Numéro 16
juin 2009
5,95 $

Québec Imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

La couleur du Gala Gutenberg

L'imprimerie en 3D

La gestion du savoir

Vision des lauréats Gutenberg 2009

Le développement JDF à Montréal

Dossier finition

La signature d'un imprimé

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

éditorial
La reconnaissance **5**

image
L'imprimerie en 3D **6**

La finition-façonnage

La signature d'un imprimé **14**
La finition n'est pas sans danger **21**

imagination
La couleur du Gala Gutenberg 2009 **24**

intervention
Vision des lauréats Gutenberg 2009 **30**

industrie
Un sondage pour aider les imprimeurs **31**
Le vent dans les voiles. Et oui, c'est possible ! **32**

intégration
Gérer le savoir d'une entreprise **34**

initiatives
Le développement JDF à Montréal - L'Interop CIP4 **36**
L'ACI : des chiffres sur l'industrie **37**
L'imprimé en mode dynamique **38**
Les grands combats de la presse **39**

innovations
L'impression couleur au quotidien **40**
Une « bonne » publicité **42**
Le codage robuste **46**

ingéniosité
La cassure au pli et des moyens pour l'éviter **50**

Concours Écoresponsabilité Qi **C2**

Artisans des arts graphiques de Montréal 29
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 23
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 12
Institut des communications graphiques du Québec et Collège Ahuntsic 44

Calendrier 47

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

FÉLICITATIONS

À TOUS LES LAURÉATS ET NOMINÉS DU GALA **GUTENBERG 2009**!

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La reconnaissance

Le printemps a été faste en remise de prix et de distinctions de toutes sortes. On pense immédiatement aux Prix Gutenberg, mais il y a aussi les certifications et distinctions remises à des établissements et à des professionnels de l'industrie graphique, autant de signes de reconnaissance qui contribuent à la valorisation de la marque, à la réputation de l'entreprise ou de la personne

Les marques de reconnaissance sont nombreuses. On n'a qu'à revenir sur les dernières Brèves hebdomadaires du site web de Qi (www.qi-quebecimprimerie.com) pour constater que Cascades s'est hissée au sein du palmarès des employeurs les plus verts au Canada en 2009, que Pazzaz a obtenu le statut maître imprimeur G7 d'IDEAlliance, que Patrice Mangin, directeur général du CIPP et professeur au département de génie chimique de l'UQTR, a reçu la plus haute distinction de la TAGA, soit le prix Michael H. Bruno, que Unisource Canada a vu ses efforts récompensés pour sa politique environnementale, que Ultimate s'est vu décerner la mention d'excellence Partenaire d'affaires de l'année dans la catégorie prépresse pour sa contribution exceptionnelle envers Xerox, ses clients et l'industrie de l'imprimerie ou que de nombreux travailleurs ont reçu des certificats du CSMO CGQ pour souligner leurs efforts et persévérance dans l'apprentissage d'un métier relié au secteur de l'imprimerie.

Loin d'être suranné, le concept de la reconnaissance prend également une autre dimension. Plus intime, moins prestigieuse, mais hautement estimée. Au-delà des prix, des récompenses, des certificats et autres hommages, la reconnaissance signifie reconnaître des gestes simples, mais essentiels. C'est aussi savoir dire merci.

Récemment, j'ai lu un article sur la reconnaissance[1], lequel m'a permis de mettre cette notion dans une nouvelle perspective. On y disait que Dr Serge Marquis avait été invité par les comités paritaires en santé et sécurité au travail à prononcer une conférence sur « L'art de la reconnaissance ». Selon lui, une réflexion sur la reconnaissance s'impose plus que jamais, à une époque où la crise économique nous fait douter de tout. Selon le Dr Marquis, « l'être humain construit son identité à travers la reconnaissance. Les milieux de travail contemporains semblent trop souvent ignorer ces faits et négligent l'impact du regard porté sur l'utilité et la beauté du travail de l'autre, des autres. »

Par la suite, en réalisant des entrevues, je me suis rendu compte que l'industrie graphique avait embrassé la reconnaissance dans son milieu de travail, non seulement sous forme de trophées et certificats, mais également sous forme d'entraide. Au sein de petites et moyennes entreprises et des services des grandes entreprises, un esprit d'entraide est né de la volonté de survivre comme entreprise, du désir d'apprendre par le partage des connaissances et d'un sentiment de collectivité qui « reconnaît » les talents des uns et des autres en vue d'un succès commun. « La reconnaissance au travail est un élément essentiel pour préserver et construire l'identité des individus, donner un sens à leur travail, favoriser leur développement et contribuer à leur bien-être professionnel. »[2]

Cette deuxième affirmation rejoint encore une fois l'industrie graphique où chacun des maillons de la chaîne est reconnaissant envers le précédent et le suivant et, dans l'actuel climat économique, croit à l'entraide pour viser plus haut.

Après l'été, que Qi vous souhaite des plus agréables, viendra l'automne avec la remise des prix de la première édition du Concours Écoresponsabilité de l'industrie graphique. Une autre marque de reconnaissance, où la nature humaine et végétale vous dira merci.

France Brodeur

[1] Article de Robert-Matthieu Sauvé http://www.nouvelles.umontreal.ca/campus/sante/serge-marquis-exhorte-a-plus-de-reconnaissance.html
[2] Brun, Jean-Pierre, Dugas, Ninon, *La reconnaissance au travail : une pratique riche de sens*, Secrétariat du Conseil du trésor, Québec, 2002

Québec imprimerie
Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

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

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

COLLABORATION
Mylène Augustin, Christian Barbe, Diane Beauséjour, Anne-Catherine Huard, Annie Lafontaine, Denise Laganière, Karine Lapointe, Benoît Tougas

CRÉDITS PHOTOS
Gala Gutenberg : Michel Julien, photographe
http://www.micheljulien.com
Couverture : Hunkeler AG

CORRECTION D'ÉPREUVES
Hélène Racine

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec
Couverture Productolith distribué par Papier Coast

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

Ghislaine Brunet,
directrice des ventes publicitaires
514 762-1667, poste 231
gbrunet@repcom.ca
Lise Flamand
514 762-1667, poste 235
lflamand@repcom.ca
Diane Bérubé
514 762-1667, poste 232
dberube@repcom.ca

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

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

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

Qi – Québec imprimerie est publié six fois par année
Éditeur : Les Éditions FBcube
C.P. Marquette 37302
Montréal (Québec) H2E 3B5 CANADA
Tél. : 514 543-5666

Toute reproduction, représentation, traduction ou adaptation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite des Éditions FBcube.
© 2009 Éditions FBcube – Tous droits réservés.

Dépot légal – 2e 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 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'imprimerie en 3D

Le domaine de l'emballage est un secteur privilégié de l'intégration 2D-3D

L'intégration du design structurel et du design graphique se manifeste particulièrement dans le domaine de l'emballage.

On utilise des logiciels de dessin 2D dans les domaines du design graphique, du design structurel et industriel, de la mécanique, de l'architecture et des bâtiments. On trouve des logiciels 3D dans le domaine des jeux vidéo, du cinéma et dans l'imagerie médicale. La synthèse d'images 2D et 3D concerne également un domaine très près de nous : la conception d'emballages.

L'art dimensionnel

Les concepts de la modélisation informatique en 2D et 3D sont repris de la notion mathématique d'espace vectoriel, dont la dimension est le nombre de variables définissant un état. Dans l'espace 2D, si on excepte les objets ponctuels et linéaires, on traite d'objets surfaciques à deux dimensions pour lesquels il faut deux nombres (x et y) pour désigner leur position dans l'espace.

La synthèse 3D d'images numériques est en quelque sorte le pendant moderne du dessin en perspective et du rendu de la lumière qui a été systématisé à la Renaissance par des peintres comme Piero della Francesca. Dans l'espace 3D, on traite d'objets volumiques : aux coordonnées bidimensionnelles x et y s'ajoute la troisième dimension qui représente l'épaisseur ou la profondeur que l'on exprime par la valeur z. Il faut donc trois nombres pour décrire un point quelconque des objets.

La création en 3D

Créer une image 3D commence par la **modélisation**, soit la création de ce que l'on veut représenter à l'aide de données géométriques et de caractéristiques graphiques, autrement dit, la scène. Elle se termine par le **rendu**, c'est-à-dire la visualisation de ce qui a été modélisé en transformant un espace 3D en une image 2D.

→ La **modélisation** consiste à créer des scènes composées d'objets dans un espace vectoriel en trois dimensions : largeur, hauteur et profondeur ou x, y et z. Le modèle peut se faire par numérisation 3D d'un objet réel ou être créé à l'aide d'un logiciel qu'on appelle modeleur. Il peut s'agir d'un logiciel autonome comme form•Z, Maya, 3Ds Max, Softimage XSI, Lightwave, Modo ou le logiciel libre Blender, par exemple. Il est aussi possible d'utiliser un module intégré à un logiciel, comme Shaper dans 3Ds Max, dans un langage de description comme POV-Ray ou à même la création de la scène comme dans trueSpace et Realsoft 3D de Caligari.

Les modeleurs permettent de créer des formes complexes comme des personnages, des animaux, etc., le plus souvent à partir de formes primitives comme des sphères, des cubes, des cônes, des cylindres ou des formes générées par les courbes de bézier. Ces formes sont manipulées à l'aide d'une variété d'outils par des transformations géométriques simples comme l'addition, la soustraction, le redimensionnement et la rotation et des transformations plus complexes comme la torsion et la découpe appliquées aux parties ou au tout.

Il existe quatre façons de représenter un modèle : par filets polygonaux comme avec le logiciel 3Ds Max, par courbes NURBS (surface B-spline rationnelle non uniforme) comme avec Maya, par courbes splines (treillis) et surfaces et, enfin, par primitives géométriques converties ou non en filets pour le rendu. Les principales techniques de modélisation portent sur la subdivisionde surfaces, les surfaces implicites et les opérations sur des formes géométriques.

Un modeleur permet de sauvegarder la scène dans un fichier dans un format convenant à son utilisation par un autre logiciel, par exemple, un logiciel de création d'animations, de jeux ou d'images fixes. On utilise les modeleurs dans le domaine de l'infographie pour créer des scènes destinées aux jeux vidéos, aux animations cinématographiques et à la création de présentations ou d'environnements de réalité virtuelle.

→ Le **rendu** est effectué par un moteur,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

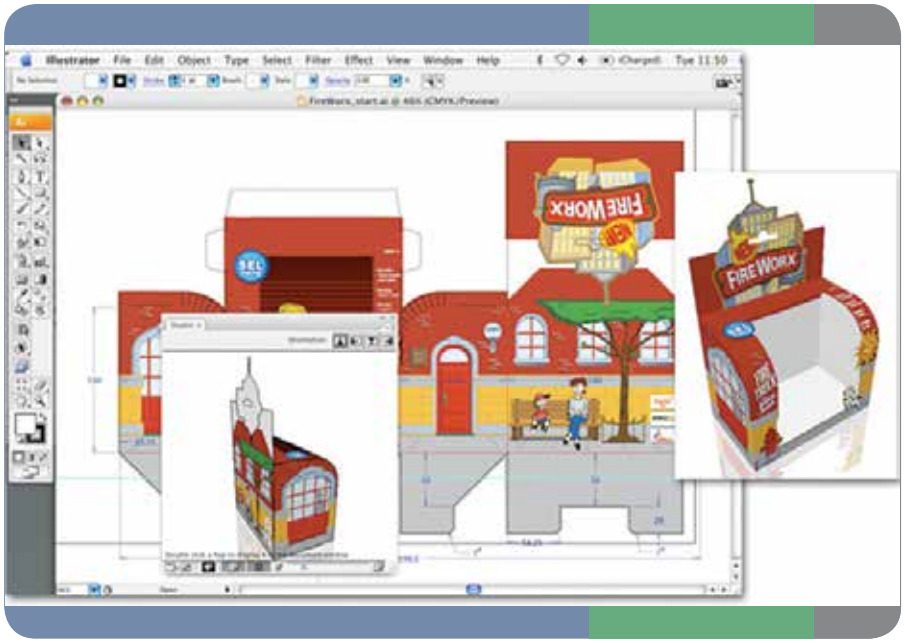
soit un programme interne au logiciel de modélisation ou externe comme Yafray pour le logiciel Blender. Le rendu s'effectue en plusieurs phases : le calcul de l'illumination (l'éclairage), la projection dans le plan d'observation (la vue), le dessin avec possiblement l'application de textures et le placage de relief.

Le produit d'une image de synthèse 3D est une image 2D, sauf qu'au lieu d'avoir été dessinée en 2D, elle a été calculée et générée à partir d'un modèle 3D. Le 2D et le 3D partagent des algorithmes de dessin vectoriel 2D dans le modèle filaire et des images matricielles 2D dans le rendu final.

Le 2D-3D : concepts et chronologie

Les courbes de bézier composent l'outil de base du dessin vectoriel 2D et 3D qui repose sur la transcription mathématique des objets. C'est en 1962 que Pierre Bézier, alors employé du fabricant automobile Renault, invente les courbes paramétriques qu'il utilise pour la conception de pièces automobiles sur ordinateur. Il intégrait et développait les algorithmes d'un employé d'un autre fabricant automobile, de Casteljau de chez Citroën, pour le calcul des courbes géométriques. Les courbes de bézier seront au fondement de plusieurs logiciels de conception assistée par ordinateur (CAO) et de dessin assisté par ordinateur (DAO).

La CAO comprend les logiciels et techniques de modélisation géométrique permettant de concevoir, simuler, tester virtuellement et réaliser des produits manufacturés et même les outils pour les fabriquer (FAO, fabrication assistée par ordinateur). Les courbes de bézier sont employées en 3D pour le traçage de courbes et surfaces, ainsi que dans le rendu des polices de caractères par des courbes cubiques et quadratiques, soit pour les polices TrueType. En 1963, Ivan Sutherland invente le logiciel Sketchpad dans le cadre de sa thèse de doctorat au MIT (Massachusetts Institute of Technology). Premier logiciel à posséder une interface entièrement graphique, Sketchpad peut être considéré comme l'ancêtre des logiciels de CAO apparus vers 1970 qui permettaient la représentation d'objets en perspective sur un moniteur.



Depuis la drupa en juin 2008, la collaboration entre le logiciel de dessin structurel ArtiosCAD et Illustrator va plus loin que la simple importation et exportation de fichiers. On peut maintenant, au sein d'Illustrator, voir le design en 3D grâce au module externe Studio pour Illustrator d'EskoArtwork qui offre au designer graphique un environnement de visualisation 3D dynamique dans lequel il peut voir son design appliqué à un emballage et le retourner sous toutes ses coutures. Il peut même l'afficher contre une image de fond à haute résolution pour donner un effet plus réaliste encore. Il peut en outre exporter un PDF 3D à partir de ce module qu'on peut visualiser dans Acrobat. Cette méthode est moins coûteuse que la création des prototypes et moins fastidieuse que le bricolage !

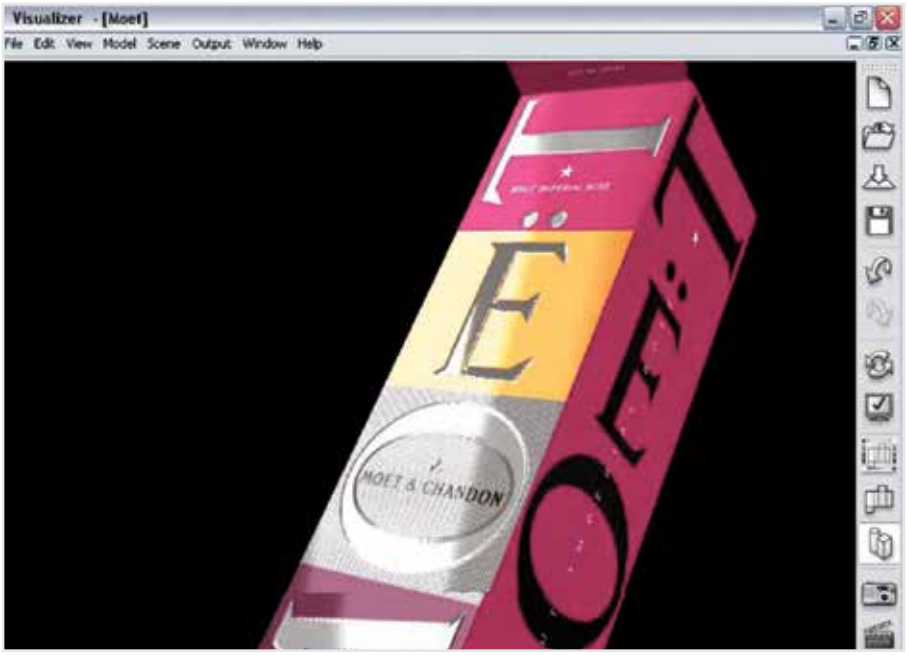
En 1964, dans le cadre d'un travail sur les habitacles d'avion, William Fetter réalisait la première modélisation d'un être humain. En 1971, Henri Gouraud développait une technique qui permettait d'obtenir un rendu réaliste de l'éclairage des objets 3D composés de polygones. Avant ses travaux, le rendu était plat, tous les points d'une surface ayant la même couleur. Le lancer de rayons comme méthode de rendu était inventé en 1980 par Turner Whitted. En 1982 John Walker et 12 autres collaborateurs fondent Autodesk, qui lance la même année son produit phare AutoCAD, dont on répertoriera quatre millions d'utilisateurs en 1999.

En 1990, Autodesk créait sa division Multimédia et publiait le logiciel 3D Studio DOS dont le successeur 3D Studio Max verra le jour en 1996. En 1992, Silicon Graphics développait OpenGL 1.0, interface de programmation applicative (API) multiplateforme permettant de créer des applications 2D-3D. En 1999, Autodesk faisait l'acquisition de Discreet Logic et de Kinetix, puis en 2005, elle reprenait Compass et Alias Systems , l'éditeur du logiciel Maya. En octobre 2008, Autodesk achetait Softimage, qui était devenue propriété d'Avid, développeur de logiciels dans les domaines du cinéma, de la vidéo et de la diffusion.

La synthèse d'image en 3D tire donc son origine des logiciels de CAO dont les premières générations étaient des logiciels en 2D issus de la collaboration entre les universités et l'industrie manufacturière. On doit aussi faire remonter ses origines aux premiers pas dans ce qui est devenu le vaste domaine du jeu vidéo, soit l'invention de la première véritable console de jeu par Ralph Baer en 1972, Magnavox Odyssey, et l'invention par Nolan Bushnell la même année du premier jeu de masse, Pong, suivi de la fondation de la société Atari.

Plusieurs autres inventions ont jalonné l'histoire. Mais il aura fallu attendre l'apparition, dans les années 1990, de cartes graphiques 3D à grande capacité d'accélération des processus de calcul comme celles de Silicon Graphics, et leur intégration au matériel informatique et aux consoles de jeu pour amener une

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Le nouveau logiciel Visualizer 7.5, compagnon de Studio d'EskoArtwork, permet de créer des prototypes hyper-réalistes avec de remarquables simulations en 3D des effets de finition tels que : encres fluo, films métalliques, vernis, gaufrage en creux et en relief et encres spéciales sur le produit présenté à plat ou plié. Le produit est mis en contexte dans son environnement pour permettre aux intervenants d'en évaluer l'impact visuel.

démocratisation et un développement de l'image de synthèse 3D. Les avancées récentes du format PDF (version 1.6, 2005) pouvant décrire des contenus 3D et du lecteur gratuit Adobe Reader pour le visualiser, la prolifération de gratuitiels de modélisation 3D sont autant d'avancées importantes permettant la création et la diffusion de contenus 3D.

