Numéro 17
septembre 2009
5,95 $

Québec Imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

Les hauts et les bas de l'industrie

Xerox au Québec

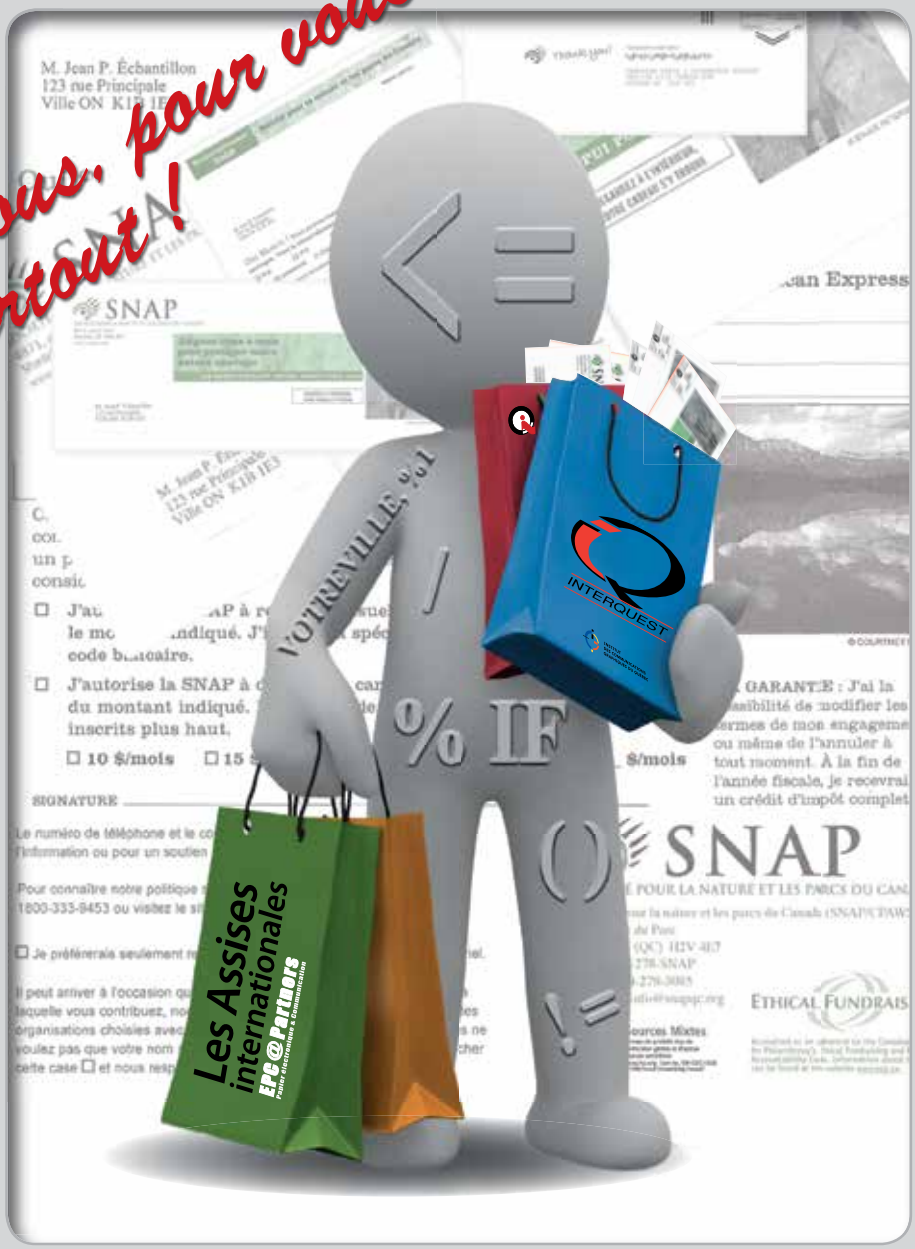
La stratégie multiplateforme

L'avenue du grand format

Le talent de la relève

Les PDF interactifs, 1er volet

Le déchiquetage



La personnalisation

Vers une communication extra ciblée

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

EPC @ Partners
Papier électronique & Communication

présente **E-PaperWorld 2009**

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

Convergence et mobilité

30 septembre et 1er octobre 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

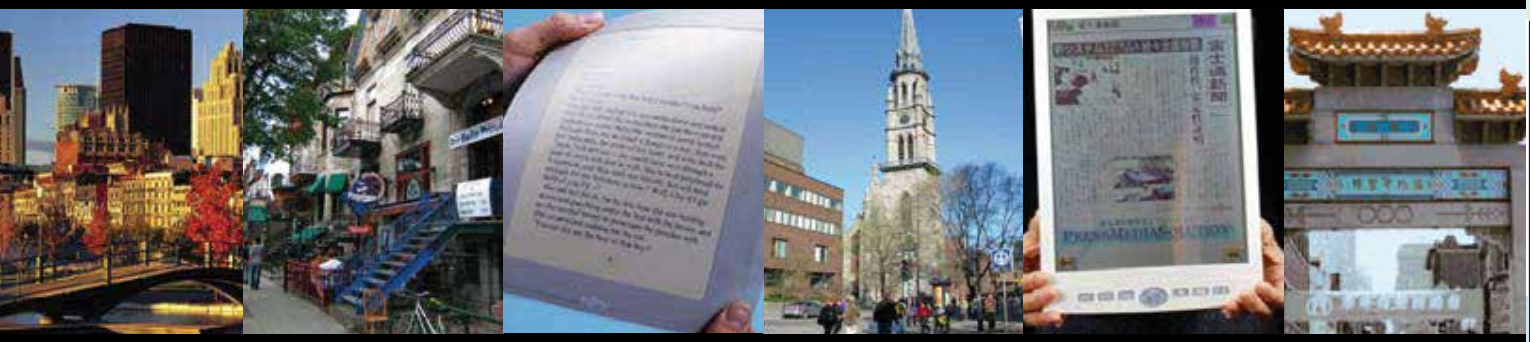
Salle Marie-Gérin Lajoie - Berri-UQÀM

La table ronde inaugurale « L'imprimerie et le papier dans la tourmente électronique » sera animée par **France Brodeur**, rédactrice en chef du magazine Qi – Québec imprimerie

Consultez le programme complet dans :

http://www.myvirtualpaper.com/doc/electroniquepaper/E-PaperWorld_20-05-09/2009052001

• Salon professionnel • Tables rondes • Conférences



Partenaire média

Québec Imprimerie

Pour informations et inscription :

514.605.0392 ou
www.epcpapierelectronique.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

éditorial
Le temps qu'il fait au Québec **5**

image
Les PDF interactifs **6**

La **personnalisation** **12**
À vous, pour vous, partout
Vers une communication extra ciblée

intégration
La stratégie multiplateforme **18**

industrie
Les hauts et les bas de l'industrie **22**
L'amplitude du mouvement **28**

intervention
Xerox au Québec **30**

impression postpresse
Le déchiquetage **32**

initiatives
La nature inventive de la sécurité **34**
Une année marquée par des grands projets **35**
Le talent de la relève **36**
L'avenue du grand format au salon Fespa 2009 **38**
Le discours prime au salon Graphitec-Convertec 2009 **40**

innovations
Une entrée de gamme basée sur le haut **44**
La découpe laser d'étiquettes **45**

ingéniosité
Les difficultés de la valeur ajoutée **50**

Artisans des arts graphiques de Montréal 29
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 21
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 10
Institut des communications graphiques du Québec et Collège Ahuntsic 42

Calendrier 47

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

NEW NUVO

English Table of Contents

editorial
What's The Weather like in Quebec? **5**

image
Interactive PDF **6**

Feature: Personalization 12
Here, There and Everywhere
Towards Optimum Targeting

integration
The Multimedia Strategy **18**

industry
The Ups And Downs of the Industry **22**
The Pace of Transformation **28**

intervention
Xerox in Quebec **30**

postpress
Shredding **32**

initiatives
The inventive nature of security **34**
A year highlighted by major projects **35**
The talents of the young **36**
The wide format avenue at Fespa Digital 2009 **38**
Speeches take precedence at Graphitec-Converter 2009 **40**

innovations
Entry Model Based on Top of the Range **44**
Label Laser Cutting **45**

ingeniosity
The Difficulties of Added Value **50**

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

Español Sumario

editorial
¿Qué tiempo hace en Quebec? **5**

imagen
Los PDF interactivos **6**

Artículo: Personalización 12
Aquí, allá, en todas partes
Hacia una comunicación súper dirigida

integración
La estrategia multimedia **18**

industria
Los altibajos de nuestra industria **22**
El ritmo de evolución **28**

intervención
Xerox en Quebec **30**

impresión post prensa
La destrucción segura de documentos **32**

iniciativas
El lado inventivo de la seguridad **34**
Un año marcado por grandes proyectos **35**
El talento de la nueva generación **36**
La avenida del formato grande a la Fespa Digital 2009 **38**
El discurso domina en el salón Graphitec-Convertec 2009 **40**

innovaciones
Un modelo básico de inspiración alta gama **44**
Corte láser de etiquetas **45**

ingeniosidad
Las dificultades del valor agregado **50**

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **temps** qu'il fait au **Québec**

Le ciel n'a pas été au beau fixe au cours des derniers mois. Plusieurs ont connu un départ en vacances sous la pluie et un retour au travail sous le soleil. Malgré les humeurs de Dame Nature, il y a eu des éclaircies. En général, les prévisions météo sont imprécises. L'incertitude est également ce qui caractérise le temps qu'il fera dans l'industrie. Il reste encore bien sûr des poches de basse pression ici et là, mais il y a aussi des annonces d'embellies.

Dans ce numéro, nous avons voulu savoir comment réagit l'industrie graphique dans une période de remous économique. Le portrait pourrait être plutôt sombre, car l'industrie a perdu des professionnels de valeur. Des entreprises ont fermé. D'autres ont changé de main, parfois au détriment des créanciers qui ont beaucoup perdu. Des fabricants, qui consignent des équipements et consommables chez les distributeurs, sont parfois lourdement touchés par cette situation. Par ailleurs, plusieurs entreprises investissent et décident de s'engager à fond dans des niches de marché. D'autres fusionnent pour bénéficier de leurs forces mutuelles et élargir leurs offres, tout en réduisant les frais d'exploitation. En fait, le climat qui bouleverse l'industrie s'inscrit dans la révolution commencée de l'imprimerie. L'industrie graphique se nichifie et, d'utilitaire, l'imprimé devient un support à valeur ajoutée.

Les imprimeurs s'entendent sur le fait que les produits et services à valeur ajoutée favorisent de nouvelles sources de revenus. Tout n'arrive cependant pas sans effort, car pour tirer parti du potentiel de la personnalisation, les imprimeurs doivent repenser la présentation de leurs propres services afin de la distinguer de la concurrence. Autrement dit, ils doivent annoncer leurs services.

Fabricants, distributeurs, imprimeurs ont intérêt à faire valoir leurs services si l'on se fie à une enquête récente menée aux États-Unis, qui constate que les marques qui ont déployé des initiatives de communication ont connu du succès. Selon Ted Marzilli, directeur général mondial pour BrandIndex, ceux qui prennent des risques ont un potentiel de bénéfice important. Il cite en exemple deux cas de valorisation auprès des consommateurs, soit les stratégies publicitaires de LG et de Ford. LG a investi sérieusement dans une campagne imprimée et électronique majeure, et Ford qui, après avoir essuyé un refus de la part du gouvernement, a misé sur son évolution vers la qualité. Ces deux entreprises se sont nettement différenciées par rapport aux autres marques comme Chrysler, Pontiac et Chevrolet, qui ont connu un réel manque d'enthousiasme. Selon M. Marzelli, ceux qui choisissent de dépenser créeront un impact. Même s'il ne prévoit pas une reprise aussi fabuleuse qu'avant la crise, il affirme que les battants sortiront gagnants[1].

La personnalisation est résolument le mot d'ordre de l'automne. La conférence Interquest, qui aura lieu à Montréal à la fin du mois, en traitera durant une journée et le salon Print09 de Chicago en fait un thème pour attirer les imprimeurs curieux de découvrir les secrets et avantages de la nouvelle technologie, en plus bien sûr d'explorer des avenues porteuses.

Lors du dernier salon Graphitec-Convertec, à Paris, un des conférenciers reprenait des propos entendus ici, soit le développement de produits à très forte valeur ajoutée. En effet, François Chartrand, PDG d'Imprimerie l'Empreinte, et Alain Doutre, directeur général de Transcontinental Litho Acme, avaient déclaré dans notre précédent numéro que l'avenir se jouait sur les promesses du beau et la surqualité. Les créateurs et producteurs d'imprimés se rejoignent donc dans un esprit de mondialisation des communications graphiques. Ah, et puis, autre conseil de sages : « tenir un langage optimiste ». Alors, bon retour sous des cieux plus cléments !

France Brodeur

[1] http://adage.com/article?article_id=138093

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, Annie Lafontaine, Denise Laganière, Karine Lapointe, Benoît Tougas, Islem A. Yezza

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson

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 – 3e 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 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les PDF interactifs

Une expérience riche et personnalisée

Volet 1 - livres

Le PDF interactif revêt un intérêt certain lorsqu'il s'agit non plus d'imprimé traditionnel, mais de consultation en ligne. Voici le premier des deux volets d'un article qui s'inscrit dans la convergence des médias traditionnels et numériques.

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

Vous avez peut-être déjà consulté un catalogue interactif dans Internet, feuilleté un livrel (contraction des termes livre et électronique traduisant le terme anglais e-book) ou un papiel, ou encore téléchargé, rempli puis envoyé un formulaire ? Il y a de fortes chances que le fichier en question était un PDF comportant des éléments interactifs.

Le PDF interactif

Le terme s'oppose au PDF « statique », fichier qui comporte tous les éléments à visualiser et à imprimer, mais sans élément créant une interaction avec l'utilisateur. En impression offset, par exemple, le PDF qui circule est statique et les éléments interactifs sont prohibés par les normes PDF/X1a et PDF/X3, abondamment utilisées dans l'industrie.

Le PDF interactif se définit par la présence d'éléments qui permettent de créer une interaction. Il peut s'agir d'hyperliens internes à la publication ou de **liens** externes à des URL de sites marchands, des adresses courriel ou autres, ainsi que des **boutons**, champs de formulaires, **signets**, table des matières en menu déroulant, index, références, animations flash, vidéos, modèles 3D, images HD, transitions de pages ou zoom.

Un signet est un lien interne qui permet d'atteindre une page ou une vue d'une page du document. Le signet n'apparaît pas dans le contenu de page.

Un lien permet d'accéder à un autre emplacement du document actif, à d'autres documents PDF ou à des sites web. Il peut déclencher des actions telles que l'ouverture de pièces jointes et l'activation d'un contenu 3D, d'une séquence audio ou vidéo. Le créateur du document peut en gérer l'apparence.

Un bouton présente des fonctionnalités que ne possèdent ni les signets ni les liens pour déclencher une action ou une série d'actions, changer d'aspect et réagir en réponse à des actions de l'utilisateur. On les insère dans les formulaires pour en gérer l'envoi ou dans tout document pour naviguer dans les pages, ouvrir un fichier ou lire un fichier son ou un clip multimédia. Les boutons et les liens apparaissent dans le contenu de la page.

Le panneau Signets d'Acrobat

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

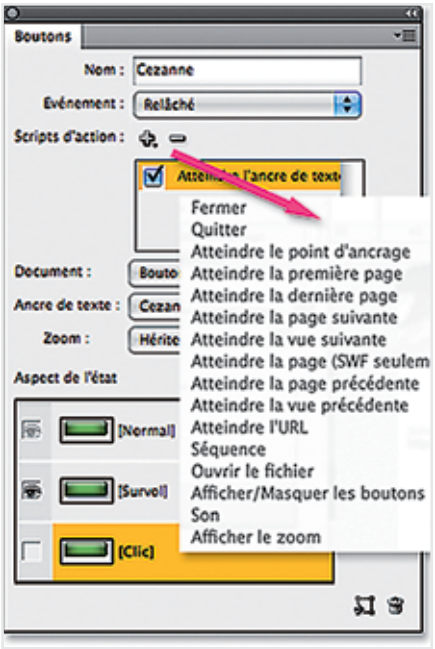
La création d'un PDF interactif

Il existe deux méthodes de base, soit la création d'éléments interactifs dans le logiciel auteur du fichier et leur intégration lors de l'exportation au format PDF, soit l'ajout des aspects interactifs dans un logiciel d'édition de PDF comme Acrobat.

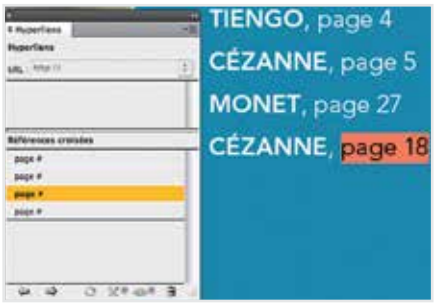
Pour ce qui est de la première méthode, soit la création d'éléments interactifs dans le logiciel auteur, la plupart des logiciels de mise en page, tels QuarkXPress et InDesign, permettent de générer automatiquement des signets à partir des entrées de table des matières ou d'index de documents ou de livres et, souvent, de créer des balises.

InDesign permet de créer manuellement des signets, des boutons, des hyperliens, des références croisées et des transitions de page, ces deux derniers aspects étant des innovations de la version CS4. Celle-ci comprend également une bibliothèque de boutons avec les états désactivé, activé et effleuré. Tous les éléments interactifs s'exporteront au format PDF à la demande de l'utilisateur.

Exportation de signets, d'hyperliens et d'éléments interactifs vers le PDF depuis InDesign



Le panneau Boutons d'InDesign et les scripts d'actions disponibles

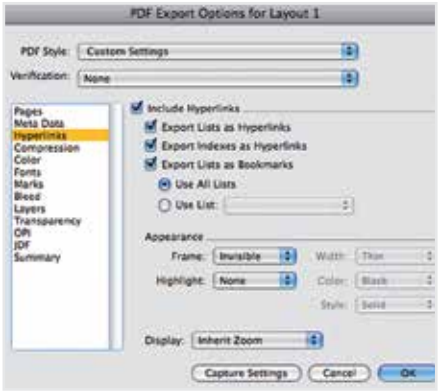


Les panneaux Références croisées et Hyperliens d'InDesign

QuarkXPress 8 permet de créer des signets et des hyperliens à partir de listes et d'insérer manuellement des hyperliens dans tous les types de documents que le logiciel permet de créer, mises en page papier, web et interactives. Les hyperliens sont exportés vers les formats PDF, HTML, XHTML ou XSLT, ainsi qu'en fichier ou en projecteur Flash.

Quark réserve certains aspects interactifs à un environnement précis. Ainsi, les outils de formulaires, de zones cliquables et de survols sont réservés à l'environnement web et ne seront exportés qu'en format HTML, XHTML ou XSLT. Les boutons des documents interactifs ne seront exportés qu'en fichier ou en projecteur Flash. Dans le logiciel Fireworks, utilisé pour la création, l'édition et l'optimisation de graphiques web, les boutons et les zones cliquables constituent les deux traits web permettant d'exporter des PDF interactifs.

Options Hyperliens et signets durant l'exportation de PDF depuis QuarkXPress



Options Hyperliens et signets durant l'exportation de PDF depuis QuarkXPress

La deuxième méthode porte sur l'ajout des aspects interactifs dans un logiciel d'édition de PDF. Acrobat 9 dispose d'une vaste panoplie d'outils permettant d'ajouter ou de modifier des éléments interactifs dans les PDF. La barre d'outils Modifications avancées contient les outils Lien et Bouton, ces éléments interactifs offrant les mêmes actions.

La barre d'outils Modifications avancées d'Acrobat avec les outils Bouton et Lien

Les propriétés d'un lien dans Acrobat

Le menu du panneau Pages permet d'ajouter des transitions de pages dans le but de visualiser le fichier en diaporama. Quant aux outils de la barre Multimedia, ils permettent l'intégration de contenus audio, vidéo, 3D et Flash. L'ajout d'animations Flash au PDF est la toute dernière nouveauté interactive de la dernière version d'Acrobat, qui vient décupler le potentiel interactif du logiciel, puisque l'animation Flash contient elle-même une foule d'éléments interactifs.

La barre d'outils Multimedia d'Acrobat

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'insertion d'une animation Flash dans Acrobat

Le livre interactif

L'idée du livre numérique précède de loin l'invention du format PDF et ne lui est pas liée. Elle remonte à 1971, avec la fondation du Projet Gutenberg par Michael Hart. Le projet avait pour objectif de diffuser gratuitement des versions électroniques de livres du domaine public et qu'on a d'abord appelé des e-texts. Déjà, en août 1997, 1 000 livres électroniques étaient disponibles. On en comptait 25 000 en avril 2008 et, aujourd'hui, ce chiffre est passé à 30 000, car il s'en produit environ 340 par mois.

Le format des livres de cette bibliothèque est en ASCII 7 bits. Ce format datant de 1968 est universellement accepté, mais comme il ne peut décrire les caractères accentués utilisés dans plusieurs langues dont le français, les formats HTML et LaTeX pour les ouvrages scientifiques sont également proposés. On a préféré ces formats au PDF pour leur pérennité et leur éditabilité. De plus, le texte peut défiler sur des lecteurs de petits formats, comme les téléphones cellulaires ou les liseurs électroniques. La bibliothèque du Projet Gutenberg compte offrir bientôt le format RTF, et on discute d'une éventuelle migration vers le format XML.

Ainsi, deux ans après la naissance de l'idée du livrel, Internet vient au monde avec la création du protocole TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) par Vinton Cerf et Bob Kahn. L'invention du World Wide Web par Tim Berners-Lee du CERN date de 1989-90 et celle du premier fureteur, Mosaic, remonte à 1993. Les textes de la bibliothèque universelle du Projet Gutenberg sont librement accessibles via Internet depuis 1993 - soit l'année même où le PDF arrive sur le marché. Alors que le livre électronique, né bien avant l'invention du lien hypertexte, n'est pas nécessairement interactif, le PDF l'est depuis sa création et ne cessera de développer cet aspect au fil des années. De diffusion plus large que le livrel, on estime que 10 % des documents disponibles via Internet le sont au format PDF.

Outre son universalité, le PDF a, par rapport aux formats texte ou HTML, l'insigne avantage de préserver l'intégrité du document original : la mise en forme, la taille du fichier, les polices de caractère, les images et les éléments graphiques sont conservés quelle que soit l'application utilisée pour le créer.

Le format PDF/A de livrel

Depuis 2005, le format PDF/A est devenu une norme pour l'archivage (norme ISO 19005-1 basée sur la version 1.4) et est utilisée par les organismes de normalisation du monde entier pour garantir la sécurité et la fiabilité de la diffusion de documents électroniques. La norme PDF/A spécifie également comment développer un outil de visualisation conforme au format.

