Numéro 20
février – mars 2010
5,95 $

Québec imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

Au-delà de l'Arial

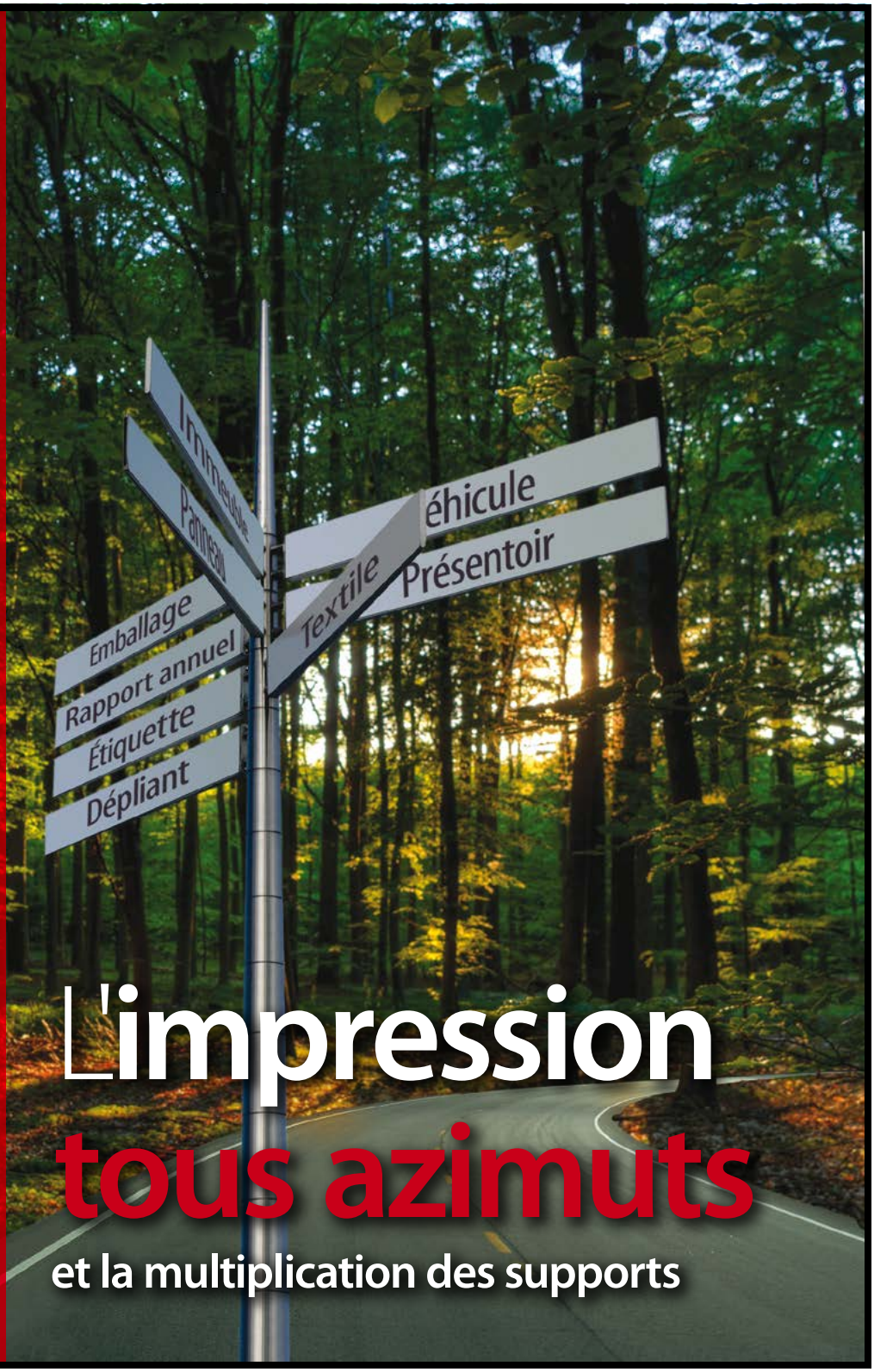
La gestion sécuritaire des paiements en ligne

La plastification

Retour sur Graphics Canada

La formation et la recherche dans l'industrie graphique

La vision d'Au Point – Reprotech



L'impression tous azimuts

et la multiplication des supports

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

éditorial
Le monde a changé **5**

image
Au-delà de l'Arial – La typographie a besoin d'un mode d'emploi **6**

L'**impression tous azimuts** et la **multiplication des supports** 10

industrie
Un terrain de jeux pour chercheurs — Visite au Centre canadien de recherche Xerox **16**
La formation et la recherche dans l'industrie graphique **18**
Portes ouvertes sur une entreprise prête à fendre les vagues **21**

intégration
La gestion sécuritaire des paiements en ligne **22**

intervention
L'engagement au cœur de l'offre — La vision d'Au Point – Reprotech **24**

initiatives
Graphics Canada, un grand salon pour une grande industrie **26**
L'industrie a du cœur — Imprime-Emploi, un avenir pour des jeunes en réinsertion **31**
Les journaux se démènent — La dernière IFRA Expo en témoigne **32**

impression emballage
Le secteur de l'emballage se prépare à des changements **29**

impression postpresse
De nouveaux débouchés pour la plastification **36**

innovations
L'épreuvage à deux barres de contrôle **40**
Une nouvelle génération d'assembleuse **42**

ingéniosité
Le mariage encre et support d'impression **50**

Artisans des arts graphiques de Montréal 20
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 30
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 38
Institut des communications graphiques du Québec et Collège Ahuntsic 44

Calendrier 47

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

ENGLISH ESPAÑOL

English Table of Contents

editorial
The world has changed **5**

image
Beyond Arial - Typography needs directions for use **6**

Printing everywhere
Expansion of printing substrates **10**

industry
Playground for researchers -
Touring the Xerox Canadian Research Centre **16**
Training and research in the graphic arts industry **18**
Open house at a company determined to ride the waves **21**

integration
Secure e-payment management **22**

intervention
Committment at the heart of the offer –
Au Point – Reprotech Vision **24**

initiatives
Graphics Canada, a great show for a great industry **26**
A big-hearted industry –
Imprime-Emploi offers a future to youth **31**
Newspapers move on as the lastest IFRA Expo proves **32**

packaging
The packaging industry is getting ready for changes **29**

postpress
New opportunities for encapsulating **36**

innovations
Proofing with two colour bars **40**
A new breed of gathering machine **42**

ingeniosity*
How to amalgamate inks and printing substrates **50**

*A number of you have commented on our heading "ingeniosity" – no, it is not some terrible repeat typo! It is our very own new word made of ingenuity and curiosity. We hope you like it and that it soon becomes standard Canadian English!

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

Español Sumario

editorial
El mundo cambio **5**

imagen
Mas allá del Arial
La tipografía necesita un modo de empleo **6**

La impresión a todos los niveles
la multiplicación de los suportes **10**

industria
Un campo de juego para los científicos –
Visita del Centro Canadiense de investigación Xerox **16**
Formación y investigación en la industria grafica **18**
Puertas abiertas una empresa lista para surcar las olas **21**

integración
Administrar los pagos on-line con seguridad **22**

intervención
El compromiso en medio de la oferta —
La visión de Au Point – Reprotech **24**

iniciativas
Graphics Canada, un gran salón para una gran industria **26**
La industria — Imprime-Emploi,
un futuro para los jóvenes en reinserción **31**
Los periódicos se agitan —
La ultima IFRA Expo lo atestigua **32**

impresión embalaje
El sector del embalaje se prepara a cambios **29**

impresión postprensa
Nuevas avenidas para la plastificación **36**

innovaciones
La probadura a dos barras de control **40**
Una nueva generación de ensambladoras **42**

ingeniosidad
El matrimonio entre tinta y soportes para impresión **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 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **monde** a **changé**

Nous venons de quitter la première décennie du troisième millénaire. Nous amorçons la seconde, dans un monde différent. L'industrie des communications graphiques a subi des changements profonds au cours des dix dernières années : des changements organiques et structuraux, qui ont mené à la transformation de son image.

Le magazine Qi – Québec imprimerie porte-t-il encore bien son titre ? Oui, et plus que jamais.

Oui, par son titre composé. Il faut en effet tenir compte de la double composition du titre Qi – Québec imprimerie. L'acronyme Qi comme partie intégrante du titre, choisi il y a quatre ans environ, reflète la mutation de l'industrie. J'ai créé ce titre en fonction des évolutions continues des années 2000, qui étaient en train de transformer les métiers graphiques et d'élargir le secteur graphique.

La première partie du titre, Qi, est celle qui participe activement au renouvellement de l'industrie. Plus qu'un pense-bête (rappelant Québec imprimerie), ces lettres sont désormais tissées dans la fibre de l'industrie. Aujourd'hui et demain nous portent sur une mer de questions concernant les innovations, l'intégration avec les autres médias, l'imagination et l'inspiration, qui doivent battre pavillon malgré le tangage financier et la houle du progrès.

La qualité d'impression fait inévitablement le lien avec Québec imprimerie. En effet, tout ce qui contribue à imprégner d'un sens nouveau les procédés de reproduction est inexorablement lié à l'imprimerie.

Il n'y a pas de dichotomie entre Qi et Québec imprimerie. L'ingéniosité des professionnels du marketing, l'intégration des technologies de pointe, l'intervention des spécialistes de la chaîne graphique ou l'intérêt des donneurs d'ordre doivent, chacun à leur manière, stimuler l'imagination des professionnels de l'imprimerie pour leur permettre de mieux interpréter leurs exigences sous forme imprimée. Ces derniers demeurent les artisans à l'origine de la création ou de la reproduction des emballages, des affiches, des tissus et textiles de tous genres, des décors de véhicules, d'immeubles, d'enceintes de chantier. Ils conservent leur rôle d'imprimeur d'imprimés administratifs, si nombreux et tellement usuels qu'on en oublie l'importance dans notre quotidien.

En mettant le pied dans les années 2010, il est bon de se rappeler que l'imprimerie évolue constamment. Elle n'a pas perdu son nom, elle en a élargi le sens en saisissant toutes les occasions de multiplication des plateformes d'impression. La traversée des années 2000 a installé des colosses Internet comme Google, des géants du minimultimédia portable comme Apple, des mégaressources d'approvisionnement en imprimés comme Amazon, du réseautage Internet et du virtuel au quotidien.

L'ordinateur est devenu le cœur des activités industrielles et sociales. Les agences et designers ont été des précurseurs dans la création de sites web créatifs et commerciaux. Les autres professionnels de la chaîne graphique ont emboîté le pas. Aujourd'hui, il n'y a pas de fabricants d'emballages ou d'imprimeurs numériques, offset, flexo ou textiles, de lettreurs, de concepteurs de décors graphiques, etc., qui ne possèdent sa vitrine virtuelle.

Le monde des sites web change aussi, au moment où nous entrons dans une nouvelle ère de location de serveurs virtuels. Le cœur de l'industrie graphique bat au rythme des changements, des stimulateurs technologiques produisant des impulsions énergiques qui lui permettent de continuer de grandir.

Malgré la virtualité qui nous entoure et en raison de cette virtualité, Qi – Québec imprimerie a plus que jamais sa raison d'être.

France Brodeur

Québec imprimerie
Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

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

DIRECTION ARTISTIQUE ET PRODUCTION
Les services graphiques de l'ICGQ
production@qi-quebecimprimerie.com

COLLABORATION
Mylène Augustin, Christian Barbe, Diane Beauséjour, Stéphanie Bissonnet, Denise Laganière, Karine Lapointe, Hélène Pageau, Sabine Slaughter, Benoît Tougas

PHOTO PAGE COUVERTURE
John Nyberg et José A. Warletta

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson

IMPRESSION
Couverture : Imprimerie Pazazz
Intérieur : Institut des communications graphiques du Québec

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

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

Lise Flamand,
514 762-1667, poste 235
lflamand@repcom.ca

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

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

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

Qi – Québec imprimerie est publié six fois par année
Éditeur : Les Éditions FBcube
C.P. Marquette 37302
Montréal (Québec) H2E 3B5 CANADA
Tél. : 514 543-566

Toute reproduction, représentation, traduction ou adaptation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite des Éditions FBcube.
© 2010 Éditions FBcube – Tous droits réservés.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Au-delà de l'Arial

La typographie a besoin d'un mode d'emploi

La typographie est un art ancien… et moderne. Les différentes plateformes de communications graphiques ont encore fait grandir cet art.

La finalité de la forme de communication guide la recherche de la bonne typographie.

Art sans âge qui se renouvelle constamment, la typographie régit l'écriture. Inventée par Gutenberg pour permettre l'imprimerie, elle s'est adaptée à l'impression moderne et aux nouveaux médias. Les dessins de caractères suivent les mots à la lettre.

La typographie réunit un ensemble de règles qui évoluent depuis des siècles. Ces règles sont développées par des designers, typographes et imprimeurs. Elles régissent l'écriture imprimée et participent à la facilité de lecture et à l'évocation de messages. Le vocabulaire de cet art de l'écriture s'apparente à celui du corps humain, à commencer par le terme corps, soit la taille du caractère. Les autres termes apparentés sont : jambage, empattement, panse, bouche, œil, épaule, ligne de pied, ligne de tête, hauteur, largeur, gras, maigre, etc.

La typographie, c'est aussi un ensemble de polices de caractères. Chaque police (anciennement fonte, car les caractères étaient fondus dans le plomb) a un nom de famille, dans lequel la ressemblance de chacun des membres crée une uniformité d'ensemble.

Le vocabulaire de la typographie

Pour faire ou refaire vos lettres, voici un lien qui décrit la typographie et son vocabulaire : http://caracteres.typographie.org/description/general.html.
On y trouve notamment la classification et les 11 familles : Humanes, Garaldes, Réales, Didones, Mécanes, Linéales, Incises, Scriptes, Manuaires, Fractures et Non latines.

Au Québec, nous avons la chance d'avoir des auteurs et des passionnés de typographie. Aurel Ramat, dont le livre est abondamment utilisé chez les correcteurs d'épreuves, donne la définition suivante à la typographie. « D'abord, le terme désigne la présentation visuelle d'un imprimé : on qualifiera donc de *belle typographie* un imprimé agréable à regarder, où les caractères ont été judicieusement choisis et les espaces blancs, harmonieusement répartis. Plaisir des yeux : tel est le but d'une belle typographie. Le mot *typographie* désigne aussi les règles typographiques, c'est-à-dire celles qui sont présentées dans ce livre. Ces règles, quand elles sont bien appliquées, donnent au texte une évidente distinction et rendent la lecture facile et agréable. Leur bon emploi évite souvent des ambigüités et des contresens[1]. »

Les règles sont rigoureuses et astucieuses. En effet, la chasse, soit la largeur occupée par un caractère, ne peut être ni trop élargie ni trop rétrécie afin de ne pas déformer l'image du caractère. L'approche par paires, soit l'espacement entre deux caractères, a pour but d'équilibrer l'espacement ou le blanc entre les caractères qui forment un mot. La typographie doit donc être facilement décodable, en plus de plaire à l'œil.

Son enseignement

Avec la venue d'Internet et, surtout, de la multiplication des plateformes de diffusion graphique, la typographie a subi de nouvelles modifications. Elle fait aussi l'objet de critiques parfois acerbes de designers qui « ont l'œil » et qui recensent les crimes effectués contre la typographie.

Aujourd'hui accessible à plus grande échelle, la typographie était, jusqu'à un passé récent, l'apanage des typographes, qui formaient une confrérie fermée. Comme la typographie mène ultimement à une belle mise en page, ce sont les infographistes et les designers qui constituent, de nos jours, les typographes modernes.

L'ordinateur ne fait pas tout ! Le téléchargement de polices ne suffit pas à présenter un texte, à créer une image d'entreprise ou à concevoir une marque. Malheureusement, les concepteurs de sites web n'ont pas nécessairement une expérience de la typographie et n'en comprennent pas les règles de base. Plusieurs

[1] http://www.ramat.fr/introduction.php

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

enseignants au DEP (diplôme d'études professionnelles) ou au cégep sont d'avis que le nombre d'heures consacré à l'enseignement de la typographie est insuffisant. La typographie est devenue l'un des nombreux aspects que le graphiste et l'infographiste doivent couvrir, alors qu'elle fut, par le passé, une discipline en soi, accompagnée d'une période d'apprentissage de sept, puis de quatre ans.

Un cours de typographie fait donc partie des programmes de communications graphiques. Martin L'Allier, directeur artistique, partage sa passion avec des étudiants du cours d'introduction à la typographie, qu'il dispense au Collège Ahuntsic.

« Dans le cours d'introduction à la typographie, on voit les difficultés que présente la typographie pour les étudiants. Ce domaine est très large et vaste. Comme on l'utilise pour communiquer le contenu du message et évoquer un sens, une ambiance, etc., il est important de la comprendre pour bien l'utiliser », déclare M. L'Allier.

Du papier au web

Le rôle de la typographie moderne a-t-il changé par rapport à la typographie classique, soit avant l'ère de l'Internet et du multimédia ? « La typographie demeure le véhicule parfait pour diffuser un message. C'est un outil de prédilection pour mettre en forme la communication et véhiculer les sens, y compris des sens implicites. Par rapport à la typographie traditionnelle, elle a continué d'évoluer. On accorde depuis longtemps une grande considération à la forme des lettres en fonction de l'objectif technique pour l'imprimé. Par exemple, la police Bell Centennial a été conçue pour l'impression des annuaires téléphoniques et a été optimisée en fonction des contraintes de cette impression très rapide et sur un papier de mauvaise qualité », explique-t-il.

Il fait observer que même au XVII^e siècle, les polices étaient dessinées en fonction de leur utilisation. « À notre époque multimédia, il faut désormais tenir compte de la police de caractères pour l'utilisation sur les appareils électroniques et multimédias », poursuit-il.

« Quand on dessine une image d'entreprise ou une marque, la typographie est parfois pensée en fonction de l'imprimé et, d'autres fois, en fonction d'Internet et des écrans, ainsi que des communications au sein de l'entreprise », dit-il. Il illustre son propos en citant l'exemple de Groupe Pages Jaunes, qui utilise officiellement la police Frutiger pour les communications imprimées et la police Arial pour les communications internes et le web, principalement parce qu'elle est accessible sur tous les ordinateurs.

> Ce ne sont pas les outils typographiques qui manquent de nos jours. L'un d'entre eux, Typetester, permet de comparer les différentes polices à l'écran.

La finalité de la forme de communication guide donc la recherche de la bonne typographie. « Si l'imprimé représente l'utilisation principale et est, en même temps, le véhicule principal d'expression de la marque, la recherche sera faite en fonction de l'imprimé. Mais pour une entreprise dont l'outil de communication principal est l'écran, ce facteur deviendra un élément dominant dans le choix de la typographie. On utilisera alors une typographie optimisée pour l'écran », soutient M. L'Allier.

Éditeur, puis imprimeur et fondeur de caractères typographiques, Honoré de Balzac, avant d'être homme de lettres, fut « l'homme de lettres de plomb ». Entre 1824 et 1828, il se lança dans les affaires du livre en capitaliste de son temps.
L'aventure tourna court, mais nourrit par la suite son œuvre et, en particulier, son ouvrage « monstre » *Illusions perdues*, dans lequel il raconte l'histoire de David Séchard, petit imprimeur de province, et de son ami Lucien Chandon, qui fréquenta le petit monde de l'édition parisienne : http://balzac.typographie.org/.

Une typographie optimisée est, en fait, la même typographie, mais certains paramètres sont modifiés en fonction d'une pixellisation. « En effet, des éléments du dessin des lettres sont remodelés pour mieux performer sur l'écran. Par exemple, Microsoft et FontFont ont développé des polices web (Webfonts) reconnues pour être très performantes sur l'écran et aussi fonctionnelles pour l'utilisation sur l'imprimé. Les noms de polices ne changent pas, mais une version web est proposée, tout simplement en accolant le mot web. Il existe également des polices de caractères pour l'édition qui sont redessinées pour l'écran », dit-il.

La typographie sous observation

Marc-André Boivin, designer indépendant, s'insurgeait récemment (http://oeilpouroeil.ca) contre les abus des designers. « Peut-on vraiment, aujourd'hui en 2009, revenir comme au début du 20^e siècle et tout faire (du logo au bâtiment de l'entreprise, en passant par les affiches et la typographie, etc.), un peu à la Peter Behrens et autres, avec les délais qui sont toujours plus courts ? », tonne-t-il.

Il affirme cependant que les designers et graphistes ne vont peut-être pas aussi loin dans leur recherche de polices. Il regrette le manque d'actualisation de l'enseignement sur les dernières polices et tendances, ainsi que le manque de formation sur l'histoire de la typographie. « Si le designer ne sait pas si telle fonte date de 1950 et l'autre, de 2003, ni pour quelle raison elle a été créée, dans quel contexte, etc., il est beaucoup plus difficile de maîtriser son choix typographique », dit-il.