Une réalité bien virtuelle

L'intégration du design structurel et du design graphique se manifeste particulièrement dans le domaine de l'emballage. À ce chapitre, l'imprimerie bénéficie largement des progrès de l'intégration 2D-3D. En effet, une partie du travail relève du design de la structure et une partie du design graphique. Lorsque l'emballage est simple, l'ensemble peut être réalisé dans un logiciel de dessin vectoriel 2D, comme Illustrator d'Adobe. Mais le plus souvent, les deux étapes seront séparées, et le design structurel sera réalisé dans un logiciel dédié à ces tâches comme ArtiosCAD d'EskoArtwork.

Dans le domaine des emballages en carton plat et ondulé et des présentoirs de vente, 70 % des structures sont conçues à l'aide de ce logiciel. On peut démarrer le design structurel à partir d'un contour tracé dans le logiciel de dessin 2D Illustrator d'Adobe en exportant le tracé depuis Illustrator à l'aide du module externe gratuit ARD Import. Puis, on l'importe dans ArtiosCAD où on utilise une foule d'outils spécifiques aux emballages. Lorsque la structure est exécutée dans ArtiosCad, on peut habiller le dessin avec le design graphique qui aura été réalisé dans Illustrator et exporté au format EPS afin d'avoir un meilleur aperçu du produit final.

Une fois l'emballage structuré, on pourra créer dans ArtiosCAD des présentations en utilisant le module de design 3D d'ArtiosCAD 7.4, qui permet l'intégration avec des progiciels de conception de produits comme SolidWorks. On peut aussi utiliser le module graphique 3D Animation qui, de concert avec les modules Artios3D et Connection, permet d'enregistrer les étapes de pli et d'assemblage d'un design et d'en produire un modèle 3D animé comportant des transparences et affichant la structure interne. On pourra ensuite exporter ce modèle 3D animé au format VRML et le voir dans un fureteur Web doté d'un module externe VRML.

Si la structure a été conçue dans ArtiosCAD, mais qu'on souhaite réaliser l'emballage dans Illustrator, la collaboration demeure possible entre les

L'effet 3D dynamique permet de générer un objet 3D à partir d'un tracé plan ou d'un profil par extrusion d'une profondeur ou par révolution à partir d'un point central. Il permet aussi d'habiller les surfaces avec des images ou des éléments vectoriels transformés en symboles et dispose d'options simples d'éclairage.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les logiciels de modélisation 3D

Les logiciels de modélisation 3D

Solutions	Concepteurs	Sites web
3D Arsenal (pour vidéo)	Newtek	http://www.newtek.com/3DA/
3D Canvas, 3D Canvas Plus et 3D Canvas Pro	Amabilis	http://www.amabilis.com
3D Flash Animator	3DFA	http://www.3dfa.com/
3Ds Max (auparavant 3D Studio Max)	Autodesk	http://usa.autodesk.com
3Dvia	Dassault Systèmes	http://www.3ds.com/products/3dvia/
AC3D 6.4	Inivis	http://www.inivis.com/
Alias Studio, Design et Automobile	Autodesk	
Amapi	e frontier	
Catia		http://www.3ds.com/
Cinema 4D	Nemetschek	http://www.nemetschek.com/en/landing_page.html
Form-Z	AutoDesSys Inc.	http://www.formz.com/
ImageModeler (crée des images 3D à partir de photos)	Autodesk	
Inventor	Autodesk	
Jpatch	logiciel libre	
Lightwave 3D (2 programmes Modeler et Layout - animation et rendu)	Newtek	http://www.newtek.com/
MakeHuman (logiciel libre)		http://www.makehuman.org/
Maya	Autodesk	www.autodesk.com
Modo	Luxology	www.luxology.com
Moment of Inspiration (MOI3D)		http://moi3d.com/
Mudbox (sculpture et peinture de texture)	Autodesk	
Poser 7 (axé sur le design des visages, la pose et l'animation de personnages)	SmithMicro	http://my.smithmicro.com/dr/poser-ad.htm
Rhino 3d		http://www.rhino3d.com/
Sketchup	Google	
Softimage 7.5 et Advanced	Autodesk	
Shade Designer 9.2	Mirye Software Publishing	http://www.mirye.net/
Vue d'Esprit	e-on software	http://www.e-onsoftware.com/
YAPRM		http://yaprm.sourceforge.net/
Zanoza Modeler 3D		http://www.zmodeler2.com/
ZBrush	Pixologic	http://www.pixologic.com/home.php

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

deux logiciels. Le module ARD Import importe dans Illustrator des fichiers ArtiosCad (.ard), des fichiers EskoArtwork flexible (.bag) ou des fichiers Score ! (.vlm et .scb). Les éléments importés retiendront l'intégralité de leurs calques et informations.

Libéré de l'aspect technique du travail, le graphiste peut se consacrer à bonifier le produit à l'aide des éléments proprement graphiques de design. Jusqu'à présent, le graphiste était limité à une structure à plat destinée à une table de découpe et, s'il voulait réaliser un prototype à soumettre au client, il devait faire du bricolage.

Un autre module pour Illustrator, Studio Toolkit pour emballages carton, permet au designer de créer un emballage directement dans une structure 3D, à partir des seules dimensions et indications de pliage. Quant à la version autonome Studio Toolkit pour emballages souples, elle permet de réaliser très rapidement des modèles structurels réalistes d'emballages souples de formats courants.

Gratuitiels	Sites web
AnimBor 0.95c	http://www.anim8or.com/
Architecture 3D 1.5	http://www.livecad.net/FR/
Architecte 3D SILVER 2009	http://www.avanquest.com/France/
Art of Illusion 2.7.1	http://www.artofillusion.org/
Blender 2.5 (entièrement écrit en OpenGL)	http://www.blender.org/
Bryce 5.5, Carrara 7, Daz Studio 2.2, Hexagon et Mimicdaz production	http://www.daz3d.com/
Celestia 1.5.1	http://www.shatters.net/
Envisioneer Express 3.0	http://www.envisioneerexpress.com/
Freestyle 2.2	http://freestyle.sourceforge.net/
Google Earth	http://earth.google.fr/
Hamapatch	http://www.geocities.com/Tokyo/Ginza/6625/soft10.html
K-3D	http://www.k-3d.org/
KPovModeler	http://www.kpovmodeler.org/fr/
Live CAD 1.5	http://www.livecad.net/FR/
Metasequoia (aussi partagiciel)	http://www.metaseq.net/english/index.html
Minos 2.2	http://www.le-boite.com/
OpenFX	http://www.openfx.org/
progeCAD 2008 2008 Smart	http://www.progecad.com/
Stellarium 0.10.1	http://www.stellarium.org/fr/
Strata 3D CX 5.0	http://www.strata.com/
Studio 3D Architecture Floorplan 8.2	http://www.mindscape.com/
Sweet Home 3D 1.6	http://www.sweethome3d.eu/
TrueSpace 3.2	http://www.caligari.com/products/truespace/ts3/
Wings 3D	http://www.wings3d.com/

Le 3D dans Illustrator et Photoshop

Lors du lancement de la première Suite Créative en 2003, Adobe lançait la troisième dimension dans le logiciel Illustrator 11. Elle cessait alors le développement de son logiciel Dimensions 3.0 dont elle intégrait une partie des fonctionnalités dans Illustrator sous forme d'effet 3D dynamique.

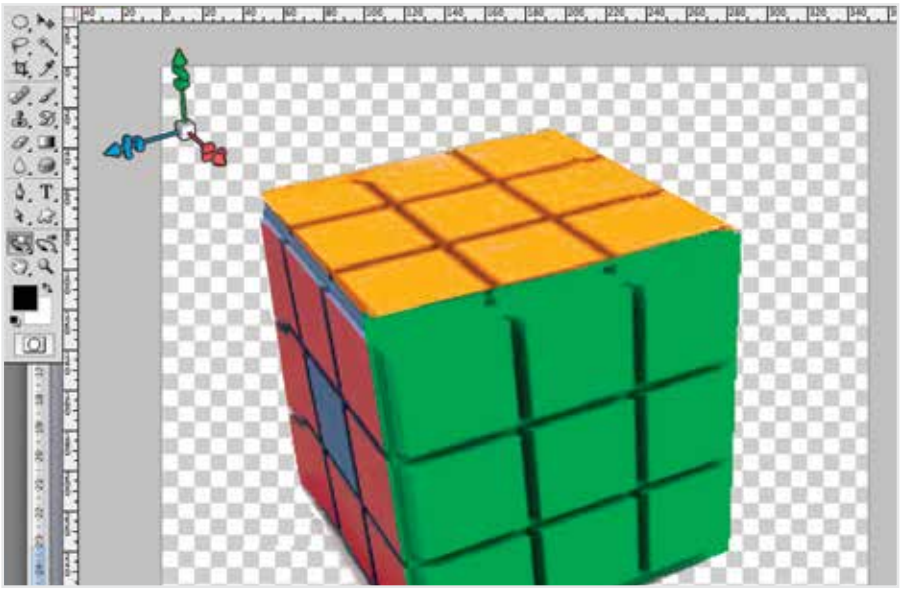
La Suite Créative 3 présentée en avril 2007 marquait un tournant important avec son ouverture sur l'imagerie technique. La version Extended de Photoshop 10 permet en effet d'intégrer des images 3D aux formats les plus populaires à des compositions 2D : .3d (Adobe Acrobat), .3ds (3Ds Max), .obj (Alias), .u3d (Maya), .kmz (Google Earth) et .dae (Collada). Elle permet de modifier le contenu à l'aide d'outils 3D, de retoucher les textures et d'exporter au format .3ds et DXF (Drawing eXchange Format), format créé par Autodesk d'abord utilisé pour représenter les modèles 3D créés avec AutoCAD et servant maintenant à l'échange des fichiers CAO ou DAO.

Des modules externes pour Photoshop

Trois modules de la société Strata permettent d'approfondir la troisième dimension dans Photoshop CS3 et CS4 : Strata Foto, Strata Design et Strata Live. Il est ainsi possible de créer des objets 3D à partir de tracés Illustrator importés, de lier des calques Photoshop à des textures et d'exporter des images, des animations et des fichiers Flash.

Strata Foto permet de générer des modèles 3D à partir de photos. Strata Design contient Match(In), Model(In) et Render(In) qui permettent respectivement de placer des objets 3D dans la grille de perspective créée avec le filtre Vanishing Point, de modeler les objets avec des outils d'extrusion et de division de surface et finalement d'inclure des effets d'éclairage avec reflets et ombres. Strata Live permet de créer du contenu interactif en 3D à exporter vers des pages Web ou des PDFs 3D que l'on pourra ensuite visualiser dans Adobe Reader.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Dans la dernière version de Photoshop Extended, qui a vu le jour avec la Suite Créative 4 en septembre 2008, les outils 3D sont immédiatement accessibles. Les fonctions permettent d'appliquer de la couleur sur des modèles 3D, d'envelopper des images 2D autour de formes 3D, de convertir des dégradés en objets 3D et d'ajouter de la profondeur aux calques et au texte. L'activation de l'option de dessin OpenGL permet d'accélérer les opérations en 3D.

L'avenir en 3D

Dans le domaine de la conception d'emballages, les logiciels de design de structure en 2D ont traditionnellement régné. Les développements récents chez Strata et EskoArtwork, entre autres, ont permis de commercialiser des produits de visualisation 3D et de rapprocher davantage les sphères du design structurel et du design graphique, deux approfondissements de l'intégration 2D-3D.

D'aucuns souhaitent que d'autres développeurs marchent dans ces traces et qu'Autodesk, par exemple, facilite l'intégration de Maya et des produits Adobe et que Nemetschek fasse de même avec Cinema 4D. Il est certes possible de prévoir que l'utilisation de l'image en 3D ira croissant et s'étendra à bien d'autres domaines de l'activité humaine. ■■

Diane Beauséjour

ULTIMATE
www.imposition.com

Absolument futé...
Absolument facile...

Désormais, vous n'êtes plus qu'à un seul clic de votre impression finale.

Simplifiez-vous la vie avec **Absolutely Imposing**, le plugiciel Acrobat professionnel qui impose vos fichiers en une seule étape.
Parfait pour vos projets et vos campagnes publicitaires.
Disponible pour Macintosh et Windows.

...il vous le faut Absolument!

Visitez notre site web www.imposition.com
ou demandez de l'information info@imposition.com

Ultimate Technographics Inc. 300 Léo Pariseau, suite 1825 Montréal, Qc H2X 4B3 T. 514 938 9050

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

SERRÉ ?

Soutien aux entreprises à risque de ralentissement économique

Le ralentissement économique actuel amène la Commission des partenaires du marché du travail à proposer des moyens afin d'atténuer, lorsque cela est possible, les incidences de la baisse des activités dans les entreprises. À cet égard, la Commission offre aux entreprises touchées par le ralentissement économique, la possibilité d'utiliser la réduction des heures de travail afin de développer les compétences de leur personnel.

Le moyen retenu consiste à répartir entre les régions une somme de 25 millions de dollars provenant du Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre (le Fonds), ventilée sur les exercices financiers 2008 - 2009 et 2009 - 2010. Les conseillers aux entreprises d'Emploi-Québec sont mis à contribution pour accueillir les projets, les évaluer et octroyer les subventions selon les paramètres généraux énoncés ci-après.

Les entreprises visées

Les entreprises touchées par le ralentissement des activités de leur secteur, qui sont susceptibles de procéder à des réductions d'heures de travail ou à des mises à pied temporaires peuvent recourir au SERRÉ. Quelle que soit la masse salariale de l'entreprise, il est possible de faire une demande dans le cadre du programme de soutien. Le soutien financier accordé ne vise pas un secteur d'activité économique particulier, mais il accorde toutefois la priorité au secteur manufacturier. Comme l'imprimerie et les activités connexes font partie de ce secteur, certaines entreprises pourraient obtenir le petit coup de pouce financier nécessaire qui fait la différence dans la poursuite de l'exploitation de leurs activités.

Le but du programme

Ce programme de subvention spécial a été mis sur pied pour favoriser le développement des compétences et la qualification des employés. Il couvre les frais de formation de base, ainsi que ceux d'une formation liée aux activités spécifiques de l'entreprise. Autrement dit, les fonds peuvent servir tant à la formation générale qu'à la formation spécialisée des employés de l'entreprise.

Il s'adresse aux salariés de l'entreprise qui seraient visés par une mise à pied temporaire ou par une réduction de leurs heures de travail. Ces employés peuvent tirer parti de ce programme, peu importe la fonction qu'ils occupent. Un salarié peut donc se perfectionner durant cette période difficile.

Barèmes financiers

Voici, succinctement énoncées, les sommes allouées dans le cadre de ce programme :

- 150 $ / heure pour le formateur, y compris ses frais de déplacement et de séjour
- 20 $ / heure / participant à l'activité, y compris les avantages sociaux, les frais de déplacement et de séjour
- le matériel pédagogique

Un maximum de 100 000 $ sera accordé par établissement, sans égard à la masse salariale. Exceptionnellement, certains projets nécessitant une subvention supérieure à ce montant pourront être soumis à la Commission aux fins d'évaluation.

Ressortir gagnant

Le SERRÉ peut également favoriser l'arrimage avec d'autres mesures de soutien aux entreprises et la concertation avec les employés tout au long du processus. Les horaires de travail demeurent les mêmes, ce qui élimine les inquiétudes et procure une stabilité d'esprit propice à un bon rendement.

L'entreprise qui éprouve des difficultés passagères en raison de la crise, en ressortira gagnante, en ayant assuré le maintien de son effectif en place et augmenté le taux de compétences de ses employés. En prenant soin de ses ressources humaines, elle sera mieux outillée pour faire face à l'avenir. ■■

Annie Lafontaine

PS : Pour en savoir davantage, consultez les sites Internet de la Commission des partenaires du marché du travail et d'Emploi-Québec, ou téléphonez au 1-800-334-6728.

Les salariés ressortent valorisés par l'apprentissage de nouvelles compétences.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Passez au vert
c'est éco... logique

☑ Simplicité ☑ Efficacité ☑ Croissance ☑ Conformité

Prenez la plaque thermique haute performance la plus populaire au Canada et à consommation de chimies réduite **Fujifilm LH-PJ**. Utilisée en association avec le processeur intelligent et révolutionnaire **Fujifilm FLH-Z**, la plaque sans cuisson **LH-PJ** 10 microns exige moins de produits chimiques que la plupart des autres plaques sur le marché et est plus simple à utiliser.

Voici ce qu'en dit **Tom Gorham d'Envision Compliance** : « Certains imprimeurs continuent d'envoyer des rejets prépresse à l'extérieur pour se faire neutraliser. En utilisant une technologie d'émulsion de pointe, les plaques **Fujifilm** peuvent éliminer les rejets d'eaux usées contaminées*. »

Les plaques **LH-PJ** procurent des images plus nettes et des départs de presse plus rapides, accélèrent les redémarrages et réduisent l'utilisation d'encre. Tout cela se traduit par un processus d'approbation plus rapide, moins de gâche et plus de commodité.

Chez **Fujifilm Canada** le développement durable est important. Nous sommes fiers d'être le fournisseur des leaders en environnement d'une industrie de plus en plus verte. Nous déployons beaucoup d'efforts pour appliquer une technologie et un savoir-faire de pointe afin de soutenir votre investissement vert.

Vous pouvez compter sur nous

ujifilm conseille l'utilisation de la solution eutralisante Fujifilm EcoPro avec toutes es installations CtP Fujifilm pour assurer a conformité des rejets à l'égout.

FUJIFILM

FUJIFILM group
Green Policy

Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site **www.fujigraphics.com** ou appeler au **1 800 361 1977**

QUÉBEC | MONTRÉAL | OTTAWA | TORONTO | LONDON | WINNIPEG | EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **signature** d'un **imprimé**

Un produit bien fini met en valeur la qualité de l'impression. Rencontre avec des artisans du beau.

La crise économique et le coût de la bonne main-d'œuvre qualifiée renforcent le besoin d'automatisation des machines à la finition.

Petite sélection de produits réalisés par Groupe PDI, Gravure Choquet, Groupe Produlith, L'Empreinte, Lithochic et Datachrome

Quel que soit le procédé d'impression utilisé pour créer un imprimé, une belle finition est primordiale pour mettre en valeur la qualité de cet imprimé. Si le produit est mal fini, les efforts consentis par tous les intervenants précédents, du designer au prépressier et au conducteur de presse, seront anihilés en cas de négligence au dernier stade de la fabrication du produit imprimé.

Des feuilles qui se détachent d'un ouvrage relié, des billes de colle séchées qui ont suintées du dos d'une reliure, une couverture trop courte ou trop longue, un gaufrage ou une métallisation hors repérage, etc., les défauts de finition sont innombrables. D'autre part, ses qualités sont inestimables. Le secteur du postpresse est engagé depuis quelques années dans une restructuration, nous nous attardons ici à l'aspect finition-façonnage.

Deux secteurs

Maher Mahjoub, directeur de production à la finition chez Édicible, explique que la finition se divise en deux secteurs : la finition des imprimés commerciaux (dépliants, brochures, livres thermoreliés – colle PUR - ou cousus-collés) et la finition dans le secteur de l'emballage.

