dimatix a annoncé le développement d'une technique innovante qui utilise la dernière technologie jet d'encre numérique pour décorer des aliments non poreux, pâles ou foncés, avec des textes et graphismes blancs. Les motifs de décoration sont personnalisables et modifiables quasi instantanément.

Le nouveau procédé sans contact peut également décorer des aliments chauds ou froids et de diverses consistances, même des aliments huileux, à vitesse de fabrication industrielle. Il sera commercialisé dans la gamme Merlin et Tapestry de Fujifilm Dimatix, gamme que la société a récemment mise au point pour l'impression des croustilles Pringle Prints de Proctor & Gamble.

Merlin est le premier système d'impression numérique sans impact du monde pour la décoration d'aliments poreux, allant notamment des biscuits et friandises aux produits laitiers. Le système Merlin comprend 32 modules de projection jet d'encre et peut décorer jusqu'à 65 000 articles par minute. Les données variables parviennent au système via une interface réseau ou un simple CD.

La gamme de colorants et d'enduits Tapestry, certifiés par la FDA (administration américaine des denrées alimentaires et des médicaments), s'utilise avec le système Merlin FG. Les formules comestibles Tapestry sont projetées avec précision à la surface du produit. Actuellement, elles conviennent à la décoration de pratiquement tous les aliments poreux de teinte claire. La nouvelle formule enrichit la gamme Tapestry pour l'impression sur des aliments non poreux, pâles ou foncés, dont les chocolats et les confiseries.

Jusqu'à présent la décoration d'aliments non poreux à l'aide de méthodes mécaniques était imprécise, exigeait du temps et comportait un risque de contamination alimentaire et d'endommagement du produit. La décoration au jet d'encre alimentaire numérique apporte plus de précision et permet l'impression de données variables à la vitesse de production réelle.

Cette nouvelle technologie ouvre la voie à la personnalisation encore plus pointue des marques et produits d'entreprise. Il est facile d'imaginer l'utilisation d'un tel procédé pour l'impression du chocolat et des confiseries vendus au profit d'école, d'organismes de bienfaisance, d'événements sportifs ou autres.

FB

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Contrôler aussi votre éclairage

Le problème de gestion de la couleur ne se règle pas uniquement avec des outils de mesure et des logiciels. Notre œil a, lui aussi, son rôle à jouer.

En effet, quel que soit le système de gestion de couleur utilisé, l'œil demeurera toujours le juge ultime pour évaluer le rendu ou la fidélité couleur. Étant donné que cet organe est sensible aux variations de son environnement et que, dans le cadre de la calibration afin de maîtriser le plus possible la reproduction des couleurs, normaliser l'éclairage devient indispensable.

La couleur : une perception subjective

Trois composantes sont essentielles pour la visualisation des couleurs : lumière, objet, œil. La couleur est en effet l'impression que fait sur l'œil, la lumière réfléchie ou bien transmise par un objet. Sans lumière, il n'y a pas de couleur, et la couleur perçue dépend de la nature de la source lumineuse qui éclaire l'objet et de son intensité.

Par exemple, une chemise achetée dans une boutique éclairée par des tubes fluorescents apparaît différente lorsque vous la regardez chez vous, sous un éclairage incandescent. La lumière verdâtre des tubes fluorescents de la boutique et l'éclairage rougeâtre incandescent de la maison font que la lumière reflétée par la chemise modifie notre perception de la couleur. L'aire de la surface observée, le fond et l'environnement sont d'autres facteurs qui influencent notre perception de la couleur.

Normaliser les conditions d'éclairage

La couleur perçue par l'œil est étroitement liée à la source lumineuse. La lumière du jour naturelle ne permet pas de contrôler de façon fiable la couleur d'un imprimé. Son spectre et sa température varient sans cesse selon le moment de la journée ou la saison et influencent ainsi notre perception des couleurs.

Il est donc impératif d'observer, de juger et de comparer les couleurs sous un éclairage normalisé. Des normes ont été mises en place pour standardiser les conditions d'éclairage par la CIE (Compagnie Internationale de l'Éclairage).

▪ Illuminant standard

L'illuminant D50 qui correspond à une température de couleur de 5000 °K (température moyenne de la lumière du soleil) est obligatoire pour valider une épreuve ou une première feuille de tirage.