Sa réflexion est soutenue par Alice Rawsthorn, qui écrivait dans le *New York Times* de novembre (http://www.nytimes.com) que si le choix d'une mauvaise police est un problème, l'application inappropriée d'une police en est un autre. Elle cite en exemple le film *Titanic*, dans lequel on a utilisé une police Helvetica pour les chiffres sur les manomètres, police inventée en 1957, soit 45 ans après le naufrage. L'auteure souligne l'irritation que provoque chez un spécialiste du groupe de design Pentagram de New York le mauvais usage des polices de caractères dans divers domaines, tels la signalétique ou le cinéma. Elle relève l'utilisation du Cooper Black,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Quelques livres sur la typographie

Le Ramat de la typographie par Aurel Ramat, dont la 8e édition a été publiée en 2004. Aurel Ramat, linotypiste au *Devoir* en 1955, correcteur d'épreuves aux Nations Unies, puis employé au journal *The Gazette*, publiait, en 1982, la première édition de *Le Ramat de la typographie*, destinée aux correcteurs d'épreuves des imprimeries. La 4e édition de 1989 contenait 93 pages, alors que celle de 2003 en contenait 224, offrait une partie historique et était adaptée au numérique. La dernière édition est toujours une « bible » pour les typographes et les étudiants en infographie au Québec, comme en France.

Manuel de typographie de Dominique Johnson, Marie-Josée Canuel et Karole Tremblay, dont la 2e édition a été publiée par Modulo, en 2009. Cet ouvrage regorge d'informations de toutes sortes que graphistes, infographistes et autres passionnés de typographie auront du plaisir à consulter. Mmes Canuel et Tremblay enseignent la typographie depuis près de 20 ans et Mme Johnson est spécialisée en révision linguistique. L'ouvrage part de questionnements auxquels les auteures s'emploient à apporter des réponses comme « À quoi reconnaît-on une typographie de qualité ? D'où vient le geste d'écrire ? ». La première partie de l'ouvrage satisfera les curieux sur l'origine des signes écrits. La deuxième partie met en relation la naissance des styles typographiques et des livres avec l'histoire de l'art et de l'architecture. La troisième partie s'attarde à l'explication de la lettre et de son vocabulaire et présente avec fortes illustrations les trois principales classifications des caractères. La quatrième partie, très étoffée et abondamment illustrée, répond aux questions de l'utilisation des polices et des règles typographiques en usage tant pour l'imprimé que pour le web. L'ouvrage abonde en références livresques et liens Internet. De plus, son glossaire et son index sont impressionnants. L'ouvrage est truffé d'anecdotes utiles, futiles ou intéressantes, notamment l'origine des guillemets.

A visual history of fonts and graphic styles, volume 1: 1628-1900 a été publié chez Taschen America, premier volume couvrant l'évolution des polices jusqu'au XXe siècle, accompagné de textes de Cees de Jong et du collectionneur Jan Tholenaar.

Bulletproof Web Typography, A Practical Guide to the Art of Typesetting on the Web, par Jeff Croft, a été publié en février 2009 chez New Riders Press.

police du logotype de National Lampoon, sur une pancarte en façade d'une église datant de 1885, qui est du plus mauvais effet. Elle fait observer que tandis que les costumes et les décors de cinéma sont généralement impeccablement conformes aux modes et aux tissus des époques, l'utilisation des caractères est loin de révéler le même souci d'exactitude et la même connaissance historique.

L'utilisation de variantes de caractères individuels qui brouille le sens des mots est aussi des plus regrettables. Ainsi, lorsqu'un « fi » apparaît comme un « si », le sens est quelque peu perdu. Et que dire des coquilles, des erreurs de français, des rivières entre les mots que l'on retrouve dans nos quotidiens ! Mais si on peut déplorer ces exemples de piètre qualité typographique, c'est qu'il existe des critères de qualité. Pour chaque présentation fautive, on pourra trouver des dizaines de pièces de grande qualité typographique. Une des principales tâches de l'infographiste n'est-elle pas de « nettoyer » le texte pour le rendre conforme à un minimum de normes aux plans graphique, orthographique et visuel ?

La marche des lettres

Selon M. L'Allier, on assiste tous les jours à la naissance de nouvelles polices de caractères. « Cette activité créatrice donne une grande latitude de choix avec des considérations techniques et technologiques, autrement dit, les choix de polices pour l'écran ou pour l'imprimé uniquement, ou pour l'imprimé d'abord, mais aussi performantes sur l'écran. En étant conscient des options, le designer peut mieux évaluer les possibilités afin d'appliquer le meilleur choix. Par contre, comme les polices de caractères sont coûteuses, des contraintes peuvent faire obstacle dans la réalisation de certains mandats. Lorsque la situation permet d'exploiter cette latitude, le designer peut réellement améliorer le fonctionnalisme d'une police.

Il est vrai que les règles de la typographie se sont quelque peu perdues pendant un certain temps avec la démocratisation de l'utilisation des caractères, qui suivit l'avènement de l'ordinateur. Cependant, notre époque abonde en ressources pour s'initier à l'histoire et aux règles afin de déployer une typographie de qualité et qui sait s'adapter au média qui la transporte, autant papier qu'écran. Quant à la typographie au sens du dessin de caractères, elle n'a fait qu'exploser depuis l'avènement du numérique. Les lettres, ces « signes hiéroglyphiques que la matière fait à l'esprit » (Lamartine), nous sont offertes avec d'infinies variations aptes à rendre la moindre nuance de la pensée et de l'émotion humaines. ■■

Diane Beauséjour et France Brodeur

L'histoire, les tendances et les liens dans le prochain numéro de Qi.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Minimisez le personnel
Maximisez la production

LES papiers APP

La façon idéale d'obtenir le rendement maximum sur vos presses!

Essayez nos papiers Gloss, Silk ainsi que notre papier Offset 92 et voyez par vous-même.

APP
Asia Pulp & Paper (Canada) Ltd.

ISO 9002 CERTIFIED ISO 14001

Notre carton SBS High Point est également reconnu comme le meilleur sur le marché. Un essai vous convaincra!

Montréal 1-800-825-0929 • **Toronto 1-800-446-3336** • **Vancouver 1-604-671-2710**
514 339-2300

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'**impression tous azimuts** et la **multiplication des supports**

De nos jours, les supports d'impression ne sont plus limités au papier et au carton. Et quand c'est du papier, les propriétés en sont modernisées.

Le développement des supports répond aux impératifs du marché et aux perfectionnements des procédés d'impression.

Les supports d'impression suivent les tendances de communications marketing et s'adaptent aux procédés d'impression en constante évolution. Dans cette mer de nouveautés, comment un professionnel de l'imprimé choisit-il le support d'impression adapté à son application ?

De nombreux critères

Pour Mike Reid, responsable du marché national, Division graphique, chez Transilwrap, il s'agit d'une question piège pour le professionnel, car il y a énormément de critères dont il faut tenir compte. Selon M. Reid, il faut éduquer les professionnels sur les solutions de plastique imprimables afin de leur permettre de choisir le bon produit. Ils doivent pouvoir répondre à plusieurs questions, par exemple : quelle gamme conviendra à l'application projetée, quelle sera la longueur de la campagne d'affichage, s'agira-t-il d'un affichage intérieur ou extérieur, le matériau doit-il être compatible aux normes de la FDA, doit-il être exempt de phtalates, quel procédé d'impression sera utilisé (offset classique ou UV, sérigraphie UV, numérique UV à plat, flexo, etc.), le produit imprimé sera-t-il moulé sous vide, quelle est la durée de vie prévue du produit, quelle fourchette de prix est envisagée ?

« La plupart du temps, le choix du support repose sur une méconnaissance des nombreuses solutions plastique offertes au monde de l'imprimerie », ajoute-t-il. « Nous devons mieux renseigner les designers, grandes agences, consommateurs et imprimeurs de tous secteurs. Cette démarche arrive à point nommé, puisque les supports imprimés continuent de se transformer et d'évoluer. Je pense ici à la nouvelle technologie d'impression 3D Azuna. Pour moi, guider le professionnel de l'imprimerie dans le choix du bon produit est stimulant et enrichissant pour toutes les parties en cause », déclare-t-il.

La fonctionnalité

Christopher Tom, basé à Montréal, est chargé de comptes pour le Canada chez Innovia Films. Selon lui, le choix d'un support repose

Christopher Tom, représentant pour Innovia

principalement sur la fonctionnalité du support et l'application. « Dans le cas des films NatureFlex, la préoccupation première concerne le caractère écologique du film. À ce propos, Innovia rassure les imprimeurs, transformateurs et donneurs d'ordre, qui peuvent compter sur un support certifié compostable (ASTM D6400), fabriqué à partir de pâte de bois issu de forêts bien gérées », dit-il.

La durée de vie

Polyalto est un fournisseur et transformateur pour le secteur commercial et industriel de produits plastique, établi à Québec et à Saint-Laurent. Son représentant, Yves Pelletier, indique que la durée de vie prévue du support d'impression, ainsi que son installation intérieure ou extérieure (s'il sera exposé aux intempéries,

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

par exemple) déterminent en premier lieu le choix du support. Il ajoute : « Le client doit décider s'il veut un produit haut de gamme ou économique. Par exemple, pour une promotion court terme en magasin, le Coroplast est un produit bas de gamme qui attirera l'œil du consommateur et suffira à la tâche. Pour un présentoir de plus longue durée, un support plus cher doté d'un plus beau fini conviendra mieux. »

Toujours dans le contexte de l'impression promotionnelle en magasin, M. Pelletier explique qu'un présentoir en carton ondulé bas de gamme convient aux utilisations temporaires, comme l'annonce d'un shampoing grand public. Par contre, le rayon des cosmétiques luxueux commande des affiches et présentoirs haut de gamme. Ainsi, au lieu d'utiliser un Coroplast, on pourra utiliser un Duraplast ou une mousse de PVC, dont le prix est beaucoup plus élevé.

La stimulation du marché

Le développement des supports répond aux impératifs du marché et aux perfectionnements des procédés d'impression. Les nouveaux supports et matériaux d'impression utilisent divers procédés. Pour M. Pelletier, il est clair que l'impression

Yves Pelletier, représentant, Polyalto

numérique vole la vedette à la sérigraphie. Mais avant d'imprimer sur le polypropylène (Coroplast), il précise que le support doit subir un traitement corona pour favoriser l'adhérence de l'encre. Les supports d'impression en acrylique, styrène, ABS et PVC mousse n'exigent pas, quant à eux, un tel traitement.

Selon Mike Reid, le marché de la PLV poursuit son expansion en raison des nouvelles technologies et fonctions. « Le marché de l'emballage connaît également une formidable croissance, et le publipostage occupe une part importante du volume d'impression. En outre, l'évolution ultrarapide de l'impression numérique commande des supports adaptés », précise-t-il.

Brian Phipps, directeur des ventes, Mutoh

Brian Phipps, directeur des ventes pour Mutoh, signale qu'il y a une demande croissante pour l'affichage à grande échelle et à prix abordable, créneau où se situe Mutoh comme fabricant d'imprimantes et de supports imprimables, notamment pour l'habillage de véhicule. « Nous assistons à une augmentation formidable du secteur de la production et de la vente de graphismes pour publicité sur véhicule. De plus en plus de personnes souhaitent économiser en imprimant et en apprenant comment installer elles-mêmes leur graphismes. Ce secteur est très porteur », affirme-t-il.

Plus verts ?

La conjoncture pourrait mettre en danger le rapport qualité-prix au détriment des qualités écodurables. Mais il n'en est rien. Les professionnels de l'imprimerie exigent des supports de plus en plus en harmonie avec l'environnement.

« De nombreux imprimeurs, agences et utilisateurs nous contactent pour connaître les options environnementales pour leurs programmes d'impression et de fabrication d'emballages », déclare M. Reid. « Transilwrap fabrique des plastiques biodégradables comme les gammes Pro-Print, Trans Alloy P260 et 300, en plus de produits styrène, et nous travaillons actuellement à enrichir nos solutions plastique imprimables écologiques. »

« Le segment de marché de l'emballage écologique et durable est celui qui connaît le plus grand essor », fait observer M. Tom. « Les emballages compostables et ceux à contenu renouvelable, comme les sachets de Sun Chips de Frito Lay avec couche PLA (polylactique acide) à base de maïs, ont la faveur. Les supports fabriqués à partir d'énergie renouvelable (solaire ou éolienne) sont également populaires », ajoute-t-il.

Les nouveaux supports ouvrent les portes à des applications originales sans limites, ou presque. « De nos jours, le mot d'ordre est visibilité. Le grand format est en expansion, ce qui n'est pas étonnant, car l'impression sur un support plus grand est encore plus visible », s'exclame M. Pelletier. Et cette visibilité va de pair avec la notion d'écodurabilité. Il signale que les imprimeurs et les lettreurs exigent de plus en plus de supports biodégradables et recyclables. « La variété de matériaux imprimables a légèrement augmenté, mais ce qui change, ce sont les propriétés de ceux-ci afin de les rendre recyclables », dit-il. Il note au passage que les matériaux comme le styrène, l'ABS, le Coroplast et l'acrylique sont regranulés et non décomposés.

Les films NatureFlex sont surtout utilisés dans le secteur de l'emballage pour les enveloppages de produits frais, friandises, plats cuisinés, boissons, épices et herbes, aliments secs et complexes, seuls ou en association avec d'autres films bio.

Le Duraplast est composé en son cœur de mousse de polystyrène expansé, blanche et à haute densité. La surface est en polystyrène extrudé épais, super blanc. Résistant à l'impact, à la déformation et à l'humidité. Lavable et résistant à l'eau. Utilisation intérieure et extérieure. Il peut être toupillé, découpé à l'emporte-pièce, laminé ou plié en des formes tridimensionnelles. On l'utilise notamment en vitrophanie, pour l'impression de présentoirs, kiosques d'exposition et affiches.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les tendances

M. Pelletier révèle qu'en 2009, les élections municipales ont moussé les ventes de Coroplast, que la conjoncture qui a porté les consommateurs à rénover davantage a stimulé les ventes de styrène et que l'acrylique a été plus en demande dans les grands magasins. Durant cette même année, le segment du plastique industriel a été au ralenti. « En ce début d'année, une certaine reprise se fait sentir dans la vente de plastique pour affichage… afin d'inciter les gens à dépenser », conclut-il.

Dans la présentation de sa gamme de films NatureFlex, Innovia fait observer que les consommateurs deviennent de plus en plus conscients des exigences environnementales. « Bien qu'en général, les emballages ne contribuent qu'à une petite quantité de l'impact environnemental de la plupart des produits, ils sont perçus par le consommateur comme ayant un effet significatif. Un autre élément clé qui suscite l'intérêt dans les emballages biodégradables tient au fait que la plupart des "biopolymères" sont essentiellement basés sur des ressources renouvelables. Bien qu'il existe un certain nombre de biopolymères synthétiques certifiés comme étant compostables, ils sont souvent utilisés pour ajouter d'autres fonctionnalités aux matériaux renouvelables afin d'améliorer leurs propriétés dans une palette de différentes applications. »

Les papiers synthétiques ou substituts de papier, ceux qui ne contiennent ni de pâte ni de fibre de coton, gagnent rapidement en popularité, mais il faut savoir quand et comment les utiliser. Des séminaires ont commencé à s'organiser afin de renseigner les designers, imprimeurs et professionnels du marketing sur leurs propriétés et leurs utilisations. Ces papiers sont de différents types : synthétiques, minéraux et plastique. Leur impression numérique ou offset et les possibilités de finition sont autant de facteurs nouveaux à examiner.

Les étiquettes en pellicule plastique représentent une autre tendance à la hausse. De plus en plus, l'étiquette entourante (rétractable ou stable) est utilisée pour l'étiquetage à haute cadence, en remplacement du papier sur support OPP (transparent ou blanc). « Certes le gros boom des étiquettes papier commence à s'essouffler, même si nos commandes continuent de croître légèrement », estime Romano Franchini, directeur de Sefra, imprimerie située près de Vérone, en Italie. « En revanche, le marché d'impression sur étiquettes film connaît, depuis quelques années, une croissance continue. » Sefra a investi dans une rotative offset à format variable Alprinta 74V de Muller Martini compte tenu des nombreux changements de format requis pour ce type d'impression.

Le fabricant d'imprimantes et de supports Mutoh offre des formations sur l'habillage de véhicule.

La montée en puissance des habillages de véhicule et architecturaux a entraîné des raffinements aux pellicules plastique et à leur adhésif. Ainsi, l'année dernière, 3M a annoncé avoir apporté des améliorations à ses pellicules graphiques réfléchissantes Scotchlite à adhésif Comply 680CR et IJ-680CR. La nouvelle version de ces pellicules procure des installations sans bulles. Les canaux demeurent ouverts plus longtemps, favorisant une meilleure évacuation d'air, la glisse améliorée simplifie le positionnement avant le collage de la pellicule et, à la fin de son cycle, elle s'enlève plus facilement et rapidement. 3M a aussi mis au point les pellicules pour graphismes Controltac 3M avec adhésif Comply v3, destinées aux applications sur véhicule et sur les panneaux intérieurs et extérieurs, y compris les surfaces courbes.

Röchling, fabricant présent au Canada et exposant au salon Graphics Canada, a présenté son nouveau support PE2PRINT – Digital pour impression sur imprimantes jet d'encre UV à plat équipées de table aspirante. Il s'agit d'une feuille carrée blanche avec prétraitement corona. Ce polyéthylène haute densité (HDPE) comprend un stabilisateur de rayons ultraviolets. Il est recyclable dans la plupart des centres locaux de recyclage. La version non numérique PE2PRINT – HDPE est proposée en un éventail de couleurs et d'épaisseurs pour applications sérigraphiques et d'estampage.

Les papiers ne sont pas en reste

Les papiers continuent d'obtenir des accréditations et certificats (voir aussi Qi 19 à ce sujet). Des fabricants comme Drytac annonçaient récemment la création d'une gamme EarthSmart identifiant ses produits respectueux de l'environnement. Son papier de présentation certifié FSC 100 % recyclable, EarthSmart Premium Bond pour imprimante jet d'encre aqueuse pour affiches et présentoirs, appartient à cette gamme. Drytac commercialise également un matériau laminé biodégradable, Interlam BioMatt et BioGloss, pour le montage des affiches présentées qu'il est possible de présenter dans un passe-partout Xanita, offrant une solution entièrement recyclable et biodégradable.

L'Invercote d'Iggesund est biodégradable à des fins de compostage industriel et privé.

Une partie de la gamme Invercote d'Iggesund est désormais certifiée compostable, conformément à la norme européenne EN 13432. « Le carton en fibre vierge est un matériau naturel qui comporte très peu d'additifs. Il n'est donc pas surprenant que l'Invercote ait obtenu cette certification », déclare Jan-Erik Winlund, responsable de la sécurité des produits chez Iggesund Paperboard. Le recyclage biologique des matériaux et produits est un moyen de réduire et de recycler les déchets. La certification

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

s'applique à l'Invercote G de 260 à 380 g/m² et à l'Invercup (produit spécial utilisé pour la fabrication de gobelets) de 210 à 266 g/m².

M-Real propose sa gamme Carta, composée de cartons durables et allégés, spécialement développés pour l'emballage de luxe.

Epson a lancé récemment une nouvelle gamme de papiers beaux-arts de qualité photographique et musée pour la reproduction d'œuvres d'art. S'inspirant de l'art des artisans qui ont mis au point les premiers papiers pour aquarelles, le fabricant a utilisé des méthodes traditionnelles de pressage en moule.

Dans le domaine de l'emballage de luxe, la gestion durable est également un élément d'importance vital pour l'industrie, et M-real démontre combien l'allègement de ses produits peut aider les annonceurs et les transformateurs à réduire leur propre bilan carbone, leurs déchets et leurs coûts.

Des supports et des machines

Les fabricants développent ou testent leurs produits en fonction de machines particulières. Récemment, la division graphique Avery Dennison et Graphique commerciale 3M ont garanti le rendement et la qualité de leurs produits sur les imprimantes Epson Stylus Pro GS6000 utilisant les encres UltraChrome GS. Rainer Schlvsser, responsable du développement commercial pour l'Europe, à la division graphique commercial de 3M précise : « Nous avons conçu et fabriqué nos supports en fonction d'un rendement uniforme sur des plateformes d'impression piézo et les avons testés à fond pour assurer leur conformité aux normes de produits 3M. »

Finch a publié un document sur le choix d'un papier numérique (pour impression sur presse numérique) couché et non couché. Il a formulé et fait tester son papier Find iD par le RIT (Rochester Institute of Technology) quant à l'adhérence des toners sur papier. Finch indique que les papiers peuvent porter une garantie laser, et certains peuvent être certifiés pour une presse en particulier. Les presses HP Indigo utilisent un toner liquide appelé ElectroInk, qui nécessite un traitement du papier non couché. Le papier Find iD a été approuvé par HP Indigo pour son adhérence et sa résistance à la mémoire blanchet. Deux autres presses numériques, Kodak NexPress et Xerox iGen3, utilisent un toner sec et homologuent les papiers Finch. Il est bon d'ajouter ici que la plupart des grandes sociétés commercialisent également leurs propres supports et que les innovations n'ont de cesse de ce côté également.