Il nous livre ici sa perception du marché : « Dans le premier cas, nos clients imprimeurs ont besoin d'une réactivité et d'une polyvalence irréprochables pour faire face à la demande de notre marché. En effet, sous la pression des nouveaux médias, les prix sont plus compétitifs et le service est devenu une course contre la montre. Nous offrons donc au marché de la finition commerciale, les dernières technologies en matière d'équipements et avons étendu nos services de façonnage pour y inclure d'autres étapes de finition telles que le pelliculage, l'estampage, le gaufrage et le vernissage UV pour rehausser la qualité des ouvrages traditionnels et satisfaire aux nouvelles exigences du marché. »

Sur le secteur de l'emballage, cosmétique, pharmaceutique ou agroalimentaire, les développements de nouveaux produits sont nombreux pour répondre aux nouveaux mots d'ordre d'attraction, d'originalité et de fiabilité. « La recherche-développement est partie intégrante de notre offre. Nous misons sur l'avenir et sommes très proches de nos fournisseurs et des imprimeurs, tant pour ce qui est des exigences en matière de films de pelliculage ou films holographiques pour l'estampage,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

de découpage ou de colle pour le collage ou pelliculage. Nous nous sommes adaptés aux encres et papiers », dit-il.

Maher Mahjoub, directeur de production à la finition chez Édicible

Nouvelles perspectives

Reliexpert, de Montréal, est spécialisée en pliage et reliure d'imprimés publicitaires, elle a récemment enrichi son parc d'encarteuses-piqueuses de Müller Martini du modèle Presto, lequel s'ajoute aux modèles 335 et 321. L'entreprise compte également trois plieuses MBO B30 de Manroland. Pierrre Desmarais, qui y travaille comme estimateur, fait observer que, en ces temps de crise économique, il n'y a certes pas de crise de création.

Un autre estimateur, André Villeneuve, chez Reliure RSP, de Saint-Hubert, constate que la demande évolue vers des travaux de petite envergure, très spécialisés. « La demande est beaucoup plus ciblée, commente-t-il, le client commande 2 500 exemplaires de très grande qualité qu'il est certain d'écouler plutôt que 10 000 de qualité inférieure. » Le volume des commandes est plus restreint, mais le coût unitaire du produit est certainement plus élevé. Il ajoute : « Nous recevons de plus en plus de demandes pour de la découpe à l'européenne, ce qui ne se faisait pas auparavant. Nos clients veulent un travail précis qui nécessite plus d'intervention manuelle. »

« La crise actuelle touche à peu près tous les secteurs d'activités et, principalement, des secteurs comme l'imprimerie. La diversité de nos services et la polyvalence de notre personnel nous permettent tout de même de donner le niveau de service requis par nos clients. La concurrence étant aussi plus grande, des efforts sont faits en matière de productivité afin de maintenir le cap. Il faut réviser au quotidien nos manières de faire, n'oublions pas que cette crise remet en perspective tous les acteurs de la chaîne graphique, et le gros bon sens revient au galop ! », commente Maher Mahjoub.

Selon Yoan Robitaille, président de Stylex 3D, les activités de finition sont demeurées relativement stables. S'il se fait moins de cartes professionnelles gaufrées ou estampées, la beauté et l'originalité survivent malgré la réduction des budgets. « Les personnes qui cherchent à se démarquer continuent d'exiger une finition spéciale. Au cours des dernières années, il y a eu une baisse légère de l'estampage à chaud, mais une demande soutenue, voire une croissance du gaufrage. Depuis novembre, cependant, plusieurs grandes entreprises ont repoussé leurs projets de quelques mois. À plusieurs égards, il s'agit davantage de reports, car les activités vont revenir », explique-t-il.

Yoan Robitaille, président de Stylex 3D

« Plusieurs relieurs vont bien et roulent bien. Ceux qui ont investi s'en tirent mieux, plusieurs sont prêts à le faire, mais attendent de voir si cette crise les touchera et surtout pendant combien de temps », dit Mario Huot, représentant Müller Martini pour le Québec.

Les promesses du beau

L'Empreinte fait partie des entreprises qui demeurent actives malgré la conjoncture, de celles qui croient à l'avenir des beaux imprimés bien finis et qui continuent d'investir dans la technologie et les ressources. François Chartrand, PDG d'Imprimerie L'Empreinte, confirme l'animation de l'entreprise : « Nous avons fait des investissements importants et nous sommes associés à un artisan relieur de haute qualité. En effet, depuis février, Jean-Louis Pétrieux fait partie de l'équipe de L'Empreinte et il participe au développement de produits reliés très haut de gamme de notre entreprise. Il utilise ses compétences d'artisan pour exploiter le nouveau matériel automatisé que nous venons d'acquérir ».

François Chartrand, PDG d'Imprimerie L'Empreinte

M. Chartrand explique que le nouvel équipement, qui permet de faire une reliure pleine de deux ou trois pages sans joints – appelée reliure collée 180 degrés - fera la marque de la société auprès de clients recherchant une qualité supérieure et originale. Le nouveau service permettra de réaliser des reliures en cuir, en tissu ou autre matière en petits et moyens tirages. Les produits offerts iront de l'album-photo ou de mariage aux livres d'arts et brochures d'entreprise, à l'intention des associations, musées d'art, entreprises, éditeurs et tous ceux qui souhaitent obtenir un produit hors de l'ordinaire.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La nouvelle reliure sans joint ou 180 degrés offerte par L'Empreinte

« Notre propre clientèle nous demande des solutions de rechange à la reliure traditionnelle. Comme L'Empreinte recherche à se démarquer, nous demeurons constamment à la recherche de nouveaux produits. Nous développerons de nouvelles gammes de reliure et élargirons notre offre, proposant des produits comme des boîtiers en cuir », poursuit M. Chartrand. Concurremment à la nouvelle offre de service à la reliure, L'Empreinte vient de développer un système de commande d'impression web (web-to-print) qui permet aux clients de sélectionner leur type de couverture rigide et d'impression. « Notre nouveau service « Print Book » fait partie de l'expansion de notre division numérique. Du côté offset, notre service intègre un nouvel équipement pour la reliure de dos carrés (thermocollée) pour petits et moyens tirages. En plus d'améliorer le façonnage des imprimés offset, nous pouvons relier des livrets ne comportant que huit pages », dit-il. Selon lui, la nouvelle machine à relier des dos carrés enrichit également le façonnage encore limité des imprimés numériques.

« Nous poussons réellement le côté finition en 2009. Nous réalisons un gros volume d'impression, mais nous ne disposions pas d'un espace pour la finition. En adjoignant le local voisin à notre atelier, nous avons pu ramener les petits et moyens tirages en interne, ce qui nous permet d'accélérer notre processus de contrôle qualité. Nous continuons néanmoins de sous-traiter les gros tirages chez nos partenaires relieurs », précise M. Chartrand. « Nous avons à cœur de nous associer à des professionnels du métier. En travaillant avec des artisans de la reliure habitués à la haute qualité, par exemple, tout le monde y gagne », estime-t-il.

L'automatisation à l'ordre du jour

Difficile de passer à côté de Müller Martini dans le domaine de la finition. La plupart des imprimeries et ateliers de finition-façonnage sont effectivement équipés des machines, neuves ou d'occasion, de ce fabricant. Mario Huot occupe une position privilégiée pour observer les tendances sur ce marché. « La rapidité d'exécution est à l'ordre du jour. Les tirages diminuent rapidement, ce qui fait que les longs tirages ont cédé la place à des tirages plus petits, mais plus nombreux. Cette transformation fait en sorte que plusieurs souffrent d'une grande perte de temps à la mise en train pour régler la machine en fonction des travaux des différents clients », dit-il.

Mario Huot, représentant Müller Martini pour le Québec

Une solution a été trouvée à cette perte de temps. En effet, Müller Martini a ramené les temps de mise en train d'un travail à l'autre de quatre ou cinq heures à 18 ou 30 minutes ! « Les vitesses des machines étant déjà optimisées en fonction de celles des presses, la nouveauté porte maintenant sur le gain de temps à la préparation de la machine. L'automatisation a permis, par exemple, à Reliure express d'exécuter en 30 minutes la préparation de sa machine tandis que d'autres peuvent y passer jusqu'à six heures pour un travail équivalent », fait observer M. Huot.

Selon lui, la crise économique et le coût de la bonne main-d'œuvre qualifiée renforcent le besoin d'automatisation des machines à la finition. « Aujourd'hui, les gens recherchent un degré d'automatisation plus élevé pour compenser les coûts de la bonne main-d'œuvre dans le contexte économique actuel. En Beauce, par exemple, tout le monde est à la recherche de bons opérateurs et d'aides à la finition. Les clients veulent un degré élevé d'automatisation et de technologie, et ils sont prêts à payer un peu plus, non pas pour la vitesse machine, mais pour pouvoir passer rapidement d'un travail à l'autre. Comme les tirages diminuent, il n'est plus nécessaire d'avoir une machine qui roule à 30 000 feuilles à l'heure pour des tirages allant de deux à cinq milles. Par conséquent, les gens vont vers de plus petites machines avec plus d'automatismes », explique-t-il.

Les automatismes machine sont illimités et adaptés aux besoins de chaque client. « Nous fournissons avant tout le degré d'automatisation désiré. L'automatisation élevée a transformé l'opérateur qui cède les tâches manuelles, à la saisie des données : largeur, hauteur, épaisseur du dos sur un écran, qui envoie automatiquement les mesures aux différents équipements, pour des mises en train rapides et sans erreur humaine. « Équipés de machines automatisées, les ateliers de finition acceptent plus de projets sans augmenter le personnel et, selon le degré d'automatismes, ils peuvent réaliser trois

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

fois plus de travaux dans le même quart de travail », précise M. Huot.

La qualité des reliures est également en hausse. « Les clients sont vraiment impressionnés par les beaux dos carrés et la qualité d'application de la colle PUR produits sur l'Acoro 5 de Müller Martini. Il n'y a plus d'excédent de colle, et les gens voient la différence. » Il indique que des livres de prestige imprimés chez des compétiteurs sont confiés à Reliure express pour obtenir une qualité optimale de reliure.

Des conseillers

« De nos jours, on nous demande des miracles, dans des délais encore plus rapides », dit M. Desmarais. Les demandes spéciales portent sur des façons originales de plier pour rendre la pièce promotionnelle encore plus visible, pour attirer l'attention. « Nos clients sont des imprimeurs pour la plupart, et ce sont eux qui nous appellent pour nous demander des conseils au nom de leurs clients. Nous pouvons alors proposer des solutions plus économiques de production, par exemple modifier un pli portefeuille pour un autre type de pli afin de respecter le budget. Nous pouvons également suggérer de réduire légèrement le format d'un dépliant afin de l'imposer en deux ou trois poses pour remplir la forme à plier et économiser du papier. Mais il reste que dans notre domaine, les délais demeurent nos plus grands défis. »

Mario Huot travaille en étroite collaboration avec des experts au sein de Müller Martini, notamment avec le gérant de produits, Serge Gaudette, qui est en mesure de fournir des conseils pointus pour des projets spéciaux ou des formats différents. « Quelles que soient les demandes des clients, je peux toujours trouver une réponse auprès des spécialistes Müller Martini dans chaque domaine », dit M. Huot.

La surqualité

Ce terme, utilisé par Alain Doutre, directeur général de Transcontinental Litho Acme, renvoie aux exigences de la clientèle, pour qui les délais n'existent plus. « Les processus étant plus rapides en raison de l'automatisation, les clients ont des attentes plus grandes. Ils demandent une qualité extrême dans l'exactitude du pliage, par exemple, où le degré de tolérance a été réduit de beaucoup. La croissance des exigences n'est cependant pas allée de pair avec les délais de production qui eux n'ont pas augmenté, mais ont plutôt diminué. Il est certain que l'équipement est plus perfectionné, par contre la latitude dont on bénéficiait auparavant a disparu », estime-t-il.

Tous les ans, Transcontinental Litho Acme investit dans du matériel et des technologies afin de renouveler son parc d'équipements, service de la finition y compris. « Il est certain que si on imprime des documents en surqualité il faut absolument que la dernière étape de finition suive et soit à la même hauteur que la qualité d'impression. L'un ne va pas sans l'autre, un produit hautement bien imprimé doit être hautement bien relié », ajoute-t-il.

Pour M. Doutre, le degré de satisfaction du client est d'abord relié au produit fini. « Essentiellement, la finition générale du produit est ce qui attire le premier regard du client. La qualité de la reliure, du pliage et de la découpe prime donc sur l'impression, car avant d'apprécier la qualité d'impression, le client porte un jugement sur la qualité de l'objet. » Il poursuit en indiquant qu'il existe désormais une panoplie d'équipements qui

« Une brochure ou un dépliant ayant une forme particulière ou un volet détachable attirera davantage l'attention », dit Alain Doutre, directeur général de Transcontinental Litho Acme.

Alain Doutre, directeur général de Transcontinental Litho Acme

permet de réaliser différents procédés en ligne, allant de l'impression au collage et à la découpe. « Le consommateur apprécie un produit non standard, au sens où il a des spécifications hors de l'ordinaire. Une brochure ou un dépliant ayant une forme particulière ou un volet détachable attirera davantage l'attention. C'est beaucoup plus amusant de prendre connaissance d'un document inusité, par conséquent nous devons fournir aux consommateurs un produit alléchant, intéressant et différent. »

Une panoplie d'équipements

Il est naturellement impossible de les nommer tous. Les équipements utilisés à la finition sont très nombreux, allant des systèmes de sortie de rotatives, de reliure en ligne, d'ennoblissement et d'acheminement pour l'expédition ou d'encartage, d'empilage ou de découpe. Voici un éventail très restreint de matériels qui ont fait l'objet d'innovations récentes.

Le fabricant suisse Hunkeler a récemment organisé un salon groupant des fabricants de systèmes d'impression numérique, de la solution, des consommables et des matériaux de finition, de même que du domaine IT. Cet événement a montré la diversité et la souplesse de ses matériels intégrés dans des lignes d'impression numérique, de mise sous pli ou de brochage. L'intégration de la finition avec les équipements numériques devient pratique plus courante que jamais.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La bande de transport pliante FB 520-W dans la solution Variweb de Hunkeler permet le pli longitudinal sur produits découpés, directement après la coupe transversale du module universel. Cette nouvelle bande de transport s'utilise dans la production d'un publipostage monofeuillet.

Selon Hunkeler, dans la préparation des publipostages et dans l'impression transpromotionnelle, la perforation transversale et longitudinale dynamique gagne en importance. Plus de 60 % des systèmes d'impression en couleur exigent actuellement cette fonction en ligne. Dans cette solution développée en commun avec Tecnau, des marques intelligentes commandent la perforation dynamique. Le module a été intégré notamment dans les systèmes VL2000 de Kodak, Xeikon 8000 de Punch Graphix et Infoprint 5000 d'Infoprint Solutions.

L'automatisation intelligente est réclamée par la machine à relier Standard Horizon BQ-270C équipée d'un écran intuitif qui invite l'opérateur à saisir des paramètres clés. Elle intègre un dispositif numérique qui mesure l'épaisseur et transfère ces données à la plieuse. Le fabricant Horizon intègre un contrôle intelligent au système de contrôle de la reliure i2i entièrement compatibile JDF. Les paramètres peuvent être saisis dans un pupitre central, puis appelés à partir de tout périphérique de finition du réseau Horizon. Le système Horizon i2i s'interface également avec les MIS en vue d'une interopérabilité JDF/JMF transparente.

Müller Martini propose un système d'encartage pour les journaux, qui permet l'importation simple des données de production, ainsi qu'une préparation rapide de la fabrication, grâce à un dispositif MPC (Mailroom Production Control). Passant de 15 000 à 18 000 cycles à l'heure, sa vitesse surpasse celle du modèle précédent. Son système de pilotage facilite la synchronisation du système d'encartage, l'adressage individuel et la formation des paquets avec une impression en ligne de feuillets de couverture et d'informations.

Depuis drupa, huit innovations ont été réalisées par les ingénieurs de Bobst, sans compter la dernière innovation, lancée en mai, de la ligne de pliage-collage pour le carton ondulé Masterfold 170/230/300/350. Cette dernière innovation comporte une dizaine de nouveautés qui demandent des réglages réduits. Le fabricant a présenté des solutions pour les presses de découpe et d'estampage, dont la presse Autoplatine Expertcut 106 PER, la Novacut 106, équipée d'un système Hotplast qui permet de façonner une foule de matériaux synthétiques dont le PE, PP, PET et PVC. Le fabricant suisse Bobst propose une série de machines pour le secteur de l'emballage.

Les plieuse-colleuse Expertfold et Masterfold de Bobst gèrent aussi bien le carton ondulé que les matériaux synthétiques. Elles peuvent plier et coller une multitude de styles de boîtes différents et

Le dernier modèle d'empileur CB 18 de Müller Martini réduit au minimum les temps de calage (préparation) et les changements de production, grâce à un changement de formats entièrement automatisé. L'empileur doté d'un éjecteur régulé par la technologie servocommandée évacue les paquets de la ligne rapidement et sans déformation, et ce, même aux cadences les plus élevés. Il s'adapte aux besoins individuels de la fabrication de produits brochés et peut être utilisé directement après le massicot trilame ou au cœur de la chaîne de transport.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Typographia Moretti, d'Italie du Nord, est équipée de nombreux matériels Bobst, dont la presse de découpe Expertcut avec repérage Power Register et la plieuse-colleuse Expertfold.

accomplissent simultanément plusieurs autres processus en ligne, comme le gaufrage du Braille, la pose de fenêtres, l'encartage de notices, le rainage et le gaufrage. Pour l'estampage à chaud, la gamme Foilmaster fournit une grande flexibilité pour la dépose de dorure, d'hologrammes, de bandes à effet de diffraction ou de gaufrage à chaud.

Duplo continue d'étoffer sa gamme de systèmes de brochage automatique DBM avec massicot. Le dernier modèle DBM-350/T est le premier à intégrer une presse de dos afin d'améliorer la présentation des brochures sans perte de productivité. La société offre également une gamme de machines intégrant plusieurs étapes de finition, dont le rainage et la coupe.

Des coucheuses pour rendre plus brillant le fini d'une impression offset, des pelliculeuses pour embellir et renforcer, des vernisseuses pour protéger et décorer présentent de plus en plus d'innovations et de facilité d'intégration. Autobond est bien connu dans le secteur des pelliculeuses, MGI fabrique des vernisseuses UV brillant ou mat pour impression en numérique ou en offset, que ce soit sur des supports en papier ou en plastique. On trouve aussi une société appelé Kompac qui fabrique le système hors ligne de vernis UV ou aqueux avec séchage pour imprimés numériques et offset.

La brocheuse Duplo intégrant une presse à dos rehaussant la qualité de la finition.

La coupe et la découpe

En règle générale, on parle de coupe ou massicotage pour réaliser une coupe à angle droit ou refendre des bobines de papier en feuilles en sortie de presse. Quant à la découpe, elle concerne des imprimés de formes diverses, allant des autocollants, affiches ou habillages spéciaux, et vitrophanies (adhésif promotionnel collé sur une vitre) aux jeux et emballages de tous genres. Les premiers systèmes de découpe laser sont apparus dans les années 1980[1], mais ce sont les technologies récentes, soit les logiciels sous-jacents, qui ont amélioré substantiellement le type et la qualité des produits découpés.

