Numéro 21
avril – mai 2010
5,95 $

Québec Imprimerie

Le magazine des professionnels de la chaîne graphique

Tous les résultats
Gala Gutenberg 2010

L'infonuagique

La reliure spirale en 2010

La vision de J.B. Deschamps

Une histoire sans fin
– La typographie partie 2

La distribution

un maillon important de la chaîne graphique

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

IMPRESSION HP GRAND FORMAT

Les occasions
ne manquent pas.
Transformez-les en croissance.

Qu'il s'agisse de produire un matériel rigide unique en son genre, un habillage de 30 mètres ou 465 mètres carrés d'enseignes de PLV en moins d'une heure, HP offre les solutions d'impression qui répondent aux attentes. Chaque surface, chaque espace présente une occasion – et une possibilité. La gamme de solutions d'impression HP grand format en tête de l'industrie et son vaste choix de supports offrent à votre entreprise les capacités et le rendement voulus pour produire un revenu. À partir de la plus vaste gamme d'applications intérieures et extérieures jusqu'à des niveaux de qualité et de vitesse hors du commun, avec en plus une efficacité et une productivité novatrices, HP est en mesure de vous aider à développer votre marché d'impression grand format. Allez voir comment. Visitez le site **hp.ca/grandformat**

©2010 Hewlett-Packard Development Company, L.P. L'information contenue dans la présente est susceptible d'être modifiée sans préavis.

Une impression progressive et profitable

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

éditorial
Nuage blanc **5**

image
Une histoire sans fin **6**

La **distribution**

Au-delà de la vente **8**

intégration
L'infonuagique **12**

imagination
Gala **Gutenberg** 2010
Le mot du président **15**
Prix Gutenberg **16**
Le jury **20**
Prix Or **21**
Prix Argent **24**
Prix Bronze **29**
Mentions honorables **32**
Le tableau d'honneur **36**
Merci aux commanditaires **37**

intervention
Investir et s'investir **40**

impression postpresse
La reliure spirale en 2010 **42**

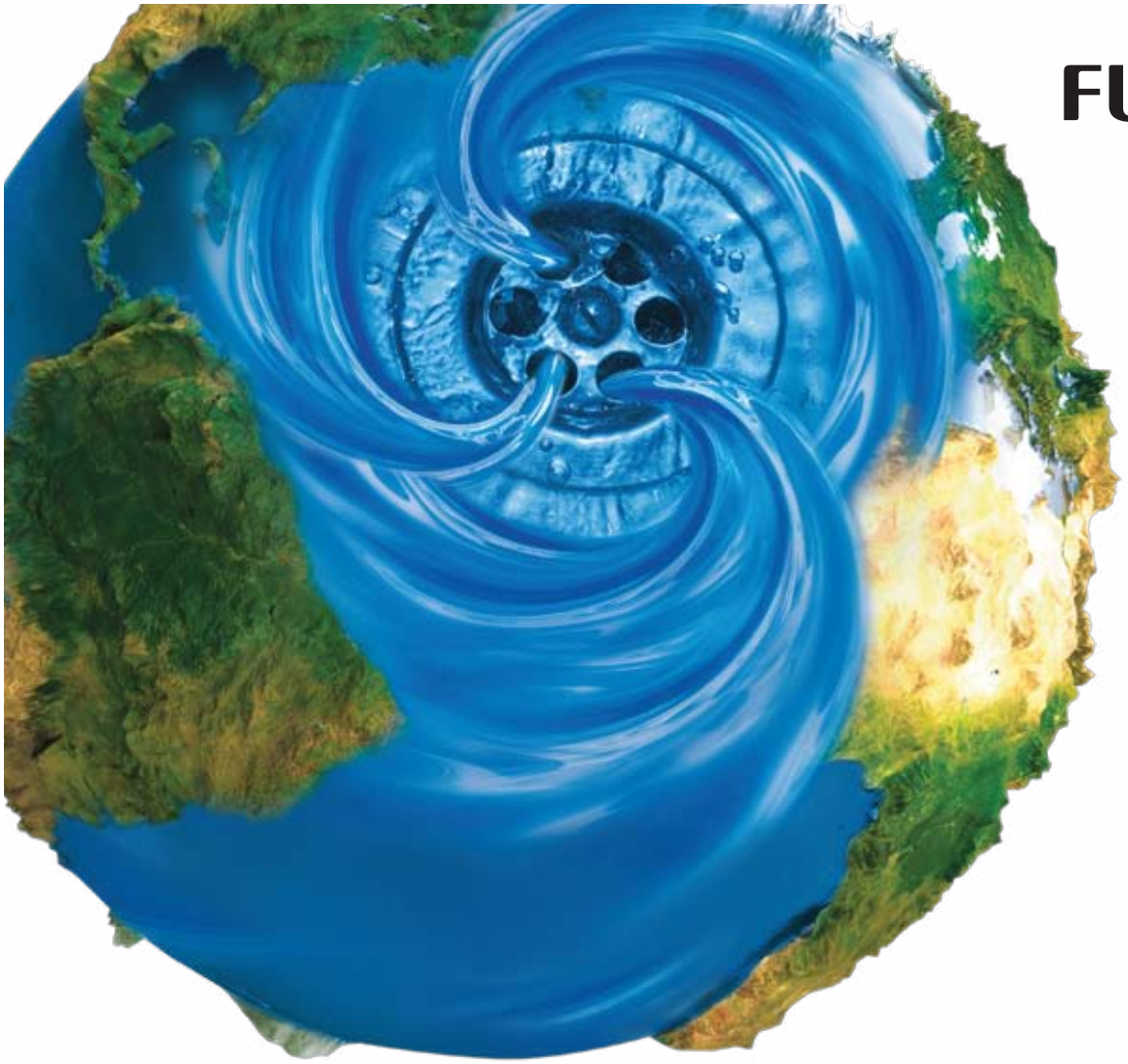
ingéniosité
Les défauts de colle sur les étiquettes **50**

Artisans des arts graphiques de Montréal 15
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 48
Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 39
Institut des communications graphiques du Québec et Collège Ahuntsic 44

Calendrier 47

sommaire

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



FUJIFILM

tous les rejets de traitement ne sont pas tous bons pour l'environment, cela a un impact sur chacun de nous.

Découvrez comment **Fujifilm Ecomaxx-T et Fujifilm LH-PJ** avec EcoPro peuvent faire une différence dans la réduction de votre empreinte carbone sans compromettre la vitesse, la qualité ou le rendement.

Fujifilm est déterminée à contribuer à votre compatibilité environnementale en vous offrant la plaque thermique la plus populaire au Canada.
Moin de déchets. Plus sûre.

êtes-vous en conformité?

pour plus d'information, visitez www.fujigraphics.com/compliance

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Nuage blanc

Cet éditorial fait suite, en quelque sorte, à mon précédent, dans lequel je parlais du changement. Après le présent numéro, je quitte mes fonctions d'éditrice, mais demeurerai rédactrice en chef.

J'aurai amené le magazine à l'ancien âge adulte (21 numéros) et l'aurai implanté dans la collectivité graphique. Porter un produit durant sa croissance et le fondement de ses assises n'est pas une tâche aisée. L'édition englobe de multiples activités pour livrer un magazine de qualité à l'industrie. Que ce soit l'administration pure et simple, la coordination des ventes, la production ou la logistique, ou encore l'organisation d'événements et leur mise en œuvre, ces tâches deviennent lourdes lorsque l'activité principale de départ est la recherche et la rédaction spécialisée pour l'industrie graphique. C'est pourquoi, pour assurer la suite de la publication du magazine, l'édition sera confiée à deux organismes québécois à but non lucratif, soit l'Institut des communications graphiques du Québec et les Artisans des arts graphiques de Montréal.

Le magazine Qi – Québec imprimerie demeure donc une propriété québécoise et continuera sa mission de formation et d'information en français à l'intention de tous les professionnels de l'imprimerie d'Amérique du Nord. Son lectorat a toujours dépassé les frontières, et Qi est fier de pouvoir rédiger pour ces professionnels de langue française où qu'ils ou qu'elles soient : au Canada, aux États-Unis, au Mexique et en Amérique du Sud. Le secteur de l'imprimerie et des communications graphiques est un milieu volatil et mobile, et les abonnés de Qi le prouvent en faisant suivre leurs coordonnées lorsqu'ils se posent ailleurs dans les Amériques.

La mobilité

J'enchaînerai donc sur la mobilité et les technologies qu'elle suscite. Dans ce numéro, nous livrons un aperçu de l'infonuagique. Ce joli mot a fait son apparition il y a quelque temps déjà et semble s'installer au firmament de l'industrie graphique. Le concept n'est cependant pas clairement arrêté, et les intervenants proposent encore des définitions différentes de cette nouvelle notion. Nous croyons néanmoins qu'il est bon de vous faire part des développements qui se font de plus en plus nombreux dans ce secteur. En fait, il s'agit davantage d'un service que d'une technologie, qui est proposé à l'industrie, bien que celui-ci repose sur une technologie de communication recoupant les ondes d'ordinateurs, d'appareils et de périphériques mobÎles, de téléphones et de dispositifs électroniques.

Naturellement, ce numéro spécial Gala Gutenberg renferme les descriptions des pièces lauréates du Concours Gutenberg. Il témoigne, en qualité de magazine-souvenir, des réalisations somptueuses ou sophistiquées qui ont été accomplies par la mise en commun des efforts des concepteurs, photographes, coloristes, graphistes, des talents des travailleurs en imprimerie et atelier de finition et de façonnage.

Enfin, dans la suite des annonces récenteset incessantes d'acquisitions d'entreprises et d'équipements, la reprise semble vraiment s'installer. Les bulletins bancaires sont éloquents. Dans l'édition de janvier 2010 d'*Info-Placement* de la Banque Royale du Canada, on peut y lire qu'« il y a maintenant un nouveau vent d'optimisme reflété par le fait que les principaux marchés boursiers mondiaux ont connu une hausse de 50 % depuis les creux du début du mois de mars 2009 ». *La lettre* de la banque Barclays de janvier 2010 se fait aussi encourageante. On y lit qu'en Europe, les principaux marchés se sont stabilisés, l'économie américaine sort de la récession et le marché de l'emploi montre des signes d'amélioration. Les conseils offerts par les établissements financiers s'appliquent finalement à toutes les industries, dont l'imprimerie et les communications graphiques. Développer un plan à long terme, adopter une approche équilibrée et choisir des placements de qualité, trois conseils qu'ont suivis les entreprises qui ont pu maintenir le cap et qui vont de l'avant.

Qi fait partie des acteurs qui ont maintenu le cap et qui souhaitent continuer d'aller de l'avant ; ce qui devrait se réaliser sous la gouverne de deux vaisseaux amiraux qui croient fermement au maintien et à l'évolution de l'industrie graphique.

Le nuage blanc n'est pas menaçant ; poussé par le vent, il découpe de nouveaux horizons.

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
Christian Barbe, Diane Beauséjour, Julien Denault, Denise Laganière, Karine Lapointe, Hélène Pageau, Benoît Tougas, Cathy Ward

CORRECTION D'ÉPREUVES
Amélie Cusson

IMPRESSION
Institut des communications graphiques du Québec
Papier intérieur Rolland Environ 100
Papier couverture Productolith

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

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

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

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

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

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

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

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

Dépot légal – 1er trimestre 2010
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 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Une histoire sans fin

Des hiéroglyphes aux caractères à l'écran, la lettre est en constante mutation.

La révolution industrielle et la publicité naissante à compter du XIXe siècle nécessitent de nouveaux caractères plus frappants.

L'offre de polices de caractères n'a jamais été aussi vaste qu'aujourd'hui. De nouvelles polices nous sont régulièrement proposées par des dessinateurs chevronnés et passionnés, et leurs classifications s'affinent constamment. Alors que les premiers caractères mobÎles romains voient le jour vers 1450 et les premiers italiques, vers 1495, quelque cinq cents ans plus tard, le site de Linotype présente la biographie des 823 meilleurs dessinateurs de polices, celui de myfonts.com offre 62 000 polices de caractères de près de 600 fonderies, et les systèmes de classement devant rendre compte de toutes leurs subtilités ne cessent de se raffiner ! Voici, par bonds historiques, l'évolution des caractères.

Une histoire ancienne

Si l'on remonte à 4000 ans av. J.-C., les Sumériens utilisaient l'écriture proto-cunéiforme, qui se développe en écriture cunéiforme vers 3000 ans av. J.-C. À cette époque, les Égyptiens utilisent les hiéroglyphes. Vers l'an 1000 avant notre ère apparaissent les alphabets phéniciens et palestiniens, constitués de 20 à 30 signes. C'est de l'écriture des Phéniciens, peuples vivant au Liban et en Syrie actuelles, que dérive notre écriture moderne. Grands commerçants et navigateurs, ils ont légué à plusieurs peuples méditerranéens leurs signes, qui sont ainsi à l'origine de plusieurs systèmes d'écriture. Vers 600-500 av. J.-C., les Grecs modifient l'alphabet phénicien, inventent la voyelle, confèrent aux lettres un sens phonétique et introduisent la lecture de gauche à droite. Leur alphabet contient 17 consonnes et 7 voyelles.

En l'an 114, les Romains perfectionnent l'écriture grecque et établissent les canons esthétiques des lettres majuscules. Au VIIe siècle, la révélation coranique amène la codification de l'écriture arabe, dont l'alphabet comporte 28 lettres et s'écrit de droite à gauche. En 780, Charlemagne décrète la standardisation de l'écriture et charge Alcuin de York de réformer l'écriture ecclésiastique, basée sur l'onciale. Ce dernier créera l'écriture caroline, basée sur la minuscule, plus simple et plus lisible. En Allemagne, la caroline se modifie par des fûts appuyés et moins de courbes. Puis naît l'écriture cyrillique, suivie au Xe siècle du style gothique, reposant sur un dessin resserré pour économiser le parchemin.