Grafityp a ajouté deux nouveaux matériaux de banderole laminés ignifugés à sa gamme de produits pour impression sur imprimantes utilisant une encre à base de solvant. Ce spécaliste belge des pellicules adhésives propose une gamme allant des supports pour imprimantes à solvant et écosolvant, à base d'eau et à base d'huile, de même que pour des imprimantes en particulier, avec et sans enduit.

Par ailleurs, les fabricants de machines adaptent leurs machines aux nouveaux supports utilisés sur le marché. Comme le numérique pénètre de plus en plus de secteurs sérigraphiques et industriels, la hauteur et le poids des supports sont adaptés. Ainsi, l'imprimante à séchage hybride DEL-UV,

Le papier réutilisable

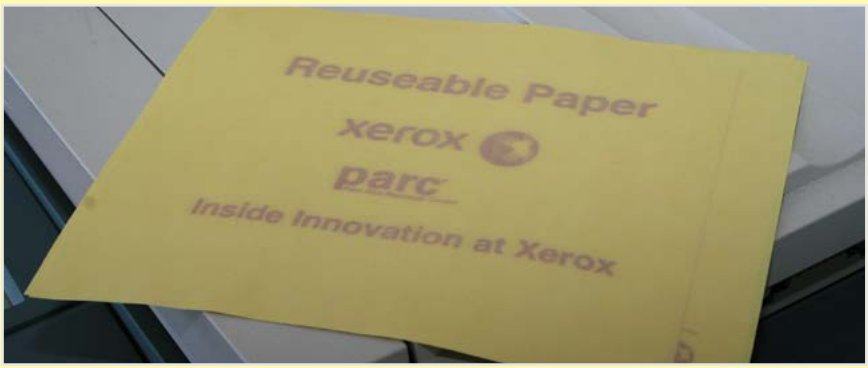
Xerox a mis au point une solution écologique en vue de réduire la consommation de papier pour usage personnel. Le papier réutilisable de Xerox est spécialement conçu pour les documents temporaires destinés à un emploi limité, comme les impressions de bureau, qui seront jetées une fois leur lecture terminée.

Le principe de base d'un tel papier repose sur la production d'images transitoires, qui permet de réutiliser le papier une fois l'image disparue. Xerox a mis au point un papier avec couchage moléculaire intelligent sur lequel une image transitoire est formée sous l'effet conjugué d'un rayonnement UV et de la chaleur sur une imprimante sans encre ni toner.

« Les images imprimées sur ce papier autoeffaçable disparaissent progressivement au bout de trois à cinq jours, lorsqu'elles sont exposées à la chaleur ambiante », explique Adela Goredema, gestionnaire de projet au Centre canadien de recherche Xerox. « Il est néanmoins possible de les effacer à volonté. Il suffit alors de les exposer sous une source de chaleur d'environ 100 °C », poursuit la scientifique.

Une feuille de papier peut être réutilisée environ 50 fois avant d'être épuisée et inutilisable. Ce type de papier en est déjà à sa deuxième version ; la première s'auto-effaçait au bout de 16 heures et ne pouvait être effacée sur demande. Le papier réutilisable n'a pas encore atteint le stade de commercialisation, mais celle-ci est prévue d'ici la fin de 2010. ■■

Mylène Augustin



Le papier réutilisable de Xerox, imprimable en noir et blanc seulement, n'en est encore qu'à sa deuxième phase de développement.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'imprimante UJV-160 de Mimaki peut désormais imprimer sur des composés acrylique et aluminium, fréquemment utilisés pour les enseignes et l'affichage.

UJV-160, de Mimaki, qui acceptait des supports rigides dont le poids maximum était limité à deux kilos, a renforcé la table d'imprimante afin de maintenir des supports dont le poids peut atteindre 12 kilos. L'UJV-160 peut désormais imprimer sur des composés acrylique et aluminium, fréquemment utilisés pour les enseignes et l'affichage. Ce changement souligne la diversité des matériaux imprimables, mais également la dominance du grand format. La société déclare que sa machine Tx400-1800D pour impression textile directe et à sublimation réunit des technologies modernes pour applications textiles, qui sont la force motrice de la migration de l'impression sérigraphique vers l'impression numérique textile à la demande.

Un autre modèle de la gamme Tx400, dont la livraison est prévue au printemps 2010, intégrera un système de transport à courroie adhérente afin de stabiliser les matériaux souples, qui ont tendance à s'étirer et à se contracter durant l'impression.

Selon Mutoh, de nombreux imprimeurs s'équipent d'imprimantes offrant de nouvelles possibilités d'impression et acceptant de nouveaux supports, en plus d'utiliser des encres écologiques. M. Phipps indique que les supports Mutoh sont rigoureusement testés pour assurer une parfaite compatibilité avec les imprimantes ValueJet, pour la production d'enseignes intérieures et extérieures, bannières, graphismes d'exposition, PLV, murales, cartes et autres. Ses vinyles et bannières sont particulièrement optimisés pour les encres Mubio, utilisées par l'imprimante hybride ValueJet 1608HA, et les encres Eco Ultra, pour la ValueJet Dual Headed 1618A.

Enfin, lors de la dernière drupa, Fujifilm annonçait avoir pour objectif d'améliorer sans cesse la combinaison d'équipements, d'encres et de supports d'impression, ainsi que les services d'assistance

Recyc-Québec a traduit en français les définitions suivantes provenant de l'American Society for Testing and Materials (ASTM), qui a développé une norme sur les appellations relatives aux plastiques, généralement acceptée en Amérique du Nord :

Dégradable : se dit d'un plastique qui subira des changements significatifs dans sa structure chimique lorsque soumis à diverses conditions spécifiques du milieu, résultant en une perte de propriétés qui peuvent être mesurées par des méthodes standards, selon une période de temps donnée. (Note : la grande catégorie des plastiques dégradables inclut les plastiques oxo-biodégradables, biodégradables et compostables.)

Oxo-dégradable ou oxo-biodégradable : se dit d'un plastique auquel on a ajouté un additif, qui subira d'abord une dégradation par les rayons du soleil (rayons UV), la chaleur ou un stress mécanique. Les résidus en résultant seront ensuite biodégradables.

Biodégradable : se dit d'un plastique dégradable dont la dégradation résulte de l'action de micro-organismes naturellement présents dans le milieu. (Note : lorsque ce processus se déroule en présence d'oxygène, les résidus de cette biodégradation seront du gaz carbonique, de l'eau, des composés inorganiques et de la biomasse).

Compostable : se dit d'un plastique qui subit une dégradation par un processus biologique pendant le compostage, produisant du CO_2, de l'eau, des composés inorganiques et de la biomasse à un rythme comparable à celui d'autres matières compostables connues, et ne générant aucun résidu toxique visible ou reconnaissable.

http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/upload/Publications/zzSacs_d915.pdf

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Carole Laberge, propriétaire des Impressions Laberge

proposés afin de répondre aux besoins actuels et futurs de ses clients. Et c'est toujours en ce sens que l'industrie se dirige.

De bonnes affaires

Carole Laberge, propriétaire des Impressions Laberge, de Montréal, est une courtière en impression qui tire parti de la multiplication des supports d'impression et en fait profiter ses clients.

Récemment, M^me^ Laberge a élargi son offre de services d'imprimerie, qui était auparavant axée sur les imprimés administratifs. Elle peut désormais répondre à toutes les attentes de ses clients, que ce soit pour des bannières, des vitrophanies (autocollant de fenêtre), des étiquettes de bouteilles ou de matériel routier. Comme différents types de support sont utilisés (textiles, plastiques, papiers, etc.) en fonction des applications, elle fait affaire avec des imprimeurs offset, flexo, sérigraphes et numériques. Elle travaille donc en étroite collaboration avec une vingtaine d'imprimeurs de tous procédés, bien qu'elle note une utilisation accrue des services d'impression numérique.

« Mes fournisseurs d'imprimerie sont des bras droits. Comme courtière, j'offre à mes clients des services-conseils. S'ils me demandent de produire des effets spéciaux ou si une impression est réalisable sur tel ou tel support, je propose des solutions ou j'en discute avec mes fournisseurs », explique-t-elle.

Chiffon, toile, vinyle, films opaques, réfléchissants, rétroéclairés, fluorescents pour sérigraphie, films standards ou complexés (PVC, PET, PS, PP…), supports rigides, circuits imprimés, céramique, etc., les supports ont franchi la frontière du traditionnel.

Le récent document publié par Sappi, *Life with Print,* dit clairement que l'imprimé est moins intrusif que l'électronique, qu'il incite le consommateur à réagir plus rapidement et contribue davantage à la notoriété de marque et à la fidélisation.

La conclusion à tirer est que l'on continue à imprimer et que l'on continuera à le faire, quel que soit le support utilisé. ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Un **terrain de jeux** pour **chercheurs**

Visite au Centre canadien de recherche Xerox

Le Centre canadien de recherche Xerox emploie de nombreux scientifiques dont les récentes découvertes ont de quoi réjouir l'industrie.

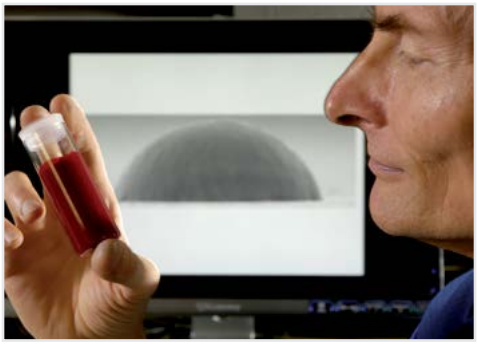
Ultimement, ce sont les commentaires et les demandes des clients qui orientent les recherches de Xerox en innovation.

Des recherches sur les encres en poudre, les encres liquides, les photorécepteurs et les substrats de spécialisation, ainsi que sur les matériels électroniques imprimables et les applications de la nanotechnologie dans les domaines des médias, des affichages et des produits de consommation y sont menées. Elles visent notamment à combler l'écart grandissant entre les documents imprimés et les documents électroniques.

La prochaine génération d'encre solide

L'encre solide séchée, une encre de technologie analogique actuellement utilisée dans les imprimantes Xerox, jaillit de la tête d'impression sous forme liquide à une vitesse de 40 millions de gouttes par seconde et durcit lorsqu'elle est exposée aux rayons ultraviolets. Contrairement à l'encre liquide, l'encre solide séchée conserve sa forme sur presque n'importe quelle surface et ne nécessite pas de sécheur, ce qui augmente la vitesse d'impression et rend le processus plus écologique. « Notre défi, explique Michelle Chrétien, gestionnaire de projets en marketing direct au laboratoire de synthèse et caractérisation des matériaux, consistait à développer une encre qui produit très rapidement des images d'une qualité irréprochable sur un plus grand nombre de supports et de manière écologique. Cette encre, liquide à la température d'impression, devient solide à la température ambiante et produit une image extrêmement robuste, qui s'adapte à une foule de supports imprimés. Plutôt que d'imprimer sur l'étiquette d'un produit embouteillé, par exemple, un imprimeur pourrait imprimer directement sur le contenant. » La capacité d'imprimer sur du carton sans précouchage, des pellicules de plastique ou des couvercles sont autant de possibilités d'applications de l'encre solide.

Michelle Chrétien, gestionnaire de projets en marketing direct au laboratoire de synthèse et caractérisation des matériaux, XRCC



Liquide à la température d'impression, solide à la température ambiante, l'encre solide séchable produit une image robuste sur une foule de supports imprimés.

Des photorécepteurs qui durent encore plus longtemps

Composante essentielle des imprimantes et copieurs Xerox, les photorécepteurs doivent être remplacés de manière périodique en raison

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

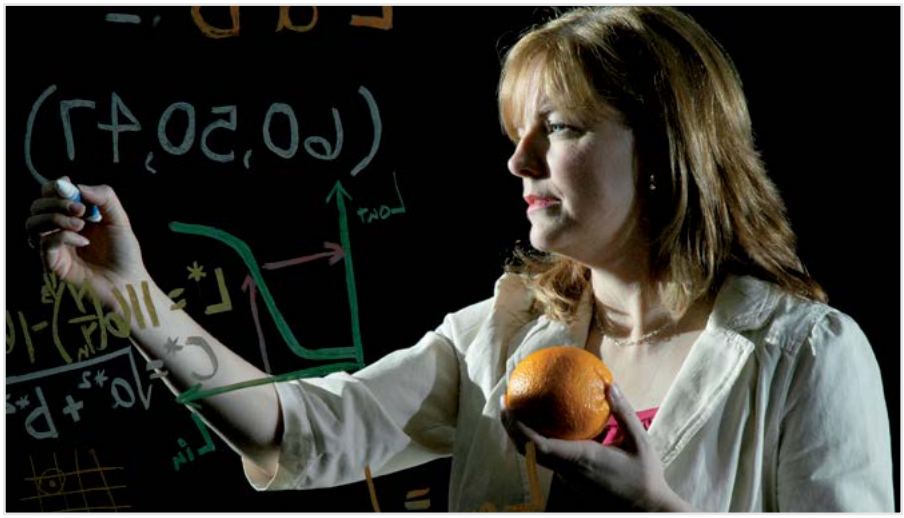
de l'usure et des égratignures qui nuisent à la qualité de l'image. Ces dispositifs sensibles à la lumière sont préparés par l'application séquentielle de couches sur un rouleau ou un tambour, selon un procédé de couchage de solvant. C'est l'évaporation de ce solvant durant le séchage qui produit le photorécepteur fini.

Comment augmenter la durée de vie d'un photorécepteur de centaines de milliers à un million de copies ? C'est une question qui préoccupe les scientifiques du laboratoire d'intégration des matériaux, que supervise Giuseppa DiPaola-Baranyi. « Ultimement, ce sont les commentaires et les demandes des clients qui orientent nos recherches en innovation », dit-elle. « Nous avons solidifié la couche de finition des photorécepteurs à l'aide de polymères qui leur permettent de tenir la route plus longtemps. La fréquence de remplacement des cartouches est donc considérablement réduite, ce qui réduit du même coup la production de déchets. » Cette nouvelle technologie implantée dans une gamme d'imprimantes noir et blanc devrait éventuellement être commercialisée dans l'éventail des produits Xerox.

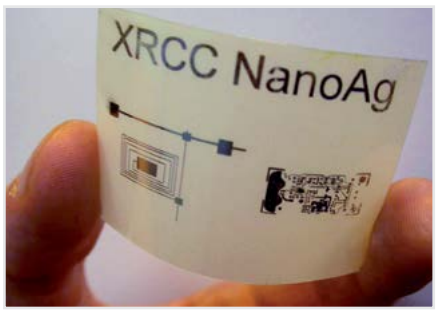
Directrice du laboratoire d'intégration des matériaux, Giuseppa DiPaola-Baranyi détient une trentaine de brevets reliés à la technologie des photorécepteurs.

L'électronique imprimable, à mi-chemin entre le papier et l'écran

Durable, légère et abordable, l'électronique imprimable devrait permettre d'imprimer sur des supports électroniques souples, tels que des écrans plats et flexibles, des papiers électroniques ou des étiquettes codes barres électroniques pour le contrôle des stocks. Offrant une solution de rechange à la microélectronique à base de silicone, qui s'avère coûteuse et fragile, la technologie de l'électronique imprimable repose sur une nouvelle catégorie de polymères semi-conducteurs, qui permettent désormais l'impression de transistors en plastique à haut rendement. Des encres conductrices spéciales, imprimables à l'aide de procédés traditionnels tels que l'impression à jet d'encre, ont également été mises au point. Elles permettent d'imprimer des composantes de transistors employés, entre autres, comme circuits d'attaque pour les affichages. « Imaginez un papier électronique qui a les mêmes propriétés physiques qu'une feuille de papier traditionnelle. » C'est en ces termes que Paul Smith, directeur de laboratoire au Centre canadien de recherche Xerox (XRCC), décrit cette nouvelle technologie. « Le matin en vous levant, vous disposerez d'un support électronique qui se lit aussi facilement que votre journal et qui peut être relié à votre Internet à l'aide d'une connexion sans fil », poursuit ce scientifique, qui a contribué à l'avancement des recherches sur l'électronique imprimable.



Les spécialistes de la couleur Xerox ont mis au point une technologie qui traduit les descriptions de la couleur en algorithmes mathématiques.



La technologie de l'électronique imprimable repose sur une nouvelle catégorie de polymères semi-conducteurs, qui permettent l'impression de transistors en plastique.

La couleur à cœur

Élément clé de la croissance future de Xerox, la couleur accapare deux tiers du budget annuel de recherche et développement de l'entreprise. Ces recherches explorent aussi bien les matériaux de base utilisés pour produire des impressions couleur que la façon dont l'œil perçoit la couleur. Les spécialistes de la couleur Xerox ont utilisé des colorimètres – instruments de mesure spéciaux permettant d'associer des numéros à des qualificatifs précis – afin de mettre au point une technologie qui traduit les descriptions de la couleur en algorithmes mathématiques. Des phrases telles que « rendre les tons chair légèrement plus clairs » peuvent maintenant être employées pour régler la couleur dans des zones précises d'une image. « Associer des données quantitatives à des attributs qualitatifs de la couleur n'est pas une tâche aisée, explique Rob Rolleston, chercheur à la direction technique des flux de travail et des documents. Le langage de la couleur est universel, nous l'apprenons dès le plus jeune âge. Cependant, les mots que nous utilisons pour qualifier la teinte, l'intensité ou la luminosité d'une couleur sont très différents d'une langue à l'autre, même d'une personne à l'autre. » Plus de 9 000 images et combinaisons ont été mises à l'essai pour garantir que la formulation corrige la couleur avec précision. Imprimeurs, photographes et concepteurs graphiques pourront ainsi produire plus de 50 000 variations de couleurs en décrivant, à l'aide de mots simples, la couleur qu'ils veulent modifier. ■■

Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **formation et la recherche** dans l'**industrie graphique**

L'engagement des organismes du secteur graphique et la volonté des industriels participent à la création de réseaux de recherche pour l'avancement de l'industrie.

La concertation s'accentue entre l'industrie et le milieu de l'enseignement et de la recherche.

L'industrie graphique compte de plus en plus d'acteurs qui s'associent à des universités pour stimuler la recherche. Partout dans le monde, les grands industriels de la chaîne graphique allient leurs forces à celles des universités et d'autres centres de formation. Ils bâtissent aussi des usines ultraperformantes pour repousser les limites du génie graphique. Par ailleurs, la formation et la normalisation dans l'industrie graphique se font plus présentes, comme en témoignent les nombreuses initiatives des associations, écoles, collèges, comités, conseils, instituts et universités du secteur des communications graphiques.

Un effort de concertation

En octobre dernier, deux nouveaux guides sont venus s'ajouter aux normes de compétences nationales développées par le Conseil sectoriel de l'imprimerie du Canada (CSIC). Ainsi, après avoir publié les guides sur les Compétences nationales au prépresse, à la reliure, à la finition, à la suite du premier guide sur l'utilisation d'une presse, les plus récents guides portent sur les Compétences nationales pour les spécialistes de la couleur et pour les spécialistes de la sortie. Ils sont accompagnés de profils de métier qui mettent en valeur le caractère stimulant de ces choix de carrière. Chacun de ces guides distingue trois types de compétences : fondamentales, soit des compétences de base propres à tous les métiers, essentielles, soit des compétences portant sur la connaissance générale de l'industrie, et opérationnelles, soit celles qui sont spécifiques au secteur particulier. Les compétences opérationnelles afférentes au travail des spécialistes de la couleur traitent notamment de la mesure de la couleur, du calibrage des dispositifs et de la gestion de la couleur, et celles des spécialistes de la sortie concernent, entre autres, l'imposition des fichiers et la création d'épreuves.

Lors du lancement des plus récents guides, dans le cadre du salon Graphics Canada, Mike Drimmie, président de la section torontoise du Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier et membre du groupe de travail prépresse, a expliqué le processus de consultation internationale et nationale qui a mené à la validation des normes de compétences. Il précise que plus d'une centaine de personnes ont participé à l'élaboration de ces normes de compétences.

Marie Eveline, directrice générale du CSIC

La directrice générale du CSIC, Marie Eveline, a réitéré l'importance de ces guides pour l'industrie : « Il est primordial que ces guides soient consultés et mis en application dans les séances de formation. Nous avons d'ailleurs entrepris une série de mesures afin de faciliter leur mise en œuvre pancanadienne. Le défi de l'élaboration de ces normes inclut également la formation des ressources nécessaires pour leur application. » Le CSIC travaille présentement à

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

l'élaboration de nouveaux guides à l'intention des équipes du soutien à la production, plus particulièrement les équipes de vente et du soutien informatique.