Il existe deux clans en découpe d'imprimés, dont l'utilisation du tungstène, comme Zünd et EG, et le laser, comme Spartanics.

Markus Klemm, ingénieur informaticien R&D pour Spartanics, est l'auteur d'un guide technique sur le choix de la technologie de découpe laser en fonction des applications. On peut y lire que la découpe au laser, autrement dit la découpe numérique à l'emporte-pièce, utilise de puissants lasers qui vaporisent les matériaux dans le chemin du faisceau laser. La puissance du faisceau et son orientation influencent les découpes requises par les motifs. La vaporisation des parties découpées élimine les tâches d'extraction des déchets. De nos jours, le défi consiste à trouver la machine qui répondra bien aux exigences des applications projetées. L'imprimeur avec service postpresse ou l'atelier de finition devra choisir entre un système de découpe au laser ou de découpe à l'emporte-pièce basé sur des outils. M. Klemm conseille de commencer par déterminer les exigences de

[1] Une Markus Klemm (2009) *Technical Guide: How to Match Today's Laser Cutting Technology to Application Requirements*, Spartanics

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Détenant un record Guinness pour sa vitesse, la pelliculeuse Cyclone de GBC a traité 102,2 mètres carrés en 40,53 secondes. Elle est dotée d'un mécanisme avancé qui améliore l'adhérence à toute vitesse et utilisant le maximum de chaleur produite par le cylindre chromé.

l'application : la complexité des formes géométriques à découper, la cadence de production requise, des travaux en feuilles ou en bobines, le type de matériaux (polyester, polycarbonate, etc.). Il propose à l'acheteur éventuel de contacter plusieurs fabricants de systèmes de découpe laser et de demander de découper des échantillons de vos matériaux, puis après une sélection des meilleures découpes et autres critères, de visiter l'usine pour voir le degré de difficulté pour la découpe de votre matériau.

Spartanics a lancé récemment une machine de découpe appelée Finecut Sheet Fed Laser Cutting Machine, qui alimente continuellement les feuilles à la bonne position sous le faisceau laser, sans arrêt et redémarrage entre les feuilles.

Ces machines de découpe permettent le découpage sans outil jusqu'à 90 mètres par minute ainsi que le repérage de découpage à l'impression pour les étiquettes, le film solaire en couche mince, et les joints. Elles s'adaptent facilement à des projets multiformes et sont dotées d'un logiciel convivial. Pour des matériaux plus épais, jusqu'à 20» de largeur, la découpeuse autonome Spartanics-systec atteint une vitesse de 100 mètres par minute.

Océ propose sa solution ProCut pour automatiser et organiser les étapes du flux de travaux, du prépresse à la finition. Elle comprend une gamme de tables de découpe numérique fabriquées en Suisse par Zünd, farbicant de solutions de découpe multifonctions. Ses logiciels facilitent la préparation et l'interprétation des données de découpe dans un flux de travaux direct et continu.

La croissance à venir

Ce segment de l'industrie graphique appelle une plus grande collaboration et tient le travail d'équipe en plus haute estime encore. « Notre devise est basée sur la collaboration avec le client. Étant au bout de la chaîne graphique nous sommes confrontés à des délais de plus en plus courts. Comme petite entreprise, l'esprit d'équipe fait notre force. Chaque employé dans notre entreprise doit être polyvalent et savoir utiliser les différents équipements disponibles », dit Yoan Robitaille.

« Le marché de la finition est à une autre étape de sa genèse, sa consolidation actuelle nous fait relever d'autres défis, le partenariat finition-imprimerie est plus que nécessaire aujourd'hui, et c'est dans ce sens que nous devons continuer d'évoluer », dit Maher Mahjoub.

Raymond Wiseman, président de Pliage et Reliure Wiseman, de Montréal, a observé une chute marquée de sa production depuis l'année dernière. Son entreprise effectue un plus grand pourcentage de travaux en numérique, mais ne s'est pas encore tournée vers des secteurs plus

Le massicots trilame Orbit de Müller Martini s'adapte à une exploitation dans le domaine du haut rendement. Son concept d'utilisation permet en outre de préparer la commande à venir durant la production en cours. Doté d'une technologie innovante et entièrement automatisée, il garantit un temps de calage très court et des changements de production sans outils, ainsi qu'une excellente qualité de coupe, quelles que soient les variations d'épaisseur du produit.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

spécialisés de la reliure. « Naturellement, la diminution de la demande en imprimerie nous touche directement, mais pour le moment, nous travaillons au jour le jour. Nous n'en sommes pas encore à évaluer les conséquences de cette baisse sur les années à venir », admet-il.

Patrick Champagne est propriétaire de Reliure Bouthilier-Beaudoin à Longueuil. Son entreprise se spécialise dans la reliure faite main, de très petits ou très grands formats, qui ne peuvent être reliés de façon mécanique. « Nous effectuons des petits tirages qui ne sont pas rentables pour les grands relieurs », dit-il. « La demande pour des petits tirages tend à augmenter, quoique nous ayons observé une baisse de la demande par rapport aux années précédentes. » Il prévoit cependant une croissance de la demande dans les mois à venir, laquelle viendrait compenser les pertes encourues depuis le début de l'année.

Quant au président de Mutli Reliure S.F., Yvon Sauvageau, il indique avoir dû élargir sa clientèle, notamment en Ontario, afin de demeurer compétitif sur le marché. « Nous avons réussi à maintenir notre chiffre d'affaires, la demande a chuté mais nous avons plus de clients pour compenser cette baisse. » L'entreprise se spécialise en reliure caisse, un secteur spécialisé dont la demande semble évoluer vers le produit haut de gamme. « Les clients, poursuit-il, exigent des matériaux de qualité, des dos très minces, une toile et des pages de garde solides et des couvertures souples à rabat. Tout cela engendre des coûts de production plus élevés, mais les clients sont prêts à payer pour des produits durables et personnalisés. »

D'après Maher Mahjoub, le secteur finition-façonnage connaît le même essor de développement que celui de l'imprimerie. Il s'est adapté et a évolué sous tous égards, des technologies de l'information au traitement des données et à la numérisation en passant par les matières premières et, dernièrement, le virage vert. « La finition est le prolongement des ateliers de nos clients », fait-il observer. « Des avancées sont réalisées en finition, mais ce sont l'intégration et la spécialisation qui seront les clefs du succès de ce secteur. Le marché revient aux moyens et plus petits tirages. Les artisans de notre métier doivent se mettre dans un contexte différent. La finition comme l'imprimerie se réinvente aujourd'hui et nous en sommes les principaux acteurs. »

André Villeneuve ne s'inquiète pas outre mesure de l'évolution future de la demande de services de finition-façonnage. « Dans la mesure où nous sommes disposés à nous adapter rapidement aux nouvelles règles du marché, il sera toujours possible de tirer notre épingle du jeu », conclut-il. ■■

France Brodeur
en collaboration avec Mylène Augustin

Mise en garde !
La finition n'est pas sans danger

Aujourd'hui, les machines modernes de façonnage retrouvées sur le marché sont dotées de nombreux automatismes. Mais ce sont néanmoins des machines avec lames, couteaux, massicots, têtes perforatrices, rouleaux presseurs, tapis d'aspiration, etc. Et ce ne sont pas tous les ateliers qui sont équipés à la fine pointe de la technologie.

Marie Ménard, directrice générale de l'Association paritaire de santé et de sécurité au travail, secteur imprimerie et activités connexes, continue de prôner la prévention dans les entreprises, malgré la robotisation des tâches. « De nos jours, des robots peuvent soulever des piles de papier et alimenter les machines, par exemple, il est donc logique de croire que les automatismes qui éliminent les tâches manuelles réduisent le nombre de blessures. Si un robot accomplit ces tâches, l'effort physique est moindre et le travailleur est donc moins exposé à des facteurs de risque liés à la manutention manuelle », dit-elle. Cependant, au moment où on se parle, très peu d'entreprises ont des robots. Encore beaucoup de personnes manipulent manuellement des piles, alimentent les machines ou font de l'insertion manuelle », précise-t-elle.

Marie Ménard, directrice générale de l'Association paritaire de santé et de sécurité au travail, secteur imprimerie et activités connexes

Auparavant, la CSST classait les entreprises différemment de sorte qu'il était possible d'isoler les entreprises spécialisées en reliure et ainsi connaître le type de blessures qui y survenaient nous apprend Mme Ménard. « Notre connaissance du travail effectué en imprimerie nous permet toutefois de dire qu'on

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

retrouve plusieurs facteurs de risque de blessures musculosquelettiques en finition comme, par exemple, des postures contraignantes, des forces appliquées ou des mouvements répétitifs. Les blessures musculosquelettiques et maux de dos représentent au-delà de 40 % des lésions indemnisées dans notre secteur par la CSST.

Un autre facteur de prévention cité par M^me^ Ménard porte sur l'ergonomie au travail. « L'ergonomie va plus loin que la conception de la machine, elle inclut l'organisation des tâches, la façon dont elles sont reliées les unes aux autres. Elle porte aussi sur le flux global de production », dit-elle. Elle donne l'exemple de la circulation des produits dans une entreprise. « Une étude réalisée récemment a mis en exergue les nombreux allers et retours faits par les chariots élévateurs pour une même production. En organisant le travail autrement, on a pu réduire la manutention et le transport du matériel dans l'usine, ce qui a eu également des effets positifs sur la sécurité, car on a réduit la cohabitation chariot-humain, réduisant par le fait même le risque de collision ou d'accident », déclare-t-elle.

Stylex 3D fait beaucoup de découpes au laser. Yoan Robitaille met cependant en garde les personnes qui s'équipent de machines entièrement automatisées, car elles ne sont pas sans risques. « Un nouveau venu a failli passer au feu trois fois, par manque de formation et d'expérience », dit-il. « Il ne suffit pas d'acheter une machine et de recevoir la formation du vendeur. Les nouveaux supports graphiques demandent de l'expertise et la collaboration entre les différents intervenants. »

Gracieuseté ASP imprimerie

« Notre connaissance du travail effectué en imprimerie nous permet toutefois de dire qu'on retrouve plusieurs facteurs de risque de blessures musculosquelettiques en finition comme, par exemple, des postures contraignantes, des forces appliquées ou des mouvements répétitifs », dit Marie Ménard.

La sécurité intégrée

Les équipements devraient être conçus avec une sécurité intégrée. La machine utilisée devrait être en bon état, l'opérateur connaître son fonctionnement et pouvoir en faire une utilisation optimale. « Si on prend l'exemple des machines, il est indéniable qu'une conception sécuritaire est de loin ce qu'il y a de plus efficace en prévention. Les mesures de prévention organisationnelle (ex. consignes, procédures) sont plus difficiles à maintenir et offrent une efficacité moindre en prévention», explique-t-elle. Selon M^me^ Ménard, si la sécurité est intrinsèque à l'équipement, tout devient plus facile. Il ne faut cependant pas oublier que derrière chaque machine ou chaque robot, il y a des humains qui les programment et les manœuvrent.

La prévention ne se résume pas à des mots : « En prévention, si on dit à un travailleur « fais attention » on a rien réglé. On le met en garde, car il est exposé à un danger ou à un risque. Ce n'est pas une mesure de prévention très efficace que d'indiquer qu'il y a une possibilité de blessure ; une conception sécuritaire ou l'ajout de systèmes de protection en est une par contre », affirme M^me^ Ménard. ■■

FB

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Sécurité et chariot élévateur

Selon la CSST, dans tous les secteurs d'activité économique confondus, l'utilisation dangereuse de chariots élévateurs entraîne la mort de trois travailleurs par année au Québec.

Dans le secteur de l'imprimerie, 14 accidents mettant en cause un chariot élévateur ont été rapportés à la CSST en 2006. Cela représente 1 213 heures de travail perdues. Cet engin de manutention aussi appelé appareil de levage présente des risques importants d'accident si on en fait un mauvais usage. Parmi les facteurs pouvant entraîner des accidents mentionnons :

- des lacunes au plan de l'organisation du travail (ex. absence de règlements de sécurité, procédures inadéquates ou inexistantes) ;
- un aménagement incorrect des lieux de travail (ex. allée de circulation piétonnière inexistante ou mal définie, éclairage déficient) ;
- un type de marchandise ou des méthodes de stockage inappropriées pour le chariot élévateur ;
- l'utilisation d'un véhicule dont l'équipement est altéré ou défectueux et dont l'entretien est déficient ;
- un manque de formation ou d'expérience du cariste (conducteur).

Un cas réel

En 2008, un livreur de matériaux meurt écrasé sous le poids d'un chariot élévateur. Lors du déchargement de la marchandise, le chariot élévateur bascule vers l'avant avec sa charge. L'employé qui est présent dans la zone de déchargement se retrouve coincé contre la plateforme de son camion de livraison. Selon le rapport d'enquête de la CSST, cet accident qui a coûté la vie à un travailleur est attribuable au fait que le chariot n'était pas adéquat compte tenu de la charge à transporter. L'organisation du travail s'est également avérée déficiente lors de l'utilisation du chariot élévateur : absence de supervision du travail et de règles quant à la circulation piétonnière dans la zone de déchargement.

Des mesures préventives

L'utilisation du chariot élévateur doit être faite dans un cadre de travail sécuritaire. Cela implique pour l'employeur et le cariste de se conformer à une série de règles, dont :

- la formation de toutes les personnes appelées à conduire un chariot élévateur ;
- l'adoption et l'application d'une procédure au quai pour le chargement et le déchargement de la marchandise ;
- l'établissement et la diffusion des règles de circulation relatives à la conduite des chariots élévateurs dans l'usine ;
- le maintien des chariots élévateurs en bon état de fonctionnement ;
- l'élaboration d'une procédure de ravitaillement sécuritaire ;
- une supervision adéquate ;
- la gestion de l'utilisation des chariots élévateurs faite par les sous-traitants ;
- le port de chaussures de sécurité ;
- Le port de la ceinture de sécurité ou l'utilisation d'un système de retenue (ex. siège enrobant, cabine fermée).

Toutes ces mesures visent à protéger le cariste et les travailleurs qu'il côtoie. ■■

Denise Laganière

P.S : Pour accéder à nos publications et outils de gestion concernant l'utilisation sécuritaire des chariots élévateurs et pour connaître nos formations : www.aspimprimerie.qc.ca. Pour consulter le rapport d'enquête de la CSST concernant l'accident mentionné dans cet article www.csst.qc.ca.

L'Association paritaire de santé et de sécurité du travail, secteur imprimerie, est née en 1983, dans le cadre de la Loi sur la santé et la sécurité du travail du Québec. Depuis 25 ans, elle informe et de soutient les entreprises de son secteur en matière de prévention.

L'utilisation du chariot élévateur doit être faite dans un cadre de travail sécuritaire et préventif.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **couleur** du Gala **Gutenberg** 2009

Les organisateurs du Gala Gutenberg ont mis au défi la grisaille du paysage économique en présentant un événement riche en réalisations spectaculaires.

Pour combler les multiples demandes des clients, vous devez être à l'affût des tendances du marché.

Rendez-vous annuel du secteur de l'imprimerie, le Gala Gutenberg du 21 avril dernier a de nouveau mis en valeur le talent des imprimeurs, de leurs clients et de leurs collaborateurs.

Pénélope McQuade avait accepté d'animer la soirée pour la deuxième année consécutive. Il est rare qu'une artiste puisse livrer des textes sentis à une salle remplie de spécialistes de l'imprimerie. L'année dernière, elle avait parlé de son amour des livres comme entrée en matière. Cette année, elle a parlé de ses nombreux voyages et celui particulièrement long qui l'a amenée en Asie dans le cadre de son travail. C'est là qu'elle touche les imprimeurs, car son regard tombait incessamment sur « des choses imprimées partout ». Elle a déclaré avoir lu durant ses déplacements tous les documents qui se trouvent dans la pochette du siège d'avion, puis les autocollants, les catalogues, les guides touristiques transportés, les livres et magazines procurés, les informations alimentaires sur les friandises achetées, les notices des parfums et produits dans les boutiques hors taxe. Vive l'imprimerie !

Des imprimés au long cours, Pénélope McQuade révèle sa culture techno et sa dépendance quasi maladive envers le terminal de poche mobile (BlackBerry), son iPod et son Mac de dernière cuvée. Malgré tout, elle chérit l'imprimé pour les sens du toucher, de l'odorat et de la vision, pour sa mobilité, sa décoration et son utilisation universelle.

C'est sous le thème « Tendance » que s'est déroulée l'édition 2009 du Gala Gutenberg. Thème parapluie qui faisait référence aux tendances de l'industrie en matière d'impression et de finition, aux tendances stratégiques dans la conjoncture de 2009 et aux tendances créatives.

Pénélope McQuade a, de nouveau, été grandement appréciée par les invités du Gala Gutenberg.

Pour la 27e édition du Gala Gutenberg, un trophée aux lignes plus épurées avec une forme stylisée de la lettre G a été remis aux lauréats. En 2009, la participation a été en hausse, ce qui prouve l'excellence du secteur, mais montre qu'une solidarité est en train de se reconstruire dans l'industrie, pour le plus grand plaisir de Christian Barbe, président du comité organisateur et des Artisans des arts graphiques de Montréal, qui se dévoue depuis de nombreuses années afin de rassembler l'industrie graphique autour d'un projet commun de valorisation des métiers de l'imprimerie. Son récent plaidoyer portant sur les solutions pour assurer une relève de qualité.

Voici notre spécial « photoroman » qui décrit l'ambiance de la soirée et fait honneur aux lauréats.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le comité organisateur

Christian Barbe, Imprimerie Dollco, président des Artisans des arts graphiques de Montréal et du Comité organisateur du Gala Gutenberg 2009 ; Robert Daunais, Groupe Infographie Plus responsable du graphisme et site Internet du concours Gutenberg ; Serge Caron, directeur artistique ; Diane Zaluski, responsable des communications imprimées et commandites pour JBR La Maison du papier ; François Lespérance, Sogides et membre du Comité des commandites et vice-président des Artisans des arts graphiques de Montréal ; Luc Pilon, Transcontinental Transmédia, responsable du jury ; Marie Bellavance, Xerox, coordinateur du Gala ; Richard Prieur, consultant en production imprimée et coordinateur du Gala ; Chantal Morissette, Sappi ; Robert Lemire, STC, membre du comité des commandites ; et, Sylvain Fortin, Productions Sylvain Fortin, Producteur du Gala

L'imprimerie Pub Cité, de Candiac, représentée par Denis Leftakis et John Leftakis, copropriétaires, est au nombre des 36 entreprises qui se sont vu décerner un certificat.

Les 36 entreprises finalistes du concours Gutenberg ont reçu des certificats accordés par le jury du Gala Gutenberg. Les entreprises récompensées ont savouré leur reconnaissance en compagnie de leurs clients et collaborateurs réunis à leurs tables respectives.

Le coquetel de bienvenue offre quelques instants aux invités pour passer du mode travail au mode détente et réjouissance.