La Chine réalise la première impression en caractères mobÎles gravés dans de l'argile durcie entre 1041 et 1048. Puis la xylographie, technique de reproduction par pression sur le cuir d'une plaque de métal gravée en creux, se répand en Chine. Vers 1250, le papier, inventé en 105 apr. J.-C. par Cai Lun et moins cher que le parchemin, et la xylographie se propagent en Europe. L'écriture gothique se substitue à l'écriture caroline.

Vers 1440, Johannes Gensfleisch, dit Gutenberg, met au point une technique de composition et d'impression employant des caractères mobÎles en plomb donnant naissance à la composition au plomb, et à l'imprimerie occidentale moderne. En 1455, il imprime la Bible de 42 lignes à Mayence avec des lettres gothiques. Quelques années plus tard, Nicolas Jenson dessine le premier jeu de caractères vraiment romain. Vers 1495, à Venise, Alde Manuce dessine, avec Francesco Griffo, les premiers caractères penchés qu'on appellera vénitiennes, aldines, puis italiques ou chancelières. En 1529, le Français Geoffroy Tory, correcteur et graveur, établit les règles de la composition dans *Le Champ Fleury*. L'année suivante, le typographe français Robert Estienne introduit les accents, dont l'accent circonflexe pour remplacer la combinaison « es ». En 1540, François Ier commande à Claude Garamont les caractères grecs, d'après des modèles du calligraphe crétois Ange Vergèce. Le typographe français Étienne Dolet propose la ponctuation méthodique et les accents diacritiques (à, là, dû).

À partir du XVIe siècle, l'imprimerie et les livres se popularisent. La typographie occidentale se développe principalement en Italie, en France et en Allemagne. Les scientifiques s'intéressent à la typographie et construisent des lettres géométriques, au compas et au tire-ligne. Au XVIIe siècle, la famille Elzevier, de Hollande, invente un caractère qui portera son nom et qui utilise un empattement triangulaire permettant d'utiliser un corps plus petit, élégant et lisible. La typographie et les familles prennent leur envol. Au XVIIIe William Caslon grave le Old Face, qui deviendra le caractère standard (en raison de

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

sa lisibilité) en Angleterre, au siècle suivant. John Baskerville marque une transition en gravant son Virgile. Puis, François-Ambroise Didot, imprimeur parisien, normalise le système de mesure typographique en point et invente le typomètre. Le caractère Didot qu'il invente devient la base de la typographie française. L'Italien Bodoni raffine et perfectionne le style néoclassique, et Pierre Simon Fournier propose une classification sommaire des caractères.

La révolution industrielle et la publicité naissante à compter du XIXe siècle nécessitent de nouveaux caractères plus frappants, ornementés, épaissis et ombrés. Ainsi apparaît l'Égyptienne aux empattements gras et rectangulaires. En 1833, Xavier Progin, de Marseille, invente la première machine à composer des lignes-blocs. En 1881, la linotype, machine permettant la composition des textes pour l'impression, est inventée par Ottman Mergenthaler et mise en production en 1884 aux États-Unis. Elle sera utilisée jusque dans les années 1970. Suivra la monotype de Lanston Monotype Machine Company en 1887 et, à la fin du siècle, la machine à écrire fait son apparition.

Le début du XXe siècle est marqué par le style néon, qui influence le dessin des caractères ; c'est aussi le retour de la couleur en imprimerie. L'offset remplace la lithographie dont elle est née. Le typographe parisien François Thibodeau propose en 1921 une première classification raisonnée des caractères. En1932, Stanley Morison crée le caractère Times New Roman pour le quotidien britannique *Times*. La première machine à composer photographique, Lumitype 200, est inventée en 1949 par les Français René Higonnet et Louis Moyroud. La photocomposition déloge la composition au plomb. Les polices de caractères sont redessinées pour s'adapter au procédé photographique d'impression. La décennie 1950 voit apparaître des caractères sans empattement modernes. Deux Suisses marqueront l'histoire de la typographie : Adrian Frutiger crée, en 1956, la famille de caractères Univers qui contient vingt-et-une déclinaisons et Max Miedinger dessine l'Helvetica, en 1957, en vue d'atteindre l'harmonie optique la plus aboutie possible.

La multiplication des caractères donne lieu, en 1957, à la fondation de l'ATypI (Association typographique internationale), organisation de normalisation de la typographie. Elle avait déjà incité le Français Maximilien Vox à proposer une nouvelle classification des caractères en 1954.

Les années qui suivent voient arriver les photocomposeuses électromécaniques avec ordinateurs (Photon 200 et 500, Linofilm), puis la photocomposeuse à laser. En 1984, l'ordinateur Macintosh d'Apple présente une nouvelle technologie : la publication assistée par ordinateur (PAO), qui révolutionne la typographie en la démocratisant. Un vent de nouveauté souffle sur les styles ; la typographie s'éclate, mais les règles de l'art typographique se perdent peu à peu. La première version des polices de Linotype, PostScript Type 1, est publiée par Adobe. Cette société s'imposera au fil des ans avec ses développements incessants. En 1997, Adobe et Microsoft unissent leurs forces et développent les polices OpenType, destinées à résoudre les problèmes liés aux plateformes et à accepter davantage de langues. En 2005, Adobe présente une typothèque complète de polices OpenType. Les grands fondeurs tels que International Typeface Corporation (ITC), Linotype (Stempel et Hell), Bitstream et FontFont sont prolifiques. Google liste 120 fonderies et le site myfonts.com, division de Bitstream, énumère 1992 dessinateurs de caractères. En 2009, la plupart des grandes fonderies offrent leurs collections de fontes numériques en version OpenType.

La typographie à l'écran

Pour des raisons de lisibilité à l'écran et de compatibilité entre ordinateurs, de nombreux auteurs recommandent l'utilisation des polices suivantes, qui s'afficheront généralement bien dans tous les fureteurs : Linéales (sans serif) - Arial, Impact, Lucida, Trebuchet MS et Verdana ; Antiques (serif) - Georgia et Times New Roman ; Cursives - Comic Sans MS ; Chasse fixe (monospace) - Courier New.

Les quatre formats de polices numériques les plus courants sont : PostScript Type 1, développé par Adobe et utilisant des vecteurs décrivant des courbes de Bézier, TrueType, Multiple Master et OpenType. Développées par Adobe et Microsoft, ces dernières utilisent un fichier unique multiplateforme rassemblant les technologies Type 1 et TrueType. Elles comprennent des jeux de caractères étendus en plusieurs langues, le codage Unicode, une capacité de stockage atteignant 65 636 caractères et des variantes glyphiques, des fonctionnalités typographiques évoluées pour les ligatures, les lettres ornées, les chiffres elzévirs et les fractions. La collection Adobe Font Folio 11 contient 2 300 polices OpenType. La Suite Créative d'Adobe en fournit 100, dont toutes les caractéristiques sont prises en charge par Illustrator, InDesign et Photoshop, ainsi que par QuarkXPress 7 et 8.

Plus de limites

Les nouvelles fonderies et les créateurs de polices sont de plus en plus nombreux à offrir gratuitement certaines de leurs polices, pour mieux se faire connaître ou pour imposer leur style. Internet favorise la recréation, soit la réutilisation créative de caractères originaux. Les variations sur un thème sont donc multiples et se déclinent dans tous les styles.

Dans un de ses articles, le typographe français Alain Joly s'étonne que le web serve désormais de guide à l'évolution de la typographie contemporaine. Mais il ajoute : « C'était oublier un peu trop vite que la créativité humaine est toujours exacerbée par la difficulté extrême et Internet est aujourd'hui le plus vaste marché de la typographie que l'histoire n'ait jamais connu[1] . »

Diane Beauséjour et France Brodeur

[1] http://www.adobe.com/fr/print/columns/joly/index.html

Pour en savoir plus

http://ilovetypography.com
http://new.myfonts.com
http://paris.blog.lemonde.fr
http://reprographie.epfl.ch
http://typophile.com
http://www.affaire-esperluette.com
http://www.atypi.org
http://www.linotype.com
http://www.marksimonson.com
http://www.microsoft.com
http://www.planete-typographie.com/
http://www.quid.fr
http://www.texteur.net
http://www.tripwiremagazine.com/
http://www.tutoweb.be
http://www.typetester.org
http://www.typogabor.com
http://www.typo-graphe.com*
http://www.typographie.org

* L'association Graphê a été créée en 1991 avec pour objectif majeur de promouvoir l'art typographique, d'organiser et de participer aux actions pour le développement de la lecture et la défense de la langue française.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Au-delà de la vente

Le distributeur joue un rôle vital dans la chaîne graphique. Il est intervenant local, technique, formateur et rassurant.

Dans l'univers de la distribution, on ne s'improvise pas distributeur.

Les distributeurs sont les représentants des fabricants ; ce sont les visages d'une marque. Ils proposent des offres de matériel graphique général ou spécifique. Ainsi, certains distributeurs limitent leur offre au secteur du prépresse ; ils connaissent bien les logiciels et le matériel nécessaires à la préparation des éléments à imprimer. D'autres se spécialisent en matériel de finition ; ils connaissent la mécanique et l'automatisation, ainsi que la panoplie de machines hors ligne et en ligne. Il y a aussi les distributeurs de consommables, des plaques aux encres et supports d'impression, d'accessoires de presse, de produits d'entretien et, parfois aussi, de périphériques de presse. Il y a ceux qui ont des niches de marché, comme la distribution d'encres, de colles, de vernis, de produits spécialisés pour la photographie, la flexographie ou la sérigraphie, par exemple. De nos jours, de nombreux distributeurs de papier diversifient leur offre pour y inclure une section arts graphiques, et les constructeurs intègrent des services de distribution. Où qu'ils se trouvent dans la chaîne, les distributeurs sont plus que des vendeurs de fournitures.

Le visage de la marque

Dans l'univers de la distribution, on ne s'improvise pas distributeur. Il va de soi que le choix des produits à distribuer est dicté par la qualité de ces derniers. Le prix étudié et la réputation du fabricant jouent aussi un rôle dans l'ajout des produits à la gamme d'un distributeur.

« La passion de vendre un produit, l'excellence du produit et la rentabilité procurée sont les trois critères qui définissent notre sélection de produits », dit d'emblée Tony Karg, directeur principal, Développement des affaires et Marketing, Fujifilm Canada. « Nous ne vendons pas de serveurs, par exemple, mais des plaques, des produits chimiques et de l'équipement pour lesquels nous avons une passion et apportons une valeur ajoutée. Notre proposition de valeur unique sur le marché doit se traduire par l'excellence de notre service afin de maintenir l'excellence dans l'environnement de travail du client », ajoute-t-il.

« Que l'on soit un petit ou un gros distributeur, il faut être compétitif et livrer dans les délais requis, autrement dit, avoir les produits en stock », dit Michel Vachon, président de Graphique Innovachon, qui répond aux besoins des petits et moyens imprimeurs dans l'est du Canada. Il compare d'ailleurs le monde de l'imprimerie au milieu hospitalier, où les stocks doivent être disponibles et les délais, respectés. « Si la marchandise n'est pas en stock, le distributeur risque de rater l'heure de tombée du client et de faire rater l'opération », dit-il.

« En plus de répondre aux exigences des clients, le respect des délais fait partie de la qualité d'un distributeur », dit Michel Vachon, président, Graphique Innovachon.

Le choix des produits est un processus complexe. D'après Ken Freek, vice-président, Gestion des produits, chez Heidelberg, les principaux facteurs qui détermineront l'intégration de produits dans l'offre du distributeur sont : leur adéquation dans le type de marché desservi, la complémentarité avec les autres produits du distributeur, la reconnaissance de la marque, la réputation du fournisseur et la possibilité de vendre à un prix acceptable et de manière rentable. Parmi les autres facteurs abondamment mentionnés, il y a l'écoute de la clientèle.