Plusieurs considèrent l'ouvrage *Technology and Books for All* de Marie Lebert (http://marcautret.free.fr/booknology/Booknology.pdf) comme étant le premier livre PDF interactif, dans la mesure où il a été conçu exclusivement pour une consultation à l'écran plutôt qu'une simple réplique du livre papier. À cette fin, il présente dans chaque page une barre de navigation et de nombreux hyperliens externes. Il propose une riche expérience de lecture par laquelle le lecteur peut choisir un mode de lecture « approfondi », soit la version longue de chaque article, ou un mode « aperçu », pour consulter la version courte. Cette édition électronique illustre des atouts moins connus du format PDF, comme le multicalque et les champs interactifs.

PDF et ePub

Le Projet Gutenberg et d'autres bibliothèques numériques offrent également le format ePub (electronic publication). Ce format a été adopté comme standard par le forum International Digital Publishing (IDPF, http://www.idpf.org/), auparavant Open eBook Forum, en septembre 2007. Il est constitué de trois standards ouverts, soit Open Publication Structure (OPS), Open Packaging Format (OPF) et Open Container Format (OCF). Il repose sur les standards XML pour le contenu et ZIP pour l'encodage. Les fichiers portent l'extension .epub. Le format permet un redéfilement du texte en fonction de l'appareil sur lequel le fichier est lu. La dernière version du logiciel InDesign permet d'exporter directement au format ePub, et Adobe a lancé le lecteur Adobe Digital Editions, qui permet de lire les livres au format ePub de même que les PDF.

La fenêtre du logiciel Adobe Digital Editions pour la lecture de PDF et de ePub

Le livre interactif dépasse donc le seul cadre du PDF, bien qu'à lui seul, le site The On-Line Books Page en collaboration avec le Projet de Bibliothèque universelle à l'Université Carnegie Mellon offre actuellement deux millions de livres numériques au format PDF (http://www.worldebookfair.com/), dont 75 000 titres gratuits. Plusieurs fournisseurs offrent sur le web un service de conversion des documents en livres interactifs.

Voici la vision du livre interactif de l'un d'entre eux : « Le livre interactif est une animation élégante qui allie un beau livre et une projection multimédia de haute qualité. Des pages virtuelles tournent au rythme des pages réelles ; les contenus imprimés et statiques du livre prennent vie sur l'écran qui nous fait face. Les textes et les illustrations s'animent lorsque nos doigts les effleurent sur les pages. On conserve ainsi le plaisir de manipuler un véritable ouvrage tout en s'immergeant

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Évolution de l'interactivité dans le format PDF

Évolution de l'interactivité dans le format PDF

Version PDF	Version Acrobat	Date	Caractéristique
PDF 1.0		06/1993	Liens internes à la publication
PDF 1.1	2.1	09/1994	Liens vers des fichiers externes Intégration de vidéos et de fichiers audio
PDF 1.2	3	1996	Création et outils de formulaires, dont l'outil Bouton Lien vers des pages HTML et vice-versa
PDF 1.3	4	04/1999	Capture web, conversion de pages web en PDF interactifs
PDF 1.4		06/2000	Métadonnées pour les PDF balisés pour les livrels Support pour JavaScript Meilleure intégration avec les bases de données
PDF 1.5	6	05/2003	Diaporama et transitions de pages Support des calques de quelques logiciels : Illustrator, InDesign, AutoCad et Visio
PDF 1.6	7	04/2005	Intégration de modèles 3D et support des vues d'images 3D Le PDF/A devient une norme pour l'archivage
PDF 1.7		09/2006	Droits aux utilisateurs de Reader de remplir et de sauvegarder les formulaires remplis
PDF 1.7	9	05/2008	Intégration d'animations Flash et prise en charge native de Flash Capture web permettant de ne convertir que des sections et d'inclure ou non les supports multimédia interactifs Ajout de commentaires à une vidéo en cours de lecture Droits aux utilisateurs d'Acrobat Standard et d'Adobe Reader d'ajouter des commentaires dans les vidéos Faire des recherches, annoter et pendre des mesures en kilomètres ou en milles dans des cartes géographiques Relever la latitude et la longitude du lieu survolé par le curseur

Le liseur Kindle DX d'Amazon

dans un univers multimédia et interactif. » La vente des liseurs électroniques, dont le Kindle d'Amazon deuxième génération, est le plus populaire, témoignage de l'engouement croissant pour le livre électronique (source : http://www.avalone.tv/interactivite-livre-interactif).

Actuellement, le livre électronique compte pour à peine quelques pourcents des livres. Mais il transforme l'industrie. Les tirages plus courts et le développement de la technologie d'impression numérique ont favorisé l'impression du livre à la demande (BOD). Au lieu d'imprimer puis de vendre, on vend puis on imprime. Et on voit maintenant apparaître le livrel à la demande (EOD). Est-ce un complément au livre traditionnel ou un concurrent ? Lorsqu'il permet de ressusciter et de réimprimer des titres épuisés ou des ouvrages rares, il se pose assurément en complément. La liseuse concurrence la presse cependant, et comme la page d'accueil d'un site de conversion de livres en livrels (http://books2ebooks.eu/) nous y invite, on peut se demander si l'avenir de la lecture est numérique... Magie de la technologie, mais il manque au livre l'odeur et le toucher... ■■

Diane Beauséjour

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Mon **assistant RH**

À la suite de la demande sans cesse grandissante d'outils en ressources humaines des entreprises du secteur des communications graphiques, le CSMO a conçu le guide Mon assistant RH.

Mon assistant RH s'est donné comme objectif d'alléger la tâche du propriétaire dans sa responsabilité de gestionnaire des ressources humaines.

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

Le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques (CSMO CGQ) a réuni tous les éléments pratiques de la gestion des ressources humaines afin de soutenir le gestionnaire qui ne possède pas de service de RH dans son entreprise. L'outil est conçu exclusivement pour le secteur des communications graphiques et répond à ses besoins spécifiques.

Notre mission de soutien

En tant que comité sectoriel, notre mission première consiste à appuyer la main-d'œuvre. Favoriser le développement des ressources humaines et répondre aux besoins de formation et de perfectionnement de toute l'industrie des communications graphiques sont au cœur de nos préoccupations.

C'est dans cet esprit que *Mon assistant RH* a été développé. Il s'agit d'un outil pratique que le gestionnaire utilisera dans sa gestion courante. En effet, le CSMO a observé que très fréquemment dans les PME de notre secteur, personne n'est affecté spécifiquement aux ressources humaines. Cette fonction essentielle à la bonne marche de l'entreprise est souvent remplie par le propriétaire de l'entreprise, qui est évidemment débordé par les nombreuses autres tâches reliées à la production. Ainsi, le gestionnaire omet souvent de consacrer le temps nécessaire à une gestion adéquate des ressources humaines et interviendra principalement à des moments de crise de production, séances d'embauche ou actions de licenciement.

Mon assistant RH : votre accompagnateur personnel RH

Mon assistant RH s'est donné comme objectif d'alléger la tâche du propriétaire dans sa responsabilité de gestionnaire des ressources humaines en présentant des solutions rapides à des problèmes courants. Le guide souhaite également inciter les propriétaires de PME à développer des pratiques de saine gestion du personnel de son entreprise.

La plupart du temps, la grande préoccupation des entreprises est reliée « au produit fini ». Pourtant, derrière un produit, il y a des ressources humaines qualifiées, dévouées et compétentes dont il faut se préoccuper. Ces entreprises pourront dorénavant compter sur un outil qui les guidera dans l'implantation d'un processus de gestion des ressources humaines moderne et adapté à leurs besoins.

Nous souhaitons que *Mon assistant RH* accompagne vos décisions en matière de ressources humaines et permette de développer de saines pratiques de gestion des ressources humaines dans toutes les entreprises du secteur. ■■

Annie Lafontaine

Pour vous procurer votre exemplaire de *Mon assistant RH*, rien de plus simple ! Il suffit de communiquer avec le Comité sectoriel au 1 877 387-0788 ou d'envoyer un courriel à csmocgq@communicationsgraphiques.org.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Misez sur vos Forces.

Impression offset

Impression numérique

Impression grand format

Nous pouvons vous aider.

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

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

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

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

Vous pouvez compter sur nous.

FUJIFILM

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

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

À **vous**, pour **vous**, **partout**

Vers une communication extra ciblée

La personnalisation ne consiste pas uniquement à valoriser un imprimé, mais également à valoriser l'investissement en communications graphiques des clients.

Le but ultime de l'impression transpromo est d'augmenter les revenus des annonceurs et de fidéliser la clientèle, en plus d'accroître la production imprimée.

Au moment où la population mondiale atteint les 6,8 milliards[1] d'habitants, les communications imprimées s'adressent de plus en plus directement à l'individu. Les raffinements des profils géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux permettent d'atteindre le consommateur en son cœur (ou portefeuille). De nouveaux matériels et logiciels voient sans cesse le jour, et les évolutions ne sont pas sur le point de ralentir.

En période de récession, tous les moyens sont mis de l'avant pour faire ressortir les imprimés, toucher la corde sensible du consommateur, ajouter une valeur commerciale ou esthétique à un produit qui sera vu, lu, touché, acquis. Les encres métalliques, les supports spéciaux, l'estampage, le gaufrage sont autant de procédés qui mettent en valeur l'imprimé ou l'emballage. Les reliures spéciales, le collage d'imprimés et d'objets, les découpes et les perforations s'ajoutent à une liste à jamais incomplète. Plus tôt cette année, la société suisse Hunkeler faisait valoir que 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 couleurs exigent actuellement cette fonction en ligne. Dans cette solution développée en commun avec Tecnau, des marques intelligentes commandent la perforation dynamique.

Le futur au présent

En décembre 2007, Geneviève Prévost, présidente d'Imprimerie Gibraltar, confiait à Qi[2] que : « L'individualisation permet de mieux cibler la clientèle. Même si cette technique n'est pas extrêmement exploitée au Québec, c'est là où l'avenir se dirige. » Sa vision d'avenir était juste, car nous assistons à une personnalisation massive des envois imprimés et multimédias.

Daniel Dejan, directeur impression et création pour les Papiers fins Sappi, commentait ainsi la personnalisation lors d'une conférence organisée en avril dernier dans le cadre de la semaine de l'imprimerie. « Parmi les médias populaires, les magazines sont notre reflet. La nature même du magazine est thématique. Pour les magazines génériques comme *Time*, il existe maintenant des contenus orientés, le magazine peut être présenté par sujets d'intérêt. »

Il est certes vrai que la segmentation favorise la personnalisation, mais la directrice générale de Business Strategies Etc., Gail Nickel-Kailing, faisait observer que l'objectif de personnalisation n'était pas encore totalement au point, car elle avait reçu un magazine bien à elle avec une section sur le golf qui ne la concernait pas du tout ! Qi a fait remarquer à M. Dejan que le concept de personnalisation des publications n'est pas nouveau, puisque l'on parlait déjà de la segmentation des journaux destinés à une clientèle d'affaires en

[1] http://www.populationmondiale.com/
[2] Qi – Québec imprimerie, décembre 2007, numéro 7, p. 16

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

déplacement, dans les années 1990. M. Dejan répond obligeamment que le concept existait effectivement, mais que ce n'est qu'aujourd'hui qu'il est plus globalement appliqué.

La personnalisation de l'imprimé a, en effet, pris son envol avec l'impression de données variables et le jet d'encre. « La personnalisation qui ne fait qu'inscrire le nom du destinataire est une chose du passé », estime M. Dejan. « Aujourd'hui, la personnalisation a recours aux versions linguistiques, aux données psychographiques et démographiques et, idéalement, au contenu sur mesure pour le lecteur. » Il ajoute que les données variables d'un publipostage procureraient un taux de réponse de 16 % : « Plus on allège la tâche des lecteurs-consommateurs, plus le taux de réponse est élevé. »

La combinaison média

La complémentarité des médias joue un rôle important pour joindre le destinataire. M. Dejan explique que grâce à l'imprimé, il est possible de créer des adresses URL personnalisées (PURL), où le nom de la personne figure à la fin de l'adresse web. L'association de l'imprimé pour diriger vers le web constitue un type de personnalisation qui accroît l'efficacité des communications.

François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental, devant l'assemblée du Cercle canadien de Montréal (Photo : Pierre Charbonneau)

Lors de son discours d'avril dernier, devant le Cercle canadien de Montréal, François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental, a expliqué la rentabilité du crossmédia en proposant cet exemple : « Autrefois, pour 100 000 $, nous pouvions imprimer pour un annonceur plusieurs centaines de milliers d'exemplaires d'une brochure promotionnelle destinée à un large public. C'était du marketing de masse. Aujourd'hui, pour le même montant, nous allons lui imprimer la moitié seulement de ces exemplaires. Mais grâce à nos bases de données, nous allons aussi cibler pour lui le consommateur et nous développerons une campagne de marketing par courriel pour stimuler le tout. C'est ce qu'on appelle le marketing personnalisé. Pour le même montant de 100 000 $, l'annonceur obtient ainsi un bien meilleur retour sur son investissement, et Transcontinental, à travers trois services au lieu d'un seul, bénéficie d'une bien meilleure marge bénéficiaire. »

Accroître le pouvoir des imprimés par l'ajout d'un message texte, d'une adresse PURL ou d'un lien vers des médias sociaux est l'objectif recherché par le nouveau produit Flexappeal, développé par Quebecor World (désormais World Color Press).

Le Flexappeal est un élément publicitaire qui adopte la forme d'encart cartonné muni d'un feuillet détachable, sous lequel un message est dissimulé. Il se présente sous une variété de formats et peut être jumelé à différents produits imprimés comme des envois de publipostage et encarts de magazines, journaux et catalogues. Il a pour but d'accroître l'interaction et le taux de réponse des consommateurs, augmentant ainsi l'efficacité des promotions imprimées et le retour sur l'investissement marketing.

Selon la société, l'efficacité de Flexappeal réside dans le message dissimulé qu'il contient, par exemple : coupons rabais, promotions, invitations, annonces d'événements spéciaux, offres à communiquer à un ami ou PURL menant à un microsite ou une page de renvoi. Comme pour d'autres acteurs de l'industrie graphique, le développement des produits à venir seront axés sur l'intégration de l'imprimé avec le courriel, le web, la téléphonie mobile ou toute autre nouvelle technologie qui verra le jour.

Il est possible d'insérer une fragrance sous la pellicule, d'inscrire un message ciblé sur chaque côté de l'encart Flexappeal et de l'offrir dans une multitude de formats de 2 po à 10,75 po.

Le secteur transpromotionnel

Les nouveaux segments de marché comme le transpromo appartient au domaine de la personnalisation. InfoPrint Solutions définit le transpromo comme un genre de marketing direct grand public qui optimise le pouvoir de la personnalisation (marketing personnalisé) des documents. Cette personnalisation est obtenue par l'association de messages de marketing personnalisés aux relevés, factures et autres documents que les destinataires lisent et conservent. Bien entendu, le but ultime de cette nouvelle technique de commercialisation est d'augmenter les revenus des annonceurs et de fidéliser la clientèle, en plus d'accroître la production imprimée.

En effet, les documents couleur, plus personnalisés et plus attrayants, sont en hausse. Des messages promotionnels sont directement insérés dans les documents transactionnels personnels, comme factures et relevés personnalisés au nom et, de plus en plus, aux préférences du destinataire.

L'impression numérique

La personnalisation a fait des pas de géants avec les avancées de l'impression numérique.

L'imprimeur d'étiquettes Profecta de Boucherville, qui possède deux presses numériques HP Indigo ws4500, fait valoir qu'avec l'impression numérique, ce n'est plus la production d'étiquettes et d'emballages imprimés qui est vendue, mais une valeur ajoutée couplée à un marketing ciblé et efficace. Cynthia Cyr, responsable des communications chez Profecta, souligne que l'impression de données variables n'est pas nouvelle. « Elle existe depuis

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

longtemps, mais en feuilles sur des Xerox, Canon et autres, mais l'impression variable pour les étiquettes autocollantes en rouleaux n'est pas courant ou même connue », affirme-t-elle. « Au Québec seulement, deux autres entreprises possèdent l'équipement pour le faire, mais n'en font pas la promotion. » Mme Cyr poursuit en indiquant que la rotative numérique HP Indigo a rendu accessible l'impression de données variables au monde des étiquettes autocollantes.

Le Groupe Interprovincial de Scarborough (On), qui a récemment acquis une presse Kodak Nexpress avec cinquième groupe, indique que la solution intelligente de vernis mat en relief en association avec l'encre sèche transparente de sa nouvelle presse créent une impression en relief qui permet d'ajouter des effets tactiles et donnent à l'image un effet dimensionnel imitant la surface de l'image imprimée. L'imprimerie utilise également les techniques de personnalisation telles que le vernis transparent, lustré, de protection, ainsi que la filigrane et des caractères MICR (imprimés avec une encre magnétique comme la dernière ligne sur un chèque).

Grâce à ses multiples options de montage, la tête d'impression Stream de Kodak s'intègre très facilement aux rotatives offset et à différents équipements de finition à bobine. Elle permet d'ajouter des données variables à des documents imprimés en offset, et cela, à une résolution de 600 dpi et à la cadence de 305 mpm. Les utilisateurs peuvent ainsi imprimer des données variables en ligne, une méthode nettement plus rapide et rentable que le processus en deux étapes consistant à préimprimer des formulaires en offset puis à les personnaliser hors ligne sur une imprimante laser.

Les flux

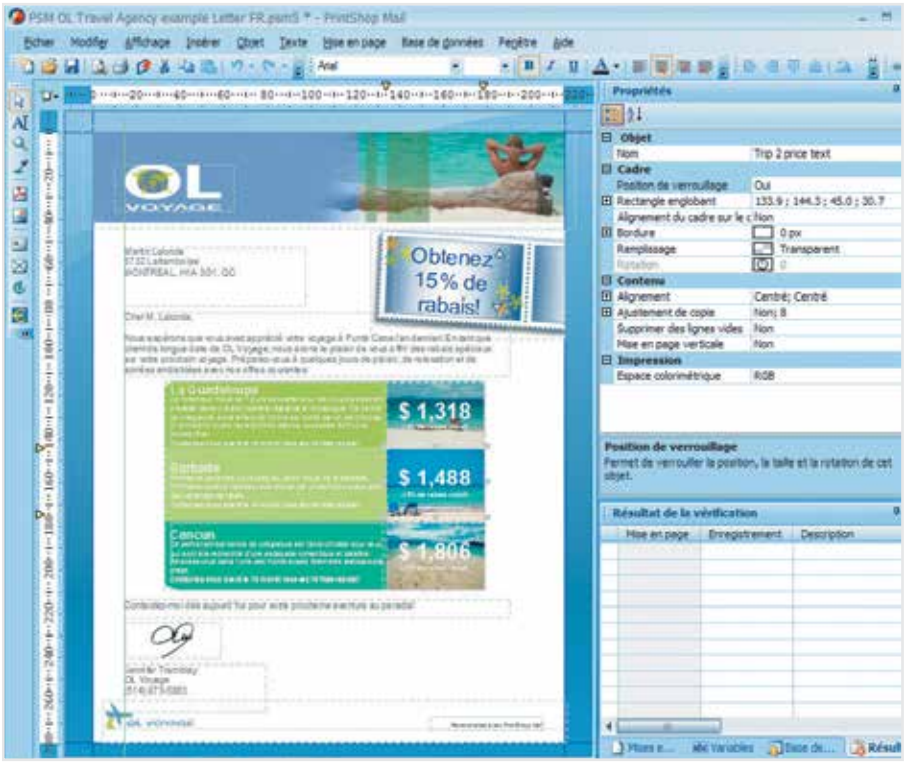
La personnalisation passe indéniablement par l'intégration d'un solide flux de production de données variables. Le modèle Nuvera de Xerox, par exemple, s'appuie sur le logiciel de flux FreeFlow, qui automatise le flux et accroît la productivité. Il prend en charge une foule de flux de données pour traiter tous les types d'applications, tels que l'édition (PS, PCL, PDF, TIFF), la personnalisation (VIPP, PPML) et les transactions (IPDS, LCDS).

Profecta, de Boucherville, a investi dans une deuxième presse HP w4500 et exploite à fond la technologie des données variables.

Objectif Lune a mis au point sa solution PrintShop Mail Suite, spécialement conçue pour la création et l'impression de documents promotionnels personnalisés. Cette solution est proposée en version de bureau pour la production de documents promotionnels uniques et en version web pour la gestion et la production de communications récurrentes. Elle permet de personnaliser les envois promotionnels en entier, soit le texte, les images, les arrière-plans et même des pages entières peuvent varier d'un exemplaire à un autre, selon les données.

PrintShop Mail se connecte également avec DirectSmile afin de pouvoir produire des images personnalisées variables d'un exemplaire à un autre. La combinaison des logiciels DirectSmile et PrintShop Mail permet en effet de créer des modèles d'images personnalisées grâce aux caractéristiques de mise en page de l'éditeur de conception de DirectSmile. Le rendu haute vitesse d'images personnalisées s'intègre automatiquement à la tâche d'impression de PrintShop Mail.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Objectif Lune a mis au point sa solution PrintShop Mail Suite pour la création et l'impression de documents promotionnels personnalisés.

Le fabricant Atlantic Zeiser a mis au point sa gamme d'imprimantes Omega, qui compte actuellement neuf modèles, permettant une implantation dans le secteur de la personnalisation. Par exemple, les imprimantes Omega installées sur le système Cardline Versa d'Atlantic Zeiser permettent la personnalisation de cartes-cadeaux, de cartes à gratter, de cartes aux formes originales, d'étiquettes à suspendre et de coffrets-cadeaux complexes.

Le codage

La personnalisation ne s'effectue pas toujours en ligne et se réalise souvent au dernier stade, sur des supports préimprimés. Les imprimantes numériques de codage et de marquage sont des dispositifs susceptibles de s'intégrer dans des chaînes d'impression à côté de technologies de personnalisation et de transport des produits ou à fonctionnement autonome. Les innovations en matière de qualité et d'adhérence de l'encre (ou autre matériau) ont favorisé le développement de nouvelles applications jusqu'ici réservées à des technologies telles que le marquage au laser ou l'estampage. De nos jours, les périphériques de codage impriment sur une foule de matériaux et sont utilisés pour la personnalisation des cartes plastique de tous genres, cocardes et minicartes, par exemple. Par ailleurs, la technologie d'impression à jet d'encre UV haute résolution sur demande est en plein essor sur le marché des cartes de paiement multi-enseignes.

Domino est un autre acteur important sur la scène du codage et accentue sa présence sur le marché des imprimantes jet d'encre continu, thermiques et à la demande en présentant ce mois-ci son contrôleur pour la gestion des données personnalisées, à partir de la création jusqu'à l'impression de l'enveloppe. Le contrôleur permet de suivre chaque élément personnalisé à divers stades de la chaîne de production, assurant la correspondance exacte des données pour l'impression sur son imprimante L400.