Le coquetel

Les collègues de travail sont heureux de se retrouver pour une soirée de gala. De plus, les organismes de l'industrie graphique comme l'ICGQ, le CSMO CGQ ou l'ASP imprimerie et l'ACI (association canadienne de l'imprimerie) sont venus appuyer le grand événement annuel Gutenberg. Quelques représentants des écoles et collèges, comme le collège Ahuntsic, ont eu l'occasion d'échanger avec ceux qui pratiquent ce qu'ils enseignent.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La remise des prix

La salle à manger et de spectacle du Casino de Montréal était bien remplie, le nombre d'invités n'était que légèrement inférieur à celui de l'année dernière. Des gens de toutes les régions sont venus assister à la cérémonie de remise des Prix Gutenberg, montrant l'importance grandissante de l'événement de Montréal. On y a rencontré des gens de Toronto, d'Ottawa, de l'Estrie et de la Montérégie, du grand Québec (en nombre), de la Beauce et, bien sûr, du grand Montréal.

Fournisseurs, imprimeurs, clients et professionnels de la chaîne graphique de tous horizons étaient attentifs aux discours de nomination et à ceux des lauréats.

Les lauréats

GRAND GUTENBERG

Imprimerie l'Empreinte était « aux oiseaux », après avoir remporté le Prix d'excellence pour le plus grand nombre de prix or, argent, bronze et mentions honorables parmi les pièces qu'elle a présentées au concours, s'est vu décerner le Grand Gutenberg 2009 pour l'impression du livre d'entreprise L'Oréal professionnel pour son client Communications Bleu Blanc Rouge.

Marie-Noëlle Turcotte, directrice de la production imprimée chez Bleu Blanc Rouge, Guy Groleau, conseiller principal, Imprimerie L'Empreinte, Mathieu Bouchard, chef de produit chez L'Oréal, Christian Legault, directeur des ventes, région du Québec et d'Ottawa, JBR La Maison du papier, Christian Barbe, Imprimerie Dollco et président des Artisans des arts graphiques de Montréal, et Luc Janson, vice-président Ventes et marketing, L'Empreinte

Voici une deuxième photo pour saluer d'autres membres de la famille de L'Empreinte : Guy Groleau, François Evraire, Yves Beauchamp, Simon Beauchamp, Bernard Pilon, Luc Janson et Yves Badeau.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

GUTENBERG « COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE »

Il semble bien que beaucoup de beaux projets aient été imprimés chez L'Empreinte en 2008. L'imprimerie est revenue sur scène pour l'impression du Calendrier Bombardier 2008 pour son client LAD Communications.

Chantal Morrissette, directrice de territoire, Sappi, Bernard Pilon, directeur des ventes, Imprimerie l'Empreinte, et Daniel Dejan, conseiller créatif et de l'imprimerie pour l'Amérique du Nord chez Sappi

GUTENBERG « LIVRES »

Transcontinental Litho Acme imprime avec minutie en respectant les exigences de son client la Société canadienne des postes. La réalisation du livre Collection Canada 2007 prouve que l'imprimerie a répondu aux exigences et plus encore.

Alain Doutre, directeur général, Transcontinental Litho Acme, Jacques Labbé, directeur principal, Centre d'affaires moyennes entreprises Desjardins, Christian Hotte, représentant, Transcontinental Litho Acme, et Céline Morrisset, gestionnaire de la conception et de la réalisation à Postes Canada

Jean-François Paquin, directeur des ventes pour l'est du Canada, Heidelberg, Dania Godard, directrice de la production imprimée, Allard Johnson Communications, Nathalie Savoie, directrice adjointe, nutrition programmes nationaux, Bureau laitier du Canada, et Michel Rock, conseiller en arts graphiques

GUTENBERG « IMPRESSIONS DIVERSES ET SPÉCIALITÉS »

Stylex 3D a été des plus surpris. L'atelier avait soumis sa pièce promotionnelle L'assurance d'être gagnant, qui lui a valu un grand honneur.

Luc Perron, directeur des ventes Québec et Maritimes chez Cascades, et Yoan Robitaille, président de Stylex 3D

GUTENBERG « NUMÉRIQUE »

LithoChic de Québec a également soumis une pièce autopromotionnelle afin de démontrer les multiples facettes de l'impression numérique. Sa pièce L'impression numérique réinventée a gagné son pari en révélant tous les aspects du numérique et les talents de l'imprimeur.

Josée Lesage, directrice technique au prépresse chez LithoChic, et Richard Breton, directeur des solutions de production pour Xerox

GUTENBERG « PROMOTION DE PRODUITS OU DE SERVICES »

Michel Rock a orchestré la réalisation d'un outil « tendance », novateur et résistant. The Plate Mate / Le calculassiette réalisé pour son client Allard Johnson Communications a convaincu le jury.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

GUTENBERG « ROTATIVES »

Il y a des magazines qui perpétuent une qualité d'impression supérieure, d'une année à l'autre. C'est le cas de V-48 Fall Review 2007 de l'éditeur Visionaire Publishing V-Magazine LLC, client de Transcontinental Boucherville.

Alain Doutre, directeur général, Transcontinental Litho Acme, et Normand Préville, directeur général, Transcontinental Boucherville et Interweb

COUP DE CŒUR DU COMITÉ

Ce coup de cœur est une réalisation imprimée qui gagne d'emblée la ferveur de chaque membre du jury. La brochure promotionnelle Tradition et tendance imprimée par LithoChic pour son client Château Bonne Entente est celle qui a fait valser le cœur du jury.

Guy Laliberté, représentant technique, Hostmann-Steinberg, Josée Lesage, directrice technique chez LithoChic, et Michel Aubry, directeur régional, Hostmann-Steinberg

Prix environnemental JBR

Depuis quelques années, JBR La Maison du papier souligne les efforts d'impression respectueuse de l'environnement. Le Rapport 2007 sur le développement durable – Cascades réalisé par Transcontiental Litho Acme pour son client Paprika Communications a été primé cette année.

Diane Zalusky, conseillère en spécification, JBR La Maison du papier, Éric Leblanc, représentant, Transcontinental Litho Acme, Louis Gagnon, Paprika, Patrice Lacoste, vice-président principal Groupe des produits marketing, Transcontinental Litho Acme, et Caroline Gilbert, représentante des ventes JBR La Maison du papier.

La soirée du Gala était également une belle occasion de souligner le travail de formation de l'équipe qui a participé au succès de Simon Beauchamp dans les étapes éliminatoires du Mondial des métiers.

L'équipe du collège Ahuntsic entourant Simon Beauchamp : Benoît Pothier, chef du département d'impression, Benoit Tougas, enseignant, Yves Beauchamp de l'Empreinte, Simon Beauchamp, et Robert Legal, enseignant

Le spectacle

La société Xerox a remis un chèque-cadeau voyage. Richard Breton, directeur Solutions de production chez Xerox, a remis le prix à Francine Beauvais, directrice de production imprimée chez Palm. Après beaucoup d'émotions et un bon repas, un spectacle de musique Star 80 d'Alter Ego et reflétant les années 1980 a été présenté aux convives, qui étaient aussi invités à danser au son de cette musique énergique.

Encore une fois félicitations à tous et à l'année prochaine ! ■■

France Brodeur

Photos : Michel Julien

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Un **pouvoir insoupçonné** !

Paradoxalement, à l'ère où la communication visuelle est omniprésente, l'écho d'un discours récurrent et pessimiste face à une problématique relève ne cesse de se faire entendre.

Ça fait un bout de temps déjà qu'on se plaint du manque de relève dans notre industrie sans jamais trouver de solutions efficaces. Le discours est toujours le même : les jeunes ne s'intéressent pas à l'imprimerie et plusieurs autres choix s'offrent à eux. Mais concrètement, qu'osons-nous faire pour y remédier ? Quel plan, assorti d'une stratégie dynamique, avons-nous développé pour les attirer, les charmer et leur donner la piqûre des communications graphiques ?

La mobilisation par la solidarité

Je pense qu'il est grand temps de démontrer à quel point nous pouvons être créatifs et surtout solidaires, et je ne m'adresse pas uniquement aux membres de notre industrie, mais aussi aux donneurs d'ordre : nos clients. Sans eux, nous ne pourrions exister. Pierre Péladeau nous l'a déjà très bien dit, il y a déjà plusieurs années, lors d'un des soupers-conférences des Artisans des arts graphiques de Montréal : pas de clients, pas d'entreprise.

Pour nos clients, nous sommes un fournisseur parmi tant d'autres, nous offrons un service de base. Par contre, ce service est toujours essentiel et apprécié. Malgré l'évolution des médias que nous avons subie au cours des dernières années, l'imprimé demeure un élément important et il le demeurera encore pour longtemps. Il fait bel et bien partie de la combinaison des moyens de communication et il aura toujours sa place en raison de son rendement incontestable.

Je fais partie de ces éternels optimistes qui feront tout en leur pouvoir pour promouvoir auprès des jeunes nos beaux métiers, mais je dois me rendre à l'évidence que nous n'y arriverons pas tout seul. Je crois donc qu'il est temps d'inviter nos clients à partager notre mission.

Collectivement, nous pourrions créer et diffuser une campagne majeure de sensibilisation auprès du grand public afin d'actualiser l'image et les professions de notre industrie auprès d'une jeunesse à la recherche de défis motivants.

Une combinaison d'efforts

À l'image de la combinaison des médias qui multiplie le potentiel d'atteindre la cible, la combinaison des efforts de différents intervenants pourrait également viser la relève. Je rêve peut-être en couleurs, mais je vois déjà nos clients nous offrir la possibilité de promouvoir notre industrie et ses besoins de main-d'œuvre discrètement sur la dernière page de leurs imprimés. Pouvez-vous imaginer l'impact que pourraient avoir un logo, un slogan et un lien Internet imprimés à des millions d'exemplaires?

Tout le monde pourrait y trouver son profit : une relève motivée et compétente, des imprimeurs performants, des clients bien servis et satisfaits et, surtout, un futur prometteur.

Les métiers créatifs de l'industrie graphique devraient être porteurs d'avenir pour les jeunes, qui semblent frileux face au climat de la scène graphique.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal s'engagent depuis toujours à promouvoir le partage des connaissances de l'industrie auprès de leurs membres tout comme nous le faisons avec le Gala Gutenberg et la Semaine de l'imprimerie. Sans relève, nous ne pourrons perpétuer cette tradition. C'est pourquoi nous nous engageons à faire faire du chemin à ce projet. Nous aurons évidemment besoin de bénévoles et d'intervenants afin d'y arriver. N'hésitez pas à communiquer avec moi. ■■

Christian Barbe, Président

Je crois qu'il est temps d'inviter nos clients à partager notre mission.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Vision des lauréats Gutenberg 2009

Des imprimés qui mettent en valeur la créativité et le souci du détail des imprimeurs ont été primés lors du Gala Gutenberg. Ces imprimés témoignent aussi des stratégies des professionnels de l'industrie graphique.

L'imprimerie est une passion durable faite pour rester.

Nous avons recueilli les commentaires de trois chefs d'entreprises lauréates, soit François Chartrand, directeur général d'Imprimerie L'Empreinte, dont l'établissement a remporté le Grand Gutenberg et le Gutenberg « Communications d'entreprise », Alain Doutre, directeur général de Transcontinental Litho Acme, dont l'imprimerie est ressortie avec le Gutenberg « Livres » et le Prix JBR Environnemental, et Yoan Robitaille, président de Stylex 3D et lauréat du Prix Gutenberg « Impressions diverses et spécialités ». Nous avons également recueilli un court témoignage de Simon Beauchamp, qui est une vedette montante dans le milieu graphique et a été honoré lors du Gala.

On ne le sait que trop, l'industrie graphique traverse une période difficile. Le balancier des comptes est soit en suspens, ou bouge trop vite dans un sens ou dans l'autre.

Qi : Vous avez, à l'Empreinte réussit un beau tour de force, comment faites-vous pour réussir, quelle est votre perception de l'imprimerie au milieu de l'année de 2009 ?

FC : L'Empreinte est et sera très active en 2009. Nous développons plusieurs projets importants et, cette année, notre problème est la quantité de projets que nous voulons mettre de l'avant ! Nous comptons sur un spécialiste Heidelberg sur place dans notre laboratoire d'encres pour la préparation des presses (encres), ce qui nous permet de réagir rapidement en fonction des problématiques liées au papier. Le nouveau service d'impression web, avec portail chez des clients facilite la gestion des imprimés et de la reliure. De plus, nous étudions des projets JDF afin de rationaliser les différents flux de production.

Qi : L'Empreinte semble déterminée à vouloir laisser des traces…

FC : Au lieu d'adopter une approche basée sur le prix de vente, nous croyons à une approche stratégique qualité. Nous ne faisons pas de pas en arrière, au contraire nous investissons dans les ressources et les produits, car nous croyons à la complémentarité et à l'avenir de l'impression.

Qi : Transcontinental Litho Acme axe son développement sur la qualité extrême, pourquoi ?

AD : Compte tenu de la clientèle servie par Litho Acme, composée en grande partie de designers et d'agences de publicité, nous croyons que la production d'imprimés de qualité extrême ancrera l'imprimé dans la société. Malgré un contexte économique qui n'est pas nécessairement facile, nous avons l'obligation de nous surpasser dans la qualité des produits imprimés afin de nous assurer que l'imprimerie demeurera très présente.

Qi : Vous semblez fortement convaincu de l'avenir de l'imprimé ?

AD : Les gens ne peuvent pas retrouver l'effet tangible de l'imprimé dans Internet. C'est pourquoi je crois à des produits qui se démarquent, qui sont fabriqués dans un cadre différent, soit dans un contexte où les spécifications ne correspondent plus à des spécifications standards. Bref, l'imprimé aura toujours sa place.

Qi: Pourquoi persister et croire en l'imprimerie, malgré le contexte difficile et, surtout, pour un atelier de finition comme Stylex 3D ?

YR : Pour l'amour du métier et l'amour du travail qui sort de l'ordinaire. Dans le domaine de la finition, nous avons la chance d'utiliser toutes nos ressources créatives et matérielles

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

pour démarquer les imprimés des autres.

Qi : Il y a douze ans, vous faisiez partie des jeunes qui se lançaient en affaires pour satisfaire à votre besoin de relever des défis dans l'industrie graphique. Votre entreprise a bien évolué, mais la situation économique est plus ardue. Quels sont les moyens que mettez en place pour assurer l'avenir de l'imprimerie ?

YR : Vous avez raison, nous devons appliquer des stratégies spéciales pour survivre. À Stylex 3D, nous demeurons très optimistes et comptons sur la relation humaine et d'affaires développée tant avec nos clients qu'au sein même de notre entreprise. Nous sommes encore jeunes et actifs ici, mais l'expérience et les trucs du métier ne doivent pas se perdre lorsque des membres de notre personnel nous quitteront, alors nous formons une relève en entreprise. Le fait de remporter un Prix Gutenberg nous positionne encore mieux dans l'industrie. Jouer gagnant au sein de l'entreprise et auprès des clients et des futurs travailleurs à la finition fait partie de nos stratégies d'avenir.

Qi : La relève, telle que représentée par vous, Simon Beauchamp, semble être un cas de rêve. À quoi attribuez-vous votre ascension, jeune mais rapide, dans l'industrie, à l'aube de la 40e édition du Mondial des métiers qui se déroulera à Calgary, du 1er au 7 septembre 2009 ?

SB : Je crois en l'imprimerie puisque les produits imprimés sont présents partout et qu'on ne peut s'en passer. L'imprimerie me captive, car c'est un domaine en constante évolution. Les nouvelles technologies nous offrent un grand *challenge* et transforment le métier d'imprimeur. J'éprouve une véritable passion pour ce métier qui me fait découvrir du nouveau chaque jour. ■■

France Brodeur

Qi - industrie

Un **sondage** pour **aider** les imprimeurs à mieux positionner leur entreprise

La FESPA, fédération à but non lucratif d'associations d'imprimeurs et de sérigraphes, vient de publier les résultats du premier sondage international réalisé au sein de la communauté mondiale des imprimeurs numériques grand format. Effectuée en collaboration avec la société internationale d'études de marché et de conseil en stratégie pour l'industrie des arts graphiques Info Trends, permet de mieux comprendre les perspectives commerciales du marché de l'impression grand format. Les données recueillies via Internet auprès de plus de 340 personnes issues de plus de 50 pays permettent de dégager les points suivants :

- L'optimisme reste élevé, avec une moyenne de 7,5 sur 10. Cette moyenne s'aligne avec les résultats du précédent sondage réalisé par la FESPA, qui avait révélé que les imprimeurs se préparent proactivement à une reprise à long terme.
- La qualité demeure en tête de liste des exigences du client (49 %), suivie du prix (24 %), du retournement (12 %) et des concepts innovateurs (10 %).
- L'impression numérique représente en moyenne 39 % des revenus d'une entreprise, un chiffre qui devrait passer à 50 % d'ici deux ans.
- 50 % des personnes interrogées prévoient d'investir dans un nouveau matériel d'impression numérique grand format dans les 12 prochains mois, et de se doter de nouvelles ou de meilleures fonctionnalités, le plus grand moteur d'investissement (50 %). 40 % des investissements en hardware prévus se situeront dans le secteur du jet d'encre à séchage UV.
- 84 % des personnes interrogées ont mentionné la qualité comme étant le facteur dominant leur choix d'imprimante, suivi par la fiabilité (58 %), les frais d'exploitation (58 %), la vitesse (46 %) et la gamme de supports d'impression (33 %).

Selon Marcus Timson, directeur de la communication d'entreprise de la FESPA, malgré la conjoncture économique difficile, ces résultats révèlent que les prestataires de service reconnaissent le besoin d'investir dans un équipement numérique pour obtenir des avantages opérationnels. Ils se montrent optimistes quant à leurs activités commerciales. Ils prévoient un rebond du marché et comptent sur celui-ci. ■■

FB

Quelle est votre fonction ?

Les fonctions et titres des professionnels travaillant dans l'industrie graphique sont nombreux. Pour les collègues, clients, partenaires ou travailleurs d'autres segments de l'industrie, il n'est pas toujours évident de savoir ce que la personne fait exactement.

Faites-vous connaître tout en nous renseignant. Nous vous invitons à communiquer avec nous (redaction@qi-quebecimprimerie.com) pour répondre à la question posée par Qi.

Qi : Que faites-vous ?

Laila Bity : Je suis adjointe en recherche et développement et technicienne du contrôle de la qualité chez Cameo Crafts, division des Étiquettes York, qui imprime des étiquettes pour les domaines vinicole, cosmétique et pharmaceutique en particulier. J'effectue plusieurs tâches très variées. J'assure la coordination et je participe à tous les essais de presse pour les nouveaux produits. Je consigne les résultats, effectue les analyses des essais de presse et rédige les rapports techniques. Je m'occupe de la mise à jour des protocoles de laboratoire. Je veille à la formation du personnel de laboratoire concernant les nouvelles méthodes développées. J'assure également le transfert des mises à jour à la production. Mes activités quotidiennes m'amènent à participer aux audits internes et à assurer l'étalonnage des équipements de toutes les usines.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **vent** dans les **voiles**
Et oui, c'est possible !

Aider les imprimeurs rotativistes à mieux performer.

« De nos jours, l'accent est mis sur le gain de temps à la mise en train et la diminution de la gâche de papier. »
Yvon Grégoire

Les associés de Litho Service Canada (de g. à dr.) : Sébastien Madore, directeur de l'ingénierie, Stéphane Gaudreault, directeur des ventes, Yvon Grégoire, directeur général et Yves Goulet, directeur développement des affaires

Mettre son expertise au service de l'imprimerie traduit la mission que s'est donnée Litho Service Canada, située à Sherbrooke, en Estrie. Fondée en 1992, l'entreprise fournit aux imprimeries de presses rotatives des solutions de modernisation de leur équipement. Selon le directeur général, Yvon Grégoire, l'entreprise est unique en son domaine, offrant sous le même toit une expertise mécanique, électrique et électronique.