▪ Intensité lumineuse recommandée

La dernière version de la norme ISO 3664 détaille les conditions d'observations spécifiques pour certaines applications avec, notamment, des recommandations d'intensité lumineuse, laquelle doit être autour de 2000 lux.

▪ Fond ou environnement d'observation

Là encore, il est recommandé que l'environnement soit gris neutre Munsell N7, à peu près à mi-chemin entre le blanc et le noir.

Comment vérifier que votre éclairage correspond aux normes de l'industrie ?

Des outils sont maintenant disponibles pour contrôler et vérifier la stabilité des conditions d'observation des imprimés. L'ICGQ s'est ainsi équipé, depuis peu, d'un spectrophotomètre qui permet de « mesurer » l'éclairage : la température de couleur, l'intensité lumineuse et le gris neutre environnant. N'hésitez pas à faire appel à nous pour toute question ou obtenir de l'aide relative au contrôle de vos éclairages ! ▪▪

La température de couleur, en degré Kelvin (K), indique la gamme de couleurs que produit la source lumineuse.

Alice Vermeulin, directrice adjointe, Techcom, ICGQ

Il est impératif d'observer, de juger et de comparer les couleurs sous un éclairage normalisé.

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Un outil de comparaison

Les solutions de Global Vision

La correction d'épreuves automatisée permet de produire des contenus libres d'erreurs textuels et graphiques en cas de réutilisation de documents.

Solutions destinées aux marchés de l'emballage, des étiquettes et de tous produits imprimés en plusieurs versions, les outils de la société montréalaise Global Vision automatisent la correction d'épreuves. Les systèmes de Global Vision conviennent également aux réimpressions de documents juridiques ou généraux, légèrement modifiés, afin d'assurer que seules les rectifications sont apportées.

Ils allègent la tâche de vérification dans les segments, notamment pharmaceutiques et alimentaires, où les imprimés comportent une multitude de détails fins. Les services de rédaction et les contentieux tirent également parti d'un outil de correction automatisée.

La technologie

Dans un premier temps, il suffit de charger des fichiers ou des images numérisées de produits physiques dans l'application qui fera immédiatement ressortir les différences entre les deux fichiers.

La technologie propriétaire de vérification de Global Vision est articulée sur des pixels. Elle utilise une méthode de soustraction de pixels, chaque unité pixellaire permet de voir les très petits détails, comme les points ajoutés ou manquants, les lignes de codes à barres et les variations de couleur. Elle permet ainsi aux utilisateurs de comparer les différences textuelles et graphiques entre des fichiers, quelles que soient les modifications apportées à un fichier ou document de départ. Ceux-ci peuvent avoir des mises en page ou des formats différents. Les outils de comparaison afficheront à l'écran le document maître d'un côté et l'échantillon (réimpression) de l'autre. Le comparateur vérifie une page à fois.

Les outils se divisent en trois groupes : Docu-Proof pour la comparaison de textes, Spell PDF pour la correction orthographique des fichiers PDF et Digital-Page pour la comparaison des maquettes.

Pour les textes

Le comparateur de textes Docu-Proof compare automatiquement les fichiers afin de déceler les différences de texte. Il convient à la vérification de contrats, de publications, de maquettes, d'encarts et de manuscrits.

L'écran est partagé en deux, d'un côté il y a le document original (maître) et de l'autre, la reprise ou réimpression (échantillon). Docu-Proof repère tout changement entre des fichiers Word, PDF, XML et des fichiers texte, peu importe la maquette ou le format. Il vérifie les textes dans toutes les langues, ainsi que le braille. Il détecte le texte manquant, ajouté ou déplacé, les variantes de police de caractères, comme la différence entre du texte qui mélangerait du 6 et du 7 points, par exemple, et les fautes d'orthographe. En fait, il décèlera tous les attributs de texte et de couleurs. Il omet cependant le texte inclus dans une image lorsque l'image est un élément graphique en tant que tel. Le module de vérification de maquette doit alors intervenir.

Cet outil de correction produit un rapport de détection identifiant et documentant les différences. Il permet le chargement de dictionnaires personnalisés pour des domaines particuliers.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Comparaison de maquettes

Comparaison de textes

Comparaison de texte et maquette

Pour les maquettes

La suite de contrôle de maquettes vise à réduire les erreurs sur les emballages ou dans le matériel publicitaire. Elle simplifie et accélère la comparaison de fichiers graphiques en repérant les différences, de la création jusqu'à l'impression.