« Nous choisissons les produits que nous distribuons en fonction des besoins de notre clientèle », dit André Charlebois, directeur régional du soutien au marché, pour Unisource Canada. « La société dispose d'une équipe dynamique, qui recherche constamment de nouveaux produits qui feront leur entrée dans notre offre et que nous tiendrons en stock. Enfin, nous négocions aussi, par segments et par secteurs, de nouvelles gammes de produits avec nos fournisseurs partenaires. Par exemple, nous

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

avons récemment ajouté des produits recyclés avec 30 % de fibres postconsommation du fabricant Domtar, à la demande de nos clients. »

Christine Jacques, directrice des ventes chez Spicers, division de PaperlinX, estime que le rôle premier d'un distributeur est d'assurer une réduction des coûts de gestion du matériel des clients. « Notre éventail de produits doit apporter des solutions à leurs besoins et soutenir le bon déroulement de leurs activités », dit-elle. « Chez Spicers, nous savons que chacun de nos gestes influe sur la gestion de notre temps, de notre rentabilité et de notre empreinte écologique. Nous devons donc être les plus efficients possible par rapport aux occasions d'affaires présentes dans un territoire donné. »

Pour Graphic Focus, distributeur spécialisé en prépresse, les produits doivent être les meilleurs dans le domaine. Le directeur de l'Intégration prépresse, Patrick Girard, explique le choix de Graphic Focus : « Pour être considéré comme étant un produit gagnant, le produit sélectionné doit présenter une fiabilité à toute épreuve, être facile d'utilisation et être performant. La téléassistance et la réinstallation en quelques clics en cas d'urgence sont des éléments cruciaux pour bien soutenir des solutions logicielles. »

Le choix d'un produit n'est donc pas à prendre à la légère. M. Girard ajoute : « Il faut s'assurer de ne pas investir dans un produit qui va disparaître ; il devra avoir une architecture ouverte et être reconnu mondialement. Tous les logiciels choisis doivent être modulaires pour évoluer avec les besoins futurs du client et, surtout, être en parfaite synergie avec les autres composantes déjà en fonction. Le prix n'est pas vraiment le facteur dominant, car lors du calcul du rendement de l'investissement, ce n'est pas le coût de la solution qui compte, mais plutôt combien elle rapporte. Si un bon logiciel couleur nous permet d'écourter les temps de mise en train de 15 minutes par travail parce que le pressier arrive aux bonnes couleurs plus rapidement, au tarif horaire actuel de fonctionnement d'une presse, il ne faut pas beaucoup de semaines pour rentabiliser l'équipement ! »

La proximité

Le concepteur de solutions couleur GMG indique avoir adapté son modèle de distribution au cours des dernières années. « Le succès de nos solutions nous a amenés à revoir notre mode de distribution », dit Jim Summers, président de GMG Americas. « Aujourd'hui, nous avons des revendeurs au Québec, et il nous faut maintenant étendre notre réseau de distribution au Canada. En plus d'Unisource, nous avons des spécialistes du prépresse, comme Graphic Focus et Sonor Graphics, qui sont des distributeurs expérimentés, capables d'établir une relation locale avec la clientèle. Nous fournissons l'assistance technique après-vente, mais nous avions besoin d'une présence locale pour les installations et les rencontres des clients », précise-t-il.

Graphic Focus guide les clients dans leurs choix technologiques. « Tous les produits que l'on offre sont des produits que l'on achèterait personnellement si nous étions à la place de nos clients. Les différentes marques et les types de produits que nous distribuons nous permettent de suggérer la solution qui répondra réellement aux besoins du client. L'écoute, la vision à long terme et avoir à cœur le développement de l'entreprise de ses clients font la différence entre un distributeur ordinaire et un bon distributeur », dit M. Girard.

« Le rôle d'un distributeur est de guider les clients dans leurs choix technologiques », dit Patrick Girard, directeur Intégration prépresse, Graphic Focus.

La notion de proximité fait partie du modèle de distribution de Fujifilm, pour qui il est important pour les représentants de vivre et de travailler dans le territoire de leur clientèle locale.

Cette notion est reprise par Gaëtan Guérin, responsable des ventes, Est du Québec, pour ND Graphics, qui sillonne un territoire qui s'étend de Trois-Rivières jusqu'au Saguenay–Lac-Saint-Jean et la Gaspésie. Il visite d'ailleurs deux ou trois fois par année les professionnels de l'imprimerie d'Amqui, de Rimouski, de Matane, de Baie-Comeau et de Chicoutimi, pour ne nommer que les grands centres. « Un distributeur ne doit pas être trop loin du client, car il doit pouvoir se rendre sur place assez rapidement », dit-il. M. Guérin affirme, en outre, qu'en demeurant dans la région, le représentant est au fait de ce qui se passe et peut fournir un service mieux adapté à sa clientèle.

« Un bon représentant doit pouvoir présenter objectivement les avantages de chacun, sans influencer la décision du client », soutient Gaëtan Guérin, responsable des ventes, Est du Québec, pour ND Graphics.

La représentation

« Le distributeur est avant tout le représentant du fabricant. À ce titre, il doit le représenter le plus justement et équitablement possible auprès du client. Autrement dit, le fournisseur nous fait confiance pour la vente de ses produits, et cette confiance doit être en tout temps respectée. Il peut arriver, par exemple, qu'un client ait besoin d'un produit pour lequel nous avons deux solutions susceptibles de convenir. Un bon représentant doit pouvoir présenter objectivement les avantages de chacun, sans influencer la décision du client », soutient M. Guérin.

Selon Martin Charbonneau, de MD International, le distributeur, comme intermédiaire entre le fabricant et l'utilisateur, « doit bien représenter les produits des différents fabricants et offrir le service approprié. Il doit travailler en partenariat avec l'utilisateur et le conseiller », dit-il. « Nous ne choisissons pas toujours les produits à distribuer ; chaque cas est particulier. Lorsque nous les choisissons, les qualités techniques, le territoire, les prix et le soutien du fabricant comptent parmi les facteurs qui influenceront notre décision. »

Le rôle des salons

La participation et la visite de salons graphiques en Amérique, en Europe et ailleurs dans le monde permettent à des

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

distributeurs, comme Shico, d'être au courant des innovations dans l'industrie graphique. « Ces fréquentations nous mettent en rapport avec les fabricants et distributeurs du monde entier. C'est ainsi que pour mieux répondre aux besoins de nos clients, nous avons pu joindre à notre liste de fabricants traditionnels des fournisseurs des pays d'Asie. Les produits que ces derniers commercialisent ne sont plus ce qu'ils étaient il y a quelques années. Aujourd'hui, leurs produits sont fiables et de très bonne qualité », dit Shiraz Ajwani, responsable du territoire québécois, pour Shico. Il précise qu'avant la mise en marché, les pièces de rechange et les produits sont testés en laboratoire et par des imprimeurs.

Il est vrai que les salons sont une source d'inspiration pour les distributeurs, qui peuvent se renseigner sur les innovations, les nouvelles tendances et en apprendre davantage auprès des fabricants. En plus des salons internationaux, M. Vachon indique que des demandes particulières de clients peuvent amener le distributeur à ajouter des produits. « Nous sommes constamment à l'écoute des clients et gardons à l'esprit ce qu'ils nous disent. En fait, tout comme nous offrons un service basé sur la qualité au client, le distributeur s'attend à recevoir la même qualité du fournisseur. Il est très important d'obtenir une qualité constante des produits, par exemple », fait-il observer.

L'entraide

Graphic Focus se donne comme mandat d'aider le client dans le plus de sphères possible. « Nous voulons être un partenaire fiable, qui sera capable de l'aider

« Un distributeur est un point de repère, une source, une aide précieuse pour le client », soutient Shiraz Ajwani, responsable du territoire québécois, pour Shico.

de la meilleure façon possible. Mais comme il est impossible d'être bon dans tous les domaines et de tout connaître pour bien le conseiller, nous avons développé des alliances stratégiques, notamment avec Ernest Green et Fils pour visiter les clients flexo et avec Mediatech pour la distribution de tous nos papiers, encres, plaques de métal, etc. Les fabricants que nous représentons voient ce modèle d'un très bon œil et sont très motivés quand vient le temps de travailler en collaboration avec l'équipe élargie de Graphic Focus », estime M. Girard.

ND Graphics possède un très large éventail de produits et des fiches techniques pour chacun d'entre eux. « Cette information nous permet d'être en mesure de discuter de tous les produits. Cependant, vu la quantité, on ne les connaît peut-être pas tous à 100 %, et il peut arriver que les fiches techniques ne soient pas suffisantes. Comme un distributeur travaille de concert avec les fabricants qu'il représente, il peut alors compter sur ces derniers pour obtenir de l'information plus poussée », poursuit-il. Il cite en exemple la relation de ND Graphics avec 3M : « Les personnes responsables des comptes chez 3M nous donnent une assistance technique et un soutien aux ventes hors pair. Nous sommes réellement choyés par cette compagnie. Pour l'équipement, ND Graphics dispose d'un service technique interne avec des techniciens déployés partout au Canada, qui se déplacent pour effectuer les installations et donner la formation au client. Les techniciens, comme Philippe Dionne au Québec, sont formés chez ND Graphics et par le fabricant, et sont ainsi à même de pouvoir répondre à toutes les questions du client. »

« Bien que nous n'ayons pas l'exclusivité de vente pour Epson, nous avons négocié une entente par laquelle nous offrons le service après-vente, car il n'y a que deux concessionnaires agréés au Canada. Ceci se traduit par une valeur ajoutée, et nous pouvons offrir au client un service intégral », ajoute Martin Dubois, directeur de comptes nationaux, chez Fujifilm Canada.

« Il n'est pas défendu de s'entraider entre distributeurs », dit M. Vachon. Afin de réagir promptement aux exigences des clients, le dépannage ou l'échange de services avec des distributeurs couvrant d'autres territoires ou encore avec ceux qui ont des gammes exclusives se pratique dans le milieu.

La connaissance des produits

« Nous nous faisons un devoir de connaître les produits que nous vendons. Bien que de nombreux produits de notre portefeuille soient prêts à l'emploi, nous en avons plusieurs qui exigent une formation. Nous fournissons donc à nos clients la formation nécessaire qui leur permettra de tirer le meilleur parti de leurs produits. La valeur de nos produits augmente substantiellement lorsque nos clients comprennent bien leur fonctionnement », dit Roger Parsons, directeur régional, Est du Canada, pour Ernest Green et Fils.

Encre et couleur MDV se spécialise dans la distribution d'encre et de produits connexes. MDV croit non seulement qu'il est crucial pour un distributeur d'avoir tous les produits en stock afin de pouvoir répondre rapidement aux besoins des clients, mais également que la connaissance des produits et le savoir-faire technique constituent désormais des aspects essentiels

« De nombreuses raisons nous ont incités à choisir notre gamme de produits », dit Richard Douaire, président de MDV.

de la distribution. « Nous faisons beaucoup de transformation, comme tous les instruments colorimétriques. Dans notre secteur de distribution précis, il est aussi très important de savoir préparer les couleurs en fonction des types de papier pour optimiser l'adhérence de l'encre », dit Richard Douaire, président de MDV.

L'expertise doit faire partie du service d'un distributeur, selon M. Karg. Il illustre ces propos comme suit : « Nous avons des spécialistes, tel Patrice Paquette, qui est certifié G7 Expert, qui aident les imprimeurs à être plus efficaces. La formation au sein de Fujifilm occupe d'ailleurs un poste important du budget. »

La connaissance des produits par le distributeur est devenue incontournable : « Depuis les années 1980 et 1990, nous avons assisté à des réductions de personnel à différents niveaux et à l'élimination de postes qui permettaient la transmission des connaissances, où l'art de l'imprimerie

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

se transférait d'une personne à l'autre. » M. Vachon enchaîne en expliquant que l'équipement plus moderne, le numérique et l'automatisation ont amené le distributeur à jouer un rôle d'expert.

Ce point de vue fait écho à celui exprimé par M. Dubois : « La transmission des connaissances s'est perdue avec l'arrivée du numérique, et les jeunes générations n'ont pas eu la chance de travailler dans un environnement traditionnel et d'apprendre chaque étape du procédé. Aujourd'hui, les fichiers arrivent tout faits et doivent rapidement être imprimés. La conjoncture a forcé les entreprises à réduire leur personnel, ce qui a entraîné une perte d'expertise en interne. Le volume de projets en courts tirages a augmenté, et le manque de temps est souvent manifeste. » Selon lui, les défis de la rationalisation et le manque de temps et d'expertise soulignent l'importance du canal de distribution, et son expertise est encore plus critique pour soutenir la clientèle.

« Les flux de production modernes et l'automatisation font en sorte que le mentorat traditionnel est habituellement impossible », déclare Martin Dubois, directeur de comptes nationaux, chez Fujifilm Canada.

Pour Ernest Green et Fils, le rôle d'un distributeur a beaucoup évolué au cours des dix dernières années. « Bien que nous ayons toujours tenté d'embaucher des représentants techniquement forts, ce critère est devenu incontournable aujourd'hui, compte tenu de la rationalisation subie par notre industrie. Nous observons que le niveau d'assistance technique que nous devons offrir à nos clients a considérablement augmenté, car les représentants doivent augmenter leur efficacité de production », dit M. Parsons.

« La connaissance des produits est capitale », déclare M. Freek. « Nous devons comprendre tous les aspects de chacun des produits offerts pour être en mesure de les vendre. Nous offrons habituellement la formation, mais des fabricants contribuent parfois à former les clients. »

M. Vachon indique également que le ton de la question peut laisser entendre qu'il y a un problème. Le distributeur pose alors des questions et est en mesure de suggérer le bon produit à utiliser. « Il n'y a pas nécessairement de corrélation entre le problème et le produit demandé par le client. Nous sommes donc les bienvenus pour répondre à ses questions, car nous comprenons le procédé et vulgarisons notre information pour contribuer à résoudre le problème du client », commente-t-il.

Graphic Focus affirme croire « dur comme fer » qu'il faut connaître à fond chacune des composantes des propositions pour être en mesure de répondre aux besoins d'un client en particulier. « Il n'y a rien de mieux que d'accompagner le client dans l'apprentissage de ses nouveaux logiciels. Dans les cas où, exceptionnellement, l'installation serait faite par le fabricant pour certains produits moins courants, nous nous faisons un devoir d'être présents pour intégrer le tout avec les autres composantes. Les fabricants connaissent leurs

suite à la page 13

295, Benjamin Hudon
Montréal (Québec) H4N 1J1

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

CROWN CANADA

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

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

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

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

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

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'infonuagique

L'informatique en nuage flotte dans l'univers graphique.

Dans un avenir plus que rapproché, il sera possible d'avoir accès aisément à notre poste de travail à partir de n'importe quel appareil muni d'un branchement Internet.