Ne s'occupant que de la mécanique des presses à ses débuts, car les presses n'étaient pas encore automatisées, Litho Service inclut depuis plus de dix ans tout l'aspect électrique et motorisation. « Aujourd'hui, les presses neuves comportent beaucoup d'électronique et d'interfaces de contrôle, elles sont entraînées par des servomoteurs. Nous nous sommes adaptés, et notre entreprise est devenue très technique et technologique. »

Le volet électronique accapare plus de la moitié des services dispensés. Des 60 employés de l'usine, 53 d'entre eux travaillent directement à la concrétisation des projets. M. Grégoire déclare que la recette du succès repose sur une solide formation. « La formation continue fait partie de nos mœurs. Nous avons tôt fait de nous rendre compte que les personnes très compétentes techniquement dans leur domaine n'étaient pas des experts en imprimerie. Nous avons donc décidé de bâtir notre propre programme de formation en imprimerie », dit-il. Un mécanicien qui entre au service de Litho Service suit une formation sur les presses rotatives, par exemple. Parfois aussi, la formation va encore plus loin, comme lorsqu'un formateur de la société Siemens d'Allemagne est venu former l'équipe de Litho Service sur une nouvelle plateforme électronique.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'installation d'équipement

Les fabricants de presses font appel aux services de Litho Service pour installer l'équipement livré. Les imprimeurs lui demandent aussi de transférer des équipements au sein d'un groupe. M. Grégoire précise que l'entreprise est plus qu'une société de déménagement ou de réparation de presses, elle intervient souvent dans le cadre de projets majeurs. « Nous étudions d'abord les besoins du client, car cette compréhension est capitale pour offrir un service-conseil et vraiment aider le client. Nous préparons et présentons ensuite un devis détaillé au client. Souvent, nous élaborons des modèles en trois dimensions sur ordinateur qui permettent au client de bien visualiser comment sa presse sera aménagée et d'y apporter les modifications souhaitées sans incidence monétaire. Ces modifications visent à faciliter l'opération future de la presse et la rendre plus performante. Enfin, nous gérons étroitement le projet et planifions chacune des étapes au quart de tour. La planification et le respect des échéanciers font partie de notre marque de commerce. Si l'on dit à un client que sa presse sera opérationnelle telle date, il est extrêmement important qu'elle le soit et nous nous faisons un devoir de respecter le calendrier établi », explique-t-il.

L'expertise de Litho Service lui permet d'aller plus loin, et ses services sont commandés partout dans le monde, non seulement pour le transfert d'équipement, mais également pour la mise à niveau et la fabrication de systèmes de presse.

La mise à niveau

Le deuxième volet d'expertise de l'entreprise porte sur la mise à niveau de l'équipement d'un certain âge afin de lui redonner une deuxième vie, en plus de le rendre plus performant. « Nous utilisons un équipement laser pour assurer un alignement ultra précis des éléments de presse. Les presses ont beaucoup évolué depuis notre fondation et, de nos jours, l'accent est mis sur le gain de temps à la mise en train et la diminution de la gâche de papier. Nous rénovons les presses pour les mettre en adéquation avec les exigences actuelles. En sortant de notre usine, une presse doit être plus productive», dit-il.

La conception de kits

La troisième spécialité de Litho Service concerne la conception et la fabrication de systèmes ajoutés à une presse ou qui remplacent une partie d'une presse existante. « C'est un secteur prometteur qui permet de mettre à profit notre savoir-faire et de proposer aux imprimeurs une valeur ajoutée. Pour le volet conception-fabrication, nous nous sommes dotés d'une nouvelle structure et disposons de ressources pour développer de nouveaux kits. Nous utilisons des outils modernes comme les enquêtes terrain et les ateliers de création, et tenons aussi compte de l'aspect environnemental. Nous avons déjà du personnel formé en écoconception. La notion environnementale est de plus en plus présente, les imprimeurs nous en parlent et la préoccupation environnementale prendra de plus en plus d'ampleur Je vois beaucoup de potentiel dans le futur à cet égard, et là aussi, nos clients pourront compter sur notre expertise »

Des membres du personnel de Litho Service Canada revoient une configuration de presse avec un client.

Récemment, Litho Service Canada remportait le Mérite au travail et dans les services, dans la catégorie petite et moyenne entreprise. Ce prix décerné par l'Office québécois de la langue française, souligne le travail de francisation réalisée par l'entreprise. L'OQLF a reconnu l'environnement de travail en français, mais également pour le travail d'équipe des différents comités de l'entreprise.

Paul Kirouac, directeur finances et administration, Litho service Canada, Michelle Dyke, chargée d'équipe, Éthique, terminologie et rapport annuel à la Direction principale Environnement et affaires corporatives d'Hydro-Québec, Pascal Saint-Onge, commis aux achats, Litho service Canada

Un agent d'espoir

L'essoufflement de l'imprimerie dans la course contre les mauvais pas économiques influence-t-il une entreprise de ce genre ? « Le contexte économique actuel a des répercussions dans l'industrie et bouleverse quelques secteurs. Certains d'entre eux, comme celui des journaux, sont en redéfinition. Pour nous, la situation est propice à développer et raffermir des relations de partenariat avec nos clients. Nous sommes des prestataires de solutions qui les aiderons à passer au travers », conclut M. Grégoire. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Gérer le **savoir** d'une entreprise

Compétences, savoir-faire ou fondements théoriques, les entreprises disposent aujourd'hui d'une masse critique de connaissances qui nécessite une gestion efficace.

Alors que de nombreuses organisations doivent composer avec un taux de roulement élevé, des mises à pied et des départs massifs à la retraite, il apparaît crucial d'assurer le transfert du savoir.

Si la gestion des connaissances est largement répandue dans les grandes sociétés, elle l'est beaucoup moins dans les entreprises de petite et moyenne taille. Ces dernières, quel que soit leur domaine d'activité, sont confrontées à une masse de connaissances plus ou moins fragmentée qui ne fait l'objet d'aucun recensement. Elle est détenue par un gestionnaire expérimenté, une adjointe à la direction, un technicien spécialisé, bref n'importe quel membre de l'entreprise.

Assurer la pérennité du savoir

Alors que de nombreuses organisations doivent composer avec un taux de roulement élevé, des mises à pied et des départs à la retraite, il apparaît crucial d'assurer le transfert du savoir. Un impératif qui exige la mise en place d'outils technologiques et de nouvelles pratiques institutionnelles.

Que sont ces outils technologiques ? Selon les besoins de l'entreprise, il peut s'agir d'un portail de gestion de contenus, d'une base de gestion électronique documentaire, d'une plateforme collaborative, d'un outil de représentation visuelle ou d'un simple moteur de recherche. Une solution informatisée qui permettra d'extraire les connaissances d'une personne ou un savoir-faire découlant de plusieurs années d'expérience.

Josée Beaudoin est vice-présidente Montréal, Innovation et transfert au CEFRIO. Cet organisme québécois assiste les entreprises dans le déploiement de technologies de l'information pour augmenter leur productivité. Elle a orchestré divers projets de gestion des connaissances au sein d'organismes gouvernementaux et de grandes sociétés d'État. Son expérience lui a permis de constater l'importance que revêt aujourd'hui la gestion du savoir dans toute entreprise : « Il s'agit d'un besoin fondamental, particulièrement dans un contexte où le savoir et les compétences évoluent à une vitesse phénoménale. »

Josée Beaudoin, vice-présidente Montréal, Innovation et transfert au CEFRIO

L'analyse du contexte

Gérer le savoir collectif d'une entreprise : la tâche semble colossale, mais il ne s'agit pas de faire la somme de toutes les connaissances individuelles. « Il faut choisir celles qui sont vitales pour l'organisation », précise Josée Beaudoin. Cela demande une analyse poussée des besoins afin de cerner les compétences qui exigent une documentation. Une recherche qui vise également à déterminer les personnes auxquelles l'outil de gestion servira.

Le CEFRIO agit en partenariat avec les entreprises, dans un contexte d'expérimentation qui le place en amont des consultants en matière de technologie. « Lorsque le cadre spécifique de l'organisation justifie l'implantation d'une solution personnalisée, nous faisons appel à des équipes de chercheurs universi-

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

taires spécialisées en développement de plateformes technologiques. Cependant, poursuit Josée Beaudoin, c'est aux gestionnaires de l'entreprise que revient le choix de l'outil sur lequel ils désirent travailler. Il peut s'agir d'un portail intégré à même l'intranet de l'entreprise ou d'une solution clé en main, comme il en existe sur le marché. »

Outre la mise en œuvre de projets dans les entreprises, le CEFRIO se concentre sur la vulgarisation des nouvelles technologies relatives au transfert des connaissances, notamment par le biais de séminaires. Bien des organisations se soucient aujourd'hui de la formation continue de leurs employés et souhaitent développer des solutions informatisées qui leur permettront de collaborer efficacement les uns avec les autres.

De nouvelles pratiques

Valotech est un réseau voué à la croissance économique des entreprises de la Montérégie. En collaboration avec le CEFRIO, Michel Gariépy, vice-président directeur de Valotech, a piloté un projet permettant d'expérimenter une approche de gestion des connaissances dans des entreprises manufacturières de la région. Selon lui, l'implantation de ce projet s'est avérée un succès dans les trois entreprises pilotes. « Cette initiative, dit-il, nous a permis de démontrer qu'il est possible, de mettre en place ce type de plateforme technologique dans une PME, tout en respectant certaines contraintes financières. »

Les coûts de déploiement d'une solution de gestion des connaissances demeurent très abordables pour les PME et ne constituent pas un obstacle majeur à

Michel Gariépy, vice-président directeur de Valotech et instigateur du projet Gérer les connaissances stratégiques dans les entreprises manufacturières de la Montérégie

l'implémentation. Celle-ci requiert cependant l'affectation de personnes-ressources à certains rôles de gestion et bien souvent, c'est le manque de temps qui empêche l'intégration au sein de l'entreprise, constate Josée Beaudoin.

Un constat qui incite Michel Gariépy à faire montre de modestie quant à la réussite de son projet à long terme. En effet, si les structures de gestion des connaissances sont relativement faciles à implanter, elles nécessitent de nouvelles pratiques auxquelles les employés doivent s'adapter. « Nous parlons d'entreprises où la transmission du savoir-faire s'est toujours faite de manière intuitive et approximative, sous forme de parrainage ou de tutorat », précise-t-il.

Cette forme de transmission est efficace dans la mesure où elle s'effectue dans les meilleures conditions possible. « Or, lorsqu'un employé expérimenté est sur le point de quitter une entreprise, il a déjà perdu la motivation qui lui permettra de transmettre ses connaissances de manière optimale. D'autant plus qu'il n'est pas nécessairement la personne la plus compétente pour le faire », ajoute M. Gariépy. Autrement dit, il détient un savoir-faire qu'il est incapable de transmettre.

Un travail de sensibilisation

Naturellement, la mise en place de nouvelles pratiques institutionnelles ne se fait pas sans heurts. Il arrive que certains employés soient réfractaires à ces changements qui modifient les méthodes de travail. « De nombreux employés pensent, à tort, qu'en transmettant leur savoir-faire, ils risquent de se dévaluer aux yeux de leur entreprise », remarque Michel Gariépy. « Or c'est justement leur volonté de transmettre leurs connaissances qui leur permet de se rendre indispensables. »

Selon Josée Beaudoin, les pratiques de gestion des connaissances doivent s'inscrire dans la culture de l'organisation et devraient, en conséquence, faire partie intégrante des processus de travail. Michel Gariépy abonde dans le même sens : « La modélisation des compétences à l'aide d'outils informatisés assure non seulement la pérennité, mais également le perfectionnement des connaissances. De plus, elle a un impact majeur sur la formation des nouveaux employés et permet de les mener plus rapidement à un niveau supérieur de compétence », conclut-il. ■■

Mylene Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **développement JDF** à Montréal
L'Interop CIP4

Des experts se réunissent pour discuter de l'évolution de la spécification JDF.

Les experts informaticiens font des modifications de base à la spécification du langage JDF, mais également des recommandations sur la mise en œuvre pratique.

La 17e rencontre Interop du CIP4 s'est tenue à Montréal, du 29 mars au 4 avril. Des participants de près de dix pays se sont réunis dans une salle transformée en laboratoire informatique, à l'ICGQ, pour partager, tester et commenter les avancées JDF.

La première journée présentait un tutoriel public et gratuit, qui expliquait les avantages de la mise en œuvre d'un flux compatible JDF à chacune des étapes de la fabrication d'un imprimé. Cette présentation s'adressait aux nouveaux membres et à toutes les personnes intéressées d'apprendre à quoi sert le JDF et comment il fonctionne. Le reste de la semaine était consacré aux experts : ingénieurs, programmeurs, conseillers en flux de production et férus d'informatique appliquée à la chaîne graphique.

Organisé par Les logiciels Intraprint, auparavant Airesys, l'événement marquait une autre étape du développement de la spécification JDF. Rémy Touguay, responsable du développement chez Intraprint, rappelle que le JDF est un langage de communication commun aux différents fournisseurs, qui permet au système de gestion (MIS) et aux machines de communiquer entre eux.

Après la journée publique, les spécialistes se sont penchés durant trois jours sur la validation des programmes qu'ils ont développés. Les développeurs des diverses sociétés membres du CIP4 s'envoient et reçoivent des fichiers en direct afin de vérifier l'interopérabilité (interop) des échanges. « Entre les Interops, l'échange se fait par Internet, ce qui prend du temps. Alors que durant la semaine Interop, tous les fournisseurs inscrits se retrouvent physiquement en un lieu commun, munis de leur ordinateur, afin de pouvoir échanger et travailler directement et immédiatement sur les fichiers transmis et reçus », commente M. Touguay.

Les deux derniers jours étaient consacrés au travail par groupe. Le JDF concernant toute la chaîne graphique, des groupes de travail sont formés pour chacun des secteurs : MIS, prépresse, presse et postpresse. « Nous essayons de déterminer les avantages des différentes solutions, nous nous penchons sur l'information manquante ou des difficultés de programmation pour faire évoluer la spécification du langage JDF, par exemple. Nous faisons des propositions d'avancement ou d'amélioration qui mèneront à la nouvelle version 1.4 du JDF », explique M. Touguay.

Vers une connectivité idéale

En fait, ces experts informaticiens font des modifications de base à la spécification du langage JDF en tant que tel, mais également des recommandations sur la mise en œuvre pratique. « Le JDF concerne l'ensemble des différentes catégories, des recommandations peuvent porter notamment sur les champs obligatoires à renseigner entre le MIS et le prépresse pour que la communication soit le plus standard possible », dit M. Touguay. « Aujourd'hui, toutes les machines de finition proposées à la vente comme les encarteuses, assembleuses, plieuses, massicots, machines à

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Des experts de plusieurs pays du monde se sont rencontrés à Montréal pour échanger sur les avancées de la spécification du JDF.

relier sont connectables et compatibles JDF. Au secteur presse, les informations nécessaires au réglage (mise en train) de la presse sont intégrées dans le fichier JDF, de même que l'imposition, qui peut arriver directement du MIS au prépresse. Tous ces développements font en sorte que l'outil de production n'a plus qu'à lire le fichier JDF pour se configurer tout seul et ainsi gagner un temps considérable, ce qui est l'objectif du JDF », ajoute-t-il.

Ultimate Technographics a profité de l'occasion pour rencontrer les programmeurs JDF lors de l'Interop à Montréal. « Cela a été un moment privilégié pour nous de croiser d'autres programmeurs enthousiasmés par le JDF. Un tel événement confirme notre volonté de poursuivre nos avancées en matière de certification entre fabricants », déclare Roberto Marroquin, Directeur du développement des produits pour Ultimate.

Le JDF et la situation économique

Les membres du CIP4 ne manquent pas d'idées, ni d'originalité. Dans un récent bulletin du CIP4 un appel de présentations sur le thème de « l'automatisation à bon prix » était lancé. Il s'agit d'un programme promotionnel portant sur l'adoption du JDF. Le CIP4 souhaite en effet encourager l'automatisation des procédés grâce au JDF en ces temps de crise économique. Qi espère pouvoir bientôt vous présenter les meilleures pratiques économiques qui seront retenues. Celles-ci ne porteront pas sur l'achat de nouveau système, mais sur des idées simples, rapides et claires. ■■

L'ACI : des chiffres sur l'industrie

L'Association canadienne de l'imprimerie (ACI) a profité de la plateforme offerte par l'événement Papier Coast pour présenter son organisme et l'état de l'industrie graphique.

La présentation offerte par Louise Kralka, présidente du Conseil de l'ACI et vice-présidente des ventes pour PDI, a fourni une foule de statistiques sur l'industrie. On y a appris que le secteur de l'imprimerie occupait le premier rang quant au nombre d'établissements au pays et que 96 % des entreprises comptaient moins de cent employés.

Les activités chiffrées

Le premier constat porte sur les livraisons de l'industrie au cours des 10 dernières années. La situation ressemble un peu à un jeu de yoyo, mais dont la corde rétrécit depuis cinq ans. Le tableau préparé par l'ACI affiche une croissance constante de 1999 à 2003. Le sommet atteint en 2003 chute l'année suivante, puis remonte en 2005, mais moins. Les années 2006 et 2007 accusent une baisse, puis une légère remontée en 2008. M^me^ Kralka a cependant soumis ces chiffres avec réserve en indiquant que certains d'entre eux pouvaient être trompeurs, car certains gros projets sont réalisés comme projets uniques une année et donc non répétés. Selon Statistiques Canada, le Québec aurait livré 24,85 % des services d'impression en 2006, 24,05 % en 2007 et 25,93 % en 2008, par rapport à l'Ontario dont les chiffres se situent respectivement à 50,37 %, 50,82 % et 49,47 %.

Les exportations internationales de produits imprimés se sont élevées à 1 256 millions de dollars canadiens en 2008, soit en régression constante depuis 2005 où elles se situaient à 1 707 millions de dollars. Ces exportations, nul n'est surpris de l'apprendre, se font principalement vers les États-Unis, puis vers la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande, le Mexique et le Vénézuéla. Les principaux acheteurs d'imprimés

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

canadiens des Etats-Unis se trouvent dans les états de New York, Californie, Pennsylvanie, Ohio, Illinois, Texas, Washington, New Jersey, Michigan et Tennessee. Les imprimeurs exportateurs se retrouvent majoritairement en Ontario, puis au Québec, Manitoba, Colombie-Britannique et Alberta.

Si vous ne le saviez pas, le secteur de l'imprimerie comptait jusqu'à tout récemment 2 069 micro entreprises composées de 1 à 4 employés, 2 396 petites entreprises comptant de 5 à 99 employés, 139 moyennes entreprises avec un effectif de 100 à 499 et 5 grandes entreprises de 500 employés et plus. L'Ontario compte le plus grand nombre, suivi du Québec, de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, puis des autres provinces. Les statistiques concernant le nombre de travailleurs de l'industrie canadienne de l'imprimerie remontent à 2006, où l'on recensait 85 684 personnes.