La suite se compose des modules suivants : Digital-Page, Scan-TVS, TVS Proof-Reader, X-Press Robotic et X-Press Mini Robotic.

Digital-Page compare les éléments graphiques et textuels contenus dans les fichiers. Il détecte toutes les modifications et différences comparativement à l'original. Les différences entre les couleurs de textes ou d'images sont notées. Les éléments manquants ou ajoutés sont également mis en exergue. Le logiciel fait en outre ressortir les erreurs de code à barres et d'enregistrement. De plus, le système intégré de gestion des images permet de vérifier les modifications et d'archiver les images modifiées.

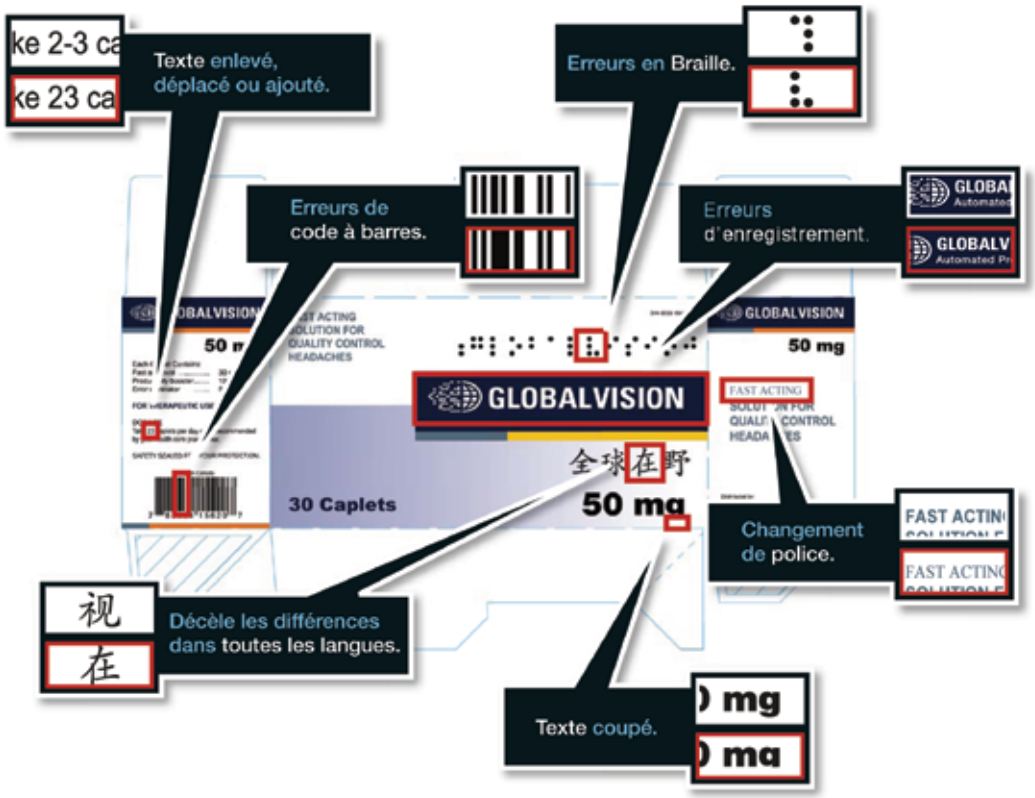
Si, à la toute fin d'un travail, un changement de couleur est commandé, le logiciel vérifiera que seule la couleur a été modifiée et que tous les autres éléments n'ont pas bougé. La modification de la résolution des images est également une option incluse dans le logiciel.

Le module Scan-TVS est un système de comparaison de maquettes à lecteur optique, doté d'un lecteur optique entièrement automatisé qui inspecte les éléments d'emballage, de l'extrêmement petit au grand format.

Les scanners à plat et à tambour sont pris en charge. Ce module effectue la comparaison entre un imprimé et un fichier, entre deux imprimés ou entre deux fichiers. Il vérifie étiquettes, boîtes, feuillets, épreuves, films et autres. Il corrige automatiquement les plis pour assurer une détection d'erreur précise.

Le TVS Proof-Reader effectue les mêmes fonctions de comparaison, mais est doté d'une caméra déplaçable manuellement. Il permet la vérification de grandes zones à l'aide d'une caméra numérique mégapixels. Il convient à l'inspection d'emballages mesurant jusqu'à environ 40 cm sur 60 cm.