Sous peu, les ordinateurs n'auront peut-être plus besoin d'autant de mémoire morte. L'infonuagique, en anglais *cloud computing*, littéralement l'informatique dans les nuages, est tout simplement la location d'infrastructures Internet, telles que serveurs, bande passante ou autres, pour stocker des contenus et y accéder de partout. Cette technologie, inaugurée en 2006 par le cybermarchand Amazon, est en voie de transformer radicalement l'utilisation de l'ordinateur en virtualisant les données habituellement stockées sur celui-ci ou sur un serveur dans les bureaux et ateliers.

Bien sur terre

L'information contenue dans les ordinateurs ne flottera pas littéralement dans les nuages, car le « nuage », c'est l'hébergeur. Cette information sera plutôt distribuée dans une ou plusieurs fermes de serveurs partout dans le monde. Cette répartition permettra d'avoir accès aisément aux données de son poste de travail à l'aide d'une clé d'identification, à partir de n'importe quel appareil muni d'un branchement Internet.

En fait, l'infonuagique propose des offres clés en main qui vont du serveur en passant par les solutions de stockage, la virtualisation, la gestion d'un réseau et autres. L'industrie graphique n'est pas étrangère à cette technologie. HP a associé des ressources à celles de Microsoft, et Canon, EFI, Epson et Goss, pour ne citer que quelques entreprises, pratiquent l'infonuagique au sens où les données sont accessibles sur des dispositifs portables de tous genres. Cette technologie est davantage un utilitaire qu'une infrastructure TI.

La location de serveurs est déjà présente dans de multiples entreprises et connaît une croissance rapide. Cette technologie permet de louer l'accès à des logiciels au lieu de les acheter. Le passage de l'achat à la location et la disparition des serveurs informatiques en interne peuvent engendrer des économies importantes. Éric Vanier, conseiller-expert dans la technologie de pointe chez Top Hosting Center, affirme que, depuis 2009, les gestionnaires commencent à réaliser que le passage à l'infonuagique pourrait faire diminuer les dépenses de réseautique de leurs entreprises jusqu'à 50 %. Ces chiffres impressionnants résultent du fait que la nouvelle technologie est d'une grande polyvalence. Et Darcy Frunchak, président de la librairie virtuelle www.readerjack.com, en convient également. Il se dit satisfait du passage d'un réseau traditionnel à l'infonuagique, notamment parce que cette dernière technologie a été facile à adopter. Il en vante également l'évolutivité, la stabilité et la sécurité. Il affirme n'avoir jamais éprouvé de difficulté avec cette technologie, dont le fournisseur garantit le fonctionnement. Il indique en outre que la souplesse de la facturation lui permet de gérer efficacement ses coûts d'utilisation.

Les besoins dictent l'usage

Il est possible de n'avoir recours à l'infonuagique que pour un service ou une application à partir d'un ordinateur personnel, d'un miniportable ou d'un appareil téléphonique du type BlackBerry ou iPhone. La facturation sera alors établie en fonction du nombre de bits chargés, du temps d'utilisation et du nombre d'applications utilisées.

La technologie de cyberlocation permet également de gérer efficacement les pointes de montée de charge des réseaux. Ce phénomène lié à la gestion locale du matériel physique disparaît avec la répartition des données dans une ou plusieurs fermes de serveurs. Ces derniers sont interconnectés au moyen d'une bande à haute capacité, qui assure la fluidité du système. C'est d'ailleurs les montées de charge des réseaux dans le temps des achats des fêtes qui ont poussé le cybermarchand Amazon à créer son concept d'infonuagique. Puisque ses immenses installations se trouvaient surdimensionnées une fois le pic des fêtes terminé, Amazon a voulu rentabiliser ses équipements en permettant à d'autres entreprises d'en profiter, en échange d'une compensation monétaire. La cyberlocation était née et, avec elle, la possibilité de faire varier à souhait la taille des serveurs. Les économies de temps et d'argent qui en résultent sont évidentes.

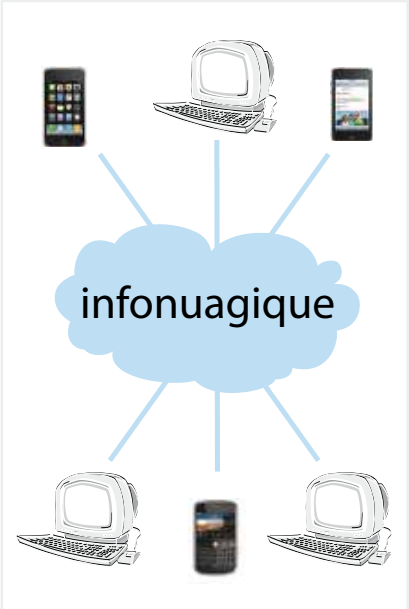
La sécurité

Cependant, comme toute technologie informatique, la virtualisation des données en nuage soulève des questions de fiabilité et de sécurité. En décembre dernier, le serveur EC2 d'Amazon a connu des ratés en raison d'une panne de courant dans un local hébergeant quelques-uns

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

de ses serveurs en Virginie. Même si la panne, la première à survenir depuis la création du serveur, n'a duré que quelques heures, certains utilisateurs en ont subi les contrecoups. Les environnements en nuage sont aussi susceptibles d'être la cible de pirates informatiques. Néanmoins, ces attaques ne touchent que les serveurs de type public dans lesquels aucune clé à numéro d'identification personnelle (NIP) n'est nécessaire.

Éric Vanier se fait rassurant en précisant que les réseaux d'informatique dans les nuages sont aussi sûrs que les réseaux traditionnels, car ils sont protégés par les mêmes méthodes coupe-feu, de cryptage des données et de mots de passe que les réseaux traditionnels. N'empêche, si la technologie de l'informatique dans les nuages est vouée à un bel avenir à court ou moyen terme, il faudra d'abord qu'elle convainque le monde des affaires qu'elle peut garantir l'accès aux informations cruciales en tout temps. Une fois cette étape franchie, nul doute que l'informatique dans les nuages décollera pour de bon. Déjà, les acteurs se font de plus en plus nombreux sur le marché de l'hébergement et joignent les rangs de Microsoft, AT&T, Orange, VMware, Citrix et Google. Ce dernier, avec Google



Apps, revendique déjà plus de deux millions d'entreprises parmi ses clients.

La « réalité virtuelle » est telle que l'infonuagique fait l'objet de conférences spéciales depuis quelque temps, et l'intérêt va croissant.

Julien Denault

Au-delà de la **vente**

suite de la page 11

produits, et nous connaissons les besoins du client. Parfois, l'humilité est un gage de succès. Nous faisons toujours en sorte que les professionnels de chaque produit soient présents pour en extraire le plein potentiel », ajoute M. Girard.

Au cœur de la chaîne

« Un distributeur doit remplir sa fonction avec professionnalisme et intégrité. Les clients doivent être en mesure de compter sur lui pour une gamme très étendue de leurs besoins, et ce, en tout temps. Chez Shico, nous avons comme philosophie d'agir comme un partenaire et un collaborateur auprès des clients. Leur succès est notre succès », estime M. Ajwani.

Mme Jacques résume ainsi le rôle d'un distributeur : « Nous tâchons d'être à la fois explorateur, chercheur, importateur et consultant. »

La distribution va réellement au-delà de la vente. Formation, assistance technique, disponibilité, présence locale, réactivité sont d'autres mots-clés de la profession.

France Brodeur

ACHAT et VENTE d'équipements d'imprimerie

Heidelberg, Roland, Mitsubishi, Komori et autres

Vente de pièces de rechange neuves pour les presses de toutes marques

Fourniture des consommables :
• fil à broche • pellicule rétractable • baguette de coupe •
• lames de guillotines • lames de laveur •
• creasing matrix (cito) et plus encore...

Service : installation, maintenance et entretien de presse

SHICO

2840, rue Johanne, Terrebonne, Québec J6Y 1J9

Shiraz Ajwani
T. 450-434-1919
F. 450-435-5678
C. 514-513-4753

Antoine Lenoir
T. 450-434-1919
F. 450-435-5678
C. 514-962-9749

Shico_epri@hotmail.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Faites bonne Impression.

CHOISIR **ENOVA,** C'EST PROTÉGER LA FORÊT ET FAVORISER LE RECYCLAGE.

Saviez-vous que

30 % des fibres constituant ENOVA sont issues de déchets postconsommation de sources PEFC certifiées.

PEFC
PEFC/01-31-87

30%

Montréal
514 · 339 · 2300
800 · 825 · 0929

Toronto
905 · 450 · 2100
800 · 446 · 3336

Vancouver
778 · 855 · 0607
604 · 777 · 2226

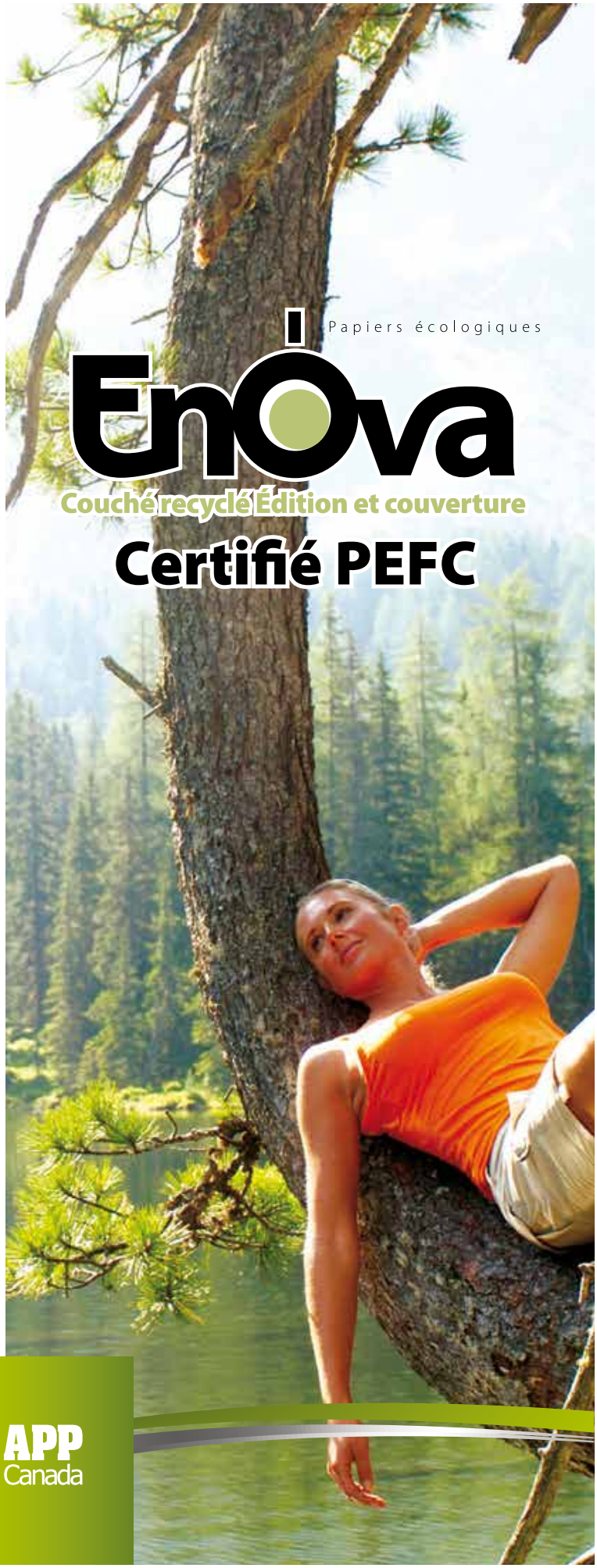
APP Canada

Papiers écologiques

EnÖva

Couché recyclé Édition et couverture

Certifié PEFC



Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'art d'imprimer !

Telle est, dans le dictionnaire, la définition la plus simple du mot imprimerie. Peu importe le sujet, le support, le procédé, la technologie ou l'équipement, imprimer est tout simplement un art, un art qui se perpétue depuis des siècles. L'imprimerie a toujours évolué au fil du temps. D'abord lentement, puis de manière exponentielle au cours des deux dernières décennies, l'évolution de l'imprimerie est continue.

Quelle que soit l'époque, toute nouvelle innovation a sûrement perturbé le monde des artisans. Imaginez la pression subie par les scribes lorsque Gutenberg a inventé les caractères d'imprimerie mobÎles ; un premier métier d'artisan venait de disparaître au profit d'une des plus grandes inventions de l'homme. Heureusement, de cette innovation est né le métier de typographe. Cela laisse entendre que le malheur des uns peut très souvent contribuer à faire le bonheur des autres. Et l'histoire s'est répétée ainsi de siècles en siècles, de décennies en décennies, d'années en années, et j'oserais maintenant dire de mois en mois. Depuis, plusieurs autres métiers d'artisans ont aussi disparu pour faire place à de nouveaux métiers, mieux adaptés aux nouvelles technologies.

Quels en ont été les avantages pour l'humanité ? La réponse est une plus grande diffusion de l'information et le partage universel des connaissances.

L'art d'imprimer n'est pas en voie d'extinction, mais poursuit plutôt son mode évolutif. Pouvons-nous maintenant considérer l'écran du iPad comme un nouveau support d'impression ? Pourquoi pas, puisque l'imprimerie est aussi l'art de reproduire un document combinant textes et images. Ce que fait et fera très bien le iPad… et ce n'est pas fini.

Anciennement, les nouvelles se communiquaient de bouche à oreille. En 2010, je peux les consulter dans mon journal imprimé, à la radio, à la télévision, sur Internet, sur mon cellulaire et maintenant sur mon iPad.