Les modèles d'affaires

Les clients des imprimeurs s'efforcent d'apporter de la valeur ajoutée à leurs produits, qu'il s'agisse d'envois de marketing direct ou d'imprimés transpromotionnels. Les devis se compliquent, car les clients exigent de plus en plus de leur imprimeur. En plus de l'impression recourant à un ou plusieurs procédés, on lui demandera des fenêtres ou découpes, des autocollants, des pièces adhésivées, etc., ainsi que des données texte et image personnalisées.

L'imprimante Série K de Domino pour l'impression personnalisée complémentaire à d'autres procédés, notamment pour l'impression en laize étroite, les cartes de plaques et les publipostages

Un projet démarre donc souvent à partir de l'imprimeur, celui-ci étant la pierre angulaire du traitement d'une campagne imprimée, voire multimédia. Dans ce premier cas de figure, l'imprimeur doit alors effectuer plusieurs procédés en interne : impression offset, numérique, flexographique, laize étroite, codage, procédés complémentaires et finition, en plus des services de création, traitement des données, prépresse et logistique. Dans un deuxième cas, il sous-traite et coordonne un projet, en collaborant avec ses prestataires

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

préférés pour l'une ou l'autre étape de réalisation d'un imprimé personnalisé. Un troisième modèle consiste, pour le donneur d'ordre, à collaborer avec une agence ou société de marketing direct pour constituer des bases de données efficaces, puis de suivre l'état d'avancement du projet par le biais d'un flux de production détaillé, de la réception des fichiers jusqu'à leur impression et leur expédition.

Voici un exemple de collaboration entre un client, une agence, un imprimeur, un fabricant d'enveloppes, une société de publipostage. Dans cette chaîne, trois intervenants discutent de leur rôle.

Un publipostage pancanadien

Les organismes de bienfaisance canadiens envoient chaque année des milliers de lettres de sollicitation personnalisées. Dans un tel scénario se trouvent l'imprimeur des pièces insérées, le fabricant d'enveloppes et l'imprimeur d'enveloppes, puis l'entreprise de publipostage. Il faut préciser que les plus petits organismes prennent en charge la coordination du projet en travaillant directement avec les prestataires, mais les grands organismes comme Amnistie Internationale, la Société canadienne du cancer ou l'Association pulmonaire du Canada, pour n'en citer que quelques-uns, font appel aux services d'une agence qui coordonnera l'ensemble du projet.

Eva Martinak, chef de la production à l'agence Harvey McKinnon Associates, de Vancouver

Eva Martinak, chef de la production à l'agence Harvey McKinnon Associates, de Vancouver, coordonne des projets pour de nombreux organismes caritatifs. Elle utilise les services de prestataires de Colombie-Britannique, d'Ontario et du Québec. Elle nous explique qu'un publipostage type comprend une enveloppe extérieure, une enveloppe-réponse et une lettre. Elle recourt aux services de Bel-Fast pour l'impression des enveloppes extérieures et des enveloppes réponses. « Ces enveloppes ne sont pas personnalisées, mais ce prestataire joue un rôle important dans la chaîne de publipostage », dit-elle. Elle explique que la personnalisation survient à l'entreprise de publipostage une fois que les enveloppes et le matériel générique ont été imprimés.

Le client (organisme de bienfaisance) possède déjà une base de données de ses donateurs qu'il envoie à l'entreprise de publipostage. La plupart des organismes utilisent le logiciel de gestion spécialement conçu pour les campagnes de souscription : RaiserEdge, de Blackbaud (vu confusion orthographique suscitée, la société possède aussi le site Razors Edge). « Notre rôle comme agence consiste à donner des instructions de traitement des données, telles que le nettoyage et l'élimination des doublons, créer des salutations pour chacun des donateurs et fournir un gabarit de don. Par exemple, si une personne a fait un don de 20 $ en 2008, la lettre personnalisée l'indiquera », poursuit-elle. Elle commande l'impression laser des lettres, ainsi que l'adressage au jet d'encre, mais pas toujours, car souvent une enveloppe à fenêtre sera utilisée.

McKinnon collabore avec l'entreprise de publipostage BMR Group, d'Ottawa. Dernier maillon de la chaîne, l'entreprise reçoit tous les éléments du publipostage. Dolores Cooke, responsable de projets, indique que la personnalisation porte sur tous les éléments, images et textes. BMR s'enorgueillit d'ailleurs de son acquisition récente d'un logiciel d'écriture manuscrite, reproduisant l'écriture de toute personne sur une lettre ou une note. L'entreprise possède trois dispositifs jet d'encre et quatre imprimantes haute vitesse couleur et une noir et blanc. Pour l'impression offset, elle fait affaire avec des imprimeurs externes.

Dolores Cooke, responsable de projets, BMR Group d'Ottawa

L'entreprise reçoit la base de données de l'organisme et crée les fichiers à imprimer sur ses machines en fonction du type d'impression. Elle doit en outre s'assurer de l'exactitude d'adressage et, comme société de publipostage, elle peut effectuer un tri postal en téléchargeant un fichier directement dans le système de Postes Canada, service par abonnement uniquement offert aux prestataires de services postaux et dont les programmeurs doivent être agréés par Postes Canada. Comme entreprise de publipostage, BMR emploie plusieurs programmeurs spécialement formés pour répondre aux exigences des clients, produire des rapports et définir les bases de données variables.

L'entreprise prend en charge l'assortiment des éléments (coupons, lettres, cartes de membres, enveloppes-réponses) et utilise une machine équipée de plusieurs caméras pour insérer les pièces numérotées. « Au lieu d'appliquer un code à barres, nous utilisons un système discret de numérotation qui est moins intrusif et, de ce fait, accroît l'aspect personnalisé », commente Mme Cooke. Les envois seront postés dans les enveloppes qui auront été imprimées à l'image et à l'adresse de la société cliente par Enveloppe Bel-Fast, de Montréal.

L'enveloppe est le contenant, le véhicule de transport et l'accès à l'information qu'elle contient. Les enveloppes, imprimées sur différents papiers, couleurs, formes et tenant compte des différents emplacements des fenêtres, doivent attirer

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

l'œil par leur qualité d'impression. À l'heure où le publipostage surpasse toutes les autres formes de supports promotionnels, selon les études réalisées par Sappi, Bel-Fast exploite un créneau toujours en évolution et n'imprime que des enveloppes depuis 33 ans.

Alex MacGibbon, PDG de Bel-Fast, explique que l'entreprise imprime des enveloppes pour des entreprises de publipostage, dont les agences qui s'occupent de comptes d'organismes de bienfaisance, de grandes entreprises et d'agences de publicité. Elle imprime également pour le compte d'imprimeurs, car sa spécialisation fait en sorte qu'elle possède de l'équipement plus rapide et productif. À ce titre, elle a fait l'acquisition, en janvier, d'une presse offset pour enveloppes Halm Envelop Jet de dernière génération qui accepte les formats d'enveloppe jusqu'à 15 x 18 pouces et qui peut atteindre une cadence de 60 000 enveloppes par heure. « Au Québec, nous sommes les seuls à posséder une presse pour enveloppes Halm quatre couleurs, dont la capacité de production peut atteindre deux millions d'enveloppes par jour », dit fièrement Alex MacGibbon. « Cette production astronomique est atteinte par un fonctionnement à plein régime sur les deux quarts de travail de la journée. Si l'on compare cette cadence aux 6 000 impressions obtenues sur une presse Ryobi, par exemple, la comparaison ne tient plus. Cependant, j'avoue que nous roulons habituellement de 30 000 à 50 000 enveloppes par heure. »

Bel-Fast a également acheté un CtP, accélérant ainsi son travail pour la production des différentes versions des publipostages. M. MacGibbon indique que le CtP réduit le cycle d'épreuvage et facilite les modifications. L'entreprise conserve un décompte des documents dans un système développé en interne. « Notre système permet de contrôler les versions et permet à nos clients d'accéder à leur bibliothèque et fichiers pour apporter des modifications. La fiabilité du système est particulièrement importante pour les agences de marketing », dit-il.

Tina Norman, Alex MacGibbon, PDG, et Ann Bergevin (à droite), responsable Service à la clientèle, d'Enveloppe Bel-Fast, examinent la qualité d'impression d'une enveloppe.

Son équipement, incluant également trois autres presses Halm, soit la Super Jet XL, Large Jet et Small Jet, lui permet d'imprimer des images, logos et textes en couleurs et en noir et blanc. Comme spécialiste de l'impression d'enveloppes, Bel-Fast intervient aussi à titre de conseiller auprès de ses clients. La société est bien implantée dans son créneau et continue d'investir. Elle était d'ailleurs en train d'étudier l'acquisition d'une machine numérique pour accroître encore davantage sa compétitivité et sa polyvalence.

Le mot d'ordre

La personnalisation est réellement le *motus vivendi* de l'industrie. Tout se personnalise, sous toutes formes. Ces temps-ci, on fait état de la révolution Internet des codes à barres, qui ne seraient plus seulement l'apanage des conserves et des produits de consommation, mais qui pourraient devenir des codes dynamiques transformant tout espace où ils figurent en un lien direct vers le web. La révolution des codes à barres renforcera donc encore davantage la valeur de l'imprimé. Au final, selon Daniel Dejan : « La qualité humaine va conserver l'imprimé vivant. Autrement dit, l'aspect, la texture, la mobilité, l'odeur de l'imprimé vont continuer de rejoindre nos sens. » ■■

France Brodeur

Un publipostage personnalisé comprend habituellement une enveloppe extérieure, une lettre, une enveloppe-réponse et un formulaire de don.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **stratégie multiplateforme**, un premier pas vers le futur

Le défi des éditeurs de publications imprimées consiste aujourd'hui à rendre leur contenu pertinent dans un monde régi par le multimédia.

Éditeurs et annonceurs, dont le destin dépend plus que jamais d'une collaboration sur tous les plans, n'ont que très peu de temps pour se mettre au parfum des nouvelles règles du marché médiatique.

Lors de la dernière conférence Montréal Web Vidéo 2009 sur la présence et l'impact croissant de la vidéo dans les médias, Dominique-Sébastien Forest, vice-président médias numériques et commerce électronique chez Canoë, a présenté sa vision des médias en 2020.

Jen, *prosommatrice*[1] fictive, mère de famille de classe moyenne et membre de l'alliance canadienne des blogueurs, lit les nouvelles sur un livre électronique portable. Au moment où elle s'apprête à fermer l'appareil pour se rendre au bureau, une bannière publicitaire apparaît au coin inférieur droit de l'écran : le dernier modèle de chaussures de son designer préféré est réduit de 50 % dans une boutique située à 2 km de chez elle. Arrivée au bureau, elle s'empresse de répandre la nouvelle sur Twitter, créant ainsi, la même journée, une affluence de clients dans la boutique.

Se préparer au monde médiatique de demain

Quelque 10 ans nous séparent de cette vision de l'avenir. Peut-on à ce point révolutionner l'univers médiatique en une décennie ? Absolument, soutient Dominique-Sébastien Forest. Il rappelle à cet effet que le bassin de population atteint par la radio en 50 ans, soit 2 millions d'auditeurs, a été atteint en seulement 2 ans par Facebook, c'est dire à quelle vitesse phénoménale évoluent les médias à l'heure actuelle.

Éditeurs et annonceurs, dont le destin dépend plus que jamais d'une collaboration sur tous les plans, n'ont que très peu de temps pour se mettre au parfum des nouvelles règles du marché médiatique. Des structures permettant de conserver l'historique comportemental de la clientèle et d'en savoir plus sur ses habitudes doivent être mises en place dès maintenant. Nous nous dirigeons à grands pas vers une société centrée sur le contenu publié non seulement par l'éditeur, mais également par l'usager, et adapté non plus à un groupe cible, mais à un individu. Un contenu diffusé selon une approche multiplateforme où la ligne éditoriale fait place à l'information segmentée.

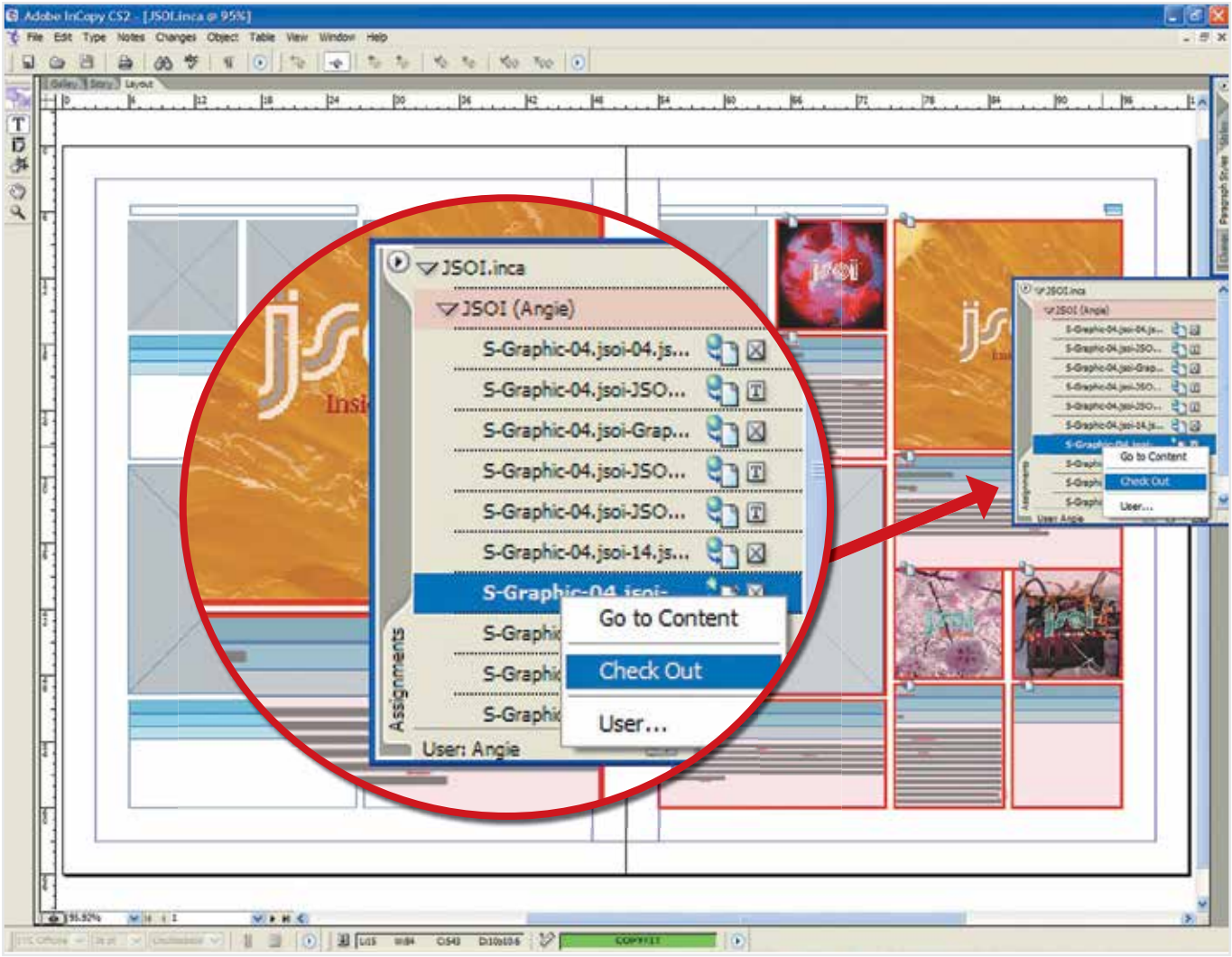
Sebastian Distefano, expert en nouvelles technologies et responsable du développement commercial chez Adobe

Adopter la stratégie des grands

La stratégie des grands groupes de presse qui sont, on le sait, confrontés à des défis grandissants consiste à décliner les

[1] Le prossomateur est une traduction du mot anglais prosumer qui décrit les tendances des consommateurs à se professionnaliser et à s'approcher du producteur dans la société de l'information.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Le logiciel de rédaction et d'édition professionnel Adobe InCopy, composante de la suite InDesign CS4, aide les rédacteurs à collaborer en ligne et en temps réel avec l'équipe créative.

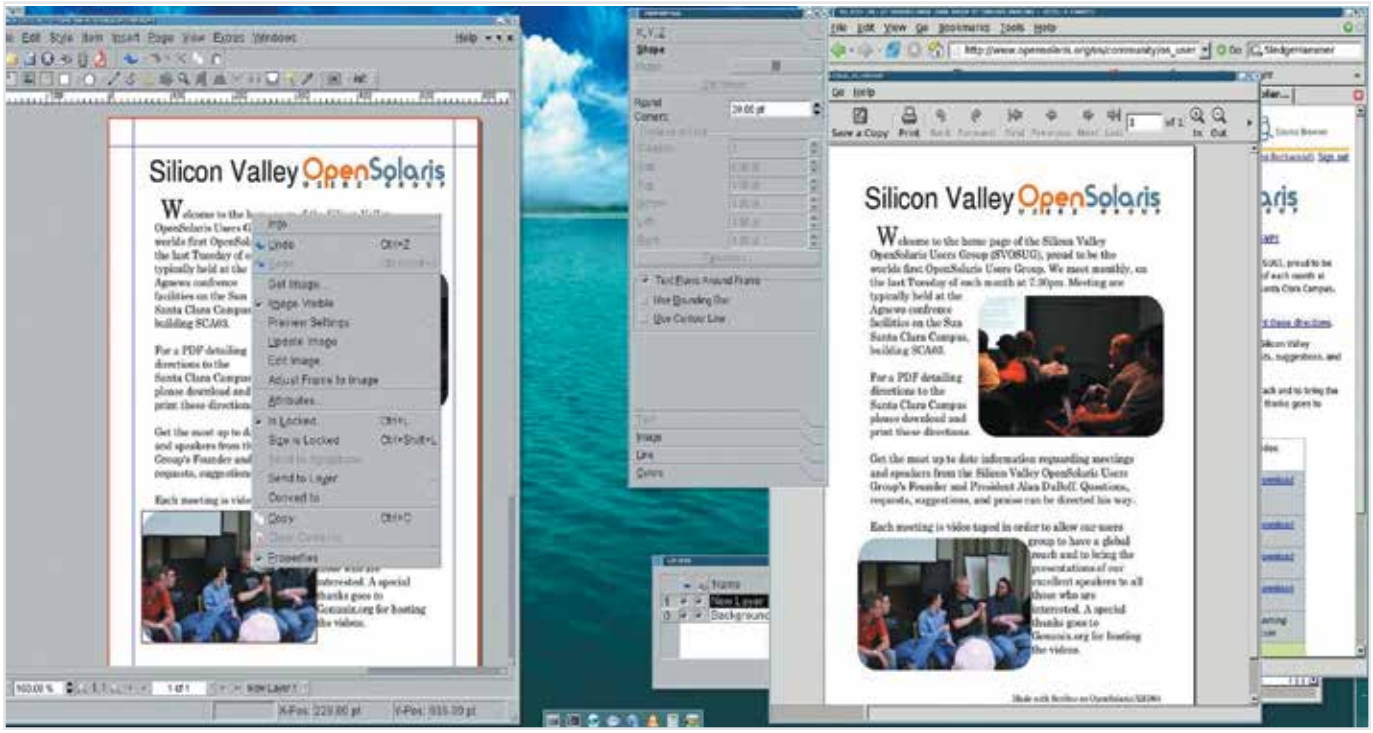
campagnes publicitaires de leurs annonceurs sur différentes plateformes. Le propre d'une campagne crossmédia consiste à amalgamer les supports automatisés et imprimés, les premiers venant complémenter les seconds et vice versa. Selon Sebastian Distefano, expert en nouvelles technologies et responsable du développement commercial chez Adobe Systems, le crossmédia permet aux éditeurs de livrer leur contenu et celui de leurs annonceurs beaucoup plus rapidement. En assurant une présence sur plusieurs médias, ils augmentent considérablement leurs revenus publicitaires, affirme-t-il.

Des solutions évolutives actuellement commercialisées et largement utilisées dans les imprimeries modernes permettent aujourd'hui à n'importe quel éditeur de créer des contenus riches de grande qualité sur des supports imprimés et numériques. La suite Adobe InDesign CS4 dispose d'un module de gestion de publication multicanal avancée, facilitant notamment la création de documents PDF interactifs, agrémentés d'hyperliens, de séquences vidéo et audio. En plus de favoriser la réalisation et la diffusion rapide de mises en page attrayantes sur une multitude de supports, elle est dotée d'outils de création intégrés tels que Photoshop en 3D.

« Les nouvelles fonctionnalités d'Adobe InDesign CS4 aident les spécialistes de l'imprimé à créer efficacement du contenu qui sera facilement adapté à des versions numériques de leurs publications, et cela, sans connaissances ou compétences supplémentaires », indique Sebastian Distefano. « À titre d'exemple, la nouvelle fonction d'exportation de fichiers Flash SWF permet aux concepteurs de développer des contenus Flash sans avoir recours à la programmation. Les images et contenus déjà développés pour l'édition imprimée serviront à créer un contenu numérique riche et attrayant. »

Combinée au logiciel de rédaction et d'édition professionnel Adobe InCopy, la suite InDesign assure un flux de production parallèle et une collaboration éditoriale intelligente entre créatifs, annonceurs et rédacteurs. Sebastian Distefano précise qu'elle a été conçue de manière à s'intégrer à tous les autres outils développés par Adobe pour les professionnels de la création. « Cette intégration est

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Moderne et intuitive, l'interface Aqua du logiciel libre d'édition multiplateforme Scribus permet de créer des projets directement exploitables en imprimerie.

importante, car elle permet à ces professionnels de maintenir un contrôle complet sur le processus de création, évitant ainsi de faire appel à des ressources externes coûteuses pour les tâches de programmation et le développement. »

Dans la communauté des logiciels libres, Scribus propose des fonctionnalités qui s'apparentent à celles de la suite InDesign, quoique moins élaborées. Dans sa dernière version, il intègre un module de correction de blogues et d'exportation de fichier PDF, ainsi qu'un logiciel de traduction avancée. Son utilisation simple repose sur la juxtaposition de blocs de textes, d'images ou de vidéo, déplaçables en quelques clics.

Une vision globale du paysage médiatique

À la fois imprimeur, entreprise de marketing direct et distributeur de matériel publicitaire, Transcontinental a, depuis quelques années, relevé le pari d'assurer une présence accrue sur de multiples plateformes. L'acquisition en novembre dernier de l'entreprise Redwood Custom Communications, chef de file de l'édition sur mesure et de la création de contenu personnalisé, tant pour l'imprimé que pour le numérique, est venue consolider la stratégie multiplateforme du premier imprimeur au Canada.