Le sommet de l'éducation en communications graphiques

L'industrie vit un tournant, et la conférence sur le sommet de l'éducation, présentée lors du salon Print 09 de Chicago, a fait salle comble. Elle a débuté par une allocution sentie du président de Heidelberg des États-Unis, Jim Dunn. Il a fait état du changement démographique, où l'immigration participe grandement à la croissance, et de l'hyperconcurrence, où de plus en plus de personnes qualifiées se retrouvent sur le marché. Puis, il a témoigné des changements entraînés par la crise économique et de la force d'une formation polyvalente. Tous les changements vécus par l'industrie participent à la refonte des programmes pour y inclure des cours, tels que le marketing de l'imprimerie, les ventes et l'imprimerie, la gestion de la production et l'impression écoresponsable. « Les imprimeurs doivent s'assurer d'investir dans la main-d'œuvre », insiste M. Dunn.

Les difficultés de recrutement et les nouveaux moyens à disposition ont fait l'objet de débats. Il est important de bien recruter les candidats, ceux qui ont le désir d'apprendre, qui ont l'étoffe de futurs cadres et de représentants commerciaux. Parmi les nouveaux moyens figurent les réseaux sociaux, qui feront également évoluer la formation. Aujourd'hui, l'augmentation des responsabilités empêche souvent les rencontres en personne. Les réseaux sociaux remplacent les cercles où les imprimeurs et enseignants échangeaient des idées. De nos jours, on utilise les réseaux pour recruter. Mais attention! Les tweeters si populaires peuvent avoir des retombées extrêmement positives sur le recrutement... mais peuvent aussi détruire une réputation rapidement. La maîtrise de ces nouveaux réseaux est donc essentielle. Plus que jamais de nos jours, l'implication de l'imprimeur dans les établissements scolaires et de formation contribuera de manière positive au recrutement.

Le classement des métiers, dont un travail d'envergure est déjà bien amorcé par le CSMO CGQ et le CSIC au Canada, a ensuite soulevé de nombreux commentaires convergeant vers le reclassement des métiers. La formation en imprimerie coûte cher, les écoles ont moins d'argent et des programmes disparaissent. Pourtant, les salaires dans l'industrie sont parmi les plus élevés. Donc, en plus d'être visible dans les écoles, l'industrie doit sensibiliser les parents. Ceux-ci influencent grandement les jeunes en quête d'un métier et ils ne savent pas nécessairement que ce sont des « professionnels » de la chaîne graphique qui travaillent en imprimerie. Au bout de ces débats, on a conclu que l'industrie graphique doit être mondiale, au sens où les compétences acquises doivent être de calibre international.

La promotion de la recherche

Xerox vient d'allouer 200 000 dollars à dix nouveaux projets de recherche dans de grandes universités aux États-Unis, au Canada et en Europe. Cet investissement a pour but de stimuler la recherche scientifique, de collaborer avec les grands universitaires et d'aider l'enseignement supérieur. Chaque année, la fondation Xerox attribue près d' un million de dollars à la recherche et investit 13 millions de dollars pour soutenir des initiatives d'éducation et à but non lucratif. Ces subventions s'inscrivent dans le cadre du programme University Affairs Committee de Xerox, qui vise à faire avancer la recherche en sciences, technologie et gestion, en favorisant l'interaction entre les chercheurs de Xerox et leurs homologues universitaires. Au Canada, l'Université de Windsor a reçu une subvention afin de développer de nouvelles molécules conductrices, en forme de disque, pour la prochaine génération d'électronique. Le projet de l'Université de Toronto portant sur la thermofluidique des encres solides, interactions de surfaces solides, visant l'analyse des interactions entre les microgouttes de cire fondue lors de leur dépôt sur une surface solide, a également été retenu.

Une rencontre universitaire et technologique

Ricoh Americas a créé un nouveau partenariat avec l'université d'état California Polytechnic, réputée pour son enseignement des sciences de l'imagerie. Ricoh a fait don d'un système numérique d'impression de production ProC900S, accompagné d'une formation et d'un contrat de service assurés par la division Ikon de Ricoh. Ricoh collaborera avec l'Institut des communications graphiques de CalPoly dans les domaines tels que la recherche, les essais en laboratoire et les évaluations de produits.

Pitney Bowes a inauguré son Centre Européen de Solutions Technologiques, qui est à la fois un centre de démonstration pour les clients européens et un centre de formation pour les techniciens de Pitney Bowes.

Un mégacentre de formation

En octobre, Komori a inauguré son nouveau Centre de technologie graphique à Tsukuba (Japon). Le centre est voué à

suite à la page 35

Qi – Québec imprimerie est au service des professionnels de la chaîne graphique.

Lise peut vous aider à vous mettre en valeur.

Contactez-la!

publicité : 514 762-1667, poste 235
ou lfamand@repcom.ca

manroland
WE ARE PRINT.®
(905) 265-6300
www.manroland.ca

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **passion** du **métier**

La mission de l'AAGM demeure toujours axée sur le partage au sein de l'industrie graphique.

Nous vous avons concocté un nouveau concept qui apportera un vent de fraîcheur dans le déroulement de cette soirée, toujours très attendue au printemps.

Les Artisans des arts graphiques de Montréal

Les Artisans des arts graphiques de Montréal ont toujours le même objectif principal, depuis sa création dans les années 1920, c'est-à-dire « le partage des connaissances ». Dans cette perspective, le comité organisateur du Gala Gutenberg de l'AAGM a pour but de récompenser l'excellence, de diffuser et, bien évidemment, de partager avec tous les membres de l'industrie graphique la passion du métier. Cette passion se manifeste particulièrement au cours de la soirée du Gala Gutenberg, en démontrant à tous le professionnalisme des artisans qui ont participé à la réalisation des pièces lauréates.

Cette année encore, malgré une année 2009 difficile pour l'industrie, nous vous proposerons une excellente soirée qui figurera parmi vos plus importantes activités de relations avec vos clients. À la suite des commentaires recueillis, nous avons modifié le déroulement de la soirée afin de vous donner un maximum de temps pour échanger avec vos clients et vos pairs.

Comme par les années passées, le Gala Gutenberg aura lieu au Cabaret du Casino de Montréal, mais un peu plus tôt, soit le 30 mars 2010. En 2011, cependant, nous devrons changer d'endroit, car le Cabaret sera rénové et ne rouvrira ses portes qu'en 2013. Afin de souligner toutes ces belles années dans ce lieu qui a fait l'unanimité, nous tenterons d'organiser une soirée des plus mémorables.

Le Gala en est rendu à sa 28e édition, et nous sommes conscients que nous devons nous renouveler périodiquement afin de maintenir l'intérêt de notre communauté, tout comme nous l'avons fait plusieurs fois par le passé. Nous vous avons donc concocté un nouveau concept qui apportera un vent de fraîcheur dans le déroulement de cette soirée, toujours très attendue au printemps.

Du nouveau à l'automne

Dans notre objectif de partage des connaissances et de catalyseur de l'industrie, le Gala Gutenberg ne nous permet pas d'atteindre la totalité de notre public. C'est pourquoi, dans un objectif de rassemblement, les Artisans des arts graphiques de Montréal songent à ressusciter la traditionnelle partie d'huîtres, qui avait lieu à l'automne.

Tous se le rappellent, cette activité réunissait amicalement les vrais artisans de l'industrie. Je pense aux coordonnateurs, aux estimateurs, aux directeurs d'usine, aux représentants, aux opérateurs, aux designers, et j'en passe. C'était le rendez-vous annuel d'automne tant attendu qui nous permettait de fraterniser ouvertement avec nos clients, nos fournisseurs, nos collègues et même… nos compétiteurs!

Pour que cette activité soit viable et abordable pour tous, elle ne pourra malheureusement pas être gratuite. Par contre, afin de donner une raison additionnelle d'y participer, les Artisans alloueront les profits de cette activité à un fonds de la relève, qui nous fait tant défaut.

Organisée par les Artisans des arts graphiques de Montréal, cette activité serait accessible à tous. Il faudra néanmoins former un comité composé de bénévoles prêts à mettre les efforts nécessaires pour faire de cette activité un franc succès. À suivre… ■■

Christian Barbe
Président

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Portes ouvertes sur une entreprise prête à **fendre les vagues**

Les nouveaux locaux que PDI partage avec sa compagnie sœur, Harling Direct, étaient prêts à accueillir les 400 clients qui s'étaient déplacés pour une visite guidée de la société.

Les visiteurs issus des secteurs pharmaceutique et agroalimentaire, ou encore du milieu des agences de marketing et des institutions financières étaient certes impressionnés par ces nouvelles installations de 95 000 pieds carrés, mais également ravis de pouvoir suivre la chaîne de production dans son ensemble. Cette visite a également donné l'occasion à de nombreux clients de rencontrer les employés de Grafikom, l'entreprise spécialisée dans l'impression de cartes sur plastique, acquise en 2008 par PDI, et dont les activités sont demeurées à Sherbrooke.

Suite logique de la fusion en février 2007 des compagnies Phipps Dickson et Integria, le déménagement à Kirkland des installations de production de LaSalle et de Saint-Laurent sous le même toit s'inscrit dans une stratégie de rationalisation des dépenses et d'optimisation du service à la clientèle. « Le fait de travailler côte à côte nous permet, bien entendu, de réduire nos délais de production », explique la vice-présidente des ventes, Louise Kralka. Ce déménagement, soigneusement planifié depuis plus de deux ans, s'est effectué de manière à accommoder les employés des trois entreprises réunies, à les encourager à adopter une culture d'entreprise commune, le tout, dans le meilleur intérêt d'une clientèle grandissante.

PDI est l'une des seules entreprises au Canada, et la seule au Québec, à desservir les institutions financières pour la confection de livrets bancaires.

Un nouveau souffle plus vert

Le déménagement a également le mérite de rendre les activités de l'entreprise beaucoup plus écologiques. « Nous avons profité de la réunion des activités des trois usines pour mettre en place un système innovateur de récupération de la chaleur. Grâce à ce système, la chaleur dégagée par les presses chauffe une partie de l'édifice. De plus, l'éclairage que nous avons installé dans notre atelier consomme beaucoup moins d'électricité et est uniforme, afin de permettre à chaque opérateur de voir les imprimés sous la même lumière. » Par ailleurs, le recyclage des produits chimiques servant à nettoyer les blanchets et le traitement des eaux usées se font dorénavant sur place. Les plaques et la gâche papier sont recyclées hors site.

« Il s'agit pour nous d'une occasion en or de faire les choses différemment », déclare Louise Kralka. « Nos employés portent aujourd'hui plus d'un chapeau, ils sont plus polyvalents. Nos horaires de production ont changé, et le service n'en est que plus efficace. » Avec ses 185 employés, des quarts de travail se relayant 24 heures sur 24, une administration unique et des outils en ligne qui facilitent la transmission et la réception des commandes, PDI avance toutes voiles gonflées. ■■

Mylène Augustin

Ce déménagement de trois installations dans une même surface s'inscrit dans une stratégie de rationalisation des dépenses et d'optimisation du service à la clientèle.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **gestion sécuritaire** des **paiements en ligne**

Pour de nombreux acheteurs d'imprimés et imprimeurs qui se renseignent sur Internet avant d'acheter, la possibilité d'effectuer leurs achats en ligne est de plus en plus alléchante.

Les entreprises qui font des affaires sur le web savent ce que leurs clients recherchent : des solutions de paiement rapides, fiables et surtout sécuritaires.

En 2007, plus du tiers (36 %) des entreprises du secteur privé ont indiqué avoir utilisé des systèmes basés Internet pour assurer une meilleure coordination des paiements avec leurs fournisseurs et leurs consommateurs. La réduction des coûts et l'élargissement de la clientèle sont d'autres avantages souvent mentionnés lorsqu'il est question de faire des affaires par Internet[1].

Les ventes sur Internet ont certes augmenté. Selon Statistique Canada, elles auraient connu une croissance d'au moins 10 % pour une sixième année consécutive, en 2007. Cependant, elles ne représentent toujours qu'une faible part de l'activité économique canadienne. Et pour cause, puisque la grande majorité des consommateurs est encore craintive quand vient le temps d'effectuer des paiements en ligne.

La sécurité avant tout

Les entreprises qui font des affaires sur le web savent d'ores et déjà ce que leurs clients recherchent : des solutions de paiement rapides, fiables et surtout sécuritaires. Elles doivent se soumettre à des normes très strictes qui visent, dans un premier temps, à protéger les acheteurs contre la fraude ou le vol de données, mais également à protéger les vendeurs en cas de litige.

Les normes PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standards – Normes de sécurité informatique des données de l'industrie des cartes de paiement) régissent le traitement sécurisé des paiements par carte de crédit sur les sites web. Ce guide de normes, élaboré conjointement par les établissements financiers American Express, Discover Financial Services, JCB, MasterCard Worldwide et Visa International, règlemente toutes les entreprises qui acceptent les transactions en ligne par cartes de crédit. Il détaille les 12 exigences des normes, notamment la protection des données stockées, la mise à jour fréquente de logiciels antivirus et la restriction de l'accès physique aux serveurs contenant des données sur les cartes bancaires des clients.

Outre ces exigences, le guide PCI DSS recommande fortement de traiter les transactions immédiatement sur le site ou de confier cette tâche à une institution financière. Il est également important d'éviter de stocker des informations sur les cartes de crédit et, surtout, de ne jamais stocker les champs de validation utilisés par les systèmes bancaires afin de protéger les paiements et de contrôler la validité de la carte (codes CCV, CCV2, PVV et PIN). Enfin, il suggère d'énoncer clairement, sur son site, les conditions du contrat avec l'acheteur.

L'industrie graphique se met au pas

Représentante chez Moderne l'Imprimeur, Anne Verreault a coordonné la mise en place de la boutique en ligne de l'entreprise. « Nous avons décidé d'offrir ce service pour nous démarquer de nos compétiteurs », déclare-t-elle. « Nous souhaitions aussi attirer une clientèle plus jeune, susceptible d'avoir recours à Internet pour effectuer ses achats. Le volume de vente n'aurait pas augmenté, selon M^me^ Verreault, mais l'entreprise traite depuis un pourcentage

[1] Enquête sur le commerce électronique et la technologie publiée en 2007 par Statistique Canada

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

appréciable de paiements par Internet, ce qui indique qu'il y a une demande pour ce type de service. La clientèle de Moderne l'Imprimeur est constituée principalement d'entreprises, qui sont peut-être moins portées à faire des transactions sur Internet que les consommateurs », fait-elle observer.

Dans le secteur de l'imprimerie, il est effectivement plus fréquent pour des entreprises qui offrent des services d'achat d'impression Internet, comme le Web-to-print, d'offrir la possibilité d'effectuer des achats en ligne. Les sites de courtiers d'imprimerie et les centres de reprographie sont d'autres exemples. Les fournisseurs et distributeurs d'accessoires et de consommables pour l'industrie, comme Heidelberg, ont également adopté une formule d'achat en ligne.

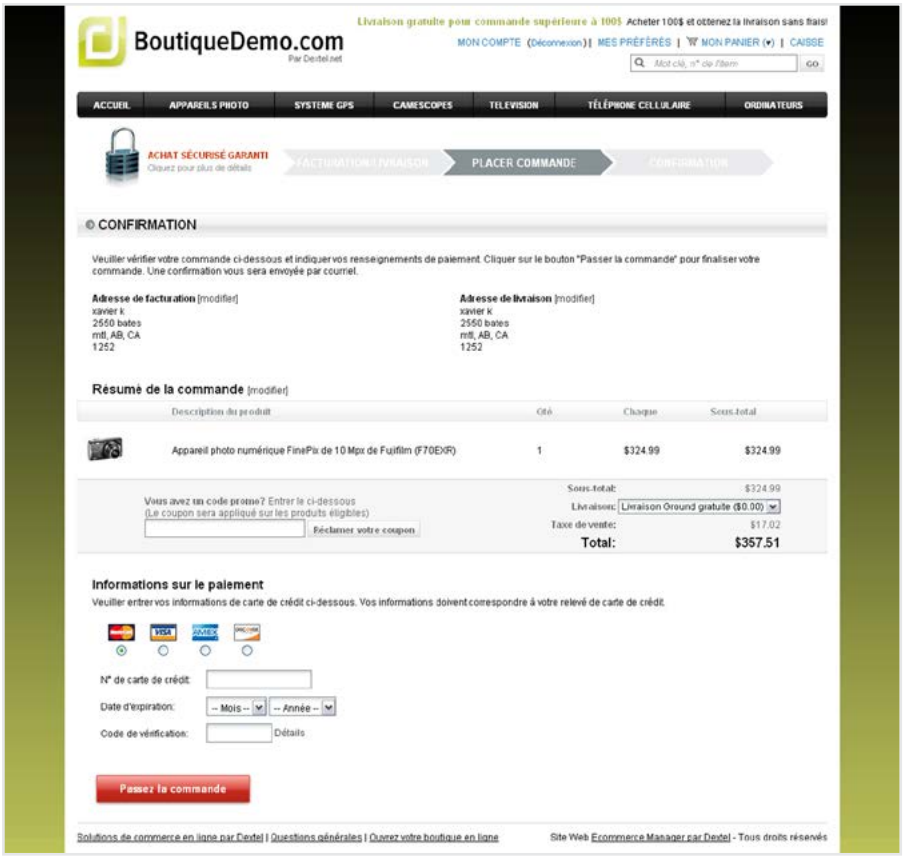
Les modes de paiement multiples

L'une des premières étapes à suivre pour faciliter le traitement de transactions électroniques en ligne est d'obtenir un compte de dépôt marchand Internet dans une institution financière canadienne. Le type de compte déterminera le type de transactions acceptées sur le site, soit en dollars canadiens ou en devises étrangères.

Le module de commerce électronique du service eSELECTplus, offert par Moneris, l'une des principales entreprises canadiennes de traitement de paiement, permet d'accepter des paiements en dollars canadiens et américains. Il traite les paiements réglés tant par carte de crédit que par carte de débit et dispose d'un outil de gestion en ligne qui effectue les remboursements, produit des rapports et permet de consulter les transactions en temps réel.

Le service de paiement de la boutique d'achat en ligne de Moderne l'Imprimeur, à Saint-Georges-de-Beauce, est sécurisé par la technologie Paypal. Leader mondial des solutions de paiements en ligne, Paypal permet d'effectuer des paiements dans 24 devises du monde entier par carte de crédit, par le biais d'un compte bancaire, d'un crédit d'acheteur ou d'un solde de compte.

Au Canada, Moneris et Psigate sont les principaux fournisseurs de services de paiement en ligne. Ce dernier traite de manière sécuritaire les paiements reçus par Visa, MasterCard, American Express, Discover et Interac. Particulièrement avantageux pour le marchand, les paiements Interac en ligne ouvrent les portes à une clientèle qui ne possède pas de carte de crédit ou qui préfère payer par carte de débit, et assurent la réception de fonds garantis.



La page de paiement développée par la firme de design web Dextel est intégrée au site d'achats ; la transaction se fait directement sur l'interface du vendeur.

Des options à l'image de son entreprise

Desjardins offre deux options de service pour les paiements par Internet : avec ou sans redirection vers une page hébergée sur ses serveurs. La deuxième option dirige l'internaute vers une page de paiement sécurisé à l'image du site du marchand. La personnalisation de la page de paiement sécurisé nécessite une certification PCI-DSS et l'intervention d'un spécialiste en conception de sites Internet.

Gad Serruya est directeur de projets chez Dextel, entreprise spécialisée en conception de sites Internet et en développement de plateformes pour le commerce électronique. « L'hébergement d'une plateforme de paiement sur le site du marchand présente deux avantages », explique-t-il. « D'une part, cela permet une plus grande souplesse et une meilleure intégration à ses propres bases de données, d'autre part, cela projette une image plus professionnelle, tout en sécurisant le client. »

En effet, l'internaute qui se voit redirigé vers une autre page pour effectuer son paiement risque d'être déstabilisé, surtout s'il ne reconnaît pas l'entreprise qui héberge la page de paiement. « Les entreprises de petite taille peuvent se contenter de solutions avec redirection de la page de paiement en ligne, mais les grandes privilégieront, en général, le développement de leur propre plateforme », soutient M. Serruya. ■■

Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'**engagement** au **cœur de l'offre**

La vision d'Au Point – Reprotech

Yves Audet est président de l'imprimerie Au Point – Reprotech, entreprise qui célèbre ses 25 ans en 2010. Par son engagement envers l'industrie graphique et son altruisme, M. Audet est devenu une figure connue sur plusieurs plateformes.

Il va falloir continuer d'être vigilant, de déployer des stratégies offensives et une gestion dynamique.

Qi : Votre engagement envers l'industrie est bien connu. Vous avez décidé, entre autres, de donner une chance aux jeunes en réinsertion sociale. Dans un milieu aussi compétitif que celui de l'imprimerie, cela ne doit pas être chose facile?

Yves Audet : Accueillir des jeunes en réinsertion sociale, en appuyant des organismes comme Imprime-Emploi, nécessite certes un encadrement plus soutenu, mais il est extrêmement valorisant de voir le changement qui s'opère en eux lorsqu'ils se sentent enfin reconnus dans un cadre professionnel.

Qi : La rude année 2009 étant passée, est-il permis d'être plus optimiste?