Je crois que nous avons tort de croire que l'imprimerie à proprement parler cessera d'exister le jour où nous n'utiliserons plus le papier comme support de diffusion. L'imprimerie deviendra davantage un catalyseur de moyens de diffusion ayant un vaste choix de supports, y compris l'électronique, mieux adaptés aux besoins de tous les types de consommateurs. Nous verrons, dès lors, naître de nouvelles catégories au Concours Gutenberg, telles que « Livres numériques en ligne » ou « Cartes d'affaires virtuelles ». Qui sait ?

Si cela semble farfelu, faites l'inventaire de vos tâches quotidiennes et comparez-les avec celles d'il y a 10 ou 15 ans. Vous serez étonnés de constater à quel point elles semblaient farfelues, à l'époque.

Comme toujours, le Gala Gutenberg a su s'ajuster au fil des années en ajoutant de nouvelles catégories qui reflètent la réalité de l'industrie, et il continuera à le faire. Encore une fois, au nom de tous les membres du comité organisateur du Gala Gutenberg, je tiens à remercier les participants et lauréats du concours 2010, ainsi que tous les partenaires qui nous supportent dans notre mission de partager les chefs-d'œuvre de nos artisans.

Christian Barbe
Président des AAGM

Christian Barbe
Président du comité organisateur du Gala Gutenberg

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Grand Gutenberg 2010

Imprimerie L'Empreinte
Titre : Livre d'art de la Basilique Notre-Dame de Montréal
Client : Fabrique de la Paroisse Notre-Dame de Montréal

Le livre commémoratif Basilique Notre-Dame est imprimé en cinq couleurs sur papier Astrolite soie, sans acide et sans chlore. Cette pièce se distingue particulièrement par sa présentation relevant du grand art artisanal. Les reliures et les boîtiers sont recouverts de cuir de veau à tannage végétal et teint à la main. Les tranches du livre sont dorées et ciselées à la main. Le titre et le nom de l'auteur sont imprimés en or 22 carats sur le dos du livre, entre de faux nerfs. Un papier marbré décoratif, également fait main, est utilisé pour les pages de garde et la doublure du boîtier. Une tranchefile borde la tête et le pied du livre et est coiffée par le cuir de couverture. Un cliché de la Basilique Notre-Dame est imprimé à chaud sur la couverture et sur le boîtier. Le mandat de la couverture et du boîtier a été confié à Clément Poirier, relieur et doreur pour ABI de la reliure. Cette pièce met en relief l'excellente collaboration entre des artisans de haut calibre et le mariage réussi entre le traditionnel et le moderne.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Gutenberg « Numérique »

Imprimerie L'Empreinte
Titre : Un grand musée au cœur d'une grande ville
Client : Musée des beaux-arts de Montréal

L'ensemble comprend une pochette de présentation, un papier à en-tête, une facture et une enveloppe n° 10. Le tout a été produit en deux ou trois couleurs en aplat sur papier lisse. Le maintien et la justesse des couleurs démontrent la grande maîtrise des artisans qui ont participé à la réalisation de cet ensemble.
Le soin apporté au découpage, au pliage et au collage de la pochette illustre le choix très judicieux des papiers les mieux appropriés afin d'éviter les bris de fibres, surtout dans les rainures.

Gutenberg « Rotatives »

Transcontinental Métropolitain
Titre : La Presse – Édition du mardi 15 juillet 2008
Client : Journal La Presse

Le résultat est à des années-lumières de ce qui était produit sur les vieilles presses rotatives sans sécheur. Cette impression sur rotative illustre avec panache la qualité et la justesse de la reproduction des images et, surtout, la précision dans le repérage des couleurs.
Cette édition du 15 juillet 2008 est un chef-d'œuvre de réalisation face aux défis à surmonter. Le concept audacieux de cette publicité de Bell prouve à quel point créateurs et artisans osent repousser les limites.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Gutenberg « Livres »

LithoChic
Titre : L'Orange Bleue
Client : L'Orange Bleue

Cet ouvrage démontre à quel point créateurs et imprimeurs peuvent exploiter leurs ressources respectives afin de créer des pièces uniques. Cette pièce réunit à peu près tout ce qui peut se faire pour optimiser la valeur des images et des technologies de reproduction.
Que ce soit pour le livre à couverture rigide, la jaquette de protection ou le boîtier de type fourreau redouble (slip case), tout a été mis à contribution : la trame stochastique, les vernis aqueux et ultraviolets, ainsi que le pelliculage. L'ensemble se veut un outil de référence pour les artisans de notre industrie.

Gutenberg « Communications d'entreprise »

Imprimerie L'Empreinte
Titre : Rapport annuel – SAQ
Client : CG3 Inc.

Le rapport annuel de la Société des alcools du Québec (SAQ) a été conçu en toute sobriété. Le produit final démontre la maîtrise de l'impression dans le maintien des teintes uniformes. Il met en valeur la densité colorimétrique des photographies monochromes reproduites en quadrichromie.
Ce document illustre magnifiquement la combinaison de plusieurs types de reliure. La brochure principale, dissimulée sous la couverture frontispice, est retenue par une reliure spirale Wire-O en métal argent, harmonisée au noir et blanc de l'ensemble. Une surbrochure, en demi-format horizontal, est reliée et montée directement sur la couverture principale. Enfin, l'intérieur dévoile un autre type de reliure pour le Bilan Social, qui a été conçu dans un autre format. Il a été relié puis collé de manière à le rendre amovible.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Gutenberg « Impressions diverses et spécialités »

Litho Mille Îles
Titre : La Petite Vie
Client : Imavision

La qualité de la reproduction démontre à quel point la qualité d'impression obtenue sur presse numérique tend à en confondre plus d'un. L'écart d'autrefois, entre qualité d'impression offset et d'impression numérique, est quasiment nul.
La brillance des couleurs, l'uniformité des aplats et la définition des images sont toutes d'une qualité remarquable. Toutes les techniques de reliure sont possibles et mises à contribution, notamment la thermoreliure et les procédés complémentaires, comme le gaufrage.

Gutenberg « Promotions de produits ou services »

Imprimerie L'Empreinte
Titre : Papeterie Dimension Plus
Client : Bertuch

L'ensemble comprend une pochette de présentation, un papier à en-tête, une facture et une enveloppe n° 10. Le tout a été produit en deux ou trois couleurs en aplat sur papier lisse. Le maintien et la justesse des couleurs démontrent la grande maîtrise des artisans qui ont participé à la réalisation de cet ensemble.
Le soin apporté au découpage, au pliage et au collage de la pochette illustre le choix très judicieux des papiers les mieux appropriés afin d'éviter les bris de fibres, surtout dans les rainures.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Coup de cœur du comité

Laklé
Titre : Casse-noisette
Client : Laklé

Cette pièce se veut à la fois un cadeau et un outil d'autopromotion. Tous les efforts de création et d'ingéniosité ont été investi afin d'illustrer les possibilités offertes par les technique de découpage modernes. C'est la créativité au service de l'imagination.
Le souci du détail et la justesse d'assemblage démontrent à quel point ces artisans maîtrisent leur art.

Le jury

Sous la présidence de Luc Pilon, membre du comité organisateur du Gala Gutenberg, un jury composé de cinq personnes a eu la tâche de sélectionner les pièces dans les catégories Coup de Cœur du comité, Prix Gutenberg et Grand Gutenberg 2010.

Rappelons que le jury sélectionne ces prix parmi les 47 pièces ayant reçu l'or au Concours Gutenberg 2010, préalablement sélectionnées par un jury composé de sommités des arts graphiques et d'anciens membres dirigeants de l'association des Artisans des arts graphiques de Montréal.

Le jury québécois 2010 chargé de choisir parmi les plus étincelantes réalisations Or était composé de :

Line Bleau
ZOUMARMADA
Directrice de production, processus et qualité

Marc Dufresne
CABANA SÉGUIN
Directeur de production

Sophie Carrière
AXI
Directeur de production

Jacynthe Beaucage
SID LEE et M&H
Directeur de production

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les gagnants 2010

Les pages suivantes illustrent les pièces gagnantes, en commençant par la catégorie Or, ensuite l'Argent, le Bronze et les Mentions honorables. Le nom de l'entreprise qui a soumis la pièce est en gras. Le titre du projet et le nom du client sont ensuite donnés. Deux photos identiques, et parfois plus, peuvent figurer dans cette section. Loin d'être une erreur, cela indique que la même pièce a remporté un prix dans plus d'une catégorie, dans le cadre du Concours Gutenberg. Félicitations à tous !

Prix OR et finalistes aux Prix Gutenberg

Groupe Lelys
Centura Brands Inc.
Bain moussant Cars

Imprimerie F.L. Chicoine
Éditart International
Répertoire biennal 2009-2010

Imprimerie L'Empreinte
L'Oréal Canada
Boîte promotionnelle
Pureaology

Imprimerie L'Empreinte
Aluminerie Alouette
Calendrier mural 2009
Trésors de la Côte-Nord

Imprimerie L'Empreinte
Bertuch
Papeterie Dimension Plus

Imprimerie L'Empreinte
Fabrique de la Paroisse
Notre-Dame de Montréal
Livre d'art de la Basilique
Notre-Dame de Montréal

Imprimerie L'Empreinte
Communication MedPlan
Boîte Vivi Training Formation

Imprimerie L'Empreinte
Musée des beaux-arts de Montréal
Livre d'art Un grand Musée au cœur d'une grande ville

Imprimerie L'Empreinte
CG3 inc.
Rapport annuel SAQ

Imprimerie L'Empreinte
Corporation Wolverine Worldwide inc.
Catalogue de produits Merrell 2010

Imprimerie Précigrafik
Imprimerie Précigrafik
Brochure corporative
Imprimerie Précigrafik

Imprimerie Pub Cité
Terre sans frontières
Agenda 2009

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Intramedia - Datamark
Laboratoire Abbott
Flash Card Kit Pocket

Laklé
Laklé
Casse-noisette

LG Chabot
LG Chabot
Document Promotionnel LG Chabot

LG Chabot
Le Capitole de Québec
Invitation Les Misérables

Litho Mille Îles
Imavision
Petite maison dans la prairie

Litho Mille Îles
Imavision
Jacques Duval

Litho Mille Îles
Imavision
La Petite Vie

Litho Mille Îles
L'Oréal Canada
Bienfait Multi-Vital

LithoChic
L'Orange Bleue
Volume L'Orange Bleue

LithoChic
L'Orange Bleue
Kit promo Exécuteur graphique

LithoChic
LithoChic
Calendrier 2009

LithoChic
Les Éditions Bagnole
Volume thermorelié La fête des morts

LithoChic
Miscéo
Pochette de presse Quartier Miscéo

LithoChic
Bob Communication
Volume thermorelié
Country Club Montréal
100 years of excellence

Lithographie G. Monette
SGF - Société générale de financement du Québec
Rapport annuel SGF 2008

Promoflex International
Vidéotron
Vidéotron bannières Noël

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Reliure Bouthillier-Beaudoin Inc
Desmarais Cousineau
Yaghjian St-Jean et associés
Images 2009

Rockten - Emballages Montréal
L'Oréal Canada
Advanced Revitalift Complete

Transcontinental Litho Acme
Canada Post Corporation
Collection Canada 2008 - Album et boîtier

Transcontinental Litho Acme
Éditions Les Impatients
Mille mots d'amour - Tome cinq

Transcontinental Litho Acme
Cirque du Soleil
Programme - The Beatles Love

Transcontinental Litho Acme
Imago Inc.
SHAN 2009

Transcontinental Litho Acme
Cirque du Soleil
Criss Angel - Believe

Transcontinental Litho Acme
Paprika Communication
Rapport annuel Boralex

Transcontinental Litho Acme
Solo Communications
Pochette - SITQ - Place Ville-Marie

Transcontinental Litho Acme
Sid Lee
SAQ - Courrier vinicole
Volume 22, nº 2

Transcontinental Métrolitho
Éditions Déjà Vu
Québec

Transcontinental Métropolitain
La Presse
Édition du mardi 15 juillet 2008

Transcontinental Québec
Lacerte Communication
Volumes Le Moulin à Images

Worldcolor Montréal
Spafax
EnRoute septembre

Worldcolor Montréal
Hydro-Québec
Voir grand en efficacité énergétique

Worldcolor Montréal
Maison Simons
La Lingère soldes actuels

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les Prix Argent

Worldcolor Montréal
DC Comics
Wednesday Comics

Worldcolor Montréal
Spafax
Pure Canada

Worldcolor Montréal
Bovet
Tendances automne 09

Étiquettes Profecta
Studio à louer
Coupon-livret Évasion

Groupe Lelys
Pharmetics
Vitamine E

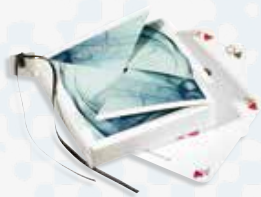
Groupe Lelys
Opération Enfant-Soleil
Pour prendre soin de la vie

Groupe PDI
Parasuco Jeans
Catalogue Parasuco - printemps-été 2009

Groupe PDI
FTQ - Gauthier
Rapport annuel FTQ 2008

Groupe PDI
Birks
Dad's & Grad's

Groupe Produlith
Les Vergers Lafrance
Boîtier cadeau Domaine Lafrance



Imprimerie Gibraltar
Cellule Design
Jeux de cartes Brief de création

Imprimerie Gibraltar
Facteur G
Leeder de vos projets - Armatura 2009

Imprimerie L'Empreinte
L'Oréal Canada
Invitation Rêver

Imprimerie L'Empreinte
HC3 Communication
Jeu de mémoire

Imprimerie L'Empreinte
Société des musées québécois
Cahier institutionnel Les enjeux du développement durable

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Imprimerie L'Empreinte
TM Design
Pochette de présentation avec contenu pour Aveos

Imprimerie L'Empreinte
Merlicom
Pochette Ceramica Concept

Imprimerie L'Empreinte
Communication Bleublancrouge
Cahier corporatif promotionnel The Residences at the Ritz-Carlton

Imprimerie Pub Cité
Imprimerie Pub Cité
Tablette L'impression écologique Pub Cité

Litho Mille Îles
L'Oréal Canada
Coffret expert pour les yeux

Litho Mille Îles
L'Oréal Canada
Lancôme 24 h

LithoChic
LithoChic et L'Orange Bleue
Dépliant présentation LithoChic et L'Orange Bleue

LithoChic
Restaurant Normandin
Menu Normandin Dessert et repas nouveau design 2009

LithoChic
Musée national des beaux-arts du Québec
Volume thermorelié Le sculpteur Emile Brunet

LithoChic
Port de Québec
Brochure 1858-2008 Port de Québec

LithoChic
Galerie Art Mûr
Volume thermorelié Shayne Dark into the blue

LithoChic
L'Orange Bleue
Papeterie L'Orange Bleue

LithoChic
LithoChic et L'Orange Bleue
Pochette portefolio

Mont-Roy l'Imprimeur
Numérium
Calendrier 2008-2009

Mont-Roy l'Imprimeur
Carbonne d'Amérique
Calendrier Electrical Application

Nap-Art imprimeurs
Néograf Design
Qui nous sommes

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Canon

Série Signature Couleur

QUALITÉ. PRODUCTIVITÉ. FLUX DE TRAVAIL.
Prenez de l'avance dans vos affaires.