Les interventions de l'ACI

L'ACI étant basé à Ottawa joue un rôle auprès du gouvernement fédéral. Grâce à son lobbying, elle peut jusqu'à un certain point influencer les décisions en faveur du secteur de l'imprimerie. Louise Kralka aborde brièvement le Projet de loi C-14 du gouvernement canadien concernant le repostage international. Le repostage est une situation complexe et parfois aberrante portant sur l'application

Louise Kralka, présidente du Conseil de l'ACI et vice-présidente des ventes pour PDI

des frais de postes des produits imprimés au Canada, mais qui doivent être postés à partir du pays du client (notamment les Etats-Unis). Elle explique que le repostage peut s'appliquer à un imprimeur ou une agence de publicité, qui n'est pas une entreprise de postage comme tel, mais qui a le mandat de faire le postage pour son client et utilise un fournisseur externe. L'ACI intervient auprès de la CIMA (Canadien International Mail Association) afin de discuter d'une stratégie de repostage favorisant les imprimeurs canadiens.

Elle indique que l'ACI a prolongé jusqu'en 2011 la déduction pour amortissement pour les investissements en équipement. Cette déduction porte sur les frais fixes qui étaient auparavant répartis sur sept ans et peuvent maintenant être amortis sur deux ans.

Les entreprises du secteur seront heureuses d'apprendre que les ordinateurs et logiciels achetés jusqu'au 31 janvier 2010 donnent droit à une déduction de 100 %. « Auparavant, les achats d'ordinateurs et de logiciels pouvaient être déduits à 50 % par année sur une période de 2 ans. Cette règle d'amortissement s'applique aux ordinateurs et logiciels et diffère de la règle d'amortissement des presses », précise M^me^ Kralka.

Elle énumère ensuite d'autres initiatives qui soutiennent le secteur de l'imprimerie, dont le gel des cotisations d'assurance-emploi pour 2009 et 2010, une somme de 1,9 milliard de dollars qui sera consacrée à l'acquisition de compétences. Quant à l'accès au crédit pour les petites entreprises, elle mentionne la création d'un organisme, doté de 12 milliards de dollars, pour financer les véhicules et le matériel acquis par les consommateurs et les entreprises et d'autres programmes accessibles par le biais d'organismes fédéraux.

De cette cascade de chiffres et d'initiatives livrés en un temps record, il ressort que l'industrie dispose de ressources sur lesquelles elle peut compter, surtout en cette période difficile. ■■

L'imprimé en **mode** dynamique

Une conférence qui positionne l'imprimé au cœur des communications, et la formation qui favorise son marketing

Dans le cadre de la Semaine de l'imprimerie du 20 avril, l'AAGM avait invité Daniel Dejan, directeur impression et création pour les Papiers fins Sappi, à livrer une conférence sur la manière dont l'imprimerie peut augmenter sa part de marché, puis sur de meilleures techniques de vente auprès des créatifs.

M. Dejan est un orateur énergique qui a su créer une interactivité avec les nombreux membres de l'industrie venus l'écouter. Il possède une vaste expérience de l'industrie, ayant occupé des postes en design graphique, direction artistique, direction de création, production imprimée et achat d'imprimés. Il a siégé au conseil de plusieurs associations graphiques et a été membre de nombreux jurys de l'industrie graphique. Il est auteur et conseiller auprès de l'industrie et fervent défenseur de l'imprimé.

Des communications mixtes

Daniel Dejan traite des différentes façons d'aborder les communications et de faire de la publicité. Il discute de l'efficacité de l'imprimé dans la combinaison des médias, mais en commençant par critiquer la passivité de l'imprimerie face aux nouveaux médias. « L'imprimerie n'a rien fait pour se protéger contre les nouveaux médias », dit-il. Il comprend mal le fait que l'imprimerie n'ait pas réagi dès l'arrivée des nouveaux médias dans l'arène des communications. La situation dans laquelle le secteur se trouve est l'apanage d'une industrie qui a fermé les yeux face au mouvement collectif d'un souffle nouveau, né de la démocratisation d'Internet et de l'envahissement web avec tous ses produits dérivés.

Tout n'est pas sombre, car M. Dejan

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

explique que « Internet, c'est *cool* mais passe par l'imprimerie ». Après une analyse des médias, il ressort que l'évolution des moyens de communication n'a pas éliminé l'impression, mais a grossi le marché. Il traite des nouvelles attentes du marché, notamment le sur-demande et les produits de consommation de masse avec contenu personnalisé et en temps réel. Au contraire d'Internet, de la télévision et de la radio, l'imprimé est un moyen de communication non intrusif. Il est aussi le meilleur moyen de diriger les lecteurs vers le web. En notre ère, le passage vers le marketing intégré est donc essentiel.

Le marketing de l'imprimé

Le conférencier aborde la deuxième partie par une phrase clé : « En temps de récession, la pire chose qu'on peut faire est de couper la communication avec les clients ». Cet énoncé concerne tout le monde dans l'industrie graphique, du fournisseur et constructeur au designer, acheteur d'imprimés et imprimeur. Dans ce volet consacré à la vente auprès des créatifs, il insiste sur le fait de vendre les atouts de l'imprimerie, de faire une différence au moyen de la crédibilité de l'établissement au lieu d'utiliser une technique de vendeur axée sur le prix. Il faut donc vendre selon le mérite de l'entreprise, sur une proposition de valeur et du message lié à la marque. La loyauté des clients est en mutation, elle migre vers une nouvelle définition de *last look*, soit une visibilité constante et régulière.

Daniel Dejan, directeur impression et création pour les Papiers fins Sappi

Pour communiquer, il faut savoir de quoi parler. Il aborde la question de la formation en entreprise. Auparavant les entreprises consacraient 6 % de leur budget à ce poste, aujourd'hui le pourcentage n'est plus que de 1 %. Daniel Dejan s'interroge sur la formation relative aux matériels et logiciels qui n'est pas obligatoire comme elle l'est pour la santé et sécurité. Ses recherches l'amènent à dire que la plupart des entreprises s'attendent à ce que les fournisseurs offrent la formation. Cette formation s'adressera aux utilisateurs, mais qu'en est-il de l'effectif de vente ? M. Dejan trouve dommage que les designers et spécialistes du marketing n'aient pas de formation de base en production imprimée.

Il fait observer que, en 2002, 47 % des fichiers n'étaient pas prêts pour l'impression et que, en 2009, ce sont 59 % des fichiers qui doivent être contrôlés en amont pour les corriger. Cette hausse s'explique par le nombre accru de créateurs de contenu qui remettent leurs fichiers aux imprimeurs et au nombre plus grand de pigistes, en plus de la trop grande confiance aux logiciels.

Il enchaîne en indiquant que seulement 5 % des agences ont une cabine ou un outil de calibration pour lire les épreuves. Il indique également que la plupart des infographistes ne connaissent pas la destination de leur fichier.

Il termine son propos en citant Derek Bok, ancien président de l'université Harvard : « Si vous trouvez que la formation coûte cher, imaginez le prix de l'ignorance ! ». Selon M. Dejan, pour optimiser l'art de la vente il faut être capable d'utiliser le langage de l'imprimerie. ■■

Les grands **combats** de la **presse**

Trois interventions révélatrices sur les origines et la mission de la presse

Le Petit Musée de l'impression a convié les professionnels et amateurs de l'industrie graphique à un retour sur les origines de la presse. Après une présentation de Michel Desjardins, président du Petit Musée de l'impression et une introduction de Jean-François Leclerc, directeur du Centre d'histoire de Montréal, Denis Monière, professeur au département de science politique de l'Université de Montréal a présenté Ludger Duvernay et La Minerve. Cette conférence était suivie par celle de Nova Doyon, Ph. D., études littéraires, UQAM, sur L'évolution de la presse montréalaise de Mesplet à Duvernay, puis par Les combats de la presse anglo-montréalaise : le Montreal Herald, de François Deschamps, candidat à la maîtrise en histoire également à l'UQAM.

Ces trois conférences ont montré le lien étroit qui existait entre l'impression des journaux et les débats politiques au tournant du XIX^{e} siècle. Les quelque dizaines de participants attentifs ont appris ou se sont remémoré les dates cibles de la naissance du droit d'auteur (1828), de la fête nationale, dont l'idée était issue des Irlandais (1834), de la Société Saint-Jean Baptiste (1843). Ils ont pu suivre la chronologie de la vie mouvementée de Ludger Duvernay, natif de Trois-Rivières et sa prise de contrôle du journal La Minerve qui coïncidait avec la création du Parti patriote dirigé par Louis-Joseph Papineau.

On a également présenté le rôle des imprimeurs-éditeurs, les premiers imprimeurs étant en effet également les éditeurs de ces journaux. Les présentations ont fait état du lent décollage des journaux, d'abord bilingues puis unilingues, et du rôle de la presse comme lieu de formation. Enfin, on a traité de l'évolution de la presse d'opinion, de la presse marchande et des revues, ainsi que du cas du journal Montreal Herald, dont le titre a changé quatre fois au cours de son histoire, qui s'est terminée en 1957. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

innovations

L'impression **couleur** au **quotidien**

ColorQube 9200 de Xerox

La technologie d'encre solide de Xerox intégrée dans la nouvelle gamme d'imprimantes multifonction est verte et mûre pour l'impression en entreprises et centres de reprographie.

Imprimante multifonction à encre solide ColorQube 9200 de Xerox

La toute nouvelle gamme d'imprimantes multifonction ColorQube 9200 de Xerox a été conçue pour favoriser l'impression couleur en entreprise en réduisant le coût d'impression par feuille et en limitant l'impact sur l'environnement. Avec ce nouveau modèle, Xerox veut faire basculer le volume d'impression en noir et blanc, toujours majoritaire dans les entreprises, vers la couleur.

Une technologie à encre solide

Misant sur une technologie à encre solide, encre non toxique à base de résine présentée sous forme de bâtonnet, le modèle ColorQube permet une qualité d'impression professionnelle sur une foule de supports, du papier recyclé au papier brillant. L'aspect écologique de l'imprimante réside dans le fait qu'elle élimine l'utilisation de cartouches salissantes et réduit de manière substantielle la quantité de déchets résiduels, soit les contenants d'emballage pouvant pour la plupart être recyclés localement.

Durant l'impression, la tête transfère simultanément toutes les couleurs sur le tambour en rotation. Celui-ci lisse l'encre, créant une surface plate qui transmet bien la lumière et produit des couleurs denses. L'encre

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

solide est ensuite transférée du tambour d'impression au papier dans l'état précis exigé, elle pénètre les fibres du papier sans reproduire les défauts de bavures qui peuvent survenir avec le jet d'encre liquide ou le toner de l'impression laser. Les bâtonnets sont faciles à insérer, compte tenu des nervures et encoches correspondant à chacune des couleurs. Chaque bâtonnet peut imprimer jusqu'à 9 250 pages avant d'être remplacé. Cette encre solide, offerte en paquets de quatre couleurs standard s'apparente à de gros crayons de cire et occupe de ce fait peu d'espace de rangement.

La ColorQube propose quatre modes d'impression, soit : photo, supérieur, standard et couleur rapide. L'imprimante multifonction permet en effet de produire différentes qualités selon la vitesse d'impression sélectionnée, laquelle va de 38 à 85 pages par minute. La convivialité d'utilisation de l'imprimante présente un attrait intéressant. L'interface est composée d'icônes claires, ce qui n'est pas une innovation en soi, mais elle intègre des vidéos de dépannage qui permettent de visualiser plus facilement les éventuels problèmes techniques et de les régler.

Tête d'impression Xerox de la ColorQube

Chaque bâtonnet d'encre solide a une géométrie d'insertion différente pour simplifier l'approvisionnement en encre et le remplacement à la volée

Un modèle d'affaires inédit

Selon Xerox, les clients paient en général de huit à dix fois plus cher pour une impression couleur sur une imprimante multifonction traditionnelle, un supplément qui peut en décourager plusieurs. Or, c'est précisément ce modèle d'affaires que la société tente de bouleverser en proposant une gamme de prix variant selon le pourcentage de couleur dans la page. Le principe consiste à facturer la couleur utilisée par page au lieu d'exiger un prix uniforme pour impression en couleurs à chaque impression. Le client paie donc un tarif par feuille basé sur trois paliers de couleurs distincts.

Le premier palier de couleur englobe n'importe quel document comportant une impression minimale en couleurs. Ce palier est considéré comme une impression en noir et blanc, compte tenu de l'accent couleur réduit. Une page de texte en noir et blanc dont l'entête porte un logo en couleur, par exemple, sera facturée au même tarif qu'une page monochrome.

Le deuxième palier de facturation concerne les documents affichant un pourcentage de couleur médian. L'impression en noir et blanc domine, mais comporte beaucoup de couleurs, sous forme de photos dans le texte par exemple. Enfin, le troisième palier de facturation porte sur les impressions toute en couleurs, qui sont facturées au prix en vigueur sur le marché.

La machine dispose d'un logiciel intégré qui détecte automatiquement le type d'impression et facture en conséquence. Ainsi, un document de plusieurs pages sera facturé au prorata du nombre d'impressions par palier. Cette tarification variable devrait, selon Xerox, générer des économies substantielles, puisque les études menées par la société révèlent que 75 % des impressions couleurs en entreprise se situent dans la première ou la deuxième catégorie.

L'imprimante ColorQube est avant tout un produit destiné à une clientèle qui souhaite imprimer en couleurs tout en gérant ses coûts d'impression. Une entreprise qui imprime strictement en noir et blanc n'y verra que très peu d'avantages. Xerox estime toutefois que ses clients économiseront en moyenne 60 % du coût d'impression couleur, quelle que soit leur consommation. Elle espère ainsi inciter sa clientèle à imprimer un plus grand nombre de documents en couleurs sans contrainte d'ordre budgétaire, sans compromis de qualité tout en limitant l'empreinte écologique à long terme. ■■

Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une « bonne » publicité

Taste-it Notes de First Flavor et US Ink

Une nouvelle forme de publicité interactive pour les journaux met en valeur l'imprimerie.

Décollage aisé du sachet Taste'n Note apposé sur un journal

Les journaux qui accusent pour la plupart des baisses de revenus publicitaires ont peut-être un moyen de les augmenter à nouveau. Présenté lors du dernier salon NAA (Newspaper Association of America), le produit Taste-it Notes est une nouvelle forme de notocollant que les éditeurs et imprimeurs de journaux apposent sur la page frontispice.

Le journal devient présentoir d'une nouvelle forme de publicité en offrant aux lecteurs une expérience publicitaire gustative. Contrairement aux échantillons plus volumineux retrouvés dans les magazines, les notocollants utilisent une technologie de pellicule comestible Peel'n Taste de First Flavor alliée aux propriétés de la nouvelle encre journal mise au point par US Ink. Le tout crée une publicité interactive qui invite les lecteurs à sentir et à goûter une saveur d'aliment, de boisson ou de tout autre produit.

Un savoureux duo

First Flavor a mis au point une technologie qui reproduit la saveur d'une large gamme de produits dans des bandes de saveur. La technologie Peel'n Taste développée par First Flavor a déjà été utilisée par des marques comme Welch, Campbell, Arm & Hammer et SKYY Vodka. Son partenaire, US Ink, division de Sun Chemical, est un fabricant d'encre spécialisé uniquement dans les encres pour les marchés d'impression journal et d'imprimés commerciaux sur presses sans sécheur.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La séance de dégustation Taste' n Note peut commencer sur un journal !

L'encre alimentaire est imprimée sur une pellicule comestible à base d'amidon approuvée par l'agence FDA des États-Unis. Chaque Taste-it Note est enveloppé dans un sachet métallique inviolable qui se décachète facilement et révèle un notocollant multicouche, proposant au lectorat la dégustation d'un produit.

Tous les ingrédients de la pellicule comestible ainsi que la saveur sont mélangés ensemble afin de créer une pellicule comestible personnalisée au goût du produit que l'annonceur souhaite faire découvrir. Par exemple, si une société veut faire découvrir une nouvelle saveur de soupe, de friandises ou de jus, elle envoie son produit à First Flavor qui développera en laboratoire la saveur correspondant au produit. Les encres utilisées sur le sachet sont des encres standards pour emballage de denrées alimentaires.

Les notocollants n'ont pas de date de péremption en tant que telle, ils peuvent durer jusqu'à six mois, parfois plus étant donné que chaque produit est fabriqué sur mesure. Les notocollants peuvent être apposés en ligne ou hors ligne, en fonction de la configuration chez l'imprimeur, de l'équipement de l'atelier de reliure ou du type de projet publicitaire.

Un goût non virtuel

Selon des études internes citées par ces sociétés, cette expérience sensorielle rapproche les lecteurs-consommateurs des annonceurs. En effet, elles ont révélé que les Taste'n Notes collés sur les pages frontispices des journaux sont efficaces. En outre, elles représentent une solution de rechange moins coûteuse que la production d'échantillons et du polyensachage de chaque journal.

Cette nouvelle génération de publicité journal pourrait refleurir le paysage de la presse. Les saveurs ne pouvant être reproduites dans Internet, ce produit unique pour l'imprimerie met en valeur la pertinence de l'imprimé à l'ère numérique. ■■

France Brodeur

Le courrier des lecteurs

L'impact des plaques !

Tout d'abord je tiens à vous féliciter pour votre excellent travail pour le magazine Qi - Québec imprimerie. Je profite de l'occasion pour vous apporter mon point de vue sur votre reportage « L'impact des plaques d'imprimerie » (Qi 15 avril-mai 2009). Je crois que cette étude n'est certainement pas indépendante comme vous l'énoncez, puisque l'on y présente que Kodak et Fuji qui en sont les mandataires, la compagnie Agfa laquelle se positionne moins bien...

Je crois que ce reportage est biaisé puisqu'il ne présente pas les types de plaques les plus environnementales et les compagnies qui s'y investissent et qu'il éclaire les imprimeurs sur une seule face du point de vue.

Alain Bélanger, Presstek Canada

NDLR : Le magazine Qi a repris le communiqué publié sur la diffusion du rapport et livré l'information, quoique succinctement. Il aurait été préférable d'indiquer que l'étude avait été réalisée par le consultant indépendant John Zarwan de l'Île-du-Prince-Édouard et non de Nouvelle-Écosse. Nous avons demandé à l'auteur de répondre au commentaire.

Je suis heureux de constater que mon rapport suscite des réactions, ce qui prouve qu'il est lu ! Cette étude n'a pas de parti pris. Mon rapport sur le coût des produits chimiques a fait l'objet de critiques publiques de la part d'un fabricant, qui a plus tard convenu que mes données étaient correctes. Pour cette étude, Agfa a eu l'occasion de participer et de fournir des données, mais a décliné l'offre. Depuis la publication du rapport, nous avons engagé des discussions et des modifications mineures seront apportées, notamment pour ce qui est des déchets.

Il est vrai que toutes les plaques n'ont pas été incluses dans le rapport. La sélection des plaques a été faites de concert avec les commanditaires. Il ne faudrait cependant pas attacher trop d'importance à l'omission d'autres plaques ou fabricants. J'aimerais plutôt insister sur le fait que le rapport indique qu'il n'y a pas de « mauvaises » plaques. Il est important de comprendre qu'il faut choisir une plaque en fonction de ses besoins. Le rapport ne fait que relever des facteurs externes à ces choix. Pour ce qui est de l'omission de Presstek, cette plainte est certes valable et j'ai discuté avec cette société, qui a participé à la publication d'un de mes livres blancs en 2006. Le représentant de Presstek pourrait donc tirer profit de mon rapport pour comparer le rendement de ses plaques.