« Les communications sur mesure se situent au croisement de l'édition traditionnelle et du marketing direct et offrent la possibilité d'ajouter une valeur pour nos clients », explique François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental. Transcontinental entend par communication sur mesure aussi bien la création de magazines ciblés et ultra-spécialisés que de courriels personnalisés, contenus web ou vidéo, orientés utilisateur.

Les annonceurs sont aujourd'hui présents partout où il y a une clientèle et s'assurent de le demeurer tout en évitant la dissonance. Il incombe maintenant aux éditeurs et aux imprimeurs de leur emboîter le pas en se donnant tous les moyens pour y arriver. ■■

Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Vers une **prise en charge** de la **prévention**

La prise en charge de la prévention en santé et sécurité du travail nécessite une volonté et une implication de l'employeur et des travailleurs. La formation de formateurs en entreprise en est un bon exemple.

En matière de prévention, de plus en plus d'entreprises du secteur de l'imprimerie se dotent de formateurs internes. Il s'agit de travailleurs formés spécifiquement en vue d'offrir des formations en prévention auprès de leurs collègues. Le formateur interne facilite la mise en place des mesures de prévention et contribue à leur maintien. Comme il connaît bien la réalité du terrain, il est en mesure d'adapter le contenu en fonction des besoins des travailleurs, favorisant ainsi le transfert des connaissances. De plus, sa présence dans l'entreprise permet d'assurer un suivi plus étroit auprès des participants et d'avoir une plus grande souplesse quant au calendrier de formation.

Le formateur interne est une ressource qui aide l'entreprise à se conformer aux exigences d'information et de formation en prévention, que ce soit pour la manipulation sécuritaire de produits chimiques ou la conduite préventive du chariot élévateur.

Un bon formateur

Le formateur en entreprise est choisi sur la base de ses compétences, de sa capacité de transmettre ses connaissances et de son intérêt envers la santé et la sécurité au travail. Pour devenir un bon formateur, il doit entre autres maîtriser le sujet, être en mesure d'expliquer clairement la matière et percevoir ce qui se passe dans le groupe. Le formateur interne a besoin d'être bien outillé pour acquérir ces connaissances et habiletés. Ainsi, il sera en mesure d'organiser une session de formation qui s'intègre aux activités courantes de l'entreprise, tout en répondant aux objectifs de formation.

Pour répondre aux besoins de sa clientèle, l'ASP imprimerie a conçu une formation de formateur pour le SIMDUT, ainsi que pour la conduite préventive du chariot élévateur et du transpalette électrique. En vertu du Règlement sur la santé et la sécurité du travail (RSST), ces deux formations sont obligatoires.

Pour aider les entreprises à se conformer aux exigences prescrites par le RSST, l'ASP imprimerie met à la disposition des formateurs internes des outils de gestion pour l'implantation et l'évaluation du SIMDUT et pour l'évaluation des conditions d'utilisation des chariots élévateurs et des transpalettes électriques, de même que des compétences pratiques des opérateurs. Ces dernières évaluations sont basées sur la Norme de sécurité concernant les chariots élévateurs à petite et à grande levée (ASME B56.1) et sur des critères généralement reconnus en prévention. ■■

Denise Laganière

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

La prise en charge de la prévention favorise la mise en place des mesures de prévention et contribue à leur maintien.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les **hauts** et les **bas** de l'industrie

Qi a sondé le pouls de l'industrie graphique et a réalisé une mini-enquête auprès d'imprimeurs et autres professionnels de la chaîne graphique afin de dresser un état des lieux.

« Plus que jamais, il est crucial d'être enthousiaste, créatif et d'aller chercher les occasions qui se présentent. »

Daniel Rouleau

Depuis l'automne 2008 et surtout au début de 2009, la crise économique se ressent plus fortement dans l'industrie. Petites, moyennes et grandes entreprises ont dû donner des coups de barre ou se replier. Elles ont amorcé un contrôle plus serré des coûts, cherché à optimiser leur performance, exploré de nouvelles applications et sondé de nouveaux marchés.

Dans les propos recueillis auprès des interviewés, il y a parfois de l'amertume, mais aussi beaucoup d'espoir… ce qui devrait redonner du moral aux fabricants et distributeurs de l'industrie graphique.

En juin, Bernard Schreier, chef de la direction de Heidelberg, annonçait que l'exercice 2008-2009 était l'un des plus difficiles de toute l'histoire de la société. En effet, le début positif de l'année à la drupa 2008 a été terni dans les mois qui ont suivi par la récession mondiale et la chute de la demande. Tout comme chez Heidelberg, les grandes sociétés ont néanmoins réussi à alléger les effets de la crise en déployant un train de mesures de réduction des coûts dès les premiers mois du ralentissement économique. Cela s'est malheureusement trop souvent traduit par des pertes d'emploi et des fermetures, mais heureusement aussi par des fusions et acquisitions avec maintien de l'effectif. De nouveaux entrepreneurs énergiques ont repris des entreprises affaiblies par la conjoncture ou en ont créé de toutes pièces.

Le grand groupe Transcontinental affronte, depuis sa fondation, sa troisième crise économique, la plus violente des trois. Il a mis en place un plan de rationalisation qui comporte des réductions annuelles de coûts de 75 millions de dollars, dont 50 millions dès 2009. François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental, a amorcé son allocution devant le Cercle Canadien de Montréal, en avril dernier, en disant de but en blanc : « Il y a 14 mois, peu de gens prévoyaient que nous serions aujourd'hui au cœur d'une récession d'une telle ampleur. Par ailleurs, les effets de cette récession sur nos résultats financiers viennent alimenter la perception que les deux grands métiers que nous pratiquons chez Transcontinental, soit ceux d'éditeur et d'imprimeur, sont en déclin. Pour certains, en effet, l'imprimé serait rendu désuet à l'heure des nouvelles plateformes de communications. » Il remet les pendules à l'heure en répétant son plaidoyer sur la pérennité de l'imprimé, qui demeurera pour longtemps encore un élément essentiel de toute stratégie de communication, de vente et de marketing, mais en complémentarité avec les nouveaux médias. La société entend ainsi renforcer ses activités traditionnelles, d'une part, et développer des services axés sur la personnalisation publicitaire et les nouvelles plateformes de communications, d'autre part. Elle accentue également son offre de marketing personnalisé.

Nous remercions chaleureusement les entreprises qui ont accepté de collaborer et participé à faire connaître l'état de l'industrie. Elles font preuve d'un esprit de solidarité qui injecte de la vigueur et régénère la santé de la communauté graphique, que le bilan soit bon ou pas. Nous regrettons que les nombreuses entreprises sollicitées n'aient pas reconnu l'importance de leur opinion dans cette mini-enquête. Nous n'avons cependant pas contacté systématiquement tous les imprimeurs, relieurs, fabricants d'emballage, graphistes, ateliers prépresse, etc. Si vous n'avez pas été contacté et auriez aimé l'être, dites-le-nous à redaction@qi-quebecimprimerie.com.

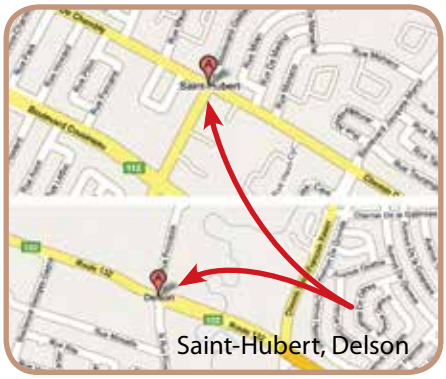
Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental, s'adressant au Cercle Canadien de Montréal

Puis, en juillet, Quebecor World, dont les actualités faisaient la manchette depuis plusieurs mois, a annoncé la fin du régime de protection auquel elle était assujettie au Canada et aux États-Unis. Là encore, il y a eu des pertes pour plusieurs, mais au final, un grand pan de l'imprimerie canadienne est maintenu. Adieu Quebecor World, dont la raison sociale chevauchait celle de Quebecor inc., bonjour World Color Press, ancien nom d'une des sociétés fusionnées à l'origine de la création de Quebecor World, en 1999. Le renouvellement de l'image de la société devrait normalement battre son plein. Selon Jacques Mallette, président et chef de la direction, la restructuration et la réorganisation permettent à la nouvelle société de redémarrer sur la base d'un bilan solide et d'une structure de coût allégée.

Quant à l'organisation mondiale de recherche et de services pour l'industrie de la presse (IFRA), elle indique que l'année qui s'annonce sera très difficile pour le secteur de la presse. Par conséquent, son salon IFRA Expo 2009 d'octobre fonctionnera comme un système de navigation. En plus de présenter les innovations techniques, elle proposera des pistes d'avenir en faisant découvrir de nouveaux modèles commerciaux et des solutions écoresponsables.

Comment les imprimeurs des quatre coins du Québec s'en tirent-ils ?



André Villeneuve, conseiller technique et estimateur chez Reliure RSP, de Saint-Hubert, soutient que cette période difficile va permettre à notre industrie de se renouveler. « Les périodes d'adversité font toujours ressortir les meilleures qualités d'un bon entrepreneur », dit-il. « Les gagnants y voient une chance de renouveau, les perdants se retrouvent là par manque de vision. Ces temps-ci, les mots d'ordre sont, dans tous les domaines : attitude, adaptabilité et innovation », clame-t-il.

Il insiste sur le sens de l'écoute : « Ceux qui réussiront à fournir les produits et services dont l'industrie a vraiment besoin vont prospérer. Par exemple, Boeing et Airbus consultent leurs acheteurs potentiels pour leur livrer l'avion dont ils ont vraiment besoin. Ce n'est plus au client de s'adapter à nos produits et services, aussi bons soient-ils à nos yeux, mais à nous de le faire. » Il poursuit en faisant observer que Reliure RSP se maintient en cette période difficile, mais énergisante, en étant à l'écoute de sa clientèle et en sortant des sentiers battus.

« Côté innovation, l'ajout de la découpe européenne à nos services de reliure mécanique a été un réel stimulus pour notre clientèle d'imprimeurs. Cette nouvelle approche, économique et écologique, permet à leurs représentants de relancer plusieurs projets auprès de leurs clients », dit-il d'un ton confiant.

Le président John Leftakis de l'imprimerie Pub Cité, établie à Delson, affirme que : « Les mois de janvier et de février ont été relativement plus lents qu'à l'habitude pour nous, en partie dû à l'incertitude et au repli des consommateurs face à l'économie, mais le tout s'est replacé assez rapidement.

« La plupart des entreprises de notre secteur ont tendance à être plus prudentes et à freiner les dépenses en temps de crise. Notre philosophie est différente et nous préférons investir dans de meilleurs équipements afin de demeurer compétitifs. Cette année, les investissements ont porté sur l'acquisition d'équipements de finition d'avant-garde : massicot automatisé avec gestion CIP4, colleuse automatisée, système de réglage des encriers InkZone pour une mise en train plus rapide et plus écologique avec gestion CIP4, ainsi que de l'équipement périphérique à la fine pointe de la technologie. Nous réalisons présentement des augmentations de notre chiffre de vente de l'ordre de 15 %, ce qui me laisse croire que nous évoluons dans la bonne direction », conclut-il sur un ton enchanté.

John Leftakis, président de Pub Cité

L'entreprise Impressions Soleil a élargi son réseau d'installations depuis deux ans. Elle compte désormais des installations à Québec, La Pocatière, Rivière-du-Loup et Notre-Dame-du-Lac. Le PDG, Bernard Généreux, commente ainsi la situation : « Contrairement à ce que l'on pourrait croire, nous vivons une des meilleures années de notre existence. La crise actuelle favorise l'investissement dans le monde de l'imprimé direct pour déjouer cette phase du cycle économique. »

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

M. Généreux explique cet état de fait spécial : « Nous connaissons, dans l'est du Québec et à Québec, un mouvement économique un peu différent de celui d'autres régions, puisque nous sommes moins touchés. Ceci a pour effet de maintenir un niveau d'activités en général assez bon. Les derniers investissements que nous avons effectués, en plus des nouveaux bureaux ouverts ou acquis, ne sont pas étrangers à cette bonne performance. »

Il ne doute pas que l'industrie se tirera d'affaire, mais il estime qu'elle devra s'adapter aux nouvelles réalités du marché. « Comme dans tous les domaines, en tant de crise, il se fait toujours un ménage naturel. Les plus solides demeurent et les autres cèdent leur place. »

Bernard Généreux, PDG, Impressions Soleil

Les Impressions Stampa de Québec ont décidé de consolider leur position sur leurs segments de spécialité, soit l'édition de livres en petits tirages. Fondée par deux enseignants passionnés d'arts graphiques il y a 35 ans, Stampa a procédé à quatre agrandissements au fil des ans. L'imprimerie de 17 employés vient de faire l'acquisition d'une presse numérique, la Bizhub 200 de Konica Minolta, qui imprime recto-verso simultanément.

« Nous reconnaissons qu'il était périlleux de procéder à un investissement majeur dans le contexte actuel, mais cette machine nous procure de meilleures assises dans nos domaines de spécialité. Nous avons remarqué qu'il y a de plus en plus de petits éditeurs ou d'éditions à compte d'auteur qui souhaitent produire de plus petites quantités afin de limiter les risques. L'utilisation d'une imprimante comme la Bizhub est productive dans un environnement variant de 50 à 1 500 livres au format 6 x 9 pouces et à fond perdu », explique François Laverdière, des Impressions Stampa, fils d'un des fondateurs.

L'entreprise observait une diminution des tirages ces dernières années, et l'idée de passer au numérique germait depuis quelque temps. Ce système élimine la confection de plaques, la mise en train de la presse offset et les étapes de finition. « La machine achetée a été primée par l'organisme Bertl et permet d'imprimer des caractères fins, sans effet d'escalier et un fini d'impression s'apparentant à l'impression offset. Nous nous adaptons à la demande du marché et pouvons offrir des impressions sur différentes épaisseurs de papier et, bien entendu, sur du papier recyclé. Nous n'avons pas opté pour l'option bobine pour le moment, mais cela pourrait s'ajouter en fonction de la demande », dit prudemment M. Laverdière.

« Nous avons l'impression d'aller à contre-courant, mais je dois dire que notre entreprise va très bien. Nous avons une approche très axée clients et nous avons réussi à fidéliser notre clientèle. Le mois de juin est toujours intéressant pour nous, car la période de production qui précède les vacances et le mois de septembre est toujours dynamique, étant donné que les gestionnaires refont leur devoir d'achats d'imprimés », estime M. Laverdière. « Notre investissement en cette période nous permet de nous démarquer. Notre financement n'a pas été ardu puisque nous avons présenté un dossier solide. Comme nous ne cessons d'actualiser nos produits pour mieux répondre aux exigences, nous réfléchissons maintenant à l'acquisition d'une machine automatique à la finition afin de répondre aux délais rapides et à moindres coûts des produits imprimés en offset.

En Mauricie, Alain Hébert, d'Étiquettes Sélect, établie à Shawinigan Sud, estime que malgré le contexte économique qui prévaut, l'entreprise s'en tire bien… jusqu'à maintenant. « Il est certain qu'il faut faire des rationalisations dans les entreprises, car la récession touche désormais tous les secteurs manufacturiers. »

Guy Vézina, copropriétaire d'Imprimerie Commerciale, située à Chicoutimi, estime que sur un fond de récession et de précarité du marché mondial, son entreprise est privilégiée : « Nous avons clôturé notre exercice financier en mai 2009 et affichons une augmentation de notre chiffre d'affaires de 4 % par rapport à l'an passé. Depuis juin, la tendance semble se maintenir, alors nous en sommes tous heureux. »

« Malgré la conjoncture, je suis très confiant que l'industrie tiendra le coup, pour autant qu'elle se tienne à la fine pointe de la technologie et maintienne son parc d'équipement en bon état. C'est la

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

recette que nous appliquons pour produire la qualité exigée par notre clientèle », confie-t-il.

Guy Vézina, copropriétaire d'Imprimerie Commerciale

Étiquesse, située à Sainte-Marie, offre des services d'impression d'étiquettes autocollantes, de montage et de conception infographique. Son propriétaire, Stefan Cliche, se désole de la situation actuelle : « Notre marge de profit a baissé de presque 35 % par rapport à l'an passé, une situation très inquiétante pour une petite entreprise. » Décrivant son inquiétude, il indique avoir dû entreprendre de nombreuses démarches pour trouver des nouveaux clients qui lui permettraient de maintenir un flux de commandes viable. « J'ai cependant été obligé de négocier avec eux et revoir mes tarifs à la baisse. »

Guy Laurin est propriétaire de l'imprimerie familiale DLR International,

de Gatineau, qui se spécialise en impression offset quatre couleurs, petits et grands tirages. Sa clientèle provient surtout de la région de Gatineau et d'Ottawa. Au cours de la dernière année, ses ventes ont chuté et il s'est vu contraint de réduire ses dépenses au strict minimum. « Nous n'avons gardé que le nombre minimal d'employés pour nous permettre de poursuivre nos activités et nous préparons présentement une campagne publicitaire afin de rejoindre un segment très ciblé de notre marché. »

PDI - Phipps Dickson Integria, qui était auparavant présente à LaSalle, Saint-Laurent et Pointe-Claire, vient tout juste d'emménager dans ses nouveaux locaux de Kirkland. Sa vice-présidente des ventes, Louise Kralka, a observé une baisse des dépenses chez ses clients : « Ils hésitent à aller de l'avant avec leurs projets et les remettent souvent à plus tard. » Pour son

Louise Kralka, vice-présidente des ventes, PDI - Phipps Dickson Integria

entreprise, les effets du ralentissement économique se traduisent également par une compétition beaucoup plus vive sur le marché. « Nous devons surveiller étroitement nos coûts fixes et nous assurer de ne pas mettre à contribution plus de main-d'œuvre qu'il n'en faut pour mener à bien un projet », poursuit-elle.

Mme Kralka souligne que la direction de son entreprise exige une plus grande souplesse de la part des employés. « La conjoncture nous empêche de remplacer un employé qui part à la retraite, et ceux qui restent se voient souvent confier des tâches supplémentaires. »

L'achat, en décembre dernier, de l'entreprise Graphica, de Sherbrooke, permet à PDI d'offrir l'impression sur plastique, ainsi que des services de finition spécialisée pour des cartes de jeux et de collection. Des services connexes de gestion d'entrepôt et des stocks, de publipostage et de gestion des documents sont aussi offerts par le biais de sa récente acquisition Harling Marketing. « En raison de la crise économique et surtout de l'évolution de la demande, notre offre de services s'est grandement spécialisée, et si je crois à une reprise des activités d'ici la fin de l'année 2009, je suis tout à fait consciente que la demande d'impression offset continuera de migrer vers le numérique », conclut-elle.

Il y a à peine six mois, Martin Gagnon a acquis l'imprimerie Étiquettes Multi-flex, réemménagée à Laval. Il commente ainsi la situation économique difficile : « Les périodes de crise sont souvent plus ardues pour les moyennes et grandes entreprises, mais plutôt favorables

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

aux petites entreprises, dont l'exploitation est moins intransigeante. » Quant au futur de l'imprimerie, il souligne l'importance de la migration vers des procédés d'avenir. « Je reste très optimiste pour toute la production en flexo et en numérique, car ce sont les deux fers de lance de l'industrie graphique des années à venir », s'enthousiasme le nouveau propriétaire.

Martin Gagnon, propriétaire, Étiquettes Multi-flex

L'imprimerie HLN, de Sherbrooke, offre des services complets d'impression, de l'infographie à l'expédition. Solidement implantée dans la région, elle ne souffre pas du tout de la crise économique actuelle, bien au contraire. « Nos ventes ont plutôt augmenté, nous avons beaucoup investi ces dernières années en matière d'équipements et de nouvelles technologies, et nous récoltons les fruits de ces investissements aujourd'hui », dit fièrement Robert Côté, vice-président de l'entreprise. « Je pense que l'avenir sera plus difficile pour les imprimeurs spécialisés dans les petits tirages, car ces projets sont beaucoup moins rentables, souvent même déficitaires », soutient-il.

Luc Martineau, propriétaire de Martineau Communication & Impression, établie à Windsor, fait remarquer que : « Depuis quelques années, les prix sont à la baisse et la demande est moins grande dans notre domaine. La crise économique est venue accentuer cette situation, qui se traduit aujourd'hui par des pertes d'emplois et pertes de profits. Seuls les meilleurs resteront... »

Luc Dauphinais est estimateur chez Metropolitain Loose Leaf, spécialisée dans la reliure commerciale (reliures à anneaux et sur mesure, emballages pour logiciels et matériel audiovisuel). Son entreprise a subi une baisse de production évaluée à plus de 50 % au cours de la dernière année, laquelle est responsable de nombreuses mises à pied. « Nous avons beaucoup moins de personnel, et les employés actuels souffrent eux aussi des conséquences de cette baisse et doivent composer avec les réalités du temps partagé », déplore-t-il. « Nous ne recevons plus de commandes des États-Unis, ces derniers ne font plus affaires avec des entreprises canadiennes et se tournent aujourd'hui vers des entreprises étasuniennes afin de stimuler la reprise de leur propre économie. » En ce qui concerne la reprise des activités, il ne peut pas vraiment se prononcer. « Pour l'instant, notre offre est demeurée la même, et la direction ne semble pas vouloir changer d'orientation. L'avenir est plutôt difficile à entrevoir, pour le moment, les mois se suivent et ne se ressemblent pas, certains étant plus encourageants que d'autres. »

Vice-président de l'imprimerie Litho Rosemont, Daniel Rouleau affirme que l'entreprise qu'il dirige depuis sept ans avec son frère François n'a pas, jusqu'à présent, été touchée par la crise actuelle. « En ce qui nous concerne, nous avons plutôt observé une hausse de nos ventes de l'ordre de 7 %. »

Cette hausse serait, selon lui, attribuable à la diversification de la clientèle et des activités de l'entreprise, qui se spécialise en impression commerciale et promotionnelle en courts et moyens tirages et qui propose des services d'infographie, ainsi que d'impression offset et numérique. « Plus que jamais, il est crucial d'être enthousiaste, créatif et d'aller chercher les occasions qui se présentent. Dans un contexte d'affaiblissement économique, tous les efforts doivent être fournis pour que le client obtienne les meilleurs résultats possibles dans ses campagnes publicitaires. Le service à la clientèle doit inclure de judicieux conseils afin de surpasser les attentes déjà élevées des clients. »

Quant à l'avenir, M. Rouleau n'est pas plus inquiet : « Les efforts consentis en recherche et développement de nouveaux produits nous permettront de maintenir un avantage compétitif sur le marché. Le mot d'ordre est simple : bien faire et le faire savoir ! »

Daniel Rouleau, vice-président de l'imprimerie Litho Rosemont

Acorr, entreprise de 12 employés, fabrique des produits de carton ondulé. Elle ne semble pas avoir été touchée par la

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

crise. « Dans notre secteur, intervient Christian Ouellette, concepteur et dessinateur de boîtes, les choses se passent très bien, les clients continuent de faire affaire avec nous et le nombre de commandes n'a pas baissé. Il enchaîne, mais en nuançant ses propos : « Je dis que les affaires vont bon train, mais disons plutôt qu'elles sont stables, nous ne pourrions envisager d'expansion à l'heure actuelle », résume-t-il.