Voici de nouvelles perspectives d'avenir pour l'impression couleur numérique dans les environnements de production légère. Les modèles imageRUNNER ADVANCE PRO de Canon répondent parfaitement aux impératifs des entreprises et des groupes en matière de volume élevé d'impressions à la demande. Conçus avec un tout nouveau système et une plate-forme matérielle novatrice, la productivité et la versatilité de ces modèles en font le choix idéal pour les environnements couleur à volume plus élevé. Les modèles ADVANCE PRO répondent aux besoins d'imagerie documentaire dans tout environnement de production légère.

PRODUCTION LÉGÈRE

imageRUNNER
ADVANCE

Communiquez avec nous pour une démonstration VIP :
www.canon.ca/contactus
1-800-OK-CANON

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Canon

Série Signature Couleur

FLEXIBILITÉ NUMÉRIQUE. QUALITÉ OFFSET.

Faites impression sur papier.

Avec un investissement de plus de 1 milliards $ en R et D, la série imagePRESS couleur haut de gamme de Canon propose une qualité qui rivalise avec l'impression offset. Le modèle imagePRESS utilise une technologie à double fixation pour produire un texte bien défini, des gradations régulières et des images claires et nettes. L'optimisation de brillance assure un appariement parfait du support avec la zone imagée tout en maintenant la vitesse du moteur peu importe le poids du papier. * Versatilité et productivité en parfaite harmonie – une nouvelle référence en matière de production de presse couleur numérique haute vitesse.

*Série VP

PRODUCTION

Communiquez avec nous pour une démonstration VIP :
www.canon.ca/contactus
1-800-OK-CANON

imagePRESS

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Pazazz
Montreal Wedding
Elegant Wedding Catalogue

Pazazz
Pazazz
100 % UV Fruit Parfumé

Promoflex International
Promoflex International
Bannières Promoflex

Reliure Alternative
Transcontinental Interglobe
Carnet de dégustation

Stylex 3D
Transcontinental Ross-Ellis
DVD Rousseau

Stylex 3D
Cartonniers Vallée Ltée
Coffret Nova Scotian

Stylex 3D
Net Pak
Aquafolia, documentation
for clinics

Transcontinental Direct
Montréal O'Keefe
Rogers Publishing
Encart Barbie

Transcontinental Direct
Montréal O'Keefe
Rogers Communications Inc.
Feuillet Fido

Transcontinental
Litho Acme
Studio Pica
Agenda 2009

Transcontinental
Litho Acme
LG2 Fabrique
Tyrano de Bergerac

Transcontinental
Litho Acme
Bombardier Inc.
L'internationalisation d'un
rêve 1942-2008

Transcontinental
Litho Acme
Transcontinental Inc.
Rapport annuel 2008

Transcontinental
Litho Acme
Cirque du Soleil
Programme Criss Angel
Believe

Transcontinental
Litho Acme
Blush Lingerie inc.
Blush

Transcontinental
Métrolitho
Renate McCloy
Africa Book

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Transcontinental Métropolitain
La Presse
Édition du dimanche 1er juin 2008

Transcontinental Métropolitain
La Presse
Édition du samedi 27 septembre 2008

Worldcolor Montréal
House & Home Media
House & Home October

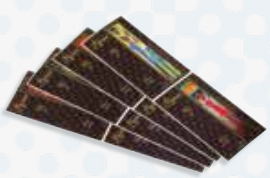
Worldcolor Montréal
Costco Wholesale
Mon Costco annuel 2010

Worldcolor Montréal
Association touristique Saguenay–Lac-Saint-Jean
Motoneige 2010

Worldcolor Montréal
Zone Image Cantrex
La vie à son meilleur

Les Prix Bronze

Département techniques de l'impression - Collège Ahuntsic
Collège Ahuntsic
17e édition du recueil de poésie Pour l'instant



Étiquettes Profecta
Artlequin - Daniel Larouche
Étiquette de vin et images variables

Groupe PDI
FTQ - Gauthier
Rapport annuel FTQ 2008

Groupe PDI
Triograph Conception et Impression
Deux par deux - Catalogue 2008

Groupe PDI
Schonbek
Schonbek Folder & envelope

Groupe PDI
LAD Communications
Air Sprint Private Aviation

Groupe Produlith
Verger Saint-Nicolas
Boîtier cidre de glace Saint-Nicolas

Groupe Produlith
La Fudgerie
Emballages Fudge - La Fudgerie

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Imprimerie Gibraltar
Sextans
IOSCO - OICV Montréal 2010

Imprimerie Gibraltar
Facteur G
La Fête du livre et de la lecture de Longueuil

Imprimerie L'Empreinte
Musée des beaux-arts de Montréal
Cahier promotionnel, Un grand Musée au cœur d'une grande ville

Imprimerie L'Empreinte
Musée des beaux-arts de Montréal
Invitation Napoléon

Imprimerie L'Empreinte
Cabana Séguin
Pochette Casinos du Québec

Imprimerie L'Empreinte
FinderExpert
Pochette FinderExpert a Leyton Company

Imprimerie L'Empreinte
Musée des beaux-arts de Montréal
Brochure promotionnelle N.6 ame

Imprimerie Lusoflex
Réveil Matin
Mélange corsé

Imprimerie Pub Cité
Ville de Saint-Constant
Info Saint-Constant
Décembre 2008

Imprimerie VDL
Le Groupe Jean Coutu (PJC) Inc.
Promotion postale Olay

Lico Imprimeur
Musée d'art contemporain - Baie Saint-Paul
Artisans du rêve - Costumes Cirque du Soleil

Litho Mille Îles
Delagar U.S.A.
Sophisticate

Litho Mille Îles
L'Oréal Canada
Programme Éducation 2009

LithoChic
Les Heures Bleues
Volume Ma petite perle

LithoChic
Plats du chef
Brochure CuisiPrestige - thyme ? Tuffles 2009-2010

LithoChic
Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
Volume thermorelié Rapport annuel de gestion 2008-2009

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

LithoChic
Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
Volume thermorelié Rapport annuel de gestion 2008-2009

LithoChic
Loto-Québec
Volume thermorelié
Collection arts visuels contemporains Loto-Québec 30 ans

Mont-Roy l'Imprimeur
A.C.Q.
Tirez votre épingle du jeu - Congrès 2009

Pazazz
Infopresse
Grafika Guide annuel de la production imprimée

Pazazz
Precision
Evatic Brochure

Pazazz
SF Marketing
Tanglewood Guitar Company

Pazazz
Pazazz
100 % UV biodegradable Grass

Promoflex International
Promoflex International
Bannières Black Diamond 75 years

Reliure Alternative
Reliure Alternative
Agenda Reliure Alternative

Transcontinental Direct Montréal O'Keefe
Média Transcontinental
Couverture avec fenêtres kiss-cut collé

Transcontinental Direct Montréal O'Keefe
Reader's Digest
Pochette

Transcontinental Direct Montréal O'Keefe
Cartier Communication Marketing
Consignée

Transcontinental Direct Montréal O'Keefe
Triograph Conception et Impression
Deux par deux

Transcontinental Litho Acme
Sid Lee
DM affaires 2009 - Tourisme Montréal

Transcontinental Litho Acme
Communications Bleublancrouge
Papeterie

Transcontinental Québec
Fine Life Media - Custom Publishing
Volume Patek Philippe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Prix Bronze

Spécial Gala Gutenberg 2010

Transcontinental Québec
Musée national des beaux-arts du Québec
Volumes Fondation Parizeau

Transcontinental Québec
Atelier Chinotto
Brochure Chinotto

Transcontinental Québec
Lacerte Communication
Volumes Roger Alexandre

Transcontinental Québec
Musée national des beaux-arts du Québec
Volumes Beauregard Québec

Worldcolor Montréal
House & Home Media
House & Home September

Worldcolor Montréal
Brown Harris Stevens
Halstead Property
Fall/Winter 2009

Worldcolor Montréal
Spafax
EnRoute Août

Worldcolor Montréal
SATQ
Québec Vacances.com
été-automne 2009

Mentions honorables

Emballage Anjou
Laboratoire D' Renaud
Boîte HydraScience AHD[3]

Étiquettes Profecta
Étiquettes Profecta
Promotionnel numérique
Web et informations variables

Groupe PDI
Luz Design Communication
Carte de Noël Golder 2008

Groupe PDI
Birks
Bridal

Groupe PDI
Palm Communication
Marketing Inc.
EOS 2009

Groupe PDI
LAD Communications
Air Sprint Private Aviation

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Mentions honorables

Imprimerie F.L. Chicoine
Les heures bleues
Bestiaire des légendes du Québec

Imprimerie L'Empreinte
Communication Groupe TVA
Enveloppe TVA ventes et marketing

Imprimerie L'Empreinte
Winn Marketing
Calendrier 2009, Club Med

Imprimerie L'Empreinte
Cabana Séguin
Boîte carte d'accueil

Imprimerie Lithographie Élite
Fondation Anna-Laberge
Vous avez un don pour la santé

Imprimerie Pub Cité
Bistro Le Zeste
Napperon Bistro Le Zeste

Imprimerie VDL Inc.
Seracon
Jardin d'amitié - Boîte jardin d'intérieur

Imprimerie VDL Inc.
Le Groupe Jean Coutu (PJC) Inc.
Collection John Frieda

Imprimerie VDL Inc.
Exp. Partage
Mon assistant RH - Guide

Intramedia - Datamark
L'Oréal Canada
Brochure Pureaology Phase 2

Intramedia - Datamark
Production Claude Bouchard
Le Québec des grands espaces

Lidec Inc.
Lidec Inc.
L'humain, un organisme vivant

Litho Mille Îles
Litho Mille Îles
Tout simplement impressionnant

Litho Mille Îles
Norwegian Formula
Pointone Display - Johnson & Johnson

LithoChic
Absolu Communication
A - Absoluvaleursure.ca

LithoChic
Édition Art Mûr
Volume thermorelié David Spriggs - Archaeology of Space

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

LithoChic
Inter Éditeur
Volume thermorelié
Habanart à Québec - Arte de Québec en la habana

LithoChic
Industrielle Alliance
Brochure Distinction et Inspiration 1981 - McGill College

LithoChic
Cascades
Brochure Urbain Design
9e édition

Mont-Roy l'Imprimeur
Mont-Roy l'Imprimeur
Calendrier 2008-2009

Mont-Roy l'Imprimeur
Cœffiscience
Brochure Cœffiscience

Mont-Roy l'Imprimeur
Coalision
Catalogue Gold

Pazazz
Pazazz
Une expérience Pazazz

Promoflex International
Promoflex International
Bannières Carling

Reliure Alternative
Alter Ego -
Production Graphique
Taking Chances - Céline Dion

Rockten - Emballages Montréal
Neutrogena
Total Skin Renewal

Rockten - Emballages Montréal
SoU!
SoU! Case

Transcontinental Direct Montréal O'Keefe
Rogers Communications Inc.
Autocollant Lou Lou

Transcontinental Litho Acme
Musée des beaux-arts de Montréal
Warhol Live

Transcontinental Litho Acme
Musée des beaux-arts de Montréal
Invitation Bal 2008

Transcontinental Litho Acme
LG2 Fabrique
Handbill Bell

Transcontinental Litho Acme
Fondation de l'Hôpital Sainte-Justine
Pochette Dessine-moi demain en santé

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Mentions honorables

Transcontinental Litho Acme
Imago Inc.
Andy Thé Anh

Transcontinental Litho Acme
Palais des Congrès
Rapport annuel 2007-2008

Transcontinental Québec
Musée national des beaux-arts du Québec
Volume C'est arrivé

Worldcolor Montréal
House & Home Media
House & Home November

Worldcolor Montréal
Brown Harris Stevens
Important Residential Properties Summer 09

Worldcolor Montréal
Linen Chest
Solde de blanc

Worldcolor Montréal
Club Med
Where happiness means the world

Worldcolor Montréal
Atlas Press
The honeybaked ham

Félicitations !