John Zarwan, consultant indépendant
http://www.johnzarwan.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Contrer le manque d'intérêt des jeunes pour le domaine de l'imprimerie

Comment expliquer ce manque d'intérêt pour un domaine qui offre aux jeunes de nombreuses possibilités de carrière ?

Ensemble nous pouvons reconquérir l'intérêt des jeunes face à l'imprimerie.

Lors de la conférence exploratoire du CSMO CGQ de 2008, les participants ont constaté que l'industrie des communications graphiques et le monde de l'éducation partagent la même préoccupation : le manque d'intérêt des jeunes pour le domaine de l'imprimerie et, donc, l'absence de relève.

Le contexte économique difficile que nous traversons et les restructurations chez certains grands acteurs de l'industrie peuvent influer sur les perceptions de la profession. Selon les enseignants et les formateurs, ce serait surtout une méconnaissance des métiers de l'imprimerie qui n'incite pas les jeunes à s'engager dans cette voie.

Relayer l'information

Seule une approche proactive et diversifiée pourra contrer le manque d'intérêt des jeunes pour l'imprimerie. Nous savons que 30 % des étudiants inscrits en Techniques de l'impression connaissent des gens qui travaillent dans le domaine de l'imprimerie. Les personnes qui travaillent dans le secteur se trouvent donc dans une excellente position pour intéresser un jeune de leur entourage au domaine. Par le bouche-à-oreille, chaque employé peut devenir un relayeur d'information sur les carrières possibles en imprimerie, sans compter que des employés d'expérience peuvent communiquer leur passion à ces jeunes. Les enseignants des Techniques de l'imprimerie du Collège Ahuntsic ont d'ailleurs conçu une affiche et des dépliants d'information pour aider les employés des entreprises d'imprimerie à jouer ce rôle.

Le DEP-DEC

Au Collège Ahuntsic, nous avons également mis sur pied des mesures pour encourager les jeunes à s'inscrire en Techniques de l'impression. À titre d'exemple, pour encourager et inciter les jeunes à faire des études postsecondaires, nous avons assoupli nos critères d'admission. Nous offrons également aux jeunes inscrits au DEP en imprimerie de poursuivre leurs études au DEC en Techniques de l'impression, grâce à une passerelle unique DEP-DEC qui leur permet de se faire reconnaître une année complète de formation technique.

Les études postsecondaires deviendront incontournables au cours des prochaines années. Il est en effet reconnu que, pour comprendre les nouvelles technologies et pour s'adapter rapidement aux innovations et aux changements technologiques, les jeunes auront besoin au minimum d'une formation collégiale pour évoluer dans leur métier, peu importe le champ d'activité. Mais cette formation collégiale ne sert pas seulement à apprendre un métier, elle sert aussi et surtout à former des individus capables de penser, d'analyser, de discuter, d'émettre des opinions, de trouver des solutions, d'évoluer…

C'est possible

Pour susciter l'intérêt de la relève, nous croyons qu'il faut changer l'image des communications graphiques en focalisant davantage sur l'aspect hi-tech des technologies, une partie intégrante de l'imprimerie. Passons le mot, transmettons nos passions et nos connaissances et, ensemble, nous pourrons raviver l'intérêt des jeunes pour le domaine de l'imprimerie, j'en suis persuadé. ■■

Benoit Tougas
Enseignant en Techniques de l'impression
Collège Ahuntsic

COLLÈGE AHUNTSIC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **finition :** une **étape** de production

nécessaire, mais souvent sous-estimée

Le secteur de la finition progresse rapidement, d'où l'importance d'une bonne formation.

La finition, dernière étape dans la chaîne graphique, est souvent mise à l'arrière-plan, au chapitre tant des investissements d'équipements que de la formation du personnel. Pourtant, c'est à ce moment-là que le document s'ennoblit, se façonne et prend son allure définitive, avant d'éblouir le client.

Les étapes de finition-reliure sont nombreuses et de complexité variée. Elles englobent toutes les étapes de coupe, d'agrafage, de pliage, de collage, d'assemblage et d'une foule d'autres opérations minutieuses. Au-delà du volet technique, les opérateurs doivent maîtriser les aspects chiffrables de ces opérations, afin d'optimiser les marges bénéficiaires sur le produit imprimé. Une mise en train efficace jumelée à une vitesse de production plus élevée permettra bien souvent de rentabiliser ce service postpresse.

Les innovations

Pour ce qui est des nouveautés dans ce domaine, nous pouvons dire qu'il y a et y aura encore davantage d'opérations en ligne et que les réglages des équipements seront eux aussi informatisés pour ramener leur utilisation à leur plus simple expression. Les presses numériques étant désormais couplées à de modules spécifiques à la finition, il est maintenant possible d'effectuer en ligne de la dorure, du pelliculage et des produits spéciaux, tels des pochettes de CD, des livres et des cartes à jouer.

Les fabricants innovent constamment et cherchent à simplifier les opérations. Cette forte tendance s'accentuera dans les prochaines années puisqu'elles représentent une valeur ajoutée supplémentaire pour les imprimeurs. En impression traditionnelle, nous verrons poindre des équipements capables de lire les données à partir d'un code à barres, indiquant les réglages machine à effectuer, repoussant l'automatisation. C'est la tendance du JDF.

La bonne formation

Par contre, malgré ces innovations, les opérateurs devront toujours savoir comment réagir face aux différents problèmes qui surgissent. Ce service est souvent appelé le « département des miracles ! » D'où l'importance d'avoir une formation de qualité, permettant d'anticiper et de prévenir les problèmes des autres opérations.

Afin de soutenir les travailleurs en emploi, le gouvernement du Québec, dans le cadre du Pacte pour l'emploi d'Emploi-Québec, a mis sur pied un programme de formation en finition-reliure spécialisé en piqûre* (souvent appelé à tort brochage, qui est une reliure dos carrée collée et non un assemblage de cahiers agrafés). Les travailleurs y apprendront les principales techniques de réglage du massicot trilatéral et de l'utilisation des têtes piqueuses, ainsi que les réglages de margeurs automatiques en fonction des formats des cahiers qui seront encartés.

Plus spécifiquement, ce programme de 90 heures abordera les thèmes suivants : le fonctionnement et les caractéristiques des différentes machines ; les têtes piqueuses ; le couteau trois faces ; les margeurs ; le margeur de couvertures ; l'entretien de l'équipement ; la santé et la sécurité au travail. ■■

Anne-Catherine Huard
achuard@icgq.qc.ca

* Voir l'annonce « La piqûre en 90 heures » dans la page Calendrier (47)

Une bonne formation à la finition permet de mieux réagir aux impondérables.

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le codage robuste
PZ Pilot Pro de Squid

Le codage jet d'encre très haute résolution directement sur les boîtes de carton ondulé

La tête d'impression en acier inox du codeur PZ Pilot Pro de Squid permet d'imprimer dans des environnements industriels rigoureux.

Le fabricant Squid Ink Manufacturing, du Minnesota, présente un système d'impression jet d'encre haute résolution pour l'impression de codes barres et d'autres informations directement sur les boîtes de carton ondulé et autres produits.

Le système PZ Pilot Pro peut imprimer sur une hauteur de 2,1 pouces par tête et peut être configuré avec quatre têtes d'impression. Les têtes utilisées dans le système sont fabriquées par Xaar. Il s'agit du modèle OmniDot 380, soit une tête d'impression jet d'encre piézoélectrique binaire. Cette tête possède une largeur d'impression de 53,8 mm et 382 buses actives. Elle projette un volume de goutte élevé à haute fréquence de projection. Le système PZ Pilot Pro utilise également des encres homologuées par Xaar pour utilisation dans la tête OmniDot 380.

Une petite différence d'importance

La hauteur d'impression de 2,1 pouces par tête permet à Squid d'indiquer que son modèle PZ Pilot Pro excède la spécification GS1 (système international d'identification et de communication pour l'étiquetage) de 2,0 pouces pour le codage de boîtes, sans devoir ajouter une plus grande tête. Squid indique qu'il existe des têtes d'impression plus grandes comme 2,5 et 2,8, mais elles sont plus coûteuses au départ et au remplacement, en plus d'utiliser plus d'encre, d'où la présentation de son système moins onéreux.

Le codeur de Squid intègre des invites simples basées sur un mode de transfert asynchrone (ATM) pour programmer, enregistrer et conserver les messages. Le logiciel calcule automatiquement la consommation d'encre pour chaque message. Cette fonction permet de modifier les messages afin de contrôler les coûts de consommable. Le système calcule également automatiquement la vitesse d'impression du produit. Un logiciel de configuration automatique a été rédigé afin de simplifier le paramétrage d'impression.

Le PZ Pilot Pro, en acier inox, est doté d'un clavier à écran tactile résistant. La tête d'impression en acier inox permet d'imprimer dans des environnements industriels rigoureux. La tête OmniDot 380 est en effet réputée pour sa robustesse, et a été développée pour les marchés graphiques et de l'emballage avec options pour impression à plat. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

calendrier

juin - juillet - août 2009

Séminaires de l'ICGQ

La mise en page avec Adobe InDesign CS4	1, 8 et 15 juin
Les nouveautés de la Suite Créative CS4 d'Adobe	4 juin
L'initiation au G7 : une méthode de calibration à l'aide de l'équilibre des gris	5 juin
Le mélange des couleurs	5, 12 et 19 juin
La création d'animations et de sites Web dans Flash	12-13, 19-20 et 26-27 juin
La photographie numérique : flux de production avec Lightroom d'Adobe	16 juin

GMC et InfoPrint Solutions Ricoh-IBM
présentent, en collaboration avec l'ICGQ :
Les meilleures pratiques TransPromo - Best Practices in TransPromo
Petit-déjeuner et présentation gratuits
Le mardi 9 juin 2009 de 8 h 30 à 12 h 00
Pour information et inscription, rendez-vous sur le site de l'ICGQ www.icgq.qc.ca

Programme court subventionné par Emploi-Québec :
LA PIQÛRE EN 90 HEURES !
L'ICGQ offre un programme de 90 heures en technique de reliure au tarif exceptionnel de 180 $. Le cours se donnera à l'automne et les dates seront annoncées dans le prochain Qi. Pensez-y durant l'été ! Pour informations : 514 389-5061

Le Collège Ahuntsic offre sur une base permanente son programme

« Étudiant d'un jour en Techniques de l'impression »
Pour plus d'informations et vous inscrire, communiquez avec Benoit Tougas au514 389-5921 poste 2872.

L'inscription au DEC en Techniques de l'impression du Collège Ahuntsic pour l'année scolaire 2009 - 2010 peut se faire en passant par le SRAM ou en communiquant avec Annie Magnan au 514 389-5921.

Il est temps de vous inscrire au programme AEC intensif en Techniques de l'impression du Collège Ahuntsic qui débutera le 15 semptembre 2009 et se terminera le 25 juin 2010. Pour plus d'informations et inscription, contactez Denis Simard 514 389-5921, poste 2222

Formations multientreprises offertes par l'ASP imprimerie

Conduite préventive du chariot élévateur et du transpalette électrique
10 juin - 8 h 30 à 12 h
Réception et expédition des marchandises dangereuses
10 juin - 13 h 30 à 15 h 30

NOUVEAU !
Utilisation sécuritaire des plateformes élévatrices
17 juin - 10 h à 12 h
Le SIMDUT en imprimerie
17 juin - 13 h 30 à 15 h 30

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

À l'automne, ne ratez pas :

- Le forum de l'impression numérique organisé par Interquest et qui se tiendra sur 2 jours - plus de détails dans le prochain magazine Qi et sur le site web de Qi.
- Les premières assises de l'imprimé et du livre électronique de Montréal

Assises de l'imprimé et du livre électronique
UQÀM, Salle Marie-Gérin Lajoie
30 septembre et le 1er octobre 2009

L'événement de deux jours propose :
- de nombreuses tables rondes allant de l'imprimerie et le papier dans la tourmente électronique jusqu'au nouveau modèle économique et perspectives de développement.
- des ateliers et stands de démonstration
- le livre électronique et diverses applications du papier électronique
- le prix de l'innovation
- des conférences individuelles
- le magazine électronique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

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

Qi – Québec imprimerie

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

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

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

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

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

M^me^ _____ M^lle^ _____ 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 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Liste des entreprises citées dans ce numéro

Merci à nos annonceurs

CSMO CGQ 4
Édicible 35
Fujifilm Canada 11
ICGQ C3
Papier Coast C4
Ultimate Technographics 11

encart : Cascades Papiers fins

3DFA 9

A
Adobe 8, 10, 11
Agfa 43
Alias Systems 7
Allard Johnson Communications 27
Alter Ego 28
Amabilis 9
Atari 7
Autobond 19
Autodesk 7, 9, 10, 11
Avid 7

B
Bobst 18, 19
Bombardier 27
Bureau laitier du Canada 27

C
Caligari 6
Cameo Crafts 31
Cascades 5, 27, 28
Château Bonne Entente 28
Citroën 7
Compass 7
Communications Bleu Blanc Rouge 26

D
Dassault Systèmes 9
Datachrome 14
Desjardins 27
Discreet Logic 7
Duplo 19

E
Édicible 14, 15
eFrontierr 9
e-on software 9
EskoArtwork 7, 8, 10,11
Étiquettes York 31

F
First Flavor 42. 43
Fujifilm 43

G
GBC 20
Google 9
Gravure Choquet 14
Groupe Infographie Plus 25
Groupe PDI 14
Groupe Produlith 14

H
Heidelberg 27, 30
Horizon 18
Hostmann-Steinberg 28
Hunkeler 17, 18
Hydro-Québec 33

I
Imprimerie Dollco 25, 26
Imprimerie L'Empreinte 14, 15, 16, 26, 27, 28, 30
Imprimerie Pub Cité 25
Infoprint Solutions 18
Inivis 9

J
JBR La Maison du papier 25, 26, 28, 30

K
Kinetic 7
Kodak 18, 43
Kompac 19

L
LAD Communications 27
L'Oréal 26
Les logiciels Intraprint 36
Litho Service Canada 32, 33
LithoChic 14, 27, 28
Luxology 9

M
Magnavox 7
Manroland 15
MGI 19
Mirye Software Publishing 9
Müller Martini 15, 16, 17, 18, 20
Multi Reliure S.F. 21

N
Nemetschek 9
Newtek 11

O
Océ 20

P
Paprika Communications 28
Papier Coast 37
Pazzaz 5
PDI 37, 38
Pixologic 9
Pliage et Reliure Wiseman 20
Presstek 43
Pub Cité 25
Punch Graphix 18

R
Reliexpert 15
Reliure express 16
Reliure Bouthilier-Beaudoin 21
Reliure RSP 15
Reproart Imaging 33

S
Sappi 25, 27, 38
Siemens 32
Silicon Graphics 7
SmithMicro 9
Société canadienne des postes 27
Softimage 7
Sogides 25
Spartanics 19, 20
Squid 46
STC 25
Stylex 3D 15, 22, 27, 30, 31
Sun Chemical 42

T
Tecnau SRL 18
Transcontinental Boucherville 28
Transcontinental Litho Acme 17, 27, 28,30
Transcontinental Transmédia 25
Typographia Moretti 19

U
Ultimate Technographics 5, 37
Unisource Canada 5

V
Visionnaire Publishing 28

X
Xaar 46
Xerox 5, 25, 27, 28, 40, 41

Vous avez déménagé ?
Ou **modifié votre courriel ?**

Assurez-vous que vos coordonnées sont complètes et exactes.

- Modifiez-les directement à partir de : **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

- Votre **courriel** est **essentiel** pour recevoir les brèves hebdomadaires de **Qi -** Québec imprimerie

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

La cassure au pli
et des moyens pour l'éviter

À quoi est due la cassure et quelles sont les solutions pour l'éviter ?

Le vernis, qui est déjà sous tension en raison du rétrécissement du film d'encre, aura tendance à casser au moment du pliage.

La création de boîtes d'emballage, dans le domaine agroalimentaire, pharmaceutique ou cosmétique, fait appel à des caractéristiques particulières pour les rendre attrayantes. Il faut que la boîte accroche l'œil par sa couleur et sa brillance afin de répondre aux impératifs commerciaux. Pour atteindre ce but, il arrive donc souvent que des effets de contraste soient ajoutés pour souligner une caractéristique importante du produit ou un motif particulier.

L'effet de contraste

L'effet de contraste est obtenu par l'application d'un vernis brillant en alternance avec un vernis mat. Pour que cet effet soit optimal, des vernis UV (ultraviolets) sont utilisés pour la partie brillante, car ce sont les vernis les plus brillants sur le marché.

Les vernis UV possèdent plusieurs avantages. Ils ont entre autres la particularité de sécher immédiatement à la sortie de la presse. De plus, une faible quantité de vernis UV produit un effet très brillant. Le défaut de leur qualité, par contre, est qu'une fois séchés, ces vernis deviennent cassants.

La cassure

En séchant par polymérisation, le vernis UV forme une pellicule plastique à la surface de l'imprimé. Cette pellicule est rattachée à la fibre de papier par des liens physicochimiques. Son séchage rapide, soit une fraction de seconde, provoque le rétrécissement du film d'encre qu'il recouvre, lequel se lie aux fibres du papier. Par conséquent, le vernis, qui est déjà sous tension en raison du rétrécissement du film d'encre, aura tendance à casser au moment du pliage.

L'origine de la cassure

Pour détecter si la cassure au pli vient de la fibre de papier ou du vernis il suffit de prendre un morceau de carton non imprimé et de le plier dans le même sens que le pli et en respectant l'angle du pli final. Si la fibre de carton se brise, alors le vernis n'y est pour rien. Par contre, si la fibre de carton ne se brise pas, le vernis est responsable du cassage au pli.

Les solutions

Pour s'assurer qu'il n'y aura pas de cassure au moment du pliage, il est préférable de ne pas appliquer de vernis UV sur les plis. Il faut alors déplacer certains éléments graphiques ou effectuer une perforation là où le pli sera exécuté. C'est la méthode la plus sûre pour éviter ce problème.

Une autre possibilité consiste à utiliser un vernis UV plus souple, qui sera cependant légèrement moins brillant. En effet, il faut se rappeler que plus un vernis est lisse et présente un effet miroir, plus il est brillant. En utilisant un vernis souple, l'effet de rétrécissement au séchage sera moindre. Le résultat final sera moins brillant et moins lisse, mais il n'y aura pas de cassure au pli. Petit bémol : le vernis UV souple coûte souvent plus cher que le vernis UV ordinaire.

Enfin, un carton mince est habituellement plus facile à plier qu'un carton épais. Le choix du matériau doit donc tenir compte des étapes de finition ultérieures. De plus, un carton plus sec dont les fibres ont été asséchées aura tendance à casser plus facilement. C'est pourquoi il est important de vérifier l'humidité du carton avant l'impression. S'il est impossible de vérifier le taux d'humidité, il suffit de le plier et de vérifier si les fibres cassent au pli.

En résumé, pour éviter les problèmes au cours du pliage, il faut vérifier le type de carton avant l'impression, éviter d'utiliser un vernis UV sur les plis et, si cela est impossible, utiliser un vernis UV souple dans le pli. ■■

Karine Lapointe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Formation

Consultation

Service de laboratoire indépendant

Analyse d'imprimabilité

R&D

Information

Organisation d'événements

Veille technologique

L'Institut, c'est beaucoup plus !
Nous sommes votre **centre de ressources**.

Peu importe votre secteur d'activité, nous sommes là pour supporter, solutionner, innover, former et informer le marché des communications graphiques.

INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 16** – Juin 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**