Étant dans les affaires depuis plus de 17 ans, Cheug Wang Cham, dont le centre de copie offre, entre autres, des services de reliure, d'expédition de télécopie et d'impression au laser de brochures et de cartes professionnelles, ne s'inquiète pas outre mesure de la situation actuelle. « Nous avons gardé le même rythme d'activité que l'année dernière, mais nous n'avons fait aucun achat d'équipement supplémentaire cette année », dit-il. « Nous préférons attendre l'année prochaine, c'est plus prudent. »

Copie Litho pro offre une vaste gamme de services en impression traditionnelle et grand format, design graphique et finition. L'entreprise connaît actuellement une année houleuse : « Nous avions des projets d'expansion que nous avons dû mettre en veilleuse », regrette son vice-président, Daniel Lamarre. Selon lui, cette instabilité serait due à la crise économique, mais en partie seulement. « Le secteur de l'imprimerie a toujours été plutôt incertain, surtout ces dernières années. Ce qui a changé, c'est que nous sommes aujourd'hui touchés par ce qui se passe dans les autres industries. Nos clients perdent beaucoup de commandes, notamment celles qui proviennent des États-Unis », dit-il.

Des perles relevées dans l'industrie :

- En temps de crise, il faut investir dans le personnel et la formation.
- Une entreprise qui n'investit pas est vouée à disparaître.
- L'autofinancement est gage d'un développement plus assuré.
- Il faut savoir séduire les banques.
- Il faut continuer d'innover pour faire face à la demande.
- L'homogénéisation du matériel numérique stimulera la créativité.
- Il est important de maîtriser les progrès et d'étoffer son offre.
- La modestie est de mise et l'on doit s'appuyer sur ses collaborateurs.
- Il faut partir à la quête de la fidélité des clients.

C'est parfois avec le cœur lourd que certains propos ont été fournis. « Comme la plupart des entreprises qui partagent notre champ d'activité, nous subissons les contrecoups de la crise économique », affirme Pierre Brunet, directeur des ventes chez Mont-Roy l'imprimeur. « Nos ventes ont beaucoup baissé et nous envisageons sérieusement une restructuration de l'entreprise, laquelle devrait se solder par des mises à pied et une réduction des quarts de travail », poursuit-il. Il ne croît pas à une reprise des activités avant la prochaine année.

Atelier Offset Mont-Royal, petite entreprise de deux employés, est durement touchée par la crise : « Les commandes sont plus rares et très restreintes », déclare le président, Pierre Lemieux. « Dans le secteur très compétitif de l'impression commerciale, en offset comme en numérique, c'est souvent les petites entreprises qui sont touchées les premières lorsqu'il y a un ralentissement des activités, et leur marge de manœuvre est très limitée. » L'entrepreneur souhaiterait voir reprendre ses activités d'ici l'automne : « La survie de notre commerce en dépend », dit-il.

Imprimerie Pazazz convient que les temps sont durs et le marché, extrêmement compétitif. Warren Werbitt, fondateur et chef de la direction de Pazazz, signale que la guerre des prix est féroce, et Pazazz a dû procéder à des rajustements au cours de la dernière année. Cependant, l'entreprise n'a eu recours à aucune mise à pied. « Nous préférons réduire les coûts de manière différente, en adoptant un processus de production optimisée, par exemple nous travaillons deux fois plus fort pour moins de résultats. »

« Certaines entreprises acceptent des contrats tout en sachant qu'elles encourront des pertes, chose que nous ne pouvons envisager pour l'instant. Certes, notre marge de profit sur certains projets a largement diminué, mais nous n'acceptons aucune commande qui risque de générer des pertes. »

« Ce qui nous permet de garder le cap sur nos objectifs à long terme, c'est la certitude que notre offre est unique au Québec et même au Canada. Aucune autre entreprise de notre secteur ne peut se targuer d'offrir tous les services que nous

Warren Werbitt, fondateur et chef de la direction de Pazazz

offrons sous un même toit : impression UV et traditionnelle sur la presse KBA Rapida 142 56 pouces six couleurs, qui offre plusieurs possibilités de finition et de revêtements en une seule passe sur multiples supports, impression numérique grand format, impression laser sur la Xerox iGen4 conforme à la norme d'impression G7, impression flexographique, ainsi que la finition et reliure. Cet avantage compétitif nous permet de croire à une reprise de nos activités d'ici la fin de 2009. »

En conclusion, redonnons la parole à François Olivier sur l'état actuel des choses : « La première grande leçon que j'en retiens, c'est qu'il ne faut jamais perdre de vue le développement à long terme de l'entreprise malgré les effets négatifs à court terme. […] Notre objectif est clair, c'est de sortir renforcés de cette récession et de reprendre notre rythme de croissance historique. » ■■

France Brodeur et Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'amplitude du mouvement

Nous assistons à une révolution complète du métier, mais l'imprimeur dispose de stratégies pour faire partie de cette révolution.

L'Observatoire des marchés de la communication graphique, basé à Paris, a pour but de dégager les grandes tendances d'évolution des marchés. Ses études proposent une ouverture sur ce qui se fait chez les clients de la communauté graphique, et ses analyses serviront à trouver des moyens pour répondre aux demandes de ces clients. C'est dans la suite de la conférence sur les « Mutations des marchés de l'imprimé : les industries graphiques entre risques et voies de croissance » que Qi a rencontré Valérie Bobin Ciekala, responsable de l'Observatoire des marchés de la communication graphique.

« La crise n'est qu'un phénomène qui accélère ce qui se passe dans l'industrie », dit-elle. « Nous assistons à des changements sociétaux profonds, notamment depuis l'avènement d'Internet et du numérique, qui impactent tous les marchés, particulièrement ceux des imprimés de gestion et publicitaires. »

Sur la question de la complémentarité de l'imprimé et des nouveaux médias, elle convient qu'ils se complètent effectivement, mais souligne que les nouveaux médias font désormais des choses qui se faisaient auparavant sur papier. « Une partie de ce qui se faisait du côté publicitaire se fait maintenant sur des dispositifs qui peuvent faire plus et plus vite. Par conséquent, la demande en volume va forcément diminuer », ajoute-t-elle.

Le développement durable étant entré dans les mœurs de la société, de nombreux donneurs d'ordre se soucient du bilan carbone. Ils souhaitent économiser et dématérialiser la diffusion de leurs informations. L'imprimé est appelé à être utilisé différemment et à se recentrer sur certains domaines.

Est-il possible de dégager des secteurs forts dans l'imprimerie ? Mme Bobin Ciekala indique que le marché du livre est celui qui résiste le mieux et est en croissance par rapport à 2008. Il faut néanmoins préciser que le domaine du livre est principalement celui de la littérature. Les encyclopédies, les dictionnaires, les ouvrages médicaux et les livres pratiques et de consommation rapide sont destinés à devenir numériques d'ici 10 ou 15 ans. Par contre, elle classe à part les beaux livres et ceux (littérature) qu'on souhaite conserver dans sa bibliothèque.

Quant au secteur de l'emballage, elle émet une réserve sur le fait qu'elle ne l'a pas encore étudié à fond, mais indique néanmoins que ce secteur est plus complexe, car l'impression se fait chez l'imprimeur, mais aussi chez le fabricant de produits. Si ce dernier fabrique des biens qui voyagent mal, il en exporte la fabrication à l'étranger, et l'impression suit…

Valérie Bobin Ciekala, responsable de l'Observatoire des marchés de la communication graphique (Photo : Faust Favard)

Elle parle également du revers de l'impression transpromotionnelle. En effet, l'information qui est imprimée dans un imprimé de gestion (facture, compte, etc.) n'est plus dans un imprimé à part, ce qui entraîne une autre diminution, indirecte, du volume.

Si elle prévoit que les segments de l'impression diminueront tous, certains domaines feront exception. L'imprimé est celui qui donnera une valeur ajoutée à une campagne publicitaire bimédia, par exemple. Un publicourriel pourrait être adressé dans un premier temps, suivi par un envoi publicitaire produit sur beau papier, bien pensé, ciblé et personnalisé, qui atteindra un taux de réponse intéressant.

Elle va encore plus loin, en affirmant que le segment des imprimés publicitaires non adressés se développe. Et oui, ces imprimés non sollicités déposés dans nos boîtes aux lettres, distribués aux passants ou dans les magasins et qui avaient une mauvaise image il y a peu de temps encore. « Cela peut étonner, mais il est prouvé qu'ils sont efficaces pour une diffusion locale, pour faire connaître aux gens ce qui se passe à proximité. C'est encore ce qu'il y a de plus efficace et rapide aujourd'hui », insiste-t-elle. Le gros avantage du papier comme média est qu'il est moins agressif qu'un SMS ou un courriel non sollicité et qu'il coûte moins cher à produire qu'une campagne publicourriel, car il ne nécessite pas de traitement de bases de données.

En conclusion, elle dit aux imprimeurs qu'ils ne peuvent pas espérer se développer sans y mettre les efforts nécessaires. Les grandes entreprises dont l'équipement est optimisé pour les volumes élevés pourront évoluer. La plupart des imprimeurs doivent cependant chercher à se différencier en exploitant des niches, par exemple. Elle insiste sur l'importance de comprendre les marchés, de bien connaître ses clients et de proposer des services qui correspondent aux besoins de chacun d'eux. La personnalisation va aller en augmentant, et l'argent ira plutôt sur la partie traitement de la base de données et segmentation.

« L'imprimeur doit réfléchir à la transformation du métier et élargir son offre. S'il est positionné non seulement sur l'impression, mais aussi sur les secteurs autour, il pourra en retirer davantage de valeur. Il n'y a pas de recette toute faite », précise-t-elle. « Tout dépend de l'imprimeur, de ses clients et de ses marchés. La valeur ajoutée par l'imprimeur différera selon son organisation et son emplacement. » Nous assistons à une révolution complète du métier. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **participation** de **l'industrie** doit être plus forte encore

En période difficile, il ne faut surtout pas ménager les efforts de promotion.

Le gala Gutenberg demeure l'évènement majeur pour vous distinguer dans votre marché. Un autre évènement majeur est le Concours Écoresponsabilité de l'industrie graphique, autre occasion prestigieuse d'attirer l'attention sur vous et une nouvelle clientèle. Alors, ce n'est sûrement pas le moment de remettre en question votre participation à ces concours et de rater la meilleure occasion de rappeler à vos clients que vous faites toujours partie des « leaders » de notre industrie.

Comme vous le savez, la date limite pour présenter vos pièces dans le cadre du Gala Gutenberg avait été fixée à la fin août, mais chaque année, nous devons l'étirer de quelques semaines afin d'accommoder les retardataires. Encore une fois cette année, nous ne ferons pas exception et nous confirmons que la période d'inscription sera prolongée jusqu'au 30 septembre.

LA PÉRIODE D'INSCRIPTION AU GALA GUTENBERG 2010 EST PROLONGÉE JUSQU'AU 30 SEPTEMBRE 2009.

Nous pouvons déjà vous dire que le Gala Gutenberg aura lieu comme d'habitude au mois d'avril 2010. L'endroit et la formule n'ont pas été déterminés, mais soyez assurés que nous tiendrons un évènement d'aussi grande qualité que par le passé. Évidemment, nous travaillons à organiser une soirée qui tiendra compte du contexte économique afin de permettre à tous, artisans et clients, d'assister à notre célèbre Gala Gutenberg.

Le Gala Gutenberg n'est pas seulement un concours mettant en valeur les meilleurs artisans de l'industrie, mais c'est avant tout un évènement qui nous permet de mieux voir et d'apprécier les prouesses techniques réalisées par les membres de notre industrie. Grâce au Gala Gutenberg, nous pouvons partager avec tous les acteurs de la chaîne graphique les résultats des efforts qui ont été investis afin de produire des pièces uniques.

Le Gala Gutenberg permet également de démontrer à tous vos clients la vigueur qui règne au sein de notre communauté. Contre-vents et marées, métamorphose des marchés et évolution technologique, les Artisans des arts graphiques de Montréal déploient des trésors d'énergie afin de s'adapter aux conditions économiques et de toujours mieux satisfaire une clientèle souvent confrontée aux mêmes défis.

Le Gala Gutenberg ne doit pas être un évènement réservé uniquement à l'élite de l'industrie, mais à toute l'industrie des arts graphiques. Plus nous aurons de participants, plus notre industrie rayonnera. Cette saine compétition a permis à tous nos précieux participants de grandir collectivement en appréciant à sa juste valeur les chefs-d'œuvre de leurs pairs.

Cette année, nous avons pour objectif de doubler le nombre de participants au concours Gutenberg 2010. Je lance donc le défi à chacun des participants pour encourager un nouveau membre à présenter une ou plusieurs pièces afin de démontrer à quel point notre industrie est solide.

Le succès et le maintien du concours Gutenberg reposent essentiellement sur votre participation. Le comité organisateur, qui travaille bénévolement, est toujours là pour vous assurer de la tenue d'un concours et d'une soirée exceptionnelle. Vous n'avez qu'à inscrire quelques pièces, et nous nous occupons du reste.

Le Gala Gutenberg vous appartient, et il ne tient qu'à vous qu'il se perpétue. ▪▪

Christian Barbe
Président
Artisans des arts graphiques de Montréal

Cette saine compétition a permis à tous nos précieux participants de grandir collectivement en appréciant à sa juste valeur les chefs-d'œuvre de leurs pairs.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Xerox au Québec

L'avenir passe par l'utilisation intelligente des imprimés

Xerox a une nouvelle présidente mondiale, un nouveau président canadien et un vice-président québécois d'un nouveau groupe administratif. Entretien avec Martin Bachant, vice-président, Centre de marché du Québec de Xerox Canada.

La personnalisation est devenue nécessaire pour maximiser le retour des envois de publipostage.

Qi : Ne serait-il pas plus limpide de dire que vous êtes vice-président des stratégies de commercialisation de la gamme des solutions Xerox pour le Québec ?

MB : Si vous le voulez, oui. En fait, depuis le 1er janvier 2009, la structure d'exploitation canadienne a été réaménagée. Dans le cadre de celle-ci, chacun des vice-présidents des six régions du Canada est entièrement responsable de la commercialisation et de la mise en marché des solutions Xerox dans l'ensemble de sa région. Je suis donc basé à Montréal et m'occupe de tout le Québec pour tous les produits dans tous les créneaux, de la petite entreprise jusqu'à la très grandes.

Qi : Est-ce que votre nomination, celle de Kevin Warren comme président du conseil d'administration, président et chef de la direction de Xerox Canada et l'accession d'Ursula Burns à la présidence de la société s'inscrivent dans une stratégie d'offensive (ou de défensive) économique ?

MB : Pas du tout, ce redéploiement s'inscrit tout simplement dans le développement des ressources humaines, conformément à la philosophie d'investissement dans les gens de Xerox.

Notre ancienne présidente, Anne Mulcahy, demeurée présidente du conseil de Xerox, a fait plus que des miracles lorsqu'elle a pris les rênes de l'organisation et a ramené l'entreprise vers l'excellence. Elle a lancé beaucoup de produits au cours des quatre dernières années, mais le temps était venu pour elle de passer le flambeau. Ursula Burns, qui a une formation d'ingénieur, possède une longue expérience au sein de Xerox et a travaillé en R&D. Elle succède à la présidence dans une situation difficile, certes, mais non insurmontable. Quant à notre ancien président canadien, Doug Lord, il est rendu président Groupe des solutions pour l'Amérique du Nord, gérant les activités des États-Unis et du Canada. Pour Kevin Warren, son nouveau rôle l'amène à grandir du côté canadien. Quant à moi, j'avais pour ambition de revenir activement au Québec, et c'est un rêve qui se réalise.

Qi : Comment décririez-vous les performances de Xerox Canada ?

MB : Selon les chiffres du premier trimestre 2009 (les chiffres du 2e trimestre n'étant pas encore publiés au moment de l'entrevue en juillet), nos revenus ont accusé une légère décroissance de 4 % par rapport à la même période l'année passée. Ce pourcentage est très minime par comparaison à d'autres industries ou même au sein de la nôtre. Xerox a été très proactif sous la gouverne d'Anne Mulcahy. Dès 2008, elle avait vu venir la situation économique et les défis qui s'ensuivraient en 2009. Des actions positives ont alors été prises pour s'assurer que la société demeure compétitive, une réduction des coûts a été généralisée au sein de l'entreprise, mais tout en continuant de présenter de nouvelles solutions. J'aimerais noter ici qu'il n'y a pas beaucoup d'entreprises qui lancent de nouveaux produits en temps de crise. Xerox continue donc d'aller de l'avant en proposant des solutions à l'avant-garde. Xerox Canada s'en sort très bien malgré que la croissance ne soit pas aussi forte que souhaitée en raison de la situation économique.

Qi : Comme professionnel qui a connu des années fastes en matière de vente (et même des records de ventes pour Xerox), sentez-vous un redressement de la situation dans l'industrie graphique ?

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Martin Bachant, vice-président, Centre de marché du Québec de Xerox Canada

MB : Xerox a une longue expérience du domaine des communications graphiques et a toujours investi en vue du succès de ses partenaires imprimeurs. Il est indéniable que l'industrie vit des changements depuis quelques années, et cette année n'est pas différente des années passées. La période difficile que nous traversons favorise cependant l'émergence de nouveaux produits afin de répondre aux besoins des clients.

Notre rôle en est donc un de professionnel-conseil auprès du secteur de l'imprimerie et de nos clients. Nous vivons une période de transition de l'offset vers le numérique, qui a d'ailleurs commencé il y a une dizaine d'années. Cette évolution vers le numérique se produit cependant en accéléré depuis deux ou trois ans. Ceux qui réussissent bien à l'intérieur de cette transition assistent à une croissance de leurs activités, mais ceux qui demeurent dans un modèle traditionnel offset auront plus de difficultés à s'adapter au nouveau contexte.

Qi : La personnalisation, le secteur transpromo, l'impression de livres à la demande et la complémentarité de l'impression papier et des médias électroniques, y compris les livres électroniques, sont des sujets d'actualité. Selon vous, où doit se diriger le marché de l'imprimerie pour survivre à la conjoncture et à la présence accrue des dispositifs électroniques en remplacement (éventuel) du papier ?

MB : L'impression est de plus en plus ciblée, autrement dit, les imprimés sont plus personnalisés. La personnalisation est devenue nécessaire pour maximiser le retour des envois de publipostage. Les clients recherchent maintenant un retour de l'ordre de 20 à 25 % sur leurs envois massifs au lieu de 1 %, comme c'était le cas auparavant. Ils veulent allier tous les moyens de communications modernes existants, comme les Blackberry, courriels, téléphones cellulaires, pour rejoindre la clientèle. Le secteur graphique doit s'adapter à cette réalité.

Chez Xerox, nous investissons beaucoup dans nos équipes du marché des arts graphiques. Nous avons maintenant à Montréal un spécialiste du flux dont le rôle consiste à collaborer avec nos clients, depuis la firme de création publicitaire à celle de l'expédition, afin de maximiser la valeur des communications graphiques. Nous disposons également d'un spécialiste de la couleur et avons développé un programme de gestion et profilage couleur. Ces nouvelles spécialités répondent à des besoins réels du marché, car lors de notre événement client du mois de juin, une quarantaine de clients se sont déplacés pour savoir comment répondre à la demande de profilage couleur. Pour ce qui est de l'intégration des médias, notre acquisition de XMPie il y a trois ans nous permet d'offrir des solutions d'encadrement, qui vont de la création à la distribution.

Il faut continuer de développer de nouvelles technologies et d'offrir des solutions de pointe.

À mon avis, il n'y aura pas de réduction du point de vue du volume d'impression ou de réduction papier, mais une utilisation plus intelligente des imprimés dans le futur. ■■

France Brodeur

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 ?

Philippe Clément : Je suis pressier chez Transcontinental Qualimax, de Hull, depuis 25 ans et membre du Comité en santé et sécurité depuis plus de 10 ans. Je suis également formateur des caristes chez Qualimax. Comme l'imprimerie ne compte qu'un seul employé de jour à la réception-expédition, d'autres membres du personnel doivent prendre la relève, durant les quarts de soir et de nuit, qu'ils soient pressier, bobinier, expéditionnaire, spécialiste prépresse ou autre. Mon rôle dans le cadre de mes fonctions au sein du Comité santé et sécurité au travail consiste à former environ 15 employés sur la conduite d'un chariot-élévateur. J'offre une séance de formation théorique de 3,5 heures tous les trois ans. Récemment, j'ai commencé à donner une formation pratique de huit heures réparties en tranches de deux heures. Les formations théorique et pratique mènent à l'obtention d'un permis interne. D'ici peu, seules les personnes qui auront un tel permis pourront conduire un chariot-élévateur en fonction du type de machine. Qualimax utilise en effet trois types de chariots : à fourche, à pince et transpalettes. Les formations sont données à des employés choisis en fonction des besoins. Aidé de l'ASP imprimerie, je me tiens à jour concernant les changements, améliorations ou lois que je pourrais ajouter à la formation. Je suis fier de participer à la sécurité de l'usine et des employés, c'est quelque chose de valorisant pour moi, et j'obtiens le soutien total de mes supérieurs pour m'aider dans cette tâche.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le déchiquetage : la destruction sécuritaire des documents

Le déchiquetage de documents permet à de nombreuses entreprises de contrecarrer l'espionnage industriel et à des organismes gouvernementaux d'éviter que des documents confidentiels aboutissent entre de mauvaises mains.

Il est essentiel de déterminer le degré de confidentialité des documents avant de sélectionner le type de déchiquetage qui conviendra.

L'usurpation d'identité occasionne chaque année des milliards de dollars de pertes, causées par la négligence de particuliers qui s'exposent à des fraudes de toutes sortes en omettant de détruire leurs documents personnels avant d'en disposer. Les entreprises et organismes sont également à risque.

À l'instar d'autres documents qui circulent plus librement au sein d'une organisation, les documents à détruire n'ont pas tous la même importance ; il est donc essentiel de déterminer leur degré de confidentialité avant de sélectionner le type de déchiquetage qui conviendra.