L'équipe de **Qi – Québec imprimerie** est fière de souligner le talent des professionnels de la chaîne graphique qui se sont distingués lors de l'édition 2010 du Concours Gutenberg.

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le tableau d'honneur

Dans le cadre du Concours Gutenberg 2010, 36 entreprises ont soumis un total de 278 pièces. Dans l'ensemble, les entreprises québécoises ont recueilli 191 prix. Quelle belle récolte! Nous énumérons ci-dessous les entreprises lauréates et les prix remportés, résumant le reportage photographique des pages précédentes.

La participation au Concours Gutenberg témoigne de la qualité réalisée dans toutes les régions du Québec. Continuez de participer en grand nombre afin de contribuer à l'épanouissement des compétences au-delà de nos frontières et de vous faire mieux connaître.

Entreprises	Or	Ag	Br	Mh	Total
LithoChic	6	7	5	5	23
Imprimerie L'Empreinte	8	6	5	3	22
Transcontinental Litho Acme	8	6	2	6	22
Worldcolor Montréal	6	4	4	5	19
Groupe PDI		3	4	4	11
Litho Mille Îles	4	2	2	2	10
Pazazz		2	4	1	7
Transcontinental Direct Montréal O'Keefe		2	4	1	7
Transcontinental Québec	1		5	1	7
Mont-Roy l'Imprimeur		2	1	3	6
Imprimerie Gibraltar		2	2		4
Imprimerie Pub Cité	1	1	1	1	4
Imprimerie VDL			1	3	4
Promoflex International	1	1	1	1	4
Étiquettes Profecta		1	1	1	3
Groupe Lelys	1	2			3
Groupe Produlith		1	2		3
Intramedia - Datamark	1			2	3
LG Chabot	2				2
Reliure Alternative		1	1	1	3
Rockten - Emballages Montréal	1			2	3
Stylex 3D		3			3
Transcontinental Métropolitain	1	2			3
Imprimerie F.L. Chicoine	1			1	2
Transcontinental Métrolitho	1	1			2
Département techniques de l'impression - Collège Ahuntsic			1		1
Emballage Anjou				1	1
Imprimerie Lithographie Élite				1	1
Imprimerie Lusoflex			1		1
Imprimerie Précigrafik	1				1
Laklé	1				1
Lico Imprimeur			1		1
Lidec Inc.				1	1
Lithographie G. Monette	1				1
Nap-Art imprimeurs		1			1
Reliure Bouthillier-Beaudoin Inc	1				1
	47	**50**	**48**	**46**	**191**

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Merci aux commanditaires de la soirée du Gala Gutenberg

PARTENAIRES PLATINE

xerox

PARTENAIRES OR

Desjardins Centres financiers aux entreprises

transcontinental

PARTENAIRES ARGENT

ENVIRO100 de Cascades

sappi

FUJIFILM

WORLDCOLOR

HEIDELBERG

GROUPE DE DISTRIBUTION DOMTAR JBR La Maison du Papier

Dollco Printing A Dollco Corporation Company

huber group Hostmann-Steinberg

hp

SunChemical Limitée

PARTENAIRES BRONZE

Bel·Fast

Canadian Printing Industries Association

Association Canadienne de L'Imprimerie

DIECO

Les Entreprises Lamcoil inc

communications imprimées bellemare Sérigraphie & impression numérique

Québec Imprimerie

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

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Les productions Sylvain Fortin multivet média

UNIGLOBE Voyages UNIGLOBE CONTACT AMÉRIQUE

manroland

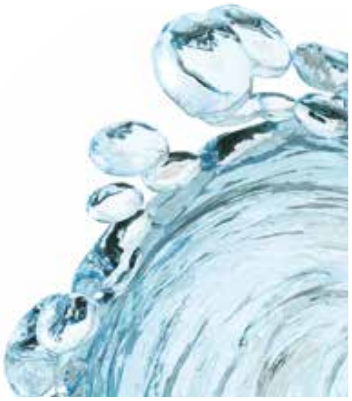
DAUNAIS COMMUNICATIONS GRAPHIQUES

REMERCIEMENT SPÉCIAL

Toutes les photos de la section Spécial Gala Gutenberg sont une gracieuseté de Transcontinental Transmédia.

transcontinental

Tiré à part magazine Qi - Québec imprimerie numéro 21 – avril-mai 2010 tous droits réservés © Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement



LE PAPIER RECYCLÉ, UNE TRANSFORMATION AU SERVICE DE LA NATURE

ROLLAND ENVIRO™ 100
ROLLAND OPAQUE 50
ROLLAND ST50
ROLLAND HITECH 50

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

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

BIO GAZ ÉNERGIE

FSC
Cert no. SW-COC-001501
© 1996 FSC

EcoLogo

PAPIERS CASCADES.COM

Cascades
VERT DE NATURE™

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le **comité sectoriel** enrichit **ses services**

À la suite de la demande grandissante des entreprises du secteur des communications graphiques, le CSMO offre une ressource personnalisée aux besoins des entreprises.

À l'heure de la mondialisation, des changements démographiques, de l'adaptabilité aux nouvelles technologies, l'investissement dans le savoir devient un élément essentiel. À ce titre, la formation s'avère une stratégie cruciale pour les entreprises qui cherchent à se démarquer et à être proactives.

Sachant que 89 % des entreprises du secteur des communications graphiques comptent moins de 20 employés, la majorité des processus demeurent, de façon générale, largement informels. Plus l'entreprise est petite, moins il y a d'outils en gestion des ressources humaines. Lorsque l'entreprise est grande, les processus sont davantage formalisés et les outils sont plus présents. Il en est de même pour la formation, et, en cela, le secteur des communications graphiques n'est pas différent des autres secteurs d'activités.

En tant que Comité sectoriel, notre mission consiste à favoriser le développement de la main-d'œuvre et à répondre aux besoins de formation et de perfectionnement de toute l'industrie des communications graphiques. Dans ce contexte, le Comité sectoriel a décidé d'aller de l'avant en embauchant une conseillère à la formation.

Le Comité sectoriel a développé ce poste afin de mieux cibler les besoins de l'industrie, qui sont en perpétuels changements, et de conserver et créer un lien direct avec les gens du secteur. De plus, ce nouveau poste assurera au Comité de connaître davantage les besoins de formation de la main-d'œuvre dans le secteur des communications graphiques. Le fait d'avoir une ressource directement sur le terrain soutiendra grandement les efforts des PME du secteur en matière de ressources humaines et de main-d'œuvre et, ainsi, rendra les entreprises encore plus proactives et compétitives.

Les services offerts en entreprise :

- Établir un diagnostic organisationnel
- Informer sur les différents outils et programmes déjà existants
- Identifier des besoins spécifiques en matière de gestion des ressources humaines
- Élaborer des stratégies d'intervention
- Offrir un service de coaching
- Développer des outils en RH
- Etc.

La nouvelle conseillère à la formation, Cathy Ward, peut vous aider à dépasser vos objectifs. Il suffit de communiquer avec elle au Comité sectoriel en composant le 1 877 387-0788, poste 441, ou par courriel à rh@communicationsgraphiques.org pour prendre rendez-vous. ■■

Cathy Ward,
conseillère à la formation

Les services de la conseillère à la formation sont offerts gratuitement aux entreprises.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Investir et s'investir

La vision de J.B. Deschamps

Une entreprise de Québec qui n'a de cesse de moderniser ses installations et de s'investir à fond dans ses activités graphiques

Nous croyons que le volume des commandes remontera sous peu aux niveaux atteints avant la crise mondiale.

Jean Deschamps, président et chef des opérations, dirige avec ses deux frères, Christian et Francis, l'entreprise familiale J.B. Deschamps. Des investissements constants et la foi en l'avenir de l'imprimerie au sein de la combinaison média ont enraciné son expertise au Québec et étendu son savoir-faire hors frontière. Jean Deschamps était accompagné de son vice-président aux ventes, Jean-Marie Verreault, lors de l'entrevue.

Qi : Les récentes acquisitions effectuées par l'industrie graphique, dont les vôtres, apportent un vent d'espoir dans l'industrie. Sentez-vous donc une reprise dans l'industrie graphique, au sens où les commandes recommencent à revenir ?

JD : 2009 n'a pas été une année facile pour quelque secteur que ce soit, partout dans le monde. Durant cette période de récession, nous nous sommes dit qu'il était temps de recentrer notre vision et de profiter des occasions d'affaires favorisées par la crise. Profitant de meilleurs coûts, nous avons décidé de continuer à moderniser notre équipement pour être encore plus efficaces et compétitifs sur le marché. Notre récent investissement de trois millions de dollars dans notre usine de Montréal a été effectué en vue de mieux nous préparer au rétablissement du marché.

Qi : La récession a-t-elle stimulé vos investissements ou faisaient-ils partie de votre plan d'affaires ?

JD : La récession nous a permis de prendre du recul. J.B. Deschamps adhère à une politique d'investissement et a injecté au-delà d'un million de dollars par année depuis 10 ans dans la modernisation de son infrastructure. Cette approche a d'ailleurs toujours été la clé de notre succès dans l'élargissement de nos parts de marché,

Jean-Marie Verreault (à gauche), vice-président des ventes, et Jean Deschamps, président et chef des opérations, J.B. Deschamps

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

tant à Montréal, à Québec qu'au Nouveau-Brunswick. Nous avons d'ailleurs de nombreux autres projets d'investissement pour 2010. Le fait d'investir dans la technologie par les années passées nous a permis de demeurer un chef de file.

Qi : Ces investissements vous ont-ils amenés à diversifier vos activités ?

JD : L'entreprise a été fondée en 1926 par notre grand-père, Jean-Baptiste. Ce sont ses fils qui ont consolidé ses assises jusqu'en 1980. Puis, à partir des années 1980, la troisième génération, soit les trois enfants de Jules Deschamps, a repris le flambeau. De l'impression spécialisée de documents de sécurité, nous avons investi dans différentes sphères d'activité dont les imprimés administratifs et nous avons enrichi notre secteur d'impression commerciale et celui du prépresse. Nous avons procédé par voie d'acquisition d'entreprises afin d'aller chercher une expertise extérieure et de l'intégrer au sein de nos activités. Nous avons aussi acheté l'imprimerie Bilodeau, à Montréal. Aujourd'hui, nous employons 50 personnes à Montréal et 150 à Québec, appuyées d'une équipe de 20 représentants qui couvre l'ensemble du marché nord-américain. Nous imprimons des documents sécuritaires, à valeur sociale et monétaire, pour des clients d'Afrique, d'Europe et de l'Amérique du Nord. Néanmoins, notre plus grosse part de marché demeure l'impression commerciale.

Qi : Comment avez-vous traversé la crise ? Avez-vous imposé des contraintes financières, de personnel, etc. ?

JD : Nous avons agi dans un esprit de concertation. Au lieu de procéder à des mises à pied, nous avons opté pour du temps partagé, selon une décision collective des employés. Les heures de travail ont été réduites pour l'ensemble des employés afin de maintenir les emplois de tous.

Qi : Les projets d'impression de vos clients qui étaient en plan en 2009 semblent-ils renaître en 2010 ?

JMV : Effectivement, nous sentons une reprise, ayant commencé à percevoir un relancement des demandes depuis l'automne. Nous croyons que le volume des commandes remontera sous peu aux niveaux atteints avant la crise mondiale.

Qi : Vous croyez donc que l'imprimerie traditionnelle continuera d'exister ?

JD : L'avènement d'Internet et des médias électroniques a entraîné un changement majeur dans le domaine des arts graphiques, mais l'impression offset traditionnelle survivra. Les équipements sont plus performants, et la qualité s'est nettement améliorée depuis 10 ans. Les longueurs de tirage ont certes diminué, mais le nombre de commandes a augmenté. Cela exige donc de l'équipement hyper-performant, qui permet d'offrir des prix compétitifs à nos clients. Le numérique complétera l'impression offset traditionnelle.

Qi : Avez-vous un volet numérique en place ?

JD : Oui, pour ce qui est du noir et blanc. Nous étudions actuellement une solution numérique couleur pour la réalisation notamment de campagnes de publicité multimédias. Cette solution devra permettre une cohérence numérique-offset élevée afin d'obtenir une qualité identique, quel que soit l'équipement utilisé.

Qi : Vous investissez réellement dans tous les domaines…

JD : Oui, nous venons d'investir un demi-million dans une presse à découper Bobst pour notre usine de Québec. Grâce à cette machine, nous pourrons produire 8 000 découpes à l'emporte-pièce par heure pour répondre aux exigences de notre clientèle diversifiée. Les nouveaux équipements augmentent la qualité et la rapidité, ce qui se traduit par des coûts moindres pour nos clients. Nous avons également acquis un système d'épreuvage avec un spectrophotomètre intégré afin d'offrir encore plus à notre clientèle.

Qi : En conclusion, vers quoi l'industrie graphique se dirige-t-elle, à votre avis ? Comment les professionnels doivent-ils réagir au changement dont vous parliez plus tôt ?

JD : L'imprimerie traditionnelle telle que nous l'avons connue est en mutation depuis plusieurs années. Il ne faut pas travailler contre le numérique, mais s'en servir comme un outil supplémentaire. Il ne faut pas avoir peur d'investir tant dans le numérique que l'offset, car le futur est viable pour plusieurs décennies. Par contre, les imprimeurs devront s'adapter afin d'offrir différents services. La venue des médias électroniques a bousculé l'imprimerie et offre d'autres possibilités en communications graphiques et publicité. La combinaison média permettra d'atteindre encore plus de gens pour des projets marketing, par exemple. Mais l'un ne va pas sans l'autre, c'est l'amalgame de tous les services qui constituera une valeur ajoutée, telle la possibilité d'offrir à nos clients un travail qu'ils peuvent réutiliser pour un publipostage ou une publicité.

JMV : Internet est un incontournable. L'imprimeur qui persiste avec des technologies anciennes court de grands dangers. L'imprimerie traditionnelle subsistera, mais elle doit se renouveler et être en mesure de répondre aux nouvelles demandes. ■■

France Brodeur

Encre et Couleur
Distributeur autorisé des encres
HOSTMANN STEINBERG
MDV
Richard Douaire
Président
315, St-François-Xavier, #400
Delson (Québec)
J0L 1G0
Tél. : (450) 632-9870
1-877-632-9870
Fax : (450) 638-6564
Courriel : mdv@encre-et-couleur-mdv.ca

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

La **reliure spirale** en **2010**

Bien que la demande s'essouffle pour certains produits, ce type de reliure subsiste dans des créneaux définis.

L'implantation de systèmes GPS dans les voitures et les services Internet de cartes routières nuisent à la reliure spirale.

Que ce soit pour la production de calendriers d'entreprise, d'agendas ou encore pour l'assemblage de notes de cours, la reliure spirale présente une solution rapide et économique. Bon an mal an, ce domaine semble connaître une demande constante, mais non spectaculaire. Marc Thériault, spécialiste des solutions automatisées chez GBC Canada, commente ainsi l'évolution de ce segment spécial : « La reliure spirale est un domaine qui évolue très lentement par rapport à celui de l'impression. L'innovation GBC Digicoil, machine à relier semi-automatique, a plus de dix ans », dit-il.

La reliure spirale est une reliure mécanique qui utilise un peigne composé d'une série d'anneaux ou de boucles en plastique ou en métal, à fermetures variées. Elle constitue une étape du façonnage d'un document, qui s'exécute en aval de la perforation des feuilles. Cette machine travaille donc en tandem avec une machine à perforer ou perforelieur.

La forme circulaire de la reliure Color Coil de GBC permet une rotation de 360°, permettant aux pages de reposer à plat et de prendre des notes ou de photocopier les pages.

M. Thériault indique que la reliure de type ProClick, qui occupe environ 10 % du marché, connaît une certaine progression depuis cinq ans. Quant à la reliure spirale plastique, la plus populaire, avec 35 % du marché, sa demande se maintient depuis dix ans. Sa polyvalence convient à divers projets de reliure, de 30 à 400 feuilles, et elle se décline en des dizaines de coloris qui s'agencent aux projets des imprimeurs.

L'économique Combind, aussi appelée Cerlox, maintient le cap avec 2 % du marché de la reliure spirale. Étonnamment, la solide reliure métallique Wirebind ou Wire-O, qui occupe 30 % du marché, est en déclin. Comme l'explique Guy Ouimet, président de Plastirale Service, les écoles ont récemment interdit ce type de reliure servant à la fabrication de leurs agendas pour des raisons de sécurité et de durabilité – la reliure métallique résistant mal aux activités ludiques des enfants.

Néanmoins, plusieurs professionnels continuent d'exiger que leurs produits soient reliés avec un peigne métallique. Le produit intéresse notamment les imprimeurs de calendriers, parce qu'il permet aux pages un appui parfaitement plat. André Baril, représentant chez Groupe Quadriscan, confirme cette utilisation de la reliure spirale métallique pour la réalisation de calendriers muraux ou de table, dont la production atteint de 750 à 1 000 calendriers par quart de travail. La reliure métallique est aussi populaire pour relier les rapports annuels.

Chez Plastirale Service, les plus grosses commandes reçues sont reliées avec une spirale plastique. Lorsque l'atelier fonctionne à plein régime, les employés peuvent produire jusqu'à 40 000 produits par jour, comme des petits cahiers et des carnets d'instructions. Ceux-ci ont habituellement une épaisseur de six à huit millimètres et comptent de 30 à 45 pages.

suite à la page 46

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

TGLC

LOGICIEL
SOFTWARE

FORMULE 1
FORMULES D'AFFAIRES

Le seul spécialiste au service
des courtiers et des imprimeurs

www.formule1.qc.ca

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

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

AU MAXIMUM DE SES CAPACITÉES AVEC SES ÉQUIPEMENTS !

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

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

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

www.tglc.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Le virage vert au Collège Ahuntsic

Des étudiants en techniques de l'impression contribuent au virage vert.

Les préoccupations environnementales concernent aussi les étudiants.

Lorsqu'il est question de protéger l'environnement, chaque geste compte. Il suffit parfois de petites initiatives, soutenues par des personnes engagées et déterminées, pour produire un impact important sur la récupération et le recyclage dans un milieu donné. C'est le cas du projet « blocs-notes » du Collège Ahuntsic.

Des blocs-notes

Le papier et le carton constituent des matières résiduelles importantes et représentent à elles seules près de 70 % des matières récupérées et jetées par les établissements scolaires. Étant au fait de ces données, les enseignants, les membres du personnel et les étudiants ont eu l'idée de recycler le papier au format 8½ x 11 pouces n'ayant été utilisé que d'un seul côté (ex. : photocopies, notes de cours, etc.) pour fabriquer des blocs-notes. La réutilisation des feuilles de papier utilisées d'un seul côté permet l'emploi de cette ressource avant même de la recycler. Cette réutilisation s'inscrit parfaitement dans un processus de mise en œuvre des 3R.

Une collaboration essentielle

Le projet « blocs-notes » sollicite la collaboration de plusieurs personnes et organismes du Collège Ahuntsic, notamment du Comité d'action et de concertation en environnement (CACE), du comité environnemental étudiant VerTige, de l'Intégral, l'organisme en réinsertion sociale pour des personnes avec un handicap intellectuel, et des étudiants et enseignants du département des techniques de l'impression.

Une trentaine de bacs de récupération ont été placés aux endroits stratégiques dans le collège. Puis, une campagne de sensibilisation a été menée auprès des étudiants et des membres du personnel. La collecte, le tri et le classement des feuilles récupérées sont effectués par les membres du groupe l'Intégral, accompagnés dans leur démarche par des bénévoles. L'étape suivante est réalisée par les étudiants en techniques de l'impression, qui, dans leur cours de finition, produisent des blocs-notes au format désiré. Le produit final est ensuite offert à la communauté du Collège.

Certification « Cégep Vert »

Le Collège Ahuntsic est reconnu pour ses initiatives environnementales, et il vient tout juste de recevoir la certification « Cégep Vert » de niveau Excellence, pour l'ensemble de ses réalisations à cet égard. Cette certification annuelle, qui vise toute la communauté collégiale, invite à la concertation dans une perspective d'amélioration continue et de développement responsable et viable. Le projet « blocs notes » s'inscrit donc dans la lignée de plusieurs initiatives environnementales, parmi lesquelles on retrouve aussi une campagne de promotion de l'impression recto-verso.

La génération Y et verte

La jeune génération, que l'on désigne parfois par « génération Y », est déjà sensibilisée au recyclage. Les jeunes ne s'interrogent plus sur la pertinence de jeter ou de recycler le papier. L'initiative du projet « blocs-notes » va dans le sens de l'évolution des tendances de société.

Les étudiants en techniques de l'impression connaissent déjà les programmes de recyclage en industrie. Depuis toujours, les artisans en imprimerie recyclent papiers, cartons, plaques qui servent à l'impression… Ce n'est pas différent au Collège Ahuntsic. Comme quoi les bonnes habitudes se prennent tôt dans la vie : l'école sert aussi à enseigner les responsabilités écoresponsables et à les mettre en application! ■■

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

COLLÈGE AHUNTSIC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

L'écoresponsabilité
dans l'industrie graphique

Le respect de l'environnement, de la collectivité et des ressources humaines

Conformément à sa mission, l'Institut des communications graphiques du Québec diffuse l'information susceptible de faire évoluer les communications graphiques dans toutes ses sphères de développement. L'Institut est également un centre de recherche et de formation, de même qu'un lieu de rendez-vous d'experts. Réunir des spécialistes de haut calibre pour livrer de l'information actuelle et de qualité est au cœur des divers événements organisés par l'ICGQ.

Le mouvement écoresponsable ne cesse de prendre de l'ampleur dans l'industrie. Les créateurs, les imprimeurs et les consommateurs jouent tous un rôle dans le développement durable ; chacun y ayant des responsabilités propres et pouvant poser des gestes concrets. Mais qu'est-ce que l'écoresponsabilité ? Comment l'appliquer de façon concrète dans notre industrie ? Sommes-nous prêts ? Face aux défis de la mondialisation et du développement durable, l'industrie n'a d'autre choix que celui de s'adapter en développant de nouveaux produits plus à même de répondre aux attentes d'une clientèle soucieuse de l'environnement et d'apprendre à bien gérer ses ressources.

Mais tous ces concepts verts sont parfois incompris et risquent de générer des coûts inattendus. L'industrie ne peut plus faire mine de ne rien entendre. Elle a déjà amorcé des actions. Par contre, l'écoresponsabilité est un concept qui évolue sans cesse, et il faut se tenir au courant. C'est donc dans le but de démystifier certains concepts et d'informer la communauté graphique que l'ICGQ organise le « Colloque écoresponsabilité de l'industrie graphique 2010. » L'Institut a réuni plus d'une dizaine de conférenciers régionaux et internationaux, tous des experts et spécialistes des différents aspects de l'écoresponsabilité.

Steven Guilbault d'Equiterre sera l'un d'eux, et nous parions que sa conférence sur l'imprimé responsable dans le cadre d'une démarche de développement durable aura un impact verdissant et revitalisant sur l'industrie.

L'apprentissage DD

Dans l'environnement actuel - économique, écologique et humain, un apprentissage du développement durable (DD) doit faire partie d'une stratégie d'entreprise afin de participer à l'évolution de l'industrie. Cet apprentissage concerne tous les intervenants de l'industrie, dont les acheteurs d'imprimés, papetiers, imprimeurs, designers, fabricants, transformateurs d'emballage, diverses associations, ainsi que les organismes gouvernementaux et ministères.

Depuis l'implantation des politiques de recyclage, beaucoup d'autres volets se sont ajoutés ou devraient s'ajouter à une saine évolution d'une entreprise graphique. La société s'est rendu compte que la survie de la planète intègre le respect de l'environnement, mais va également au-delà des gestes écologiques. L'harmonie sociale et économique n'est pas qu'un rêve ; il est possible d'appliquer des principes de développement durable au sein des entreprises, qui ont un impact sur leur collectivité, puis sur l'environnement.

Passer à l'action

Un projet imprimé à conception durable, d'un rapport annuel à un emballage, en passant par les étiquettes et les affiches, prend naissance du concept du créateur qui joue un rôle capital, étant le premier donneur d'ordre, et qui oriente le projet. Les intervenants qui prendront en charge les étapes subséquentes doivent donc être au courant d'une vraie démarche de développement durable et respectueux des demandes.

De l'écoconception et de son coût à l'écodéveloppement du papier, en passant par la démystification des encres vertes, du cycle de vie d'un imprimé et des témoignages de l'industrie, notamment de deux lauréats du Concours Qi Écoresponsabilité de l'industrie graphique, les professionnels de la chaîne graphique doivent profiter de ce lieu de rencontre et d'enrichissement pour maintenir la vitalité de notre industrie.

Hélène Pageau

Le « Colloque Éco-responsabilité de l'industrie graphique » aura lieu le 29 avril 2010. Programme complet et inscription au www.icgq.qc.ca ou communiquez avec nous au hpageau@icgq.qc.ca.

Mais qu'est-ce que l'écoresponsabilité ? Comment l'appliquer de façon concrète dans notre industrie ? Sommes-nous prêts ? Voici des réponses.

INSTITUT DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

suite de la page 42

Patricia Brilhante, opératrice, et Guy Ouimet, président, chez Plastirale Service, devant une machine semi-automatique Wire-O Bind 3500, du constructeur James Burn International

L'année débute en mai

Si les élèves amorcent leur année scolaire à la fin août ou au début septembre, les artisans de la reliure, eux, débutent en mai, lorsque les écoles et les commissions scolaires commandent leurs agendas. Cette période coïncide également avec la reliure des recueils de textes universitaires. Chez Plastirale Service, on doit alors doubler le nombre d'employés, qui passe d'environ quarante à parfois près d'une centaine.

Une demande qui s'essouffle

Si les fournisseurs d'équipement de reliure ne constatent pas une grande diminution de la demande pour leurs produits, les relieurs semblent moins enthousiastes. Ils constatent que la demande tend à diminuer, depuis 2007. Outre l'édition informatique, plusieurs font observer que nombre de beaux contrats de reliure spirale sont disparus depuis l'implantation massive de systèmes de localisation GPS dans les voitures. Les services de cartes MapQuest et Google Maps contribuent également à la diminution de la demande d'atlas et de cartes routières à reliure spirale. La demande pour ce type de reliure serait aussi touchée par la migration des livres de recettes sur Internet. En outre, une baisse des commandes des États-Unis serait attribuable à la force de notre devise et au programme incitatif d'achat de produits nationaux au sud de la frontière.

Relieuse intégrale mobile semi-automatique Renz Ring Wire pour relier des blocs et des calendriers. Le produit préperforé s'accroche aisément à la main à l'élément à relier mis en place. La poursuite automatique du transport jusqu'à la station de reliure se déclenche en actionnant un interrupteur à pédale.

En somme, la reliure spirale, même si elle traverse