YA : L'année dernière, l'industrie a été frappée sur deux fronts : la récession et la transformation de l'industrie. Ces deux facteurs conjugués ont amplifié la difficulté de la situation, car en temps normal, chacun se bat déjà pour obtenir sa part de marché. Ainsi, la diminution du volume d'impression, qui était d'ailleurs en décroissance avant la récession, sur un fond de crise économique amène l'industrie à se repositionner. La chute du volume d'impression, qui va désormais vers Internet, a frappé durement notre secteur. Par contre, l'imprimerie commerciale a été moins touchée que le secteur des journaux, mais plus que celui des emballages. La transformation de l'industrie n'est pas terminée ; on la vit d'ailleurs depuis quelques années. Cela se reflète sur nos marges, qui ont été plus faibles en 2009.

Qi : Les professionnels de l'imprimerie qui ont survécu au tremblement économique reprendront-ils pied en 2010?

YA : Je ne crois pas qu'il ait eu tant de fermetures qu'on le pense. Plusieurs ont mis des stratégies de fusion ou de réorientation à l'œuvre. Je ne peux présumer de l'avenir, je peux simplement dire que je crois que 2010 sera la continuation de 2009 et qu'il va falloir continuer d'être vigilant, de déployer des stratégies offensives et une gestion dynamique. Les entreprises continueront à rationaliser leurs dépenses et à exercer une gestion serrée. Chez nous, nous prévoyons, en outre, accentuer notre politique de marketing.

Qi : Vous avez mentionné la transformation de l'industrie. Comment les avancées technologiques se répercutent-elles sur les entreprises?

YA : L'équipement moderne permet de produire plus avec moins. Le secret de la survie réside dans l'adaptation à la nouvelle technologie. Depuis 15 ans, le secteur s'adapte à sa façon et selon ses moyens.

Qi : Le petit imprimeur sans gros moyens financiers peut donc suivre la vague technologique sans échouer?

YA : En fait, il s'agit de choisir l'équipement le plus pertinent qui soit pour son entreprise. Cela n'est pas facile, vu l'ampleur de l'offre. Chose certaine, il faut investir constamment, anticiper les demandes des clients et voir au-delà du court terme.

Qi : Pour préserver son investissement, comment savoir si le choix est pertinent?

YA : Les salons, les revues spécialisées et nos fournisseurs sont là pour nous tenir au courant. Les agences avec lesquelles nous collaborons sont d'autres sources précieuses d'informations prospectives. Après avoir acquis une nouvelle technologie, il faut savoir en montrer les possibilités aux clients. Le fil conducteur dans l'investissement, et la rentabilisation de celui-ci, est l'étroite collaboration entre l'imprimeur et ses agences, courtiers ou clients directs. Il faut mettre de l'avant la plus-value d'un nouveau produit.

Qi : Et vous avez effectué un investissement récent dans ce contexte?

YA : Nous venons d'acheter un nouveau système de gravure directe de plaques en remplacement de notre ancien CtP, qui datait de trois ou quatre ans. Il est plus performant et plus écologique, ce qui s'inscrit dans les tendances actuelles du marché.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Au regard de la croissance du numérique et des tirages moins élevés, nous examinons actuellement un investissement du côté du numérique. Par contre, nous avons fait le choix de limiter nos secteurs d'activité. Nous sommes bons en offset et en numérique, et ce sont ces veines que nous exploiterons. Pour revenir au fil conducteur susmentionné, la nouvelle technologie va nous aider à répondre aux besoins des clients et à bien les conseiller quant aux nouvelles possibilités qui s'offrent à eux.

Qi : La crise de l'année dernière, la diminution des tirages et la nouvelle technologie doivent ébranler les employés, autant que les employeurs...

YA : Comme observateur de la relation patronale-syndicale au sein du CSMO CGQ (comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec), je sens un esprit de concertation entre les parties, qui travaillent d'ailleurs bien ensemble. La relation est harmonieuse, et chacun tente de mettre de l'eau dans son vin pour que les employés s'adaptent aux changements technologiques. Les travailleurs sont certes inquiets, mais le manque de relève ralentit le roulement de personnel. Par contre, ce manque de relève deviendra plus aigu, d'ici quelques années, et nous cherchons déjà à suppléer le manque à venir.

Yves Audet, président de l'imprimerie Au Point – Reprotech

Qi : Comment réagissez-vous aux phénomènes nouveaux auxquels l'industrie est confrontée?

YA : La majorité des imprimeurs a désormais un site web. Dans notre cas, les clients peuvent demander des soumissions via notre site, mais nous privilégions, par la suite, une approche individualisée en vue d'une relation durable. Nous avons constaté que les « réelles » demandes d'impression via Internet ne sont pas légion. Nous préférons contacter nos clients directement. Il s'agit aussi d'une question de culture. Les demandes d'impression en ligne conviennent bien aux imprimeries spécialisées, aux services de copie rapide et aux commandes répétitives dont l'imprimeur assure l'entreposage et la gestion des stocks.

Qi : Vous avez produit votre première facture en mars 1985, où en êtes-vous, 25 ans plus tard?

YA : Au Point – Reprotech emploie 40 employés et a été listée parmi les 100 premières imprimeries du Canada, selon une enquête récente. Notre entreprise a connu une progression constante au fil des ans. Nous sommes fiers du chemin parcouru et souhaitons poursuivre notre mission avec un souci constant d'amélioration continue. Internet occupera de plus en plus de place, stimulé par les nouvelles générations, mais l'imprimerie va s'adapter. La part qu'elle occupera dans une offre multimédia est indéterminée, mais il y aura toujours de beaux produits imprimés à valeur ajoutée. ■■

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 ?

André Lemay : Je suis consultant indépendant en services de gestion des documents et de commercialisation des produits imprimés, par le biais d'une valeur ajoutée. J'interviens dans deux grands secteurs d'activités, et conseille des stratégies de gestion des documents et de commercialisation des produits imprimés afin d'optimiser leur efficacité et leur rentabilité. Dans un premier temps, je collabore avec des entreprises qui font un grand usage de documents administratifs et promotionnels, issus de technologies d'impression diverses. Ces documents font habituellement l'objet d'un processus d'acquisition et d'une logistique de distribution pour les différents utilisateurs à l'échelle de l'entreprise. Comme consultant, je soutiens l'entreprise dans le développement d'une logistique complète : de la chaîne d'approvisionnement et de distribution des documents sur une base de livraison juste-à-temps. Ce service de logistique est soutenu par un service web interactif. Mon intervention peut inclure la formation des administrateurs, ainsi que celle du réseau des utilisateurs. Dans un second temps, j'interviens auprès des imprimeurs désireux d'exploiter de nouveaux marchés ou de revisiter leur offre marchande par l'utilisation de stratégies de services à valeur ajoutée. Considérant l'importante capacité de production au Québec, l'imprimeur doit se distinguer par son offre de services, s'il veut retenir l'attention du consommateur. En qualité de consultant, j'aide l'imprimeur à examiner de nouvelles possibilités de diversification.

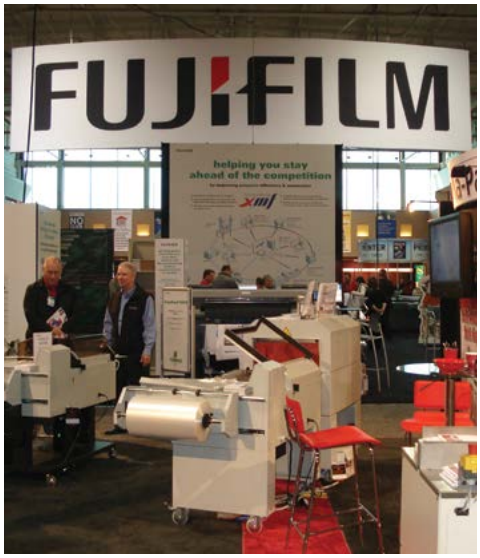
Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Graphics Canada, un grand salon pour une grande industrie

La bonne humeur était au rendez-vous au salon Graphics Canada et aucune fausse note, ni même le spectre de la crise, ne sont venus ternir l'enthousiasme.

Bon nombre de produits ont été présentés pour la première fois au Canada lors du salon Graphics Canada.

Plus de 400 entreprises se sont partagé la surface d'exposition dont l'accueil avait été réservé, cette année, par Fujifilm Canada.



Fujifilm avait simulé une véritable imprimerie moderne.

Une véritable imprimerie moderne avec un service de réception, de gestion des commandes et de prépresse, ainsi que des zones d'impression offset, numérique et grand format attendaient les visiteurs dès leur entrée au salon. L'imprimante à technologie jet d'encre UV grand format Acuity Advance X2 avait de quoi impressionner, alors que les démonstrations se succédaient sur la presse. La suite logicielle Web-to-print Prisme était également en démonstration, aux côtés de l'imprimante Docucolor 7002 de Xerox.

Chez Konica Minolta, c'est le Bizhub PRO C65hc qui était mis en évidence en raison de la grande reproductibilité de ses couleurs, correspondant aux exigences PMS (Pantone Matching Syste), et afin de démontrer la toute nouvelle technologie de couleurs à saturation élevée, développée par le fabricant.

Pour Alain Patenaude, consultant en impression indépendant, et Réjean Ouelette, chargé de comptes majeurs à la division Arts Graphiques de Konica Minolta, Graphics Canada est un incontournable. « Le Québec ne propose pas encore d'événement de cette envergure, pour nous, c'est ici que ça se passe », lancent-ils en cœur.

Alain Patenaude, consultant en impression indépendant, et Réjean Ouelette, chargé de comptes majeurs à la division Arts Graphiques de Konica Minolta

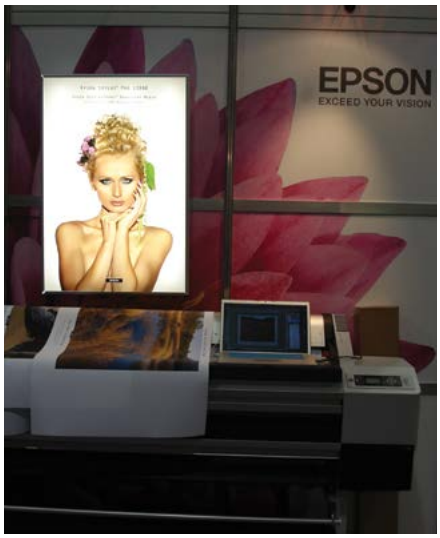
Une mine de découvertes

Yoan Robitaille, président de Stylex 3D, de Laval, était curieux de découvrir les nouveaux produits lancés sur le marché cette année. « Nous

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

sommes toujours à l'affût des innovations et des nouvelles technologies que nous pouvons présenter à nos clients, c'est principalement ce qui nous attire ici et à d'autres salons tels que Print de Chicago. »

Pour ce qui est des nouveaux équipements présentés, les visiteurs ont été servis. Bon nombre de produits étaient présentés pour la première fois au Canada, parmi lesquels les imprimantes Stylus Pro 7900 (24 pouces) et Stylus Pro 9900 (44 pouces) d'Epson, la nouvelle gamme d'imprimantes couleur à jet d'encre ComColor de Riso et l'imprimante latex HP Designjet L25500.



Epson a présenté, pour la première fois au Canada, plusieurs produits, dont les imprimantes Stylus Pro 7900 (24 pouces) et Stylus Pro 9900 (44 pouces).

Outre les presses, l'équipement postpresse comptait également son lot de nouveaux produits, notamment les récents ajouts à la gamme de finition UV Vivid-Coater de Graphic Whizard, le massicot Zip-A3E de Therm-O-Type Corp avec écran de contrôle tactile Windows XP et la presse de découpe Bobst Commercial 106.

Quant aux suites logicielles en démonstration, elles étaient nombreuses et couvraient une vaste gamme de services, du web-to-print – présenté par Amazing Print, EFI, HiFlex et Prisme Technologies – à la gestion d'inventaire, en passant par les logiciels de design graphique. À cet effet, les trois jours d'exposition étaient émaillés d'une série de séminaires gratuits sur les nouvelles fonctionnalités de systèmes d'exploitation tels qu'Adobe InDesign, Adobe Illustrator ou Snow Leopard, sur Mac.

Frédéric Savard, directeur général, et Martin Sirois, directeur de production de l'entreprise spécialisée en reliure commerciale, Au vêtement du Livre, s'étaient déplacés de Loretteville.

Les exposants québécois étaient de la partie

Frédéric Savard, directeur général, et Martin Sirois, directeur de production de l'entreprise spécialisée en reliure commerciale, Au vêtement du Livre, s'étaient déplacés de Loretteville pour promouvoir leurs services à Graphics Canada. « C'est la première fois que nous exposons dans un salon hors Québec, nous tentons de percer le marché canadien et nous avons pu établir de nombreux contacts à Toronto. Si cela se traduit en retombées pour notre entreprise dans l'année à venir, nous aurons atteint notre objectif. »

De nombreux imprimeurs québécois se sont arrêtés au stand de KBR Graphics pour discuter avec les représentants de l'entreprise. « Nous sommes toujours très satisfaits des résultats de Graphics Canada », a déclaré Karl Belafi, président de KBR

Karl Belafi, président de KBR Graphics, distributeur exclusif au Québec de la presse numérique multisupports papiers et plastique Meteor DP60 de MGI

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Patrick Girard et Bernard Massicotte de Graphic Focus, ainsi que Christian Gervais, directeur du développement des affaires, plaques flexographiques, et Rick Gilmore, spécialiste flexo, tous deux pour Ernest Green

Graphics. « Cette année, nous avons choisi de dévoiler la presse numérique multisupports papiers et plastique Meteor DP60 du fabricant français MGI, dont nous sommes les distributeurs exclusifs au Québec », poursuit-il. KBR Graphics a également mis de l'avant la chaîne d'encartage Stitchliner 5500 et le thermorelieur BQ-470V du fabricant Horizon.

Ernest Green et Fils a présenté en avant-première l'imprimante grand format Salsa TX 64 pouces de Graphics One.

Chez Ernest Green et Fils, l'excitation était à son comble pour le lancement de l'imprimante grand format Salsa TX 64 pouces de Graphics One. Christian Gervais, directeur du développement des affaires, plaques Flexo, était accompagné de Patrick Girard, directeur chez Graphic Focus, fournisseur de logiciels et de matériel graphiques, situé à Sainte-Julie. Selon M. Gervais, Ernest Green participe depuis bientôt dix ans au salon Graphics Canada à titre d'exposant. « Malgré une baisse de l'achalandage par rapport aux années passées, sans doute causée par la conjoncture économique, Graphics Canada demeure un salon efficace et très bien organisé, ce qui nous permet de rencontrer un maximum de clients. » Et Patrick Girard d'acquiescer, tout en saluant un visiteur intrigué par l'effervescence au stand d'exposition ; une effervescence que semblait partager l'ensemble de l'industrie à l'approche d'une nouvelle année porteuse d'espoir. ■■

Mylène Augustin

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **secteur de l'emballage** se **prépare à des changements**

Un grand sondage profile l'avenir des méthodes de travail dans le secteur de l'emballage.

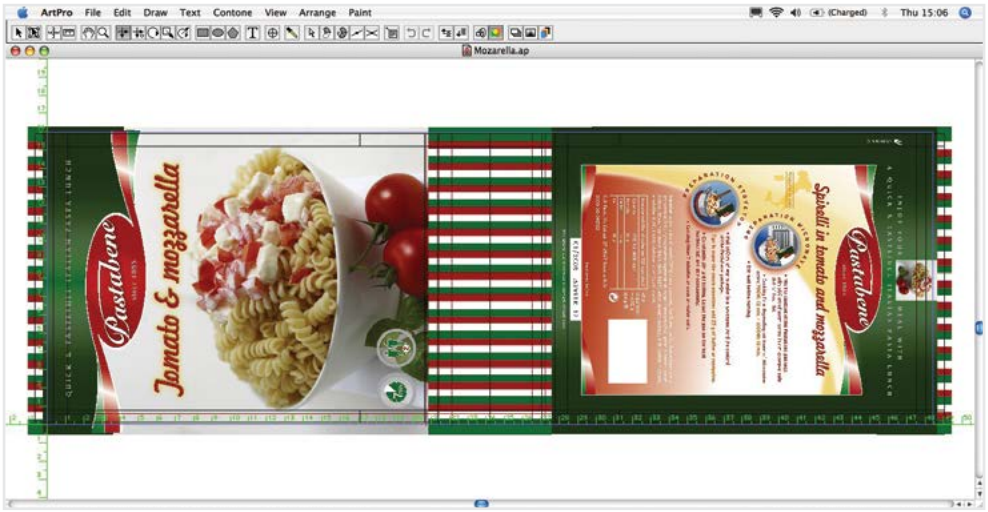
EskoArtwork, en association avec Adobe et l'International Packaging Institute, a effectué un sondage auprès de titulaires (ou propriétaires) de marques afin de mieux comprendre les tendances en conception d'emballage. Bien que le sondage se soit déroulé en Europe, 62 % des répondants travaillaient pour des entreprises de 500 employés ou plus répartis dans le monde. Parmi ces sociétés mondiales, la moitié d'entre elles fonctionnent sous forme de petits groupes de travail marketing, et les répondants sont des cadres supérieurs ou des professionnels.

L'impartition

Les titulaires de marque ont majoritairement indiqué qu'ils sous-traitaient le travail prépresse, la conception visuelle et la conception structurelle de leurs produits. Ils estiment que cette tendance pourrait s'amplifier au cours des prochaines années. Ce qui est appuyé par le fait qu'environ 40 % des grandes entreprises propriétaires de marque n'ont pas de service de conception en interne.

Compte tenu de la complexité accrue de la chaîne d'emballage et de la croissance de la concurrence internationale et des diverses législations, la collaboration efficace avec les sous-traitants sera essentielle. Selon le sondage, plus de la moitié des répondants n'ont jamais participé à un processus de conception en ligne. Ce secteur devrait donc connaître une transformation importante dans un avenir rapproché. En effet, le tiers des répondants estiment que la collaboration en ligne deviendra la norme dans l'industrie. Quant au prototypage numérique, 56 % prévoient une augmentation importante de cette méthode, 12 % prévoyant l'utiliser et 44 % y réfléchissant sérieusement.

suite à la page 39



ArtPro d'EskoArtwork est l'un des outils de préproduction d'étiquettes et d'emballages. Compatible Macintosh et PC, ce logiciel pour poste de travail intègre une panoplie de fonctions et d'outils dédiés à la préparation de graphismes pour un large éventail de procédés d'impression d'emballages (offset, flexo, hélio et sérigraphie).

Étonnamment, il ressort que seulement 15 % des répondants croient que l'offre de solutions d'emballage durable est vitale à leurs activités.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Vos **machines** sont-elles **sécuritaires** ?

Dans le secteur de l'imprimerie, les accidents liés aux machines sont encore trop nombreux. Selon les statistiques, ils représentent 13 % des accidents indemnisés par la CSST.

Les machines comportent des risques qu'il ne faut pas sous-estimer.

Parmi les accidents qui ont fait la manchette au cours des dernières années, on se souviendra notamment de l'opérateur de presse à découper (presse à platine) qui est décédé après avoir été coincé entre les deux platines de la presse. Il tentait de retirer un carton qui était bloqué, croyant, à tort, que la presse était arrêtée. Un autre travailleur en imprimerie a été foudroyé mortellement par le courant d'une lampe en tentant de réparer un brûleur de plaques dont l'obturateur semblait défectueux. Enfin, pour citer un dernier cas tristement mémorable, mentionnons celui d'un pressier qui s'est blessé grièvement à la main lors de la mise en train d'une plieuse.

Oui, les accidents liés aux machines sont graves, et il faut les prévenir. Selon la CSST, au Québec, entre 1999 et 2003, les machines ont tué 101 travailleurs. De ce nombre, 52 sont morts coincés, heurtés ou happés par des pièces en mouvement. Elles ont sectionné des membres 300 fois et ont causé 1 125 fractures.

Les accidents impliquant des machines sont généralement lourds de conséquences pour les travailleurs. Ils le sont aussi pour les employeurs qui ne prennent pas les mesures nécessaires pour protéger la santé et assurer la sécurité et l'intégrité physique des travailleurs (LSST art. 51). Ceux-là s'exposent à des amendes importantes et à des poursuites au criminel.

Pour assurer la sécurité des machines, l'employeur a tout intérêt à :

- respecter les normes d'utilisation spécifiées par le fabricant et l'entretien des composantes de service ;
- faire un entretien préventif des équipements pour prévenir la défaillance des dispositifs de sécurité ;
- appliquer et faire appliquer les règles, ainsi que les procédures de sécurité ;
- consigner les mesures qu'il prend pour analyser les risques et les contrôler ;
- donner aux travailleurs l'information, la formation et la supervision requises pour réaliser leurs tâches de façon sécuritaire.

Pour vous aider à prévenir les risques liés aux machines dans votre entreprise, l'ASP imprimerie met à votre disposition des guides et des fiches d'information, dont la plus récente fiche de la série Action sur les machines, consacrée aux presses à platine à alimentation manuelle. Celle-ci est disponible sous la rubrique Sécurité des machines et des outils de son site web : www.aspimprimerie.qc.ca.

De plus, l'ASP imprimerie offre une série de formations sur la sécurité des machines, dont le cadenassage et l'évaluation des risques liés aux machines. ■■

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.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'**industrie** a du **cœur**

Imprime-Emploi, un avenir pour des jeunes en réinsertion

Dévoilement de la nouvelle image d'Imprime-Emploi et succès retentissant de son spectacle-bénéfice de 2009

Plusieurs surprises attendaient les 200 invités du spectacle-bénéfice d'Imprime-Emploi. L'événement aura généré quelque 18 000 dollars, qui permettront à l'organisme de poursuivre sa mission de réinsertion socio-professionnelle.

Le spectacle intime, livré cette année par la chanteuse québécoise Florence K, a été précédé du dévoilement en primeur de la nouvelle identité visuelle de l'organisme, établi depuis plus de 14 ans dans Rosemont–La Petite-Patrie. François W. Croteau, le maire de cet arrondissement de Montréal, s'était déplacé pour l'occasion afin de livrer sa première allocution officielle depuis son élection, le 1er novembre dernier. « Très peu d'entreprises sont prêtes à déployer l'énergie nécessaire pour encadrer des jeunes en réinsertion, pour les valoriser et pour leur fournir une première expérience de travail concrète, a-t-il déclaré, d'entrée de jeu. Le dévouement d'Imprime-Emploi auprès de ces jeunes touche l'ensemble de l'arrondissement, et en ces temps de crise, les entreprises d'économie sociale ont plus que jamais leur place. »

Neuf employés encadrent aujourd'hui les jeunes adultes qui participent aux ateliers de formation d'Imprime-Emploi, tout en assurant la poursuite des activités commerciales de reliure, de finition et d'impression numérique. Au cours de l'année 2009, le programme de formation s'est étoffé de deux nouveaux ateliers, un atelier de francisation pour les nouveaux arrivants et un atelier d'informatique. Les sommes recueillies lors de la soirée-bénéfice de 2008 ont permis, entre autres, d'aménager une salle d'informatique pour les participants, ainsi qu'un bureau pour accueillir une stagiaire en service social.

« Notre organisme, a expliqué Michel Morin, directeur général d'Imprime-Emploi, a relevé le défi de former 43 personnes pour qu'elles puissent intégrer le marché du travail. Trente-neuf participants ont terminé le programme de formation avec succès, un taux de réussite jamais atteint auparavant, et 70 % d'entre eux ont pu trouver un emploi ou ont repris les études », a-t-il poursuivi.

Les jeunes adultes qui terminent le programme d'Imprime-Emploi sont bien outillés, et les chefs d'entreprise sont invités à tirer profit de ces talents en devenir. ■■

Mylène Augustin

Le comité organisateur du spectable-bénéfice 2009 d'Imprime-Emploi (de g. à dr.) : François Veilleux, comptable agréé, Annie Veilleux, directrice générale, Lafond Gestion, Mario Fortin, directeur général, Cinéma Beaubien, Liette Patenaude, propriétaire, Clinique d'optométrie Patenaude, Marc Nélis, directeur général, Atlas Voyages, Annie Lafontaine, coordonnatrice des communications, CSMO Communications graphiques du Québec, Monique Boucher, directrice générale, Fleur-de-Lysée design graphique, François Charbonneau, propriétaire, Papeterie Le Plateau, Jacques Tozzi, président, Gestion Zircon, Michel Morin, directeur général Imprime-Emploi, Laëtitia Sellam, coordonnatrice de l'événement et Arnaud Nobile, fondateur atuvu.ca

Cette année, 39 participants sur 43 ont terminé le programme de formation avec succès, un taux de réussite jamais atteint auparavant.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les journaux se démènent

La dernière IFRA Expo en témoigne

Les éditeurs et imprimeurs de journaux recherchent des solutions à l'érosion de leurs marges bénéficiaires.

L'impression numérique de journaux fait dorénavant partie des solutions d'impression et de rentabilisation en plus courts tirages.

Le secteur des journaux est en mutation. Étant à la remorque des revenus publicitaires et de l'appétit des lecteurs pour ce support d'information, les journaux ont la vie dure. Les chiffres et les prévisions sont révélateurs et alarmants. Au Québec, au Canada, en France, en Allemagne, aux États-Unis ou au Royaume-Uni – dans les pays d'Occident –, on parle de déclin. Au Royaume-Uni, par exemple, on prévoit la disparition de la moitié des 1 300 titres régionaux et locaux d'ici 2014. Et ceux qui persisteront devront revoir et adapter leur modèle d'affaires, leurs plateformes de diffusion et leur gestion de la production. Qu'à cela ne tienne, il y a encore des journaux. Et certains vont bien ou souhaitent ardemment aller mieux.

Des séances publiques sur la publicité, la production des journaux, les stratégies dans les salles de presse, la conception et la mise à niveau des presses faisaient partie de la conférence de quatre jours qui s'est déroulée en octobre à Vienne, en Autriche. Cette année, 6 700 visiteurs de 78 pays se sont déplacés. « On peut dire avec certitude que la participation a dépassé nos attentes. C'est agréable de voir que tant de gens ont décidé de faire le voyage à Vienne en pleine crise économique mondiale », s'est félicité Reiner Mittelbach, codirecteur général de l'Association Mondiale des Journaux et des Éditeurs de Médias d'Information (WAN-IFRA)1.

Les journaux en tous sens

Les journaux ne se vendent plus en raison de leur seule existence. Les choix médias désormais offerts classent le média journal parmi les diverses sources d'information. Le multiplateforme continue de battre son plein, et les éditeurs sont sollicités par de multiples formes de réorientation de contenu. Pendant l'IFRA Expo, on a traité des questions de vente et de marketing afin de valoriser ces fonctions. La main-d'œuvre, quant à la qualité des ressources humaines, a été revue en fonction du nouveau modèle d'affaires des journaux.

Les exposants et les thèmes abordés ont révélé que l'optimisation du processus de production est devenue impérative, et tous les maillons de la chaîne sont examinés à la loupe afin de les rendre efficaces, c'est-à-dire rentables. En outre, les frontières de la qualité d'impression sont encore repoussées par des solutions toujours plus pointues.

Le Trendsetter News de Kodak, à l'intention des imprimeurs de journaux de petite à moyenne envergure

[1] www.wan-ifra.org/magazine 11.2009

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'impact écologique de la production des journaux a suscité des commentaires éclairés sur l'utilisation écoresponsable des produits forestiers et la carboneutralité de production. L'impression numérique de journaux fait dorénavant partie des solutions d'impression et de rentabilisation en plus courts tirages.

Le fabricant Tensor, spécialiste de laize étroite, a discuté des options offertes aux imprimeurs de journaux qui veulent étendre leurs activités dans le domaine semi-commercial. Selon les observations de la WAN-IFRA, le Canada s'inscrirait comme chef de file dans le domaine : Transcontinental ayant à son actif quatre Commander CT de KBA, ainsi que trois Colorman XXL de manroland avec sécheur, et World Color utilisant une rotative semi-commerciale de manroland.

Les présentations d'équipements de finition et d'expédition sont en évidence durant un salon axé sur les journaux. Là aussi, ce sont des impératifs d'efficacité-rentabilité qui dominent l'offre.

GOSS INTERNATIONAL
Triliner Technology
Special Edition
Goss International introduces Triliner newspaper format
Triliner market survey results
Hoekstra Boons – Keeping Options Open
Industry Leader Comments
Goss Triliner concept
Inside this issue

GOSS INTERNATIONAL
Triliner Technology
Special Edition
Goss International introduces Triliner newspaper format
Triliner market survey results
Industry Leader Comments
Goss Triliner concept
Inside this issue

Le format compact obtenu grâce à la technologie Triliner peut avoir un impact considérable sur les coûts consacrés au papier.

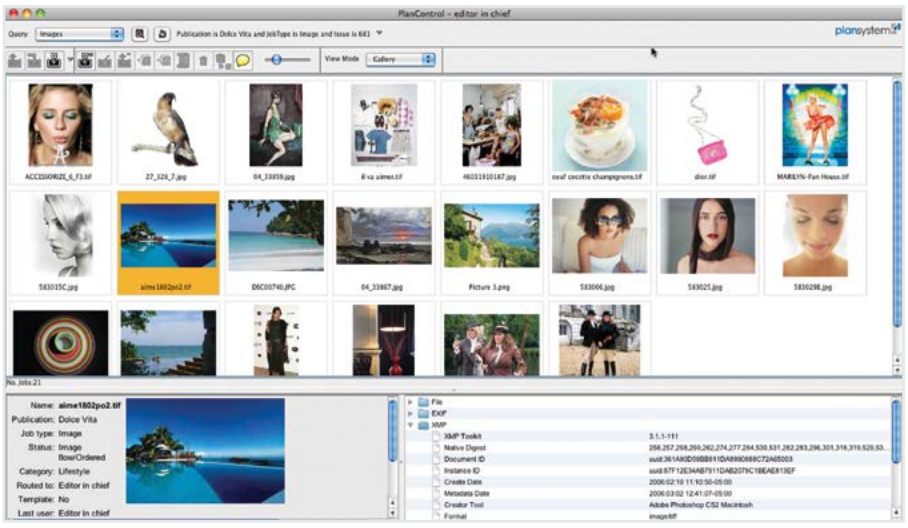
Les innovations

Les fabricants continuent d'améliorer leur offre et d'offrir de nouveaux produits aux éditeurs et imprimeurs de journaux. De nombreuses solutions ont été présentées à Vienne, en voici quelques-unes.

Agfa Graphics a mis la collaboration en ligne à la portée des journaux avec :Arkitex Portal, dernier ajout à la gamme :Arkitex Enterprise Suite. Le portail :Arkitex permet à l'éditeur de soumettre les fichiers, lesquels sont pris en charge par une séquence d'étapes de traitement. La société a lancé le système de gravure de plaque Advantage N-TR, doté d'un chariot de chargement escamotable, et a dévoilé l'option haute vitesse de sa gamme de CtP :Advantage N, qui peut imager jusqu'à 300 plaques par heure.

Gew a mis l'accent sur le séchage UV pour améliorer l'efficacité de la production des journaux. Le constructeur a mis de l'avant son système IsoCure pour applications à radicaux libres classiques ou sous atmosphère inerte.

Goss International a inauguré une nouvelle vague de changement de format dans la presse écrite en présentant la technologie Triliner, qui permet d'obtenir un nouveau format compact sans devoir investir dans de nouvelles machines. Lors d'une conversion à la technologie Triliner, les modifications à apporter à une rotative double circonférence pour obtenir le nouveau format compact (deux tiers de la coupe grand format habituelle) sont relativement minimes. En effet, la principale modification à apporter concerne les cylindres de plaque. Les systèmes



La 4e génération du logiciel de PAO PlanSystem4 de Van Gennep allie rapidité, performances et convivialité.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

d'accrochage de plaque sont modifiés de manière à pouvoir accueillir une seule plaque sur toute la circonférence. Après sa conversion au format compact, la rotative conserve la possibilité d'imprimer des produits de grand format.

Kodak a dévoilé deux nouveaux produits conçus pour améliorer l'efficacité et la rentabilité des imprimeurs de journaux. Le CtP Kodak Trendsetter News remodelé est désormais plus compact, plus automatisé et met la qualité, la régularité et la stabilité de la gravure thermique au service de la presse quotidienne. Kodak a lancé sa plaque numérique Kodak VioletNews Gold, à chimie réduite. Elle offre une meilleure résistance aux chimies, des vitesses d'insolation plus élevées et des performances optimisées.

OneVision a présenté la dernière version de sa solution de retouche d'image : Amendo. Elle réduit le temps de traitement en réglant automatiquement les composantes de l'image. La société proposait également aux éditeurs Mirado, pour la conversion vers le web du contenu préparé pour l'imprimé.

Le CtP Advantage N-TR est doté d'un chariot de chargement escamotable pouvant accepter jusqu'à 1 500 plaques à la fois.

Van Gennep a présenté sa dernière version du logiciel de publication assistée par ordinateur (PAO), dont les principales améliorations portent sur des options d'édition multiplateforme grâce à l'utilisation du format XML, et le module WebSolutions, pour la visualisation du plan de production.

En octobre 2010, l'IFRA Expo s'ancrera dans la ville portuaire de Hambourg, au nord de l'Allemagne. Cette ville semble un choix tout indiqué, puisqu'elle compte de grandes maisons d'édition et plus de 21 000 sociétés de médias et d'informatique jouant un rôle important dans le domaine des médias. ■■

France Brodeur

À lire : Marinoni, le Napoléon de la presse

Au 19e siècle, Marinoni a déposé deux brevets importants : l'un pour une presse rotative à retiration et l'autre pour une presse à six margeurs. En novembre 1872, il livre la première « machine cylindrique à papier continu » de France, destinée au secteur des journaux. Cette machine annonce la naissance des médias de masse. Elle sera copiée et diffusée à travers le monde entier.

Éric Le Ray relate l'histoire de Marinoni. Il y raconte qu'entre 1850 et 1851, Marinoni va participer aux premiers essais de la rotative à bobine et à clichés cylindriques de Jacob Worms pour la presse périodique, à la demande du patron de presse, Émile de Girardin. Depuis 1828, ce dernier, qui sera à l'origine de la loi de 1881 sur la presse, recherche une machine plus rapide : « Je veux une machine d'où l'on pourra faire jaillir les feuilles comme l'eau jaillit d'une source ». Une première mondiale dont le centre de gravité sera Paris.

À partir de 1882, Marinoni prend la tête du Petit Journal et en fait le premier groupe mondial de presse. Suivant de près la politique à la fois rédactionnelle, industrielle et financière de ses journaux, ce « Napoléon de la presse », comme l'ont surnommé les journalistes américains en 1890, va peser de tout son poids pour faire du Petit Journal un média à la fois de masse et de progrès. Il va ainsi influencer et marquer jusqu'à nos jours le monde de l'information et de la presse occidentale, et sera le fondateur de la presse moderne.

Marinoni : le Fondateur de la Presse Moderne (1823-1904), par Éric Le Ray aux Éditions L'Harmattan, 2009 (565 pages)
www.editions-harmattan.fr

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

suite de la page 19

Yoshiharu Komori, président de la société Komori

l'éducation et à la formation des professionnels de l'industrie graphique de toutes compétences. Et non uniquement aux clients Komori. Le KGC (Komori Graphic Technology Center) collaborera en outre à des projets nationaux et internationaux de fabricants de produits d'imprimerie, d'écoles, d'universités et de l'industrie graphique mondiale. « Notre centre offrira également la formation à nos clients, depuis les principes de base de l'imprimerie et de la presse, jusqu'à une formation technique poussée », renchérit Yoshiharu Komori, président de la société. Komori a réuni 30 partenaires de l'industrie, dont Dainippon Screen, Horizon, Kodak, Konica Minolta et Epson, pour établir le KGC. Les cours seront offerts en japonais, en anglais, en coréen, en chinois, en français et en espagnol.

Le principe de gestion de Komori « Kando – Au-delà des attentes » guidera les étudiants. Le KGC occupe une superficie de 64 000 pi² et remplit quatre fonctions. Il y a un centre de démonstration des presses Komori, mettant en valeur la productivité, le collège et la zone de formation en technologie d'impression DoNet, incluant matériels et logiciels, puis le centre de formation technique à l'intention du personnel de production et du service du monde entier et, enfin, le nouveau centre R&D en technologie d'impression, où les travaux sont exécutés en collaboration avec le milieu de l'enseignement, les fournisseurs et fabricants d'équipement du monde entier.

Heidelberg a sa « Print Academy », Fujifilm, son centre de formation démonstration, manroland, Goss International…, que ce soit dans les domaines du prépresse, de l'impression ou de la finition, ou des TI connexes à l'industrie graphique, les fabricants intensifient leurs efforts de formation et de collaboration, valorisant le savoir-faire et l'image de l'imprimerie. ■■

Mylène Augustin, France Brodeur, Sabine Slaughter

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

De **nouveaux débouchés** pour **la plastification**

La meilleure qualité du matériel de même que l'impression numérique et à la demande donnent un nouvel essor à la plastification.

La plastification convient à pratiquement tout type de document imprimé par procédé laser, jet d'encre, numérique, offset, argentique ou thermique.

La plastification emprisonne l'imprimé entre deux couches de plastique. Ce procédé est aussi appelé encapsulage. Mais la plastification est aussi entendue au sens de pelliculage simple face, d'adhésivage plastique et de contrecollage sur divers matériaux.

Les imprimés manipulés quotidiennement ou soumis aux intempéries nécessitent une protection additionnelle pour assurer leur durabilité. Outre la protection contre l'humidité, les taches ou les déchirures, la plastification sert également à rigidifier le support et à rehausser le visuel.

La technique

La plastification à froid consiste à appliquer une pellicule en plastique sur une face d'un support, lequel est habituellement contrecollé sur un matériau rigide, telle une enseigne grand format. La plastification à chaud ou thermique scelle l'imprimé à l'intérieur d'une pochette en plastique ou entre deux pellicules plastique. La plastification survient lorsque la colle est réactivée sous l'effet de la chaleur. Ce type de plastification convient à pratiquement tout type de document imprimé par procédé laser, jet d'encre, numérique, offset, argentique ou thermique.

Le principe de fonctionnement est relativement simple. Dans la plastification à chaud, l'encapsulage du document se produit au fur et à mesure que la pochette en plastique est introduite dans la machine ou que la pellicule plastique se déroule. La chaleur fait fondre l'adhésif de l'intérieur de la pochette ou de la face adhésivée du plastique en bobine, puis des rouleaux le compriment dans les pores du document. La colle durcit en refroidissant, et le document est scellé.

Les pellicules en plastique sont proposées en diverses épaisseurs et dans des finis brillants, mats ou satinés. Ces caractéristiques sont déterminées par le degré de résistance et le fini souhaités. De plus, certaines pellicules offrent une protection antimarquage.

Les plastifieuses

Les machines modernes sont très automatisées. Elles sont équipées, pour la plupart, de margeurs automatiques, elles calculent l'épaisseur de la pellicule en fonction de la pression à appliquer et sont dotées d'un écran tactile. Les fabricants de plastifieuses sont nombreux. Le choix du matériel dépendra donc du type d'imprimé à plastifier et du volume de plastification à réaliser, ainsi que du service exigé.

Le perfectionnement de l'adhésivage, la meilleure composition des colles (à base d'eau, de solvant ou UV) et la qualité des pellicules plastique ne sont pas étrangers à l'éclatement de l'offre. Il existe des plastifieuses ou encapsuleuses pour des petits tirages jusqu'aux gros tirages.

Présentée en première canadienne au salon Graphics Canada, la toute dernière pelliculeuse de table de GBC, Heatseal Sprint H950, plastifie et coupe les feuilles de papier selon un procédé à chaud entièrement automatisé. Cette nouvelle machine permet de plastifier en une seule étape 50 documents de format 8 ½ par 11, en 12 minutes.

Les gros tirages sont plutôt pris en charge par de l'équipement en ligne ou dans une chaîne offset ou numérique, et ce type d'équipement est beaucoup plus performant. Ainsi, la machine GBC 8500HS Cyclone, présentée à la drupa 2008, peut plastifier quelque 18 000 feuilles par heure.

Le Printlam T, modèle d'entrée de gamme du fabricant espagnol Tauler, plastifie à chaud jusqu'à 20 mètres par minute (m/min). Il est doté d'un capteur qui assure l'arrêt immédiat de la

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Dry-Lam, fabricant américain avec réseau de distribution au Canada, a lancé récemment sa machine grand format PL 244WF pour le montage et le pelliculage à chaud sur carton mousse. Elle commercialise également une gamme d'encapsuleuse, dont le modèle SL-14 (à droite) à rouleaux chauffants et commandes de température et de vitesse pour la plastification de photos et d'imprimés laser et jet d'encre.

machine en cas de bourrage. Plus complexe et plus performant, le modèle Printlam CTI autorise deux largeurs de plastification : 52 ou 75 cm. Il effectue les travaux à une vitesse de 30 m/min, soit 4 000 feuilles par heure. Il est doté d'un empileur en sortie. Le fabricant propose également le modèle numérique Printlam Digital.

Le fabricant britannique Autobond propose une vaste gamme d'équipements, dont la pelliculeuse Mini TPHM 76 qui, en plus du pelliculage au recto, applique simultanément une bande magnétique au verso du support. Entièrement automatisée, cette machine équipée d'une tête margeuse Heidelberg ou Stahl atteint une vitesse de 8 000 feuilles par heure. Elle se prête aussi bien aux courts qu'aux moyens et grands tirages.

Une coupe nette

La plastification a des pièges, et même si les machines sont très automatisées, il faut se méfier des faux plis, des soudures qui s'ouvrent et des bords qui décollent. Autobond a mis au point le couteau transversal autonome CC 76, qui s'utilise sur toutes les marques de machine à pelliculer ou encapsuler à feuilles. Le premier modèle commercialisé a été livré à un client de Toronto en juin dernier. Il est relié à une pelliculeuse Bilhofer et à une encapsuleuse Autofeeds afin de produire des tapis de souris.

Le nouveau CC 76 peut couper des polyesters aussi épais que 500 microns (10 mils). Une lame de type fléché sert à couper le travail pelliculé, pour la découpe transversale de nylon et polyester simple face où les feuilles se chevauchent. La lame peut être remplacée en quelques minutes contre un disque de découpe, qui permet la séparation du travail encapsulé.

La version magnétique de la pelliculeuse Autobond Mini 76 TPH a été présentée au salon Graphitec-Convertec 2009, en juin.

Plus qu'une mode

La plastification des affiches et des photos, ainsi que des menus et des cartes de vin, des cartes d'identité ou des cartes routières est un procédé populaire. Les affiches de sol (en plastique antidérapant et piétinable), l'impression grand format de matériel d'exposition (fini attrayant et rigide) et l'impression d'affichage (protégeant contre les intempéries et approfondissant les couleurs) sont également venues élargir les applications de plastification.

Belitec, entreprise située à Trois-Rivières, est spécialisée en imprimerie et en solutions d'affichage. Elle réalise la plastification à froid et à chaud sur la même machine, soit une pelliculeuse Orca 4064WF de marque GBC, achetée l'an dernier. Cette machine à commande au pied est équipée d'un système d'enroulage-déroulage, pellicule jusqu'à 64 pouces de largeur et atteint une vitesse maximale de 3 000 feuilles par heure. Belitec dispose également d'une plastifieuse plus petite, qu'elle utilise principalement pour les vinyles autocollants. « Nos clients sont, pour la plupart, des firmes de graphisme ou de communication et des centres de copie de la Mauricie qui font affaire avec des entreprises de tous domaines », explique Lyne Olivier, directrice des opérations. « Nous effectuons des mandats de plastification d'imprimés grand format, d'affiches ou de panneaux publicitaires, par exemple. » Elle ajoute que ces machines exigent un certain savoir-faire de l'opérateur, mais qu'elles ne sont pas difficiles à manœuvrer. ■■

Mylène Augustin et France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Un **nouvel outil** au service de votre entreprise

La Mutuelle de formation du secteur des communications graphiques du Québec, pour la formation et le développement des compétences de la main-d'œuvre

Le gouvernement du Québec a décidé de soutenir la mise en place des mutuelles de formation.

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

Le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec est fier de vous présenter un nouvel outil pour votre entreprise : la Mutuelle de formation du secteur des communications graphiques du Québec, organisme à but non lucratif voué à la formation et au développement des compétences de la main-d'œuvre pour les entreprises de notre secteur.

Dans le but de venir en aide aux entreprises de son secteur, le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec a obtenu un important soutien financier d'Emploi-Québec afin de mettre sur pied une mutuelle de formation pour le secteur des communications graphiques du Québec.

Effectivement, le gouvernement du Québec a décidé de soutenir la mise en place des mutuelles de formation, considérant qu'elles constituent un moyen efficace pour les entreprises de s'offrir des services de formation de la main-d'œuvre qui, autrement, ne seraient pas accessibles.

Sa mission

Reconnue par le Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre de la Commission des partenaires du marché du travail, la Mutuelle de formation du CSMO des communications graphiques du Québec est un regroupement d'entreprises qui a pour mission de développer une culture de la formation dans les entreprises du secteur des communications graphiques et, plus spécifiquement, d'accroître l'efficacité et la compétitivité des entreprises membres en facilitant l'accès à une formation afin de développer les compétences de leur personnel. Elle vise en priorité les entreprises du secteur de l'imprimerie.

Les services offerts aux membres

La Mutuelle de formation offre de nombreux services aux entreprises membres :

A) Services de soutien à la gestion de la formation
   1) Identification des besoins de formation
   2) Développement des activités de formation
   3) Réalisation des activités de formation en région
   4) Évaluation de l'investissement en formation

B) Accès facilité aux subventions pour couvrir les frais de formation, y compris les salaires des participants

C) Analyse des besoins de formation approfondis et propres à l'entreprise membre et élaboration de son plan de formation

D) Services-conseils en gestion de la formation

E) Gestion en fidéicommis du 1 % pour les entreprises assujetties à la Loi du 1 %

Les avantages de l'adhésion à la Mutuelle de formation de votre secteur

- Adhérer à la Mutuelle de formation des communications graphiques permet aux entreprises membres :
- de bénéficier de formations de qualité dont le développement a été subventionné par la Commission des partenaires du marché du travail ;
- d'avoir accès à des formations spécialisées en communications graphiques, développées en collaboration avec des employeurs du secteur ;
- de s'acquitter de la dépense du 1 % pour les entreprises assujetties à la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre ;
- de profiter de formations à faible coût grâce à des subventions (selon certaines conditions) provenant du Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre.

Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez notre site Internet au www.communications-graphiques.org sous l'onglet **Mutuelle de formation** ou, encore, communiquez avec la soussignée à sbissonnet@communicationsgraphiques.org ou par téléphone au 1 877 387-0788. ■■

Stéphanie Bissonnet

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

suite de la page 29

Les marques privées

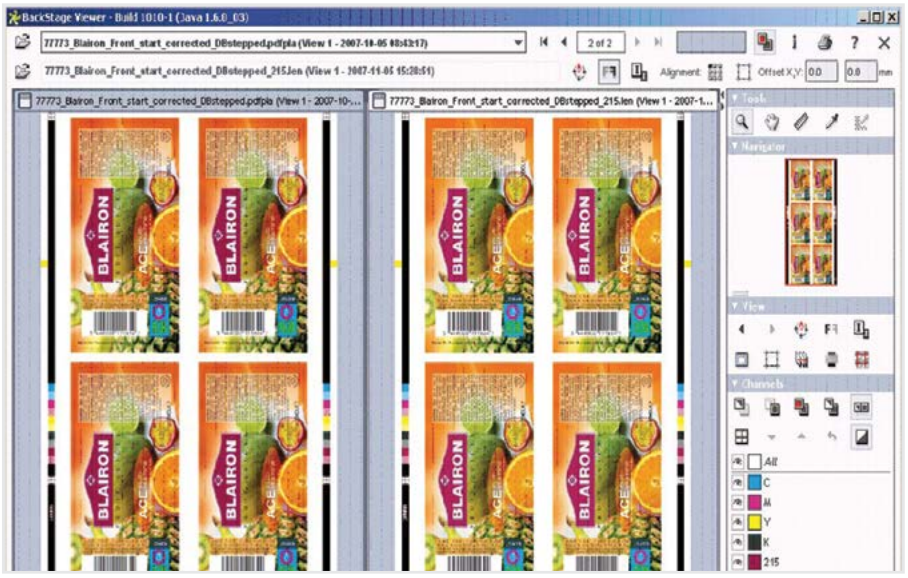
Le sondage met en relief la popularité montante des marques privées, où 54 % des répondants notent que leur secteur d'étiquetage privé compte pour 25 % des revenus. Les autres faits saillants du sondage font ressortir l'importance de l'emballage pour distinguer un produit de la concurrence et le rôle de plus en plus important que jouera l'emballage dans la combinaison marketing

L'écoresponsabilité ?

Étonnamment, il ressort que seulement 15 % croient que l'offre de solutions d'emballage durable est vitale à leurs activités. Les facteurs d'incitation à l'offre de produits durables sont les clients (70 %), les lois et règlements (64 %) et les exigences du commerce de détail (57 %). Parmi les répondants, 84 % estiment que les contraintes environnementales et sociologiques devraient être revues en profondeur (63 %) ou de nouvelles voies devraient être proposées (21 %).

L'incontournable

Le sondage révèle également que 50 % de la conception des emballages s'adaptera aux occasions présentées par Internet, en adéquation avec la prédominance du magasinage en ligne. Les propriétaires de marque laissent entendre que la cohérence des données sur une gamme de produits devra être gérée encore plus rigoureusement et que la propriété des données devra être davantage éclaircie. Ce dernier point comprend la gestion structurée des graphismes et d'autres actifs numériques bien qu'actuellement, la majorité des répondants ne possèdent pas de telles ressources.



ArtPro se trouve étroitement intégré avec les autres produits EskoArtwork, dont BackStage, qui garantit un flux optimisé tout au long du processus de production imprimée. ArtPro 9.0 accepte également les fichiers de conception structurelle ArtiosCAD au format naturel, atout majeur pour les utilisateurs dans le segment du cartonnage. Un lien direct avec EskoArtwork Visualizer permet de générer instantanément des maquettes 3D dans un environnement en temps réel.

Abolir les frontières géographiques et renforcer la cohérence sont deux tendances lourdes dans le domaine de l'emballage. Les grandes sociétés, les principaux donneurs d'ordre dans l'industrie graphique se préparent donc à transformer leur méthode de travail en vue d'accroître encore davantage leur présence. ■■

France Brodeur

Le rôle interactif de l'imprimé

Le rôle croissant de la technologie dans la société soulève de nombreuses questions sur l'avenir de l'imprimé. Deux chercheuses de l'école des communications graphiques de l'Université de Californie, Amy McGiven et Jeanne Ngo, viennent de publier une étude sur le sujet.

Aux fins de cette étude, l'imprimé interactif incluait les technologies PURL (adresse URL personnalisée), GossRSVP (application de Goss International pour téléphone cellulaire, qui interagit avec l'imprimé), RFID (identification par radiofréquence) et d'autres applications, qui dirigent l'utilisateur final vers des sources en ligne au moyen de l'imprimé.

Cette étude avait pour but de dégager les tendances actuelles et d'anticiper le rôle de l'imprimé interactif dans l'industrie des communications graphiques de l'avenir. Les chercheuses font observer que, même si des imprimeurs s'inquiètent de la présence des nouvelles technologies, l'imprimé interactif se révèle créateur d'une valeur unique dont les imprimeurs peuvent tirer parti pour séduire la prochaine génération de consommateurs. En effet, l'interaction entre le média électronique et le média imprimé suscite une plus grande fidélité du consommateur, augmentant le taux de réponse et la valeur des ressources marketing connexes.

Après les mises en garde d'usage dans le cadre d'une telle recherche avec échantillonnage non exhaustif, les chercheuses concluent que l'industrie est encore aux premiers stades d'appréhension de l'imprimé interactif et de l'utilisation de la technologie connexe dans ses flux de production actuels. L'industrie est, en règle générale, encore mal informée de la fonction de l'imprimé interactif et, par conséquent, connaît mal les technologies émergentes. Ce constat crée donc un obstacle à la diffusion des technologies de l'imprimé interactif et de la création d'une demande. Cependant, certaines grandes entreprises, comme Quad Graphics, R.R. Donnelley et Kodak, utilisent l'imprimé interactif et de plus petites entreprises tentent de créer une niche de marché grâce à des solutions d'impression articulées autour de ces technologies. Cela pourrait donc paver la voie à l'adoption de l'imprimé interactif par le reste de l'industrie.

Malgré son inquiétude face à la mise en œuvre de nouvelles technologies, l'industrie des communications graphiques y voit les avantages et possiblement la nécessité de l'implanter à l'avenir.

Source : *Interactive Print – The Application of Synergy to Restore and Enhance the Value of Print* par Amy McGiven et Jeanne Ngo, Cal Poly State University, Graphic Communication Department, Senior Project – Automne 2009

Saviez-vous que…

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'épreuvage à deux barres de contrôle

Veroproof de ColorQuick

L'épreuvage écran à la portée de tous grâce à un petit système simplifié qui utilise deux barres de contrôle.

Le concepteur ColorQuick, des États-Unis, présente une solution d'épreuvage à distance simplifiée et à prix accessible. Le système breveté équipé du RIP Veroproof fonctionne uniquement avec les imprimantes Epson et HP. Comme la solution se veut abordable, elle a été mise au point en fonction de produits d'entrée de gamme, en matière de prix. Veroproof est principalement destinée aux imprimeurs et designers.

L'histoire de la création de Veroproof remonte à 2002, lorsque ColorQuick travaillait à une solution de flux d'impression via Internet pour un portail de publicité dans les magazines (magsend.com). Ce flux offrait des services prépresse automatisés en ligne pour la préparation des annonces magazine. Les éditeurs ont alors commencé à recevoir des épreuves fabriquées sur différentes imprimantes jet d'encre. La tâche était de déterminer si les épreuves étaient bonnes ou pas. Dans ce contexte, ColorQuick a donc mis au point une solution d'épreuvage accessible pour assurer que chaque épreuve était bien imagée. D'où la naissance du concept de la double barre de contrôle, à la base du système Veroproof.

solution Veroproof répond aux contraintes de temps et de correspondance entre différents supports imprimés (papier et tissu, par exemple).

Le système Veroproof se compose d'un indicateur visuel breveté de barre de contrôle-qualité de correspondance, d'un logiciel gratuit, d'un réseau de communication intégré, de fichiers PDF uniquement et d'un processeur Veroproof.

Le logiciel est basé sur des logiciels libres. ColorQuick indique reconnaître les contributions de plusieurs logiciels libres et avoir effectué beaucoup d'essais. Les résultats obtenus seraient aussi bons, sinon meilleurs, que le logiciel commercial que la société a mis au point. Le logiciel de ColorQuick est inestimable, mais ColorQuick reconnaît le travail en colorimétrie effectué par les sources ouvertes. Le fabricant cite le système de gestion de la couleur compatible ICC, libre et Argyll, qui a constitué une ressource indéniable pour la mise au point d'un profil par défaut pour Veroproof.

ColorQuick a décidé de concevoir un RIP RVB, car les imprimantes jet d'encre sont optimisées pour le segment de l'impression

Chaque feuille de papier d'épreuvage Veroproof est préimprimée avec une barre de contrôle reconnue et le logiciel indique à l'imprimante d'imprimer l'épreuve avec une seconde barre.

Essentiellement, la barre du haut est imprimée sur le papier jet d'encre dans un environnement soigneusement contrôlé. Une seule barre est imprimée sur chaque nouvelle feuille. La deuxième barre est imprimée en même temps que le contenu de l'épreuve. Celle-ci doit correspondre à la barre de couleur supérieure si l'imprimante jet d'encre fonctionne correctement.

Chaque épreuve comporte donc un indicateur de qualité visuelle simple et précis. La photographique, soit en RVB. Celles-ci convertissent un fichier RVB dans les sept ou huit couleurs utilisées pour imprimer les images. La société a donc décidé de piloter l'imprimante en mode RVB natif. ColorQuick a choisi le modèle Epson R2880 pour sa certification SWOP et GRACoL.

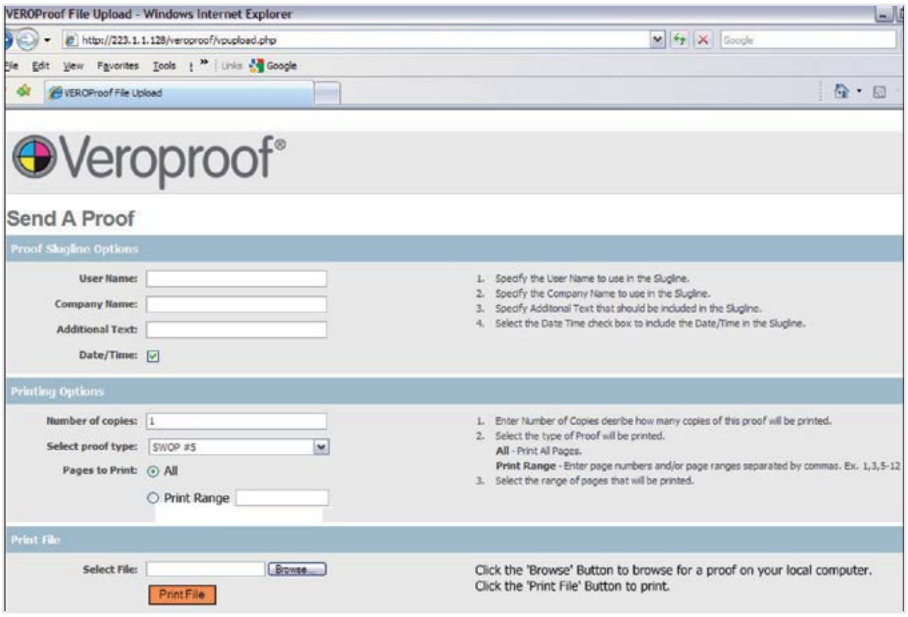
À ce RIP, une interface conviviale a été ajoutée. L'enregistrement du logiciel donne accès au réseau de communication intégré du système Veroproof. Il est possible d'envoyer

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

une épreuve à partir de toute connexion Internet. Le fabricant a ajouté un détail intéressant concernant l'envoi d'épreuves pour validation à distance. Si une épreuve envoyée à un site nécessite un profil d'entrée et une barre de contrôle qui n'est pas sur le système à partir duquel elle est envoyée, le système à distance procédera à une mise à jour automatique pour imager correctement l'épreuve. L'utilisateur n'a donc pas à installer de profil ICC, mais uniquement un gestionnaire de files d'attente.

Veroproof ne traite que des fichiers PDF. ColorQuick reconnaît la limitation, mais a pris cette décision pour permettre aux utilisateurs de traiter leurs fichiers selon les étapes qu'ils utilisent habituellement pour créer un PDF. Ceci élimine les problèmes de couleur inhérents aux processus de conception, le plus tôt possible dans le processus.

Enfin, le processeur Veroproof est un logiciel de ColorQuick tournant sous PC. Basé sur la fonctionnalité RIP et un petit serveur web, il crée un intranet permettant à un réseau interne d'utilisateurs d'envoyer des fichiers et de contrôler l'état d'avancement de l'épreuvage à l'aide d'un navigateur.



L'interface du contrôleur principal Veroproof est ultrasimplifiée. Le point le plus important est la sélection du papier afin d'indiquer quel papier est chargé en machine. Toutes les autres fonctions sont automatisées.

À la suite d'un sondage effectué par ColorQuick, il est ressorti que le système d'épreuves à l'écran attendu par les designers devait être peu encombrant. Le système Veroproof s'utilise pour la correction colorimétrique de photos et d'images numérisées, l'épreuvage de pages composées, ainsi que l'épreuvage de fichiers de production à la suite des opérations prépresse. ■■

France Brodeur

Saviez-vous que...

L'impression textile numérique devrait connaître une forte croissance

Selon une étude réalisée par Pira International, en collaboration avec FESPA, le marché de l'impression numérique sur textiles devrait connaître une très forte croissance d'ici 2014, tout juste sous le milliard d'euros.

L'analyse répartit le marché mondial par secteurs d'utilisation, procédés d'impression, régions et pays. Elle présente un aperçu actualisé des derniers développements technologiques, en plus de relever les occasions de croissance pour les fournisseurs de matières brutes et de technologies d'impression.

Voici les principaux constats

Le secteur de l'affichage et des enseignes stimule l'impression numérique sur textiles, étant donné que les imprimeurs numériques jet d'encre possèdent une longueur d'avance sur le marché.

La production textile s'est déplacée vers des pays où la main-d'œuvre est bon marché, mais l'impression numérique peut changer cela. En effet, les courts tirages et la souplesse de fabrication peuvent ramener la production localement pour répondre à la demande locale, puisque l'impression numérique permet à plus de designers de créer et de tester leurs nouveaux modèles plus rapidement.

Les encres à écosolvants remplacent celles à base de solvant au fur et à mesure que les vieilles machines sont remplacées. Les législations environnementales d'Europe et d'Amérique du Nord soutiennent le développement continu et l'utilisation des encres à écosolvants.

Le nombre d'installations d'imprimantes numériques pour textile devrait se situer autour de 52 800 unités d'ici 2014, soit une augmentation de 23,1 %.

L'impression numérique textile a pris naissance vers le milieu des années 1990, avec les imprimantes électrostatiques et jet d'encre grand format. Depuis lors, elle n'a cessé de progresser et de se raffiner au point de gagner de plus en plus de parts de marché.

L'étude complète est en vente auprès de Pira : *The Future of Digital Print for Textiles: Market Forecasts to 2014* (www.pira-international.com). Les membres de la FESPA (Fédération des associations flexographiques et numériques) bénéficient d'un rabais de 15 %.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

innovations

Une nouvelle génération d'assembleuse

XYZ de Feuiltault Solutions

L'ergonomie étudiée, le concept linéaire optimisé, sans changement de direction du papier, et l'écoconception sont l'essence du succès de cette machine.

Feuiltault Solution Systèmes, établie à Belœil, sur la Rive-Sud de Montréal, se spécialise dans le développement de solutions d'automatisation pour la production de livres, de magazines et de catalogues. Sa dernière innovation, lancée au salon de Chicago l'automne dernier, n'a laissé personne indifférent.

La machine à assembler XYZ est le fruit de neuf années de recherche et pose un jalon dans l'évolution de l'assemblage de cahiers et de dépliants dirigés vers une ensacheuse. L'assemblage de dépliants destinés à un PubliSac est un bon exemple d'utilisation.

Le modèle XYZ est un nouveau concept linéaire sans changement de direction du papier ni mouvement de va-et-vient, ce qui lui permet d'atteindre une vitesse maximale de 30 000 exemplaires à l'heure, tout en offrant une grande stabilité.

Tout au long de la conception, un soin particulier a été porté à l'ergonomie de la machine. Feuiltault a en effet bâti son modèle à partir d'une étude biomécanique du corps humain, qu'il a réalisée avant d'entreprendre la conception. Par exemple, la hauteur de chargement se trouve à portée de main et prévient les risques de blessures.

Les dimensions hors tout de la machine sont déterminées par chaque application. Une chaîne d'assemblage XYZ peut facilement atteindre plus de 50 mètres de longueur.

Le concept modulaire de la machine permet de personnaliser l'assembleuse à différentes applications et différents formats. La machine s'adapte à une foule de formats et produits à assembler. Elle accepte tous les types de papiers et cartons légers, allant du papier couché brillant au papier journal et bible. Elle peut assembler de 2 à 96 pages et relier en tête et au dos, ou laisser trois côtés ouverts.

De plus, elle n'utilise aucun jet d'air ni pompe à vide, ce qui en fait, selon le fabricant, la machine la moins énergivore au monde, avec une consommation électrique inférieure à 1 % de ses plus proches rivaux. Feuiltault est d'ailleurs en attente d'homologations écologiques d'organismes officiels. En effet, ses caractéristiques telles que sa très faible consommation d'air, l'absence de pompes électriques et de jets d'air dans les poches reflètent une sensibilisation écoresponsable. De plus, plusieurs des pièces qui la composent sont en matériau recyclable. Elle intègre, par ailleurs, un système intelligent d'efficacité énergétique préprogrammé et offre un fonctionnement silencieux.

Deux réglages suffisent pour la majorité des formats de papier grâce à un système d'aiguille simple. Une ventouse unique aspire et entraîne la plupart des produits.

Des dispositifs de détection de doubles feuilles et de mauvaise alimentation dans les poches, ainsi qu'une vanne de rejets peuvent être livrés en option. Pour assurer un contrôle de qualité optimal, différents systèmes de reconnaissance des cahiers peuvent être intégrés en option, tels que des lecteurs de codes à barres et des caméras de détection haute vitesse.

La machine ne nécessite qu'un entretien minimal en raison du nombre réduit de pièces mobiles, offrant plus de résistance, et des chaînes de transmission sans graissage.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le bâti futuriste et le fini argent mat antimarquage de l'assembleuse s'assimile à une aile d'avion.

La XYZ s'intègre à une chaîne existante dans un service de finition. Avec son nouveau modèle d'assembleuse, Feuiltault a voulu résoudre les problèmes d'arrêts et autres complications de la chaîne de façonnage d'un livre ou magazine. Ces problèmes sont courants dans un environnement classique où un livre représente plusieurs cahiers, donc plusieurs cycles d'assemblage, contre un cycle au collage.

Le design simple de l'assembleuse XYZ permet plusieurs applications. À l'origine, la XYZ a été conçue pour relier des cahiers acheminés vers une colleuse pour la fabrication de livres, magazines, bibles ou annuaires. Par la suite, et avec l'évolution du marché, Feuiltault a reçu plusieurs demandes pour assembler automatiquement différents dépliants, menus ou matériel promotionnel qui étaient dirigés vers une ensacheuse. La machine peut également traiter différents types de produits qui doivent être alimentés manuellement.

Le marché visé par l'assembleuse XYZ va du petit tirage, grâce à sa souplesse d'utilisation et son temps minimum de calage, aux gros tirages, compte tenu de sa vitesse maximale obtenue ainsi que sa constance.

Le savoir-faire de la société réside dans sa connaissance approfondie des besoins de l'industrie de la reliure. Ceci lui a permis de créer de l'équipement de façonnage : margeurs automatiques, margeur de bloc de livres, désempileurs et autres. Feuiltault Solutions a développé plus de cent différents projets partout dans le monde.

L'équipe de Feuiltault Solution Systems pose fièrement devant sa nouvelle machine qui a suscité beaucoup d'intérêt lors du salon Print 09 de Chicago : Dominique Feuiltault (à l'avant), Marc Lajoie, Sandra Kapfer, Hugo Martin, Marc André Picard et Eric Tessier.

La grande simplicité d'utilisation de l'assembleuse XYZ fait en sorte qu'on aurait pu la baptiser ABC! ■■

France Brodeur

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Relève recherchée !

Le temps des inscriptions est de retour

En mars de chaque année, les étudiants du secondaire doivent présenter une demande d'admission au niveau collégial. Les professionnels de la chaîne graphique peuvent les influencer.

Les professionnels de la chaîne graphique peuvent orienter les jeunes et les aider à faire un choix éclairé.

Les collèges ou cégeps sont des établissements scolaires où les jeunes continuent de s'instruire en choisissant un plan de formation répondant avec plus de précision à leurs goûts et leurs ambitions. Ces jeunes choisiront une formation préuniversitaire pour ensuite poursuivre des études universitaires, ou ils opteront pour une formation technique qui leur permettra d'aller directement sur le marché du travail ou de poursuivre à l'université.

La relève de notre industrie

Le niveau collégial du Québec accueillera des milliers de jeunes provenant des écoles secondaires. Un petit groupe de ces jeunes personnes formeront la relève de notre industrie. Ils sont malheureusement encore trop peu nombreux à s'inscrire aux programmes de formation reliés à l'imprimerie. Chez les imprimeurs, ce phénomène cause déjà des problèmes de recrutement de jeunes gens diplômés et spécialisés.

Les établissements scolaires essaient d'attirer les jeunes dans leurs différents programmes, et nous aussi redoublons nos efforts de promotion afin de faire découvrir le domaine de l'imprimerie aux jeunes, avec des activités comme les JPO (journées portes ouvertes), Étudiant d'un jour, conférences dans les écoles secondaires sur nos métiers, pour ne mentionner que les plus visibles. De plus, l'accès à des études postsecondaires pour les étudiants du DEP imprimerie est facilité grâce à une nouvelle passerelle DEP-DEC.

L'importance de la scolarisation

Une relève scolarisée et compétente techniquement est l'une des solutions qui contribuera à maintenir notre industrie en santé. Les compétences interpersonnelles, la connaissance de l'industrie et l'apprentissage des technologies modernes constituent des atouts précieux pour un futur candidat en imprimerie ou dans une entreprise de communications graphiques. Les développements technologiques rapides et incessants que connaît notre industrie exigent des connaissances spéciales que peuvent offrir des établissements présentant des cours spécialisés.

Les efforts de promotion pour le recrutement entrepris par tout établissement scolaire ne peuvent cependant suffire à la tâche. La formation de la relève passe aussi par la promotion des professionnels de l'industrie auprès des jeunes. Nous sollicitons donc votre aide pour encourager les jeunes à continuer leurs études postsecondaires en imprimerie. En rehaussant votre profil public, en rehaussant votre image et en communiquant avec les jeunes, vous vous assurerez une relève de qualité. De plus, vous permettrez à des jeunes d'obtenir une éducation solide et une scolarité supérieure dans notre secteur. De nos jours, ce sont des préalables plus que nécessaires.

Les professionnels de la chaîne graphique sont des acteurs clés de la stimulation de la relève. Chacun d'entre eux peut jouer un rôle auprès des jeunes pour les orienter et les aider à faire un choix éclairé. ■■

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

Le Collège Ahuntsic est le seul cégep au Québec à offrir le programme Techniques de l'impression, conduisant à un diplôme d'études collégiales (DEC). C'est aussi le seul cégep à offrir tous les programmes de la chaîne graphique : techniques de l'impression, infographie au prépresse, gestion de projets en communications graphiques et graphisme.

COLLÈGE AHUNTSIC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une **conférence internationale** sur la **recherche**

En 2010, l'IARIGAI se déplacera à Montréal pour discuter des avancées technologiques dans l'industrie.

La 37e conférence internationale de l'IARIGAI (Association internationale des organisations de recherche pour les industries de l'information, des médias et des arts graphiques) aura lieu du 12 au 15 septembre, à Montréal, à l'Institut des communications graphiques du Québec (ICGQ).

L'IARIGAI encourage la recherche dans le secteur de l'imprimé et des médias, en regroupant des organisations de recherche actives dans ce domaine : instituts, entreprises et universités. Elle sert de forum pour l'échange d'informations scientifiques et techniques dans les domaines de recherche considérés comme importants par leurs membres. La plateforme la plus importante de l'association est offerte par les conférences internationales organisées à intervalles réguliers. L'objectif de l'IARIGAI est de mener la recherche dans son domaine au plus haut niveau, de soutenir les membres actuels et d'en gagner de nouveaux grâce à de nouvelles idées. L'association compte actuellement 51 membres dans 21 pays.

Un imprimé écoresponsable pour un monde durable

En 2010, les présentations s'articuleront autour de l'écoresponsabilité, en plus des thèmes généraux sur les avancées de l'industrie graphique. La conférence comprendra de nombreuses présentations de haute qualité, triées sur le volet par des experts internationaux.

Les sujets liés à l'impression écoresponsable porteront sur : l'écodéveloppement de l'encre, la valeur ajoutée à partir de sous-produits et résidus, l'innovation pour les pratiques d'impression durable, l'évaluation du cycle de vie de l'imprimé, les matières premières renouvelables et l'utilisation durable des ressources, le développement d'équipements à faible utilisation d'énergie et les activités sur le développement de l'empreinte carbone. Parmi les thèmes généraux proposés, on y traitera notamment des récentes évolutions dans l'imprimerie et la technologie des médias, de l'impression d'emballage et de la perception des consommateurs face aux médias.

De plus, toutes les propositions relatives au domaine plus large des médias et des arts graphiques seront considérées. Seules les propositions présentées par le biais du système des conférences seront acceptées aux fins d'évaluation. Les documents sélectionnés pour la conférence seront imprimés sous forme de résumés détaillés et remis aux participants. Le document complet sera publié dans le volume 37 de la série « Advances in Printing and Media Technology », en novembre 2010.

La conférence à caractère hautement spécialisé intéressera les esprits scientifiques, chercheurs et curieux de l'industrie graphique. Mais elle aura aussi un volet grand public. En effet, une journée de conférence grand public sera proposée dans le cadre de cet événement. Nous vous tiendrons informé.

C'est un grand honneur pour Montréal, et pour l'Institut des communications graphiques du Québec, d'accueillir cette conférence prestigieuse. Nous sommes certains que les retombées scientifiques rejailliront sur l'industrie en général. Nous souhaitons le meilleur des succès aux personnes et organismes qui soumettront des propositions. ■■

Hélène Pageau

Pour plus d'informations sur la présentation des projets, contacter Dr Mladen Lovrecek (iarigai.office@grf.hr) et sur la conférence et l'ICGQ, contacter Hélène Pageau (hpageau@icgq.qc.ca ou iarigai2010@icgq.qc.ca).

La plateforme la plus importante de l'association est offerte par le biais des conférences internationales.

iarigai Montréal 2010

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'événement annuel des Artisans des arts graphiques de Montréal

Merci à nos partenaires 2009

GROUPE DE DISTRIBUTION DOMTAR JBR La Maison du Papier · xerox · sappi · ENVIROTOO de Cascades · HEIDELBERG · Transcontinental · Desjardins Centres financiers aux entreprises · Québec imprimerie · Quebecor World · Domtar · Bel-Fast · UNIGLOBE Voyages · DIECO · communications imprimées bellemare Sérigraphie & impression numérique · huber group Hostmann-Steinberg · IMPRIMERIE L'EMPREINTE classique & numérique · FUJIFILM · Prisme Technologies · Gam · Dollco Printing A Dollco Corporation Company · INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC · Canadian Printing Industries Association · Association Canadienne de l'Imprimerie · Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec · Les productions Sylvain Fortin multivet média · DAUNAIS COMMUNICATIONS GRAPHIQUES

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

calendrier

février ■ mars

Séminaires de l'ICGQ

Chaîne graphique	27 janvier, 3, 10, 17 février
Gestion et direction artistique	5, 12, 19, 26 février
Création de sites web avec Dreamweaver	5-6, 12-13,19-20 février
Résolution de problèmes pour impression offset	6 et 20 février
Mélange des couleurs	8, 15, 22 février
Gestion d'une équipe de travail	12, 19 février
Introduction à la couleur et à la spectrophotométrie	5, 12 mars
Les nouveautés de QuarkXPress 9	8 mars
Bases techniques en flexographie	8, 15, 22, 29 mars
PDF sans problème	9, 16, 23 mars
Création de bandeaux publicitaires	10,11 mars
Vendeur pro-actif : Techniques et stratégies	19, 26 mars
Indexation et optimisation de sites web avec les moteurs de recherches (SEO)	24 mars
Perfectionnement technique en flexographie	25 mars au 13 mai
Mise en page avec Adobe InDesign CS4	25 mars et 1er avril
Nouveautés de la Suite Créative CS4 d'Adobe	29 mars

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

Le Collège Ahuntsic offre sur une base permanente son programme

➢ **« Étudiant d'un jour en Techniques de l'impression »**
Responsable : Benoit Tougas au 514 389-5921, poste 2872

Inscriptions en Techniques de l'impression au Collège Ahuntsic, soit en passant par le SRAM, soit en contactant :
Mme Annie Magnan
514 389-5921, poste 2237

Formations multientreprises offertes par l'ASP imprimerie

➢ La conduite préventive du chariot élévateur et du trans-palette électrique
Mercredi 10 février 8 h à 12 h
➢ Utilisation sécuritaire des plateformes élévatrices
Mercredi 10 février 13 h 30 à 15 h 30
➢ Le SIMDUT en imprimerie
Jeudi 4 mars 8 h à 10 h
➢ Réception et expédition des marchandises dangereuses
Jeudi 4 mars 10 h 30 à 12 h 30

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

Gala Gutenberg 2010

Le mardi 30 mars
Casino de Montréal
Organisé par les Artisans des arts graphiques de Montréal
(voir la publicité dans nos pages)

Grand lancement d'un nouveau programme par le CSMO CGQ

La formation en ligne sur presse offset à feuilles
Le 11 février
Salle John-Molson
1555, rue Notre-Dame Est
Montréal
Pour plus d'informations : visitez le site web du CSMO CGQ : www.communicationsgraphiques.org ou contacter :
Christian Gendron
cgendron@communicationsgraphiques.org
(Voir la publicité dans nos pages)

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 20** – février – mars 2010 **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/abonnement
Par la poste : C.P. Marquette 37302, Montréal (Québec) H2E 3B5

M^me^ _____ M^lle^ _____ M. _____

Prénom _____ Nom _____

Société _____ Titre _____ Service _____

Adresse _____ Ville _____ Code postal _____

Tél. _____ Courriel _____

Site web _____

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Liste des entreprises citrées dans ce numéro

Merci à nos annonceurs

AAGM 45
APP 9
Collège Ahuntsic 35
CSMO CGQ 15
ICGQ C3
manroland 19
Pazzaz C4
Pentagon 45
Transilwrap C2

3M 12, 13

A
Adobe 27, 29
Agfa Graphics 33, 34
Amazing Print 27
Amazon 5
American Express 22, 23
Apple 5
Au Point – Reprotech 24, 25
Autobond 37
Autofeeds 37
Avery Dennison 13
Azuna 10

B
Belitec 37
Bilhöfer 37
Bobst 27

C
ColorQuick 40, 41

D
Dainippon Screen 35
Desjardins 23
Dextel 23
Discover Financial Services 22, 23
Dry-Lam 37
Drytac 12

E
EFI 27
Epson 13, 27, 35, 40
Ernest Green et Fils 28
Esko Artwork 29, 39

F
Feuiltault Solution Systèmes 42, 43
Finch 13
Frito Lay 11
Fujifilm 14, 26, 35

G
GBC 36, 37
Gew 33
Google 5
Goss International 34, 35, 39
Grafikom 21
Graphic Focus 28
Graphic Whizard 27
Graphics One 28
Grafityp 13
Groupe Pages Jaunes 7

H
Harling Direct 21
Harmattan (L') 30
Heidelberg 19, 23, 35, 37
HiFlex 27
Horizon 28, 35
HP 13, 27, 40

I
Iggesund Paperboard 12
Impressions Laberge 15
Innovia 10, 12

J
JCB 22

K
KBA 34
KBR 27, 28
Kodak 13, 32, 34, 35, 39
Komori 19, 35
Konica Minolta 26, 35

M
manroland 19, 33, 35
MasterCard Worldwide 22, 23
MGI 27, 28
Mimaki 14
Moderne l'Imprimeur 22, 23
Moneris 23
M-real 13
Müller Martini 12
Mutoh 11, 12, 14

O
OneVision 30

P
Paypal 23
PDI 21
Pentagram 7
Pitney Bowes 19
Polyalto 10, 11
Prisme Technologies 27
Psigate 23

Q
Quad Graphics 39

R
Ricoh 19
Riso 27
Röchling 12
RR Donnelley 39

S
Sappi 14
Sefra 12
Stylex 3D 26

T
Tauler 36
Tensor 33
Therm-O-Type 27
Transcontinental 33
Transilwrap 10, 11

V
Van Gennep 33, 34
Vêtement du livre (Au) 27
Visa International 22, 23

W
Web Dextel 23
World Color 33

X
Xerox 13, 16, 17, 19, 26

« On est abonné à votre revue et on la dévore ! »

Martin Lamontagne,
Service à la clientèle
Ipso-Facto

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

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **mariage encre** et **support d'impression**

Le choix des matières premières est un art qu'il faut constamment apprivoiser, étant donné leur constante évolution.

Chaque surface nécessite des modifications de l'encre utilisée et des réglages de presse en fonction du procédé d'impression.

En imprimerie, les supports utilisés sont variés, tout comme le sont les différents types d'impression. De nos jours, on peut imprimer sur n'importe quel genre de surface. Mais chaque surface nécessite des modifications de l'encre utilisée et des réglages de presse en fonction du procédé d'impression.

Il est extrêmement important de bien choisir le type d'encre qui conviendra au support utilisé. Un mauvais choix expose l'imprimeur aux risques suivants : séchage impossible de l'encre, manque d'adhérence sur le support, écaillage de l'encre et autres problèmes coûteux.

Comme les fabricants proposent une panoplie d'encres, voici quelques lignes directrices pour aider à faire un choix éclairé.

Premièrement, pour les papiers, il faut choisir entre des supports couchés ou non couchés. Pour un support couché, une encre avec un tirant élevé peut être utilisée. Avec ce type d'encre, l'engraissement de point sera plus petit et la définition du point sera plus élevée. Par contre, comme le tirant est élevé, l'encre risque de coller davantage au support et d'arracher des morceaux de papier. Un papier couché non poreux conviendra mieux à une encre à tirant élevé.

Pour un papier non couché très poreux, une encre à tirant moyen ou faible doit être envisagée. L'encre ne doit pas, en effet, être trop collante. Avec un papier non couché, la fibre de papier n'est pas protégée par une sauce de couchage et le risque d'arrachage est plus élevé. Le papier à forte porosité est aussi beaucoup plus absorbant, et l'engraissement de point sera plus important.

Une encre à tirant moyen est une solution quasi universelle et ne nécessite pas de changement d'encre chaque fois qu'un papier différent est utilisé. Ce type d'encre fonctionne bien sur les deux types de support. La légère perte de définition sur papier couché est difficilement visible pour le non-initié.

Il faut par contre absolument changer d'encre quand on imprime sur du plastique ou sur du papier métallisé. Ce dernier se comporte comme un plastique, vu sa surface scellée avec de l'aluminium. Ce type de papier est non poreux, et l'encre demeure en surface. De plus, il faut se rappeler que le processus d'oxydation ou de séchage d'une encre offset en pâte ne se déclenche que lorsque toute l'eau aura été évaporée du support. Par conséquent, en l'absence d'absorption de l'eau de la solution de mouillage par les plastiques et papiers métallisés, il faut absolument utiliser une encre exigeant le moins de solution de mouillage possible.

Les encres spécialement formulées pour ces types de support sont communément appelées encres Tyvek ou à séchage court. Comme elles ont tendance à sécher dans les rouleaux, elles ne peuvent être laissées dans les encriers de presse durant la nuit. L'avantage de ces encres utilisant moins de solution de mouillage réside dans l'accélération du séchage, lequel variera entre 24 et 48 heures, par opposition à trois ou quatre jours avec des encres ordinaires.

Pour éviter les problèmes de séchage sur des surfaces en plastique ou métallisées, plusieurs imprimeurs se sont tournés vers les encres à séchage ultraviolet. Celles-ci procurent une bonne adhérence sur ce type de surface et un séchage immédiat, mais elles coûtent plus cher.

Donc, à chaque type de support son encre. Les fabricants d'encre disposent d'un service-conseil que l'imprimeur a intérêt à utiliser en cas de problème de séchage ou d'utilisation d'un support inusité. Ceci évitera beaucoup de problèmes, surtout avec la foule de supports qu'il est possible d'imprimer de nos jours. ■■

Karine Lapointe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 20** – février – mars 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**