À cet effet, le Deutsches Institut für Norming a développé des normes de sécurité (DIN 32757) adoptées internationalement par l'industrie du déchiquetage. Cinq paliers de sécurité permettant de classifier les documents et les appareils devant assurer leur destruction ont été relevés par l'organisme, du niveau de sécurité général au niveau top secret. Un sixième palier offrant une sécurité maximale, notamment pour les documents appartenant au gouvernement ou à l'armée, a récemment été approuvé par le National Security Agency (NSA). Ce dernier n'a cependant pas encore fait l'objet d'une norme DIN.

Les types de machines

Le déchiqueteur (on dit aussi déchiqueteuse) personnel ou destiné à un usage en entreprise réduit les documents en petits morceaux dans le but d'empêcher la divulgation des informations qu'il contiennent. Plus résistant et volumineux que les deux premiers, le déchiqueteur industriel dispose de moteurs puissants et de lames en acier trempé, conçues pour une utilisation quotidienne intensive. Il détruit aussi bien le papier que les cartes de crédit, les disques compacts, disquettes ou DVD, et ses cylindres de coupe résistent également aux trombones et aux agrafes.

On distingue généralement deux types de coupes sur les machines de type industriel. La coupe droite découpe le papier en bandelettes verticales, assurant un niveau de sécurité limité. En effet, il est encore possible à ce stade de destruction de reconstituer les documents déchiquetés. Naturellement, plus les bandes sont étroites, plus le niveau de sécurité augmente. La coupe croisée ou confetti garantit un niveau de sécurité supérieur à la coupe droite et réduit considérablement le volume de déchets, en tranchant le papier en travers et verticalement de manière à produire des particules semblables à des confettis.

Naturellement, plus les bandes sont étroites, plus le niveau de sécurité augmente.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Déchiqueteur industriel C-420 de Fellowes

Des milliers de pages détruites chaque jour

Commercialisées par la société américaine Fellowes, dont le siège canadien est situé à Markham, en Ontario, les gammes de déchiqueteurs industriels C-420 et C-480 sont distribuées au Québec par Costco et Lyreco. Elles offrent une capacité de passage de 30 feuilles à la fois en coupe droite et de 26 en coupe croisée. Une utilisation industrielle en continu détruira donc quelque 20 000 feuilles par jour en coupe droite et 10 000 feuilles en coupe croisée. Les lanières de 3,9 mm par 30 mm qu'elles produisent en coupe croisée garantissent un niveau de sécurité relativement élevé (DIN 3).

Le déchiqueteur forte capacité Destroyit 5009 de marque allemande Ideal (distribué au Canada sous la bannière Ideal.MBM) effectue aussi bien la coupe croisée que la coupe droite et atteint une capacité de 600 feuilles par passage en coupe croisée. Les lanières de 6 mm produites garantissent un niveau de sécurité DIN 2.

Spécialisée dans le design et la fabrication de déchiqueteurs industriels à sécurité élevée, la société Foremax propose deux machines. Leur mécanisme de coupe croisée satisfait aux normes de sécurité de niveau 6. Ces machines peuvent déchiqueter jusqu'à sept feuilles à la fois.

Déchiquetage et recyclage

De nombreuses entreprises proposent des services de déchiquetage hors site ou en entreprise. C'est le cas notamment d'Iron Montain, une entreprise spécialisée en protection d'informations de stockage et dont l'offre inclut la destruction sécurisée de documents dans plusieurs pays du monde. Bien connue au Canada et aux États-Unis, Shred- it propose des solutions personnalisées de déchiquetage pour tout type d'industries.

L'entreprise Top-secret Déchiquetage a des bureaux à Trois-Rivières et à Québec et offre des services de déchiquetage de documents sur place, principalement dans la région de la Mauricie. Son propriétaire, Jean-Sébastien Perreault, explique : « Nous utilisons des camions équipés de déchiqueteurs Shred-Tech qui nous permettent d'effectuer le travail directement chez le client. » Ces machines industrielles sont dotées de mécanismes de coupe droite qui détruisent plus de 200 feuilles par passage. « Les résidus de papier sont acheminés vers des centres de tri, qui les récupèrent. Par contre, les résidus de plastique provenant de cartes de crédit ou de disques compacts ne peuvent être récupérés et doivent être jetés. »

L'entreprise Déchiquetage de Beauce offre le même type de services, mais à plus petite échelle. Son propriétaire, Yves Lessard, machiniste de formation, a fabriqué lui-même la machine qui lui permet de déchiqueter le papier en lanières de 12 mm par 75 mm. « J'offre des services périodiques à mes clients, qui me remettent leurs bacs sécurisés chaque mois afin que je puisse en disposer facilement au moment qui leur convient. L'opération est non seulement sécuritaire, mais permet d'assurer le recyclage efficace des documents en papier » , indique M. Lessard. ■■

Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **nature inventive** de la **sécurité**

L'assemblée annuelle de l'ASP imprimerie

Un bilan positif, une remise de prix et le respect de la personne à l'ordre du jour

« La force du groupe réside dans l'individu, et le sens qu'il donne à ce qu'il voit conditionnera ses actions. »

Pierre Légaré

Ils étaient nombreux à s'être déplacés au Centre des congrès Renaissance à Anjou, le 15 mai dernier, pour assister à l'assemblée annuelle de l'Association paritaire de santé et de sécurité du travail, secteur imprimerie et activités connexes (ASP imprimerie). Dans une atmosphère conviviale, le rassemblement a été mené de mains de maître par un conseil d'administration efficace et satisfait du bilan de l'année 2008.

La formation toujours en tête

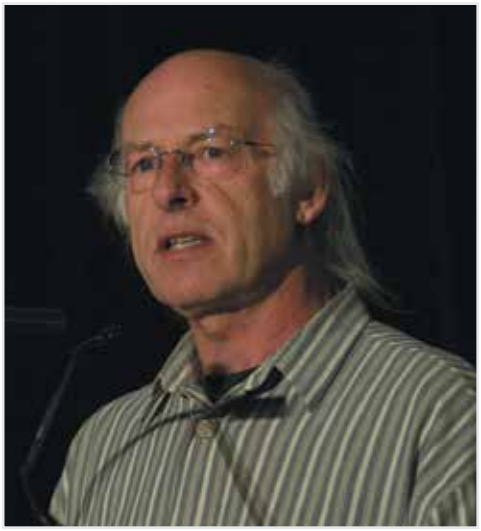
Présenté par le coprésident patronal sortant, Jacques Tousignant, le rapport d'activités de la dernière année a fait état d'une nette augmentation de la formation, se chiffrant à plus de 25 % par rapport à 2007. Cette hausse est attribuable en partie à deux nouvelles formations : la première orientée vers une utilisation sécuritaire des plateformes élévatrices et la deuxième facilitant l'évaluation des risques machines.

Marie Ménard, directrice générale de l'ASP imprimerie, a ensuite mentionné la parution de trois nouvelles publications au chapitre des projets fructueux de l'année 2008, ainsi qu'une augmentation de 50 % du nombre d'abonnés aux publications de l'ASP imprimerie par rapport à l'année précédente. Pour ce qui est de l'avenir, les membres ont été heureux d'apprendre que leur cotisation sera réduite de 20 % en 2010.

La reconnaissance du génie créatif

Le prix Graphiprévention récompense une idée de prévention innovatrice et bien implantée au sein d'une entreprise de l'industrie. Cette année, les fiers délégués Michel Payeur, Luc Robitaille, Simon Drolet et Renaud Lampron de Compagnies du groupe DATA de Drummondville sont venus récupérer le prix décerné à leur entreprise. « Nous croyons que ce qui a permis à notre projet de se démarquer, c'est qu'il s'applique à l'ensemble de notre entreprise », ont-ils déclaré en entrevue. « Nous avons réussi à l'implanter très aisément, et cela nous encourage à développer d'autres idées afin d'améliorer les conditions de travail de notre équipe, de manière à accroître non seulement la productivité des travailleurs, mais également leur bien-être. » Les quatre représentants ont félicité les trois autres entreprises, dont les idées citées sont des exemples de bonnes pratiques de sécurité. « Les bonnes idées sont souvent très simples à réaliser et ne sont pas nécessairement coûteuses », font-ils observer.

Marie Ménard a mis en valeur l'esprit d'avant-garde des entreprises de l'industrie en matière de prévention : « Cela fait déjà 20 ans que nous décernons le prix Graphiprévention à une entreprise de notre industrie. Depuis



Pierre Légaré était le conférencier invité de l'assemblée annuelle de l'ASP imprimerie. Photo : Marie-Josée Bertrand

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

trois ans, la CSST souligne pour sa part les efforts en prévention des entreprises qui présentent des idées novatrices et efficaces, quel que soit leur domaine d'activité, et chaque année, le génie créatif de l'une de nos entreprises est récompensé. Elle invite tous les membres à s'engager à cet égard et à soumettre leurs idées. « Notre association les représente et leur permet d'avoir accès en tout temps à des services gratuits qui servent autant aux grandes qu'aux petites entreprises », enchaîne-t-elle.

L'importance de la volonté individuelle

Avant de présenter le conférencier invité, M. Pierre Légaré, Jacques Tousignant a adressé des remerciements et des éloges aux membres du conseil avec lesquels il est toujours agréable de travailler. C'est bien à titre de conférencier et non d'humoriste que M. Légaré s'est adressé à l'auditoire qu'il a entretenu sur la force de la volonté individuelle au sein du groupe. Il a invité chacune des personnes présentes à remettre en question la place que nos organisations donnent à l'initiative personnelle et à la contribution de chaque individu au succès de celles-ci. « Ce que j'aimerais que vous reteniez, a-t-il déclaré, c'est que la force du groupe réside dans l'individu et le sens qu'il donne à ce qu'il voit conditionnera ses actions. Ce n'est que lorsque les organisations cesseront de traiter leurs employés comme des machines à respecter les consignes qu'ils deviendront autonomes et créatifs et adhéreront naturellement à des règles dont ils reconnaîtront le bien-fondé », a-t-il conclu. Des paroles inspirantes qui nous invitent à réfléchir aux conséquences de nos actions et à notre rôle dans la collectivité. ■■

Mylène Augustin

Les lauréats du prix Graphiprévention 2009 entourés des membres du conseil d'administration (C.A.) de l'ASP imprimerie (de g. à dr.) : Jacques Tousignant, C.A. ASP imprimerie, Michel Payeur, Luc Robitalle, Renaud Lampron et Simon Drolet, de Compagnies du Groupe Data de Drummondville, Larry Miles, C.A. ASP imprimerie, et Dany Mailloux, C.A. ASP imprimerie. (Photo : Marie-Josée Bertrand)

Une année **marquée** par des **grands projets**

L'assemblée générale annuelle du CSMO CGQ

Sur la lancée du succès passé, de nombreux projets seront mis de l'avant, dont une formation en ligne.

Des artisans de l'industrie des communications graphiques sont venus nombreux et d'un peu partout au Québec pour assister à l'assemblée générale annuelle du Comité sectoriel de main-d'oeuvre des communications graphiques le 12 juin dernier au centre Riviera, à Anjou.

Les nombreux projets menés à terme au cours de la dernière année ont été présentés par le président d'assemblée, Christian Gendron, chargé de projets principal au CSMO CGQ. Au cœur des priorités figuraient notamment le programme de reconnaissance des compétences des travailleurs, la valorisation des programmes d'apprentissage en milieu de travail (PAMT), la réalisation du Diagnostic sectoriel 2008 pour le secteur des communications graphiques, ainsi que le développement de l'outil d'information sur la gestion des ressources humaines destiné aux entreprises, *Mon assistant RH*. La popularité du nouveau site web, qui attire quelque 3 000 visiteurs par mois, la production d'une quinzaine de messages publicitaires télévisés visant à stimuler la relève en communications graphiques et le succès des publications éditées par le CSMO CGQ viennent s'ajouter au nombre des réalisations de l'organisme.

L'adoption du plan stratégique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

2009-2012 a cerné les objectifs de l'année à venir. Parmi les projets mis de l'avant, celui de d'apprentissage en ligne à l'intention des opérateurs d'équipement de finition se démarque particulièrement. Enfin, le CSMO CGQ a profité de son assemblée générale annuelle pour présenter en primeur à un auditoire captivé une vidéo de cyber apprentissage, conviviale, interactive et dynamique.

Malgré un contexte économique difficile et un problème inquiétant de pénurie de main-d'œuvre, le directeur général du CSMO CGQ, Michel Cliche, s'est dit très satisfait du bilan 2008-2009. « Au cours de la dernière année, plus de 350 entreprises ont été visitées dans le cadre du projet de valorisation des PAMT, ce qui nous a permis d'augmenter de manière considérable le nombre de participants à ces programmes », dit-il.

Yves Audet (à g.) et Michel Cliche (à dr.) entourent Alain Delorme, lauréat du prix Excellence 2009. (Photo : Jacques Frenette)

Dans l'ordre habituel, le Conseil d'administration du CSMO CGQ : (rangée arrière) Pierre Rioux, Jean-Christian Dufresne, Daniel Ménard, Daniel Dormoy, (2e rangée) Michel Morin, Daniel Gendron, Robert Daunais, Marie Ménard, (3e rangée) Marie Daigneault, Gilles Blais, Luc Cantin, Stéphane Daigneault, Benoît Pothier, (rangée avant) Alain Derome, Michel Cliche, André Houde

M. Cliche a remercié les 17 membres du conseil d'administration qui participent de manière bénévole à toutes les réunions de travail et qui siègent activement au sein des divers comités que chapeaute le conseil. C'est avec beaucoup de fierté qu'il s'est joint à Jean-Luc Trahan, président de la Commission des partenaires du marché du travail, et à Yves Audet, lauréat du prix Excellence 2008, afin de présenter le prix Excellence 2009, remis cette année à Alain Derome. Apprécié pour son sens de l'humour, son intégrité et son dévouement qui en font un collaborateur agréable à côtoyer, Alain Derome siège depuis plusieurs années au comité exécutif du CSMO à titre de coprésident syndical. ■■

Mylène Augustin

Le **talent** de la **relève**

Les prix d'excellence 2009 du Collège Ahuntsic

La reconnaissance des réalisations des étudiants donne du souffle à l'industrie graphique et suscite des espoirs de carrière.

Des parents heureux, des élèves nerveusement joyeux et de fiers enseignants ont assisté à la 22e cérémonie de remise des prix d'excellence du Collège Ahuntsic, le 14 mai dernier. Ces prix récompensent les étudiants les plus prometteurs de leur promotion, ainsi que des artisans de l'industrie qui se sont particulièrement démarqués au cours de leur carrière. Techniques de l'impression, graphisme, infographie, toutes les disciplines étaient à l'honneur.

Outre les nombreuses bourses décernées aux étudiants les plus méritoires, trois prix prestigieux sont venus souligner le parcours inspirant de personnalités de l'industrie. Le prix Albert Dumouchel, qui récompense un professeur du collège

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

pour sa contribution exceptionnelle au domaine des communications graphiques, a été remis à Yves Riopel, qui travaille également à titre de consultant. Professeur hors pair, très apprécié de ses étudiants, Yves Riopel a accompagné un nombre incalculable d'entreprises dans leur développement et leur a apporté une aide considérable dans l'atteinte d'une productivité optimale, tant au Canada qu'au Mexique. Il a adressé des remerciements chaleureux à ses collègues et à ses étudiants.

Des parcours dignes de mention

Marie Ménard, directrice générale de l'Association paritaire de santé et de sécurité du travail, secteur imprimerie et activités connexes, s'est vue décerner un diplôme honorifique en gestion de l'imprimerie. « Je suis extrêmement honorée de voir mon nom s'ajouter aux côtés de celui de Rémi Marcoux et d'autres grands artisans de notre industrie », a-t-elle commenté. Celle qui s'est dite flattée de cette prestigieuse reconnaissance a tenu à préciser que ce prix souligne la contribution de l'ASP imprimerie au domaine de l'imprimerie. « Je suis convaincue de la mission et de la contribution indispensable de cette association aux entreprises de notre secteur et je compte bien m'y dévouer encore longtemps », a-t-elle ajouté. Quant au Grand prix Louis-Philippe Beaudoin, il a été remis à Pascal Lavigne, président de Multiplus, qui s'est dit très heureux de recevoir ce prix et a remercié ses employés auxquels il attribue le succès de son entreprise.

Pascal Lavigne, Marie Ménard et Yves Riopel, grands lauréats des Prix d'excellence en communications graphiques du Collège Ahuntsic

Un encouragement à persévérer

Lors du cocktail qui a suivi la remise de prix, parents et enseignants ont eu la chance de contempler les nombreux travaux des finissants exposés pour l'occasion. Les étudiants lauréats interviewés ont fait part de l'importance que revêt à leurs yeux cette reconnaissance de leur succès académique. Anne-Marie Gélineau, lauréate de la bourse Infographie en préimpression, décernée par le CSMO CGQ, souligne qu'une telle récompense est encourageante : « Cela nous pousse à persévérer dans la voie que l'on a choisie. » Le lauréat de la bourse Technique de l'impression, Mathieu Fréchette, a ajouté qu'il était très heureux que ses efforts soient reconnus par le CSMO CGQ. « J'ai travaillé très fort, mais il faut dire que les cours étaient passionnants. » Il ne fait aucun doute qu'il entend poursuivre une carrière de pressier, « Je ne me verrais pas travailler dans un autre domaine », dit-il avec enthousiasme. Julie Brunet, lauréate d'une bourse du CSMO CGQ en graphisme, a confié sa surprise de recevoir ce prix : « Tous les étudiants en nomination ont énormément de talent, ils méritent tous d'être reconnus. » Elle entend poursuivre une carrière de graphiste comme travailleuse autonome.

Parmi les lauréats, certains affirmaient avoir déjà trouvé leur place au sein d'une entreprise, comme c'est ce qu'a confirmé Louis-Charles Barrette, lauréat de trois bourses, dont une de l'ICGQ. M. Barrette travaille depuis l'été dernier à l'imprimerie l'Empreinte, où il espère gravir quelques échelons dans les prochaines années.

Ambition, quand tu les tiens, tu fais grandir l'industrie ! ■■

Mylène Augustin

« On déménage », l'exposition des travaux des étudiants en graphisme du Collège Ahuntsic

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'avenue du grand format
au salon Fespa 2009

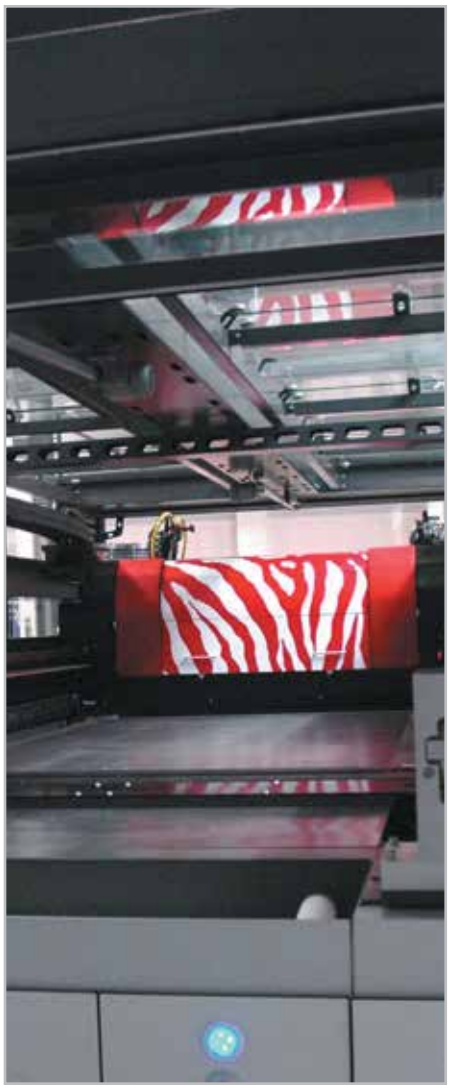
La dominance des grandes pointures, la lutte des fabricants d'encre, la découpe, les logiciels d'accompagnement et le reste

Les allées étaient parsemées d'images, en fait, les images couraient dans les allées. Les imprimantes grand format accueillaient les visiteurs dès l'entrée du salon Fespa Digital d'Amsterdam. La plupart présentaient des innovations ou étaient flambant neuves.

Tous les constructeurs étaient là, et les acheteurs aussi. Il n'y avait pas toujours foule, mais ceux qui s'étaient déplacés étaient sérieux. Les principales innovations présentées portaient notamment sur la projection plus fine de l'encre, l'option d'encre blanche, le support accru des plateaux d'alimentation - le grand format et l'impression de matériel PLV nécessitant des margeurs plus robustes - et la vitesse.

Agfa Graphics a procédé au lancement mondial de l'imprimante jet d'encre UV grand format :Anapurna Mw. Par rapport à l':Anapurna M², elle s'enrichit de fonctionnalités qui lui permettent d'intégrer le blanc en simple passe avant l'impression ou en multipasse après l'impression. Il devient ainsi possible d'imprimer sur des transparents ou sur des supports rétroéclairés. Agfa Graphics a triplé la productivité de sa :M-Press, dont la vitesse excède 770 m²/heure. Elle a ajouté la nouvelle navette jet d'encre UV :M-Press TIGER, qui utilise des matrices d'impression de la largeur de la feuille, grâce à 64 nouvelles têtes d'impression piézo deux couleurs Agfa UPH2.

Durst a présenté la Rho 500R à jet d'encre à séchage UV bobine-bobine 6 couleurs, de 5 m de large, reposant sur le perfectionnement de la technologie Durst Quadro 30D Array. Son modèle d'imprimante UV à plat en continu Rho 800 était présenté en version grande vitesse, soit Rho 800 HS, qui augmente la production de 80 %. La Rho 800 HS dispose effectivement de deux fois plus de buses à jet d'encre, c'est-à-dire 2048 buses par couleur, ce qui multiplie presque par deux sa production. Le nouveau modèle Rho 1000 est une imprimante UV en continu qui peut être intégrée à des procédés de fabrication existants. Il constitue le modèle haut de gamme de Durst et garantit un rendement maximal de 600 plaques par heure.



La nouvelle presse industrielle jet d'encre :M-Press TIGER offre une qualité d'image proche de celle de l'offset et rivalise de vitesse avec la sérigraphie.

EFI a mis l'accent sur le marché porteur de la publicité extérieure avec les nouveaux systèmes Rastek et VUTEk. La GS2000 offre une qualité photoréaliste et étend la gamme d'application de l'impression très grand format au-delà des banderoles et des enseignes traditionnelles de deux mètres à des applications détaillées telles que des affiches pour la PLV de haute qualité, sur un large éventail de supports souples et rigides. L'imprimante très grand format VUTEk QS3220 accepte désormais plus de supports et intègre la technologie d'impression haute définition (HDP) d'EFI VUTEk. Elle imprime des images de 3,2 mètres de largeur à une résolution de 1 080 ppp, en 6 couleurs plus le blanc, à des vitesses maximales de 84 mètres carrés par heure. Avec la nouvelle imprimante hybride grand format Rastek, EFI propose une solution d'entrée de gamme sur le marché du grand format. La Rastek H650 imprime sur supports souples ou rigides en CMJN et en blanc à des résolutions en niveaux de gris jusqu'à 600 ppp et en mode de résolution binaire à 1200 x 900 ppp.