Enfin, X-Press Robotic et X-Press Mini Robotic sont des systèmes de comparaison de maquettes dotés d'une caméra pour la vérification des grands formats.



Lors d'une démonstration du produit, nous avons demandé à Global Vision si les logiciels pouvaient déceler les défauts d'impression. Ce n'est pas impossible. Solution à suivre !

FB

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une **industrie** en **mutation**

Arrêtons de regarder en arrière quand on est assis sur le siège du conducteur. Le rétroviseur ne prend qu'une infime partie du pare-brise, donc regardons en avant.

Peu de secteurs ont subi une mutation aussi rapide et ont dû s'adapter à de nouvelles technologies en formant leur personnel à de nouvelles tâches.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal

Nous revoici à l'automne, la saison qui met des sourires sur le visage des gens de notre industrie. Nous nous préparons pendant des mois à cette saison, moment magique où les équipements tournent à leur pleine capacité. Dans les entreprises, le personnel bourdonne d'activités. Le téléphone, le cellulaire, le BlackBerry, le portable et le téléavertisseur, aucun n'arrête de recevoir des messages de clients qui souhaitent faire produire des travaux de prestige.

La chaîne graphique telle une ruche d'abeilles se met en branle pour concrétiser les désirs et les idées les plus innovatrices de créateurs, qui nous poussent toujours à nous surpasser. Quel beau métier, quelle satisfaction de réussir à fabriquer un produit unique, conçu pour répondre au besoin de notre client.

Depuis quelques années, la déprime s'est cependant installée dans notre industrie. Si les agences ne sont pas assez occupées, c'est à cause du scandale des commandites. Si les marchands de papiers ne font pas d'argent, c'est à cause de la remontée du dollar canadien. Les imprimeurs se plaignent de la compétition féroce et du faible rendement des ventes. Les fournisseurs n'ont plus de marge sur les ventes de leur produit.

Qu'à cela ne tienne, notre industrie a changé.

Il est temps que les différents intervenants de notre industrie se parlent et appliquent des solutions tangibles pour la revalorisation de nos entreprises auprès des employés et des clients. Le client doit comprendre qu'il achète un concept unique, bâti sur mesure pour ses besoins, que le professionnel de l'industrie graphique lui offre un outil de marketing à valeur ajoutée inestimable et très rentable. L'imprimerie est, et restera encore pour bon nombre d'années, un véhicule promotionnel de travail puissant.

Regardons cette industrie avec tout le mérite qui s'y rattache. Peu de secteurs ont subi une mutation aussi rapide et dû s'adapter à de nouvelles technologies en formant leur personnel à de nouvelles tâches. Trop souvent, nous ne prenons pas le temps de regarder un produit fini. Toutes les étapes qui ont été suivies pour y arriver sont incroyables. Les normes de qualité ont augmenté sans arrêt au cours des dernières années, et tous les travailleurs ont su s'ajuster pour répondre à ces normes. Le Gala Gutenberg en est la preuve. Chaque année, les lauréats nous présentent des pièces avec un cœfficient de difficulté de plus en plus élevé.

Depuis déjà un an, le magazine Qi - Québec imprimerie s'est donné le mandat de rapprocher les différents joueurs de la chaîne graphique. La qualité du contenu nous prouve hors de tout doute que nos artisans ont intérêt à communiquer entre eux et à partager un savoir qui profite à toute notre industrie. Encore cette année+ Qi sera le porte-parole et le véhicule promotionnel du Gala Gutenberg. Nous espérons vous y voir en grand nombre pour profiter de cet événement pour y rencontrer tous vos consœurs et confrères de l'industrie. ■■

François Lespérance,
vice-président,
Artisans des arts graphiques de Montréal

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

calendrier

décembre - janvier

ASP imprimerie

À noter à vote agenda pour 2008 :
La prochaine assemblée générale de l'ASP imprimerie aura lieu le vendredi 2 mai 2008 à l'Hôtel Sandman de Longueuil.

D'ici là, continuez de suivre les actualités et les activités de prévention de l'Association paritaire de santé et de sécurité du travail, secteur imprimerie et activités connexes, à www.aspimprimerie.qc.ca

Séminaires de l'ICGQ

Adobe InDesign CS3	4-11-18 décembre	Impression d'emballages et bases en flexographie	10-17 décembre
Chaîne graphique	31 janvier au 6 mars	Introduction à la couleur et à la spectrophotométrie	6-7 décembre
Encres, papiers et solutions de mouillage	1-15 décembre	Opération d'une presse à feuilles informatisée avec CP2000	7-14 décembre
Gestion des PDF en prépresse Adobe Acrobat 8	10-17 décembre	Présentations performantes – Le secret des orateurs	10-17 décembre
Illustrator CS3	7-14 décembre	Suite Créative CS3 d'Adobe et la gestion de couleur ICC	8-15 décembre

Consultez la brochure de l'ICGQ ou obtenez plus de renseignements à www.icgq.qc.ca

L'AAGM annonce que le Gala Gutenberg aura lieu en avril 2008. Pensez-y !

Pour plus d'information :

christian.barbe@videotron.ca ou
Anne Villeneuve, 514-844-3224

Drupa 2008 : la 14e édition de l'exposition internationale de l'industrie graphique aura lieu du 29 mai au 11 juin 2008, à Düsseldorf, en Allemagne.

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

Assurez-vous que vos coordonnées sont complètes et exactes.
Modifiez vous- mêmes vos coordonnées sous www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement
ou Contactez info@qi-quebecimprimerie.com

De nos jours le courriel est une donnée essentielle !

Annoncez vos

- Activités
- événements
- journées portes ouvertes
- séminaires
- conférences ou présentation des prochains mois

dans cette pages !

Envoyez tous les détails à :
redaction@qi-quebecimprimerie.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

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

Qi – Québec imprimerie

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

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

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

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

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Liste des entreprises citées dans ce numéro

A
Adobe 10,23
Agfa 3, 22, 23,32, 33, 34, 41
Alter Ego productions graphiques C2
Assetprint 16
Avanti 22

B
Baldwin 34
Billhöfer 28
Böwe Bell+Howell 41

C
Canon 40
Centennial marketing 16
CGS Publishing 41
Contact Image 15, 18

D
Dainippon Screen 39
Day International 12
Domino Printing Sciences
Durst 17
Dynagram 22, 41

E
EFI 8, 41,
Electronic Paper & Communication C2
Ellipsos 29
Encres Ultra 27, 28
Epson 9, 16, 30, 40

F
Flint Group 12, 28
Fujifilm 3,9, 15, 18, 42, C2
Fujistu 30

G
GBC 41
Generation 2000 Inks 9
GandInnovations 40
Global Vision 3, 44, 45
Gluntz & Jensen 41
GMA 34
GOSS International 34
Graphic Systems
Group Huber 12

H
Harling Marketing inc. 6, 7
Heidelberg 6, 22, 23, 27, 28, 34, 41
HK Systems 34,
Hostman – Steinberg 12, 13, 36
HP 15, 16, 17, 20, 30,40

I
Idée Pro 16
Imprimerie BL Litho 17
Imprimerie Gibraltar 16
Imprimerie Solisco C2

K
Kodak 7, 16, 19, 30, 39, 41
Intégria 7
Konica Minolta 40

L
La Presse 34

M
MAN Roland 23
Mc Graphique 16
MGI 27, 28
Mimaki 17,
Mitsubishi 30, 40, 41
Montréal Express 35
Müller Martini 22, 40

N
Nikobia Services Graphiques 6
NPES 37
NUR Macroprinters 17

O
Objective Advantage (OA) 41
OCE 39

P
Pantone 40
Phipps Dickson Intégria 3, 6
Pitman 39
Pitney Bowes 41
Polkadots 41
Proctor & Gamble 42

Q
Quadriscan 15, 18
Quark 41
Quantum-Direct 5
Quebecor 6

R
Ricoh 40

S
Screen 41
Sony 30
Steinemann 28
Sun Chemical 8, 10, 11, 13, 41

T
Transcontinental 6, 34, 35
Transcontinental Litho
Acme 27, 28

U
Ultimate 41

V
VocFree 10, 11

W
Worldwide 27

X
Xerox 5, 15, 16, 17, 30, 40
Xitron 41
XSYS Print Solutions 12, 28

Lisez les nouvelles de l'industrie en ligne !

- **Événements**
- **Entreprises**
- **Logiciels**
- **Nominations**
- **Produits**
- **Récompenses**

Les actualités de Qi – Québec imprimerie sur

www.qi-quebecimprimerie.com

mises à jour périodiquement. Envoyez vos nouvelles à redaction@qi-quebecimprimerie.com

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 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les conséquences de l'hiver

Conditions climatiques et impression

En ces temps difficiles de compressions budgétaires et de diminution des prix et des marges de profit, le papier est souvent commandé à la dernière minute, et les délais de livraison sont souvent très courts.

Le papier absorbe l'humidité relative et la température externe auxquelles il est soumis.

Malheureusement, quand le papier est commandé à la dernière minute, il doit être imprimé dès réception pour pouvoir livrer au client sa commande dans des délais raisonnables. En saison froide, le papier peut faire un séjour de 24 à 72 heures dans un camion non chauffé à des températures allant de -10 °C à -30 °C. Autant dire que nous allons essayer d'imprimer un bloc de glace !

Conséquences sur l'impression

Le papier est fabriqué dans un environnement à 50 % d'humidité relative +/- 5 %. Ce sont les conditions d'entreposage et d'impression recommandées par le fabricant de papier. La température recommandée est de 22 +/- 2 °C.

Le papier absorbe l'humidité relative et la température externe auxquelles il est soumis. Un papier ayant été exposé à des conditions hivernales extrêmes sur une période prolongée peut facilement atteindre 5 °C avec une humidité relative de 30 %, conditions normales de l'hiver québécois.

Le papier n'est pas un bon conducteur de chaleur, il est donc recommandé d'attendre 24 heures si la différence entre le papier reçu et l'air ambiant est de 10 °C, et plus longtemps si la différence est plus grande. S'il est impossible d'attendre que le papier se stabilise et atteigne la température ambiante, plusieurs problèmes peuvent se présenter durant l'impression.

L'encre sur le papier froid peut prendre jusqu`à 10 ou 15 heures de plus à sécher si la température du papier descend de 25 °C à 5 °C. Un papier plus chaud prendra moins de temps à sécher. Par contre, si l'humidité relative du papier est supérieure à 60 %, alors il sera tout aussi difficile de faire sécher l'encre en surface. C'est pourquoi il est recommandé d'attendre que le papier soit à la température et à l'humidité ambiante avant de procéder à l'impression.

Un autre problème se présente si l'air ambiant a une faible humidité relative. Une humidité relative inférieure à 40 % ou 32 % peut créer un effet d'électricité statique et empêcher les feuilles de bien passer dans la presse. Par exemple, deux feuilles passeront en même temps, car elles seront collées ensemble par l'électricité statique. Celle-ci pose donc un problème si le papier ou l'air ambiant a une faible humidité relative.

Enfin, si l'humidité relative du papier est faible ou trop élevée, les dimensions de la feuille de papier peuvent varier. Puisque les fibres de papier sont orientées dans le sens machine de la machine à papier, elles vont gonfler davantage dans le sens de la largeur que de la longueur. La feuille se déformera donc plus dans le sens travers que dans le sens machine. Cette situation créera des variations de dimensions de la feuille pouvant amener des problèmes de repérage, de point manquant ou de point imprimé en double.

Un environnement à température et à humidité relative contrôlées et réglées selon les recommandations des fabricants de papier peut régler plusieurs problèmes d'impression dus aux variations climatiques.

Karine Lapointe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

MGi
digital graphic technology

pour donner VIE à vos impressions

Presse numérique

impression haute qualité
données variables
format 12.25” X 18”

Flexibilité des substrats : papiers, papiers texturés, Polyester, PVC et plastiques, auto-calibration de la couleur, recto-verso automatique, personnalisation de chaque imprimé par données variables, numériseur intégré, RIP Fiery PostScript 3, Mac et PC

METEOR DP40 PRO®

www.mgi-usa.com

ERNEST GREEN & FILS LTÉE

La valeur de l'expérience
www.ernestgreen.com
1-800-361-7136
514-338-1708

Gamme complète d’équipement de finition

alimentation en continu d’enveloppes

vernissage UV liquide

presse à laminer pour substrats plastiques

coupe et perforation

façonnage de cartes CR-80

lamination 2 côtés

Halifax - Québec - Montréal - Ottawa - Toronto - Winnipeg - Calgary - Edmonton - Vancouver

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 7** – décembre 2007 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Coast Paper
Papier Coast

Des gens connaissants. Des produits qui performent.

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

TOUT SUR PAPIER

PaperlinX