Epson s'affichait très artistiquement et présentait notamment sa solution Digigrahie, soit la reproduction numérique d'œuvres d'art, qui exploite les performances de ses imprimantes et la qualité de ses encres pigmentaires. Elle présentait ses solutions existantes comme la Stylus Pro GS6000, répondant aux besoins des professionnels de la sérigraphie, de l'imprimerie, de la reprographie, des enseignes et des laboratoires photos, et équipée de la technologie d'encre Epson Ultrachrome GS écosolvant. Toute la gamme Stylus Pro était déclinée sur son stand et répartie selon les applications presse, épreuves, couleurs et autres.

Fujifilm accueillait sur son stand la presse Inca Onset S20, lancée officiellement au salon Fespa, et mettait aussi l'accent sur la récente Inca Spyder V. Elle présentait

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'arbre segmenté de la Rho 500 de Durst est allongé par technologie laser, conçu pour ne pas s'affaisser et fabriqué dans un alliage spécial d'aluminium.

également l'Acuity Advance HD2545 pour impression directe sur une vaste gamme de supports rigides ou souples. Naturellement, elle aussi offre l'option encre blanche, en un seul passage avec les autres couleurs. L'imprimant UV à plat offre aussi l'option bobine. Ses solutions étaient orientées vers les solutions d'impression sur les marchés publicitaires, de la décoration et de l'affichage.

HP a présenté une panoplie de solutions, tout en mettant l'accent sur l'imprimante jet d'encre UV à plat FB7500, qui imprime du papier aux supports épais. Avec cette machine, HP fait passer l'impression numérique grand format en courts tirages vers l'impression de production. La société prévoit qu'entre 2010 et 2015, le numérique repoussera la sérigraphie dans une niche, comme l'offset et le numérique l'ont fait pour les tirages moyens. Selon François Martin, directeur Marketing, Solutions graphiques pour HP, le numérique ouvre désormais de nouvelles portes et de nouvelles applications peuvent être imprimées en numérique, étant donné la tendance des campagnes de publicité, de plus en plus localisées et à court terme.

Mimaki a déployé son large éventail de solutions et plus particulièrement sa technologie de séchage LED UV, qui permet de choisir parmi une gamme beaucoup plus large de supports à imprimer. L'UJV-160 et la JFX-1631, cette dernière lancée au Fespa, s'utilisent avec deux types d'encre différents, soit les encres UV souples et rigides. L'encre UV souple développée de concert avec 3M peut s'étirer jusqu'à 200 %. Cette propriété permet l'impression sur des membranes d'encre séchée, telles que l'habillage de véhicules utilisant une mince pellicule PVC et toute autre surface courbe. Mimaki a indiqué que les encres souples et rigides seront bientôt proposées en blanc.

Roland avait un stand qui ployait sous le nombre d'équipements présentés, dont les nouvelles solutions d'impression et découpe VersaCAMM VP-300i et VP-540i. Screen présentait la Truepress Jet2500UV pour l'impression textile directe, destinée aux marchés des enseignes, bannières et drapeaux. Intégrant le blanc, elle convient à l'impression d'affiches rétroéclairées.

Les encres

Les fabricants d'encre, comme des abeilles sur les fleurs, butinaient afin de proposer la meilleure encre en remplacement des encres originales vendues avec les machines initiales. Une fois la machine achetée, la partie consommable présente en effet une source importante de revenus pour le fabricant. Bordeaux, firme israélienne, a profité du salon pour annoncer son association avec le hollandais Tetterode, membre du grand groupe Staples, pour la distribution de ses encres. Tout comme chez Nazdar, Sun Chemical Nazdar et d'autres fabricants d'encres, la démarche verte est prédominante et les recherches du meilleur rendement avec des technologies propres à chacun font monter la tension et la chasse gardée entre les fabricants. Nous reviendront sur ces encres qui présentent un enjeu technologique, environnemental et financier important.

Mieux découper

Les périphériques intégrés ou hors machine gagnent en importance et en précision. Les constructeurs s'associent à des spécialistes de la découpe pour proposer des solutions mieux adaptées au marché de la décoration, de l'habillage de véhicules et de la consommation. EskoArtwork présentait la gamme de produits de finition i-cut, ainsi que le logiciel de découpe i-cut Vision Pro v.7 afin d'assurer une découpe précise et rapide des supports imprimés. La nouvelle version du logiciel pour affiches et enseignes Auto SignUp a été présenté afin d'optimiser le placement des travaux en grand format.

La découpe pour le secteur précis de l'habillage de véhicule était en vedette sur plusieurs stands, dont celui de Mutoh.

Le prochain salon Fespa se déroulera du 22 au 26 juin 2010 au parc des expositions de Munich, Allemagne. ■■

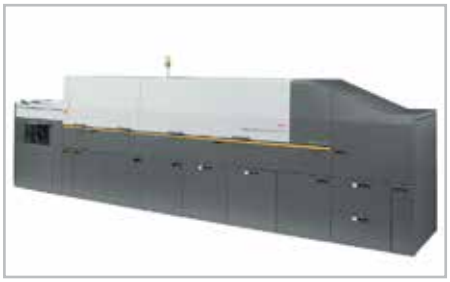
France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **discours** prime
au salon Graphitec-Convertec 2009

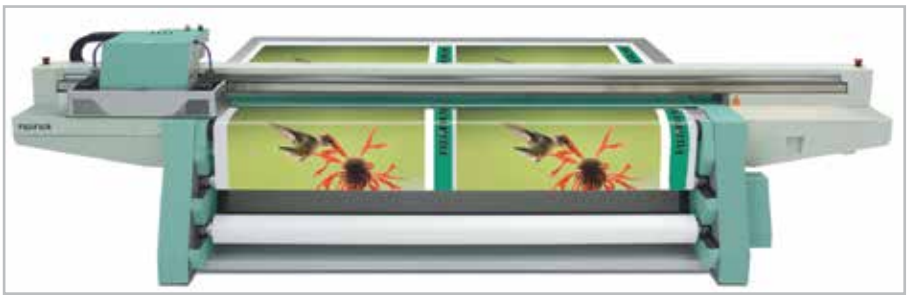
Bien sûr, on a présenté des matériels et logiciels et même quelques avant-premières mondiales, mais dans une ambiance d'agora.

Cette année, le salon n'accueillait qu'environ 200 acteurs de l'industrie graphique dans un espace public plus restreint, un genre d'agora où l'espace public s'est transformé en lieu de parole. Les conférences gratuites sur les thématiques actuelles des métiers de l'imprimerie ont suscité énormément d'intérêt. Les organisateurs avaient bien choisi les thèmes : l'écologie, les mutations de l'imprimerie, la crise et l'impression web, qui ont touché la corde sensible de nombreux professionnels de la chaîne graphique. Les conférences ont fait salle comble, surtout celle intitulée « Web to Print, commerce électronique, portail collaboratif : les potentiels de développement de la filière grâce à Internet », où la curiosité de l'assistance était palpable. Ils étaient là pour tenter de découvrir la potion magique qu'ils pourraient appliquer à leur entreprise. Rien de tel n'a été livré, mais des constats à la fois sombres et enthousiastes sur la transformation du secteur graphique ont été présentés.



Le nouveau système Intelligent Calibration System (ICS) de la Kodak Nexpress SE effectue la calibration en moins de cinq minutes.

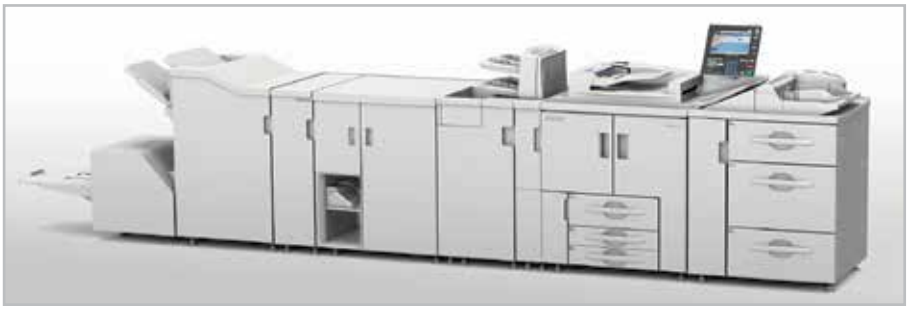
La Kodak Nexpress série SE, lancée en juin aux États-Unis, était présentée en avant-première européenne à Graphitec-Convertec. La nouvelle presse feuilles numérique couleur de production Nexpress SE est destinée aux imprimeurs commerciaux, fournisseurs de produits photo et aux services d'impression internes. La série SE est une évolution de la gamme de produits Nexpress en matière de qualité chromatique, de performances et de fiabilité. Selon le constructeur, elle est la seule presse de sa catégorie à offrir une capacité de 3 600 feuilles A3+ par heure, soit 120 pages par minute. Cette presse réunit les toutes dernières innovations de Kodak en matière de qualité d'image, d'encres sèches et de logiciels.



L'Acuity Advance HD2504 de Fujifilm intègre des solutions de finition avancées et des choix de contrôleurs, en plus d'offrir, en option, un module d'impression en bobine pour supports souples.

Fujifilm a présenté la nouvelle Acuity Advance HD2504 pour permettre aux professionnels de l'imprimerie d'attaquer de nouveaux marchés. Système d'impression UV à plat pour applications d'impression demandant une haute résolution d'image, l'Acuity Advance propose désormais une option d'encre blanche en complément des quatre encres standard CMJN pour l'impression d'un blanc très opaque au-dessus ou entre les différentes couches d'impression. Elle incorpore un jeu de têtes d'impression issues d'un nouveau développement qui améliore la productivité grâce à sa technologie de taille des gouttes variables. Fujifilm accueillait sur son stand la solution Xerox iGen4, le chaînon manquant entre les solutions de production légère et grande production.

KIP a lancé, en janvier, sa première imprimante laser couleur grand format (A0 : 1 189 mm x 841 mm) et la présentait aux professionnels du grand format. La



Ricoh a présenté son système d'impression de production N&B Pro 1357EX destiné à accélérer les flux de travaux dans un centre de production documentaire. Produisant jusqu'à 135 pages par minute en recto ou recto-verso, le système intègre un grand choix de finitions, dont l'encollage dos carré (thermoreliure), la reliure spirale, la brochure avec piqûre à cheval, les différents plis, etc. La société mettait aussi en vedette ses modèles d'impression couleur Ricoh Pro C900 et C900S.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

KIP Color 80 imprime 210 m à l'heure et est dotée de la technologie HDP Plus (DPO 600 x 600). Elle est équipée de 4 bobines en ligne, rechargeables en cours d'utilisation, et d'une alimentation manuelle.

Elle accepte divers types de supports : PPC (75/80 g jusqu'à 120 g), adhésif, dos bleu, polyester, calque, papier photo brillant. Son toner résiste à l'eau et aux UV.

La presse ImagePress C1+ de Canon était en vedette sur le stand du grand distributeur français O2i. Pour sa part, Canon présentait ses solutions sur un stand « étudié ». Le message diffusé par Canon était qu'on ne peut plus tout faire soi-même, d'où la présentation sur son stand du flux Apogee d'Agfa, de la nouvelle application d'album-photo de Taopix et le partenariat de Canon avec Creo. Canon se pose en intégrateur dans l'environnement existant.

Selon Philippe Pelletier, directeur adjoint du Marketing chez Canon France, il faut anticiper et être très réactif. L'action d'imprimer n'est plus ce qui est rentable, mais une visibilité 24 heures par jour, une offre étudiée prépresse et postpresse, des services connexes comme des données variables. La société insiste sur la vraie personnalisation des documents Canon et propose à ses clients imagePress C7000VP, C6000VP et C6000 un large choix de serveurs d'impression et l'accès au flux de production Kodak Prinergy, reposant sur la technologie CREO Color Server Technology, pour intégration facile dans les flux de production JDF et Kodak Prinergy et gestion des données variables (VDP), support des applications de tierces parties et des langages comme VPS/PPML.

Nipson, qui vient de sortir d'un plan de redressement, a annoncé la création d'une filiale de commercialisation en France et présentait sa nouvelle imprimante DigiFlex.

Presstek s'affichait vert et a mis en vedette ses presses DI ainsi que son CtP Compass et ses plaques sans chimie Aurora Pro.

Manroland a mis l'accent sur la valorisation sur les thèmes suivants : optimiser, rentabliser, accélérer et différencier. Son discours portait sur la valeur ajoutée de PrinServices pour les machines installées. Le circuit de lavage mixte qui nettoie et sépare le solvant et l'eau était une vedette « verte » du constructeur.

CP Bourg offrait sa solution d'automatisation du processus d'alimentation de feuilles imprimées sur imprimantes numériques BSF et son unité de brochage intégré BME à programmation simplifiée, mise en mémoire des travaux et passage papier visible.

Heidelberg se présentait comme un fournisseur de solutions à guichet unique, du prépresse à la finition en passant par les consommables. KBA montrait sa Genius 52UV imprimant sans eau et destinée à l'impression de produits spéciaux comme les emballages en plastique, les enseignes, les images 3D et lenticulaires. Quant à Komori, il avait monté une presse offset Lithrone 529 5 couleurs avec vernisseur et dotée du système de démarrage ultrarapide KHS-AI.

La rentabilité

Elle passe par la détection anticipée, une bonne gestion des couleurs, un épreuvage réaliste et d'autres mesures automatisées dans le but ultime de réduire la gâche à l'impression et d'obtenir un produit conforme à la demande. Les logiciels permettent de détecter les erreurs le plus tôt possible dans la chaîne comme l'Asura et de vérifier des publicités web Contenio de OneVision. Pouvoir apporter des modifications de dernière minute joue sur la rentabilité, une autre solution de OneVision, Solvero, et une gamme étoffée de solutions Dalim Software a retenu l'attention de nombreux visiteurs qui ont eu droit à des démonstrations.

GMG présentait ses solutions de gestion de la couleur, dont ColorProof, offrant une simulation plus standardisée. Selon GMG, l'épreuvage n'est plus réservé à l'imprimerie, mais s'étend aux donneurs d'ordre (agences) dans le but unique de réduire la gâche. Le Rip de la dernière version définit l'imprimante libre afin de mieux équilibrer la charge.

Just Normlicht était présent avec sa solution Just Color Communicator 2 destinée à l'éclairage des épreuves et communiquant avec le logiciel de calibrage d'écran adJUST monitor calibration pour harmoniser l'épreuve écran et l'épreuve papier.

La finition

Les fabricants de matériel de finition voulaient accentuer leur présence sur le secteur numérique. Comme on pouvait s'y attendre, la finition occupait une place importante. Ferag occupait un espace important, exposant un éventail complet d'équipements de finition de plus en plus en demande.

Buhrs proposait sa solution BIC de contrôle des documents imprimés et mis sous enveloppe pour assurer l'intégralité du courrier de gestion (impression transactionnelle).

Sitma proposait sa nouvelle ligne 1002 pour la préparation de lots promotionnels à destination des kiosques de presse : soudures latérales et bandeau d'accroches publicitaires.

MGI présentait Digital Finisher, dont la commercialisation n'est prévue que pour la fin de l'année 2009. Ce périphérique de finition hors ligne entièrement numérique permet d'appliquer les opérations de massicotage, rainage, prédécoupage et pelliculage à tout document, successivement ou sélectivement.

Le salon Graphitec-Convertecc qui a lieu tous les trois ans, a réussi à attirer au-delà de 10 000 visiteurs, mettant en exergue le besoin des professionnels de la chaîne graphique d'aller voir et, surtout, de discuter avec les fabricants. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Poésie et imprimerie

De la création jusqu'à l'impression, et, d'un continent à l'autre.

Une ouverture sur l'Europe grâce au recueil intercollégial de poésie *Pour L'Instant*

Voilà déjà plusieurs années, Michel Drainville, responsable de l'animation au Collège Ahuntsic, a mis sur pied un recueil intercollégial de poésie auquel participent les cégeps du Québec, pour les textes, et les départements des communications graphiques du Collège Ahuntsic, pour la production et l'impression du recueil.

C'est donc en 1993 que la première édition du recueil intercollégial de poésie *Pour L'Instant* fut produite. Depuis, le recueil de poésie a continué d'évoluer, et nous avons publié au-delà de 1 800 textes originaux de jeunes auteurs provenant des quatre coins de la province. Depuis maintenant six ans, nous avons élargi la provenance des textes jusqu'en Belgique, grâce notamment au soutien de l'Office Wallonie Bruxelles.

Depuis l'association avec l'Office Wallonie Bruxelles, les étudiants des communications graphiques du Collège Ahuntsic, qui ont produit le recueil *Pour L'Instant*, participent à un voyage culturel et éducatif en Belgique. Ils ont ainsi l'occasion de le présenter au Marché du livre de Namur, en Belgique. En 2008, le groupe a eu la chance de visiter l'exposition drupa 2008.

Le processus de production

Les textes sont sélectionnés, puis certains sont illustrés par les étudiants en graphisme. Une fois le format du livre et le choix du papier déterminés, les étapes de mise en page, d'imposition, de séparation des couleurs, de prépresse sont prises en charge par les étudiants en infographie. Les plaques sont acheminées aux étudiants en Techniques de l'impression, qui doivent superviser et imprimer environ 12 cahiers de 16 pages, dont quelques-uns en noir et d'autres en couleurs. Ils s'occupent également de la page couverture, des signets et des invitations. Les étudiants produisent et effectuent le suivi sur un peu plus de 50 000 impressions pour ce travail uniquement.

Ce sont donc des étudiants des programmes de Techniques de l'impression, d'infographie en préimpression et de graphisme qui collaborent et participent au travail de création, de prépresse et d'impression du recueil intercollégial de poésie, sous la supervision des enseignants et, surtout, l'œil attentif de Réjean Painchaud, enseignant en infographie et coordonnateur du projet.

Ce projet de fin d'études permet aux étudiants d'intégrer les connaissances et techniques acquises, de travailler en équipe, de partager un dynamisme contagieux de leurs spécialités respectives, en plus de participer au voyage du mois de mai en Belgique. Ce voyage leur permet de s'ouvrir sur une autre culture et d'offrir un rayonnement international aux programmes des communications graphiques du Collège Ahuntsic.

La délégation du Québec accueillie par Mme Degant, échevine à la Culture de la ville de Namur, salue les retombées du projet Pour L'Instant...

Édité à 2 000 exemplaires, le recueil fait l'objet d'un lancement annuel au Collège Ahuntsic en présence des différents participants, auteurs, parents, amis et représentants du ministère de l'Éducation du Québec. Un exemplaire du recueil est aussi remis à chaque ministre ayant un siège à l'Assemblée nationale et est présenté à Namur, en Belgique.

Longue vie à *Pour L'Instant*, un beau projet collégial étudiant qui combine un volet créatif et culturel de même qu'un volet production et réalisation et qui permet à chaque étudiant de mettre en pratique ses connaissances et ses talents.

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

COLLÈGE AHUNTSIC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Emballage alimentaire : Penser au-delà de la boîte

Aujourd'hui, les nouveaux emballages du secteur agroalimentaire permettent de répondre aux exigences environnementales et aux impératifs de traçabilité et de sécurité des produits alimentaires.

L'industrie de l'emballage est un secteur clé de l'économie mondiale. Au Québec, cette industrie cumule un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 5 milliards de $ CA dont quelque 60 % émanent du secteur agroalimentaire. Face aux défis de la mondialisation et du développement durable, l'industrie de l'emballage n'a d'autres choix que de s'adapter en développant de nouveaux produits plus à même de répondre aux attentes d'une clientèle plus soucieuse de la qualité, de la sécurité sanitaire des aliments, ainsi que du respect de l'environnement.

Les nouveaux défis de l'emballage

Les emballages alimentaires actuels doivent contribuer à la préservation de la salubrité et des propriétés organoleptiques et nutritionnelles du produit emballé, à la prolongation de la durée de vie des aliments, à la protection de l'environnement, à l'accroissement de la rentabilité, au confort d'utilisation et à la différenciation.

Le secteur de l'emballage alimentaire est devenu un secteur dynamique où l'innovation est un vecteur incontournable du développement. Le temps où les emballages ne jouaient qu'un rôle de barrière inerte et imperméable entre l'aliment et l'environnement extérieur est désormais révolu. Aujourd'hui, « emballer, c'est penser » ou, autrement dit : penser au-delà de la boîte.

Cette phrase slogan cache trois sens. Elle signifie d'abord promouvoir des emballages plus écoresponsables. Il s'agit essentiellement de privilégier la réduction à la source, d'encourager la réutilisation et le recyclage, et de promouvoir la mise au point de matériaux renouvelables. Cette notion se trouve à la base de l'écoconception des emballages, qui vise à minimiser l'impact de ces derniers sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie.

Deuxièmement, elle signifie développer des emballages intelligents intégrant des technologies prometteuses susceptibles d'assurer une meilleure traçabilité et de garantir la sécurité alimentaire au consommateur.

Enfin, elle englobe la conception d'emballages actifs capables d'interagir de façon intelligente avec la denrée alimentaire en vue de préserver ses propriétés organoleptiques et nutritionnelles et de prolonger sa durée de vie.

Pour discuter de ces enjeux, l'Institut des communications graphiques du Québec (ICGQ) et Initia organisent le 8 octobre 2009 un colloque sur les emballages alimentaires : « Tendances et Innovations ». Ce colloque est destiné aux acteurs de l'industrie agroalimentaire du Québec, aux fabricants d'emballages, aux papetiers, aux imprimeurs, aux designers, aux diverses associations et aux organismes et ministères provinciaux et fédéraux, ainsi qu'aux étudiants. Huit spécialistes renommés prendront la parole lors de cette journée, dont Thierry Varlet (président de France Emballage, France) et le professeur Yves Grohens (Université Bretagne Sud, France). Parmi les thématiques abordées durant ce colloque figurent les tendances du marché de l'emballage, les nouveaux matériaux (bio et nano) et procédés d'emballages, l'écoconception des emballages, l'avenir de l'emballage dans un environnement marketing hostile et les emballages intelligents. ■■

Islem A. Yezza, Ph. D.
Chargé de drojets, emballages intelligents et écologiques
ICGQ, iyezza@icgq.qc.ca

L'industrie de l'emballage est un secteur dynamique et innovant en perpétuelle évolution.

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une **entrée** de **gamme** basée sur le haut

Onset S20 d'Inca

L'Inca Onset S20 est équipée de nouvelles options d'automatisation, d'un large gamut couleur et de niveaux de brillant additionnels.

L'Onset S20 d'Inca a été développée en partenariat avec Fujifilm Sericol afin d'accroître les nouveaux marchés.

Après avoir monté sa gamme de produits en qualité, en vitesse et en automatisme, Inca Digital annonce fièrement une descente ! La nouvelle presse numérique à plat grand format Onset S20 est en effet un modèle plus économique destiné aux entreprises de production en volumes élevés pour la production accessible de matériel graphique de haute qualité, particulièrement pour la PLV. Elle n'est pas entièrement automatisée, moins rapide que la géante Onset, mais elle est polyvalente et accepte une combinaison de travaux.

Selon la nouvelle PDG d'Inca Digital, Linda Bell, Inca s'est recentrée sur le client et collabore avec son partenaire, Fujifilm Sericol, pour élargir les marchés. Elle explique que la récession contribue à repousser la technologie à l'extrême. Le besoin de personnalisation et de créativité a d'ailleurs été un des moteurs du développement de la presse numérique jet d'encre à plat Onset S20. Cette solution spécialisée répond à la transformation des marchés vers des niches.

L'Onset S20 est basée sur la technologie du populaire modèle Onset, la presse jet d'encre la plus rapide du monde (600 m^2/h ou 120+ feuilles pleine largeur de table/h), lancée il y a deux ans. Sa vitesse de production maximale atteint 250 m^2/h ou 50 feuilles pleine largeur de table/h (3,12 m x 1,6 m), sur des supports jusqu'à 50 mm d'épaisseur.

Les têtes d'impression remplaçables par l'utilisateur sont montées sur une barre couleur pleine largeur projetant des gouttes de 28 picolitres avec dépose précise. L'électronique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

relative aux têtes d'impression permet de contrôler avec grande précision la largeur d'impulsion et la tension de chaque tête. L'utilisateur a la possibilité de remplacer facilement les têtes d'impression individuelles de la presse Onset S20, ce qui réduit le coût de possession.

La nouvelle presse utilise les encres quatre couleurs CMJN Uvijet, en plus d'offrir la possibilité d'utiliser les encres Fujifilm Sericol Ultratone (tons clairs, orange, violet ou le blanc). Les finis satinés mâts, semi-brillants et brillants offrent une polyvalence accrue des applications, par exemple présentoirs PLV, graphismes pour exposition, enseignes éclairées ou rétroéclairées, affiches extérieures, etc. Le choix du RIP Wasatch ou ColorGATE facilite le paramétrage et permet de contrôler la gestion des couleurs à un niveau avancé pour une foule d'applications. De plus, tout comme dans l'Onset plus rapide, un scanner intégré assure la qualité d'impression.

La conception de la table aspirante exclusive d'Inca avec son positionnement précis des picots permet aux utilisateurs d'imprimer une seule face ou le recto et le verso d'une multitude de formats de feuilles, de manière répétable et précise.

Avec l'Onset S20, Inca présente désormais une gamme d'imprimantes numériques jet d'encre UV à plat qui répond à tous les budgets et besoins de productivité. Commercialisée depuis juillet 2009, elle est distribuée en exclusivité par Fujifilm Canada.

France Brodeur

La **découpe** laser **d'étiquettes**

Finecut Label

Un modèle de découpe laser d'étiquettes associé à la technologie d'impression jet d'encre UV

Lors d'un événement portes ouvertes, en juin, le constructeur Spartanics, en collaboration avec EFI Jetrion, a montré comment sa technologie de découpe laser s'intégrait dans un système jet d'encre UV, soit le système EFI Jetrion 4000. Il s'agit de la première presse numérique à laize étroite produisant des tirages d'au-delà de 50 000 étiquettes utilisées de concert avec la machine de découpe qui maintient une marge de repérage de +/- 0,1 mm.

La presse d'abord

Avec une vitesse pouvant atteindre 30,5 m/min à plus de 1 000 dpi en niveaux de gris, la Jetrion 4000 produit des étiquettes couleur d'une largeur allant jusqu'à 13,9 cm. Le système utilise le jeu d'encres UV4000 développées par Jetrion, dont la durabilité et la résistance éliminent le besoin de pelliculage.

Le système Jetrion 4000 d'EFI se présente comme une rotative numérique petit format économiquement avantageuse dont la vitesse va de 15,2 m à plus de 30,5 m par minute. Cette presse permet d'imprimer des étiquettes primaires et secondaires, mais aussi des étiquettes destinées à un usage industriel et à l'emballage souple. Elle est dotée d'un jeu d'encres UV4000 à durabilité élevée, qui élimine le besoin de pelliculage. Elle intègre le RIP Fiery XF ainsi que le flux convivial basé PDF, XFlow d'EFI. Son logiciel de contrôleur assure le contrôle des

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La presse à laize étroite pour production d'étiquettes EFI Jetrion 4000

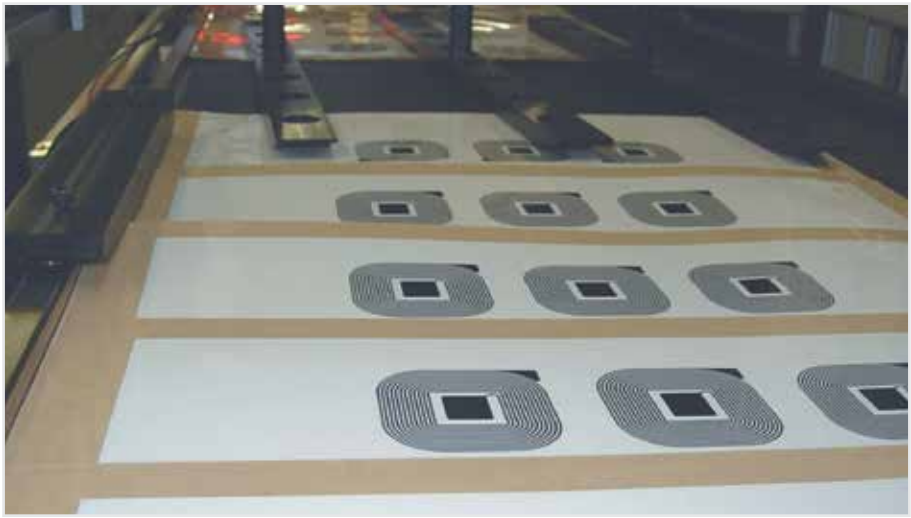
éléments suivant, notamment têtes d'impression et la machine, gestion des travaux, mise en page et conception des étiquettes et des données variables.

Puis la découpe

La machine de découpe laser Finecut Label de Spartanics fonctionne en ligne ou hors ligne, avec alimentation feuille à feuille ou en bobine, selon l'application. Elle intègre un logiciel d'optimisation qui facilite l'utilisation, élimine la conception et le remplacement d'outils. Les étiquettes se retirent aisément sans brûler le support ou fondre l'adhésif.

Son système de découpe laser à tête galvo (galvanomètre grande vitesse) alimente continuellement les feuilles, sans arrêt et départ entre celles-ci. Le système alimenté par feuilles ou bobines de Spartanics convient à la technologie de découpe laser sur une vaste gamme de supports, dont les plaques d'identité en polycarbonate utilisées dans les domaines automobile, aérospatial, électroménager, médical, etc.

Comme la Jetrion 4000 imprime sur différents films, papiers, feuilles et supports spéciaux, la machine de découpe Spartanics Finecut Label pour laize étroite doit pouvoir répondre aux exigences de la transformation d'étiquettes. Ainsi, configurée avec une aire de découpe de 200 mm x 200 mm pour une laize étroite, elle crée des étiquettes de toute géométrie, y compris les découpes angulaires et formes complexes. La gamme de supports qu'elle découpe comprend entre autres des polyesters, papiers, polycarbonates, vinyles, polypropylènes, Mylar, Kevlar et fibres.



Le système de découpe Finecut Label de Spartanics

Le système de découpe incorpore un dispositif d'enlèvement des étiquettes du dos à vitesse de pointe et l'option de molette de coupe. Il peut remplacer les découpeuses rotatives sur presses flexographiques et fonctionne en ligne avec les presses numé-riques. Il combine la mise en place et la répétition en une seule étape.

La machine de découpe fonctionne à une cadence de plus de 125 mètres par minute et l'imprimante numérique, à 30,5 mètres par minute. Spartanics indique avoir relevé le défi de la synchronisation des cadences des deux opérations. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

calendrier

septembre ▪ octobre 2009

Séminaires de l'ICGQ

La chaîne graphique	23, 30 septembre, 7, 14 octobre
Mise en page avec Adobe InDesign CS4	26 octobre, 2, 9, 16 novembre
PDF sans problème !	19, 20, 21 octobre
Les nouveautés de QuarkXPress 8	21 septembre
Création de sites Web avec Dreamweaver	16, 17, 23, 24, 30, 31 octobre
Création de bandeaux publicitaires	27, 28 octobre
Mélange des couleurs	16, 23, 30 octobre
Introduction à la couleur et à la spectrophotométrie	14, 21 septembre

Tous les détails dans www.icgq.qc.ca

Le Collège Ahuntsic offre sur une base permanente son programme

➤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 au 514 389-5921 poste 2872.

➤Le programme AEC intensif en Techniques de l'impression du Collège Ahuntsic débute le **15 septembre 2009** et se terminera le 25 juin 2010.
Pour plus d'informations et vous inscrire, communiquez avec Denis Simard au 514 389-5921, poste 2222.

Formations multientreprises offertes par l'ASP imprimerie

➤Les observations préventives, un plus en prévention (**Nouveau**)
Jeudi 17 septembre 13 h à 16 h 30
➤Élaborer votre procédure d'évacuation en cas d'incendie
Mercredi 30 septembre 8 h 30 à 12 h
➤Le SIMDUT en imprimerie
Jeudi 1er octobre 8 h à 10 h
➤Réception et expédition des marchandises dangereuses
Jeudi 1er octobre 10 h à 12 h
➤Prévention des troubles musculo-squelettiques en imprimerie
Jeudi 1er octobre 13 h 30 à 16 h
Les formations sont données dans les locaux de l'ASP imprimerie, 7450, boulevard des Galeries-d'Anjou à Anjou, bureau 450.
Pour informations et inscription : 514 355-8282 ou www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique Formation

Mondial des métiers de Calgary, Alberta

1er au 7 septembre 2009

Le comité sectoriel (CSMO CGQ) accompagnera le finaliste, Simon Deschamps, qui représentera le Canada dans son domaine au 40e Mondial des métiers à Calgary.

Ne ratez pas :

➤**11 au 27 septembre**
Petit Musée de l'impression
Centre d'histoire de Montréal, 335, Place D'Youville
Événement sur le patrimoine montréalais de l'imprimerie : conférences, nouveaux circuits pédestres aux origines de l'imprimerie les samedis et dimanches, les midis de l'imprimerie, la reconstitution du char allégorique des typographes, etc.
Pour information 514 872-3207 Billetterie : 514 844-2172 ou 1 866 844-2172
➤**30 septembre**
Forum de l'impression numérique : Marketing direct publipostage, éditique/transpromo
➤**1er octobre 2009**
Forum de l'impression numérique : de livres/manuels
Forums organisés par Interquest sous les auspices de l'ICGQ (voir annonce C3)
➤**30 septembre et 1er octobre**
Les Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal
Présenté par E-PaperWorld 2009 (voir annonce C2)
➤**5 et 6 octobre**
La gestion de la couleur en impression offset, numérique + grand format
Le flux de connectivité entre l'offset, le numérique et le grand format
Organisé par Fujifilm Canada, Montréal
De 14 h à 17 h ou de 18 h 30 à 20 h 30
Pour information et inscription : mlapiana@fujifilm.ca ou 514 333-8070 poste 4706
➤**8 octobre**
Colloque emballage : Tendances et innovations
Organisé par l'ICGQ et Initia
➤**15 octobre**
Démystifier les systèmes de certification papier
Présenté par l'ICGQ en collaboration avec Papier Coast
Découvrez le programme détaillé du colloque sur : http://www.icgq.qc.ca

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

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

Qi – Québec imprimerie

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

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

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

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

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

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

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Liste des entreprises citées dans ce numéro

Merci à nos annonceurs

Cascades encart agrafé
Édicible 20
Fujifilm 11
ICGQ encart volant
Imprimerie Stampa 20
Ink4U 45
Papier Coast C4
Profecta encart volant

3M 39

A
Acorr 26
Adobe 18, 19
Agfa 38, 41
Airbus 23
Amazon 9
Atelier Offset Mont-Royal 27
Atlantic Zeiser 15

B
Blackbaud 16
BMR Group 16
Boeing 23
Bordeaux 39
BrandIndex 5
Buhrs 41
Business Strategies Etc. 12

C
Canoë 18
Canon 14, 41
Chevrolet 5
Chrysler 5
Copie Litho pro 27
Costco 33
CP Bourg 41

D
Dalim Software 41
Déchiquetage de Beauce 33
DirectSmile 14
DLR International 25
Domino 15
Durst 38, 39

E
EFI 38, 45, 46
Enveloppe Bel-Fast 16, 17
Epson 38, 45
EskoArtwork 39
Étiquesse 25
Étiquettes Multi-flex 25, 26
Étiquettes Sélect 24

F
Fellowes 33
Ferag 41
Fireworks 7
Ford 5
Foremax 33
Fujifilm 38, 40, 44, 45

G
GMG 41
Graphica 25
Groupe DATA Drummondville 34, 35
Groupe Interprovincial 14

H
Halm 17
Harling Marketing 25
Harvey McKinnon Associate 16
Heidelberg 22, 41
HP 13, 14, 39
Hunkeler 12

I
Ideal MBM 33
Impressions Soleil 23, 24
Impressions Stampa 24
Imprimerie Commerciale 24, 25
Imprimerie DLR International 25
Imprimerie Gibraltar 12
Imprimerie HLN 26
Imprimerie l'Empreinte 5, 37
Imprimerie Pazazz 27
Inca Digital 38, 44, 45
InfoPrint Solutions 13
Iron Mountain 33

J
Just Normlicht 41

K
Kip 40, 41
Konica Minolta 24
KBA 27, 41
Komori 41
Kodak 14, 40, 41

L
Litho Rosemont 26
Lyreco 33

M
manroland 41
Martineau Communication & Impression 26
Metropolitain Loose Leaf 26
MGI 31, 41
Mimaki 39
Mont-Roy l'imprimeur 27
Multiplus 37
Mutoh 39

N
Nazdar 39
Nipson 41

O
Objectif Lune 14, 15
Omega 15
OneVision 41

P
PDI - Phipps Dickson Integria 25
Presstek 41
Profecta 13, 14
Pub Cité 23

Q
QuarkXPress 7
Quebecor 13, 23

R
Redwood Custom Communications 20
Reliure RSP 23
Ricoh 40
Roland 33

S
Sappi 12, 17
Screen 33, 39
Scribus 20
Shred-Tech 33
Sitma 41
Spartanics 45, 46
Staples 39
Sun Chemical 39

T
Taopix 41
Tecnau 12
Tetterode 39
Top-secret Déchiquetage 33
Transcontinental 13, 20, 22, 23
Transcontinental Litho Acme 5
Transcontinental Qualimax 31

W
World Color Press 13, 23

X
Xerox 14, 27, 30, 31, 40
XMPie 31

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.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les **difficultés** de la **valeur ajoutée**

L'ajout de périphérique d'occasion à une presse est une bonne façon d'ajouter une valeur à l'imprimé, mais elle a aussi des inconvénients.

Il est important d'utiliser une méthode d'impression très résistante au frottement pour empêcher que les étapes et manipulations subséquentes n'endommagent l'imprimé.

Tout le monde connaît les avantages de la personnalisation. Si l'imprimerie est déjà équipée d'une presse offset ou flexographique, il est possible d'ajouter des équipements directement sur la presse ou d'acheter des équipements d'occasion hors ligne ou non reliés à la presse. Le matériel d'occasion est souvent plus facile à gérer et se révèle une solution moins coûteuse que si l'on effectuait des ajouts à une presse, lesquels ne serviraient que pour quelques travaux. Par contre, ajouter une seconde étape à un produit imprimé n'est pas sans danger. Il faut tenir compte de plusieurs facteurs qui vont influencer la qualité finale des imprimés.

Le risque de frottement

La personnalisation des envois postaux, l'ajout de code-barres ou de numéros de série séquentiels sur des imprimés sont autant de moyens de personnalisation. Parmi les modes d'impression numérique utilisés pour effectuer cette tâche, on retrouve le jet d'encre ou le transfert thermique. Ce type d'équipement hors ligne sous-tend que l'étape de personnalisation s'effectuera en tout dernier sur l'imprimé. Comme l'impression personnalisée est ajoutée à la dernière étape, il est important de considérer la résistance au frottement de l'imprimé final.

Le principal désavantage de l'impression personnalisée hors ligne est l'impossibilité d'ajouter un vernis protecteur. Il est donc doublement important d'utiliser une méthode d'impression très résistante au frottement pour empêcher que les étapes et manipulations subséquentes n'endommagent l'imprimé. Une vérification de la résistance au frottement est aussi conseillée avant l'emballage du produit imprimé fini et son transport.

La cire des vernis

Il est également important d'apporter une attention particulière à la surface du support qui sera imprimé. Un vernis procurera une bonne résistance au frottement. Cependant, une surface vernie est toujours plus difficile à imprimer qu'une surface non vernie. De plus, si le vernis contient des cires, celles-ci migreront en surface et empêcheront l'encre d'adhérer au support. Pour obtenir une bonne adhérence lorsqu'un second procédé d'impression est utilisé, il faut effectuer l'impression avant que la cire ne migre à la surface de l'imprimé ou encore s'assurer d'utiliser des vernis sans cire.

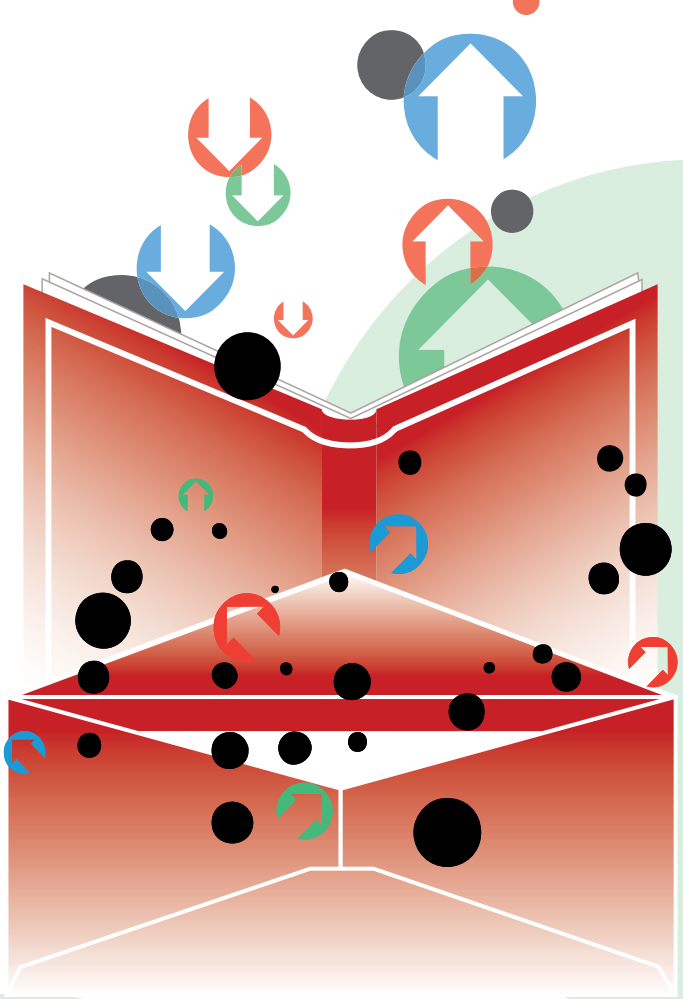
Le séchage

De même, il ne faut pas présupposer qu'un imprimé sera sec dès la sortie de la deuxième impression. Si on empile les imprimés sans précaution, il risque de se produire un phénomène de transfert. Dans ce cas, la page du haut aura une image miroir de celle du bas. Ainsi, à moins d'utiliser une encre UV (ultraviolette et séchée par polymérisation), il faut calculer un temps de séchage supplémentaire. Même les encres à base d'eau et celles à base de solvant peuvent exiger une période de séchage plus longue, surtout si elles sont imprimées sur une surface non absorbante comme le plastique ou un papier couché déjà verni. L'ajout d'une lampe à infrarouge peut alors être de mise pour permettre un bon séchage de l'encre.

La personnalisation des imprimés est une manière de rendre l'imprimé plus attrayant aux yeux du consommateur, mais il faut bien choisir son mode d'impression. Il sera très important que l'adhérence au support et que le séchage soient impeccables pour ne pas enlever au lieu d'ajouter une valeur à l'imprimé. ■■

Karine Lapointe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



INTERQUEST

30 septembre 2009

FORUM DE L'IMPRESSION NUMÉRIQUE :
marketing direct/publipostage & transactionnel/transpromo

Le point sur l'évolution de la personnalisation des documents

1er octobre 2009

FORUM DE L'IMPRESSION NUMÉRIQUE :
livres/manuels

Le point sur la production de livres et manuels à partir de systèmes numériques

FORUM MTL09
de l'impression numérique

Pour en savoir plus sur les Forums de l'impression numérique de Montréal :
http://www.inter-quest.com/seminars.html

www.inter-quest.com/2009MontrealForum.htm

Partenaire média
Québec Imprimerie

Pour informations et inscription :
514 389-5061, poste 238
hpageau@icgq.qc.ca
www.inter-quest.com/2009MontrealForum.htm

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC
999, avenue Émile-Journault Est Montréal (Québec) H2M 2E2

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Papier Coast a maintenant emménagé dans ses nouveaux locaux !

Depuis le 17 août 2009, Papier Coast Montréal a commencé à desservir sa clientèle à partir d'un nouveau centre d'opérations.

Cette décision a été prise dans le but de renforcer notre position stratégique dans la région de Montréal, d'ouvrir de nouvelles possibilités commerciales, d'améliorer notre compétitivité et de vous assurer la meilleure valeur à long terme.

Nous serons ainsi mieux positionner pour vous faire bénéficier de :

- **Nos équipements et fournitures pour impression Grand Format**
- **Notre gamme complète d'équipements et fournitures d'art graphiques**
- **Nos produits industriels incluant les produits d'emballage, d'entretien et de sécurité**
- **Notre service d'échantillonnage et maquette**
- **Nos solutions papiers écologiques**
- **Nos sessions de formations papier sur mesure**

Tout ça à un même endroit ! Veuillez prendre en note nos nouvelles coordonnées :

10 000, boulevard Ray Lawson
Ville D'Anjou (Québec) H1J 1L8

Administration : 514 493-3220
1 800 361-6866

Service à la clientèle : 514 493-3222

Télécopieur : 514 493-3236
1 800 664-8010

www.coastpaper.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 17** – Septembre 2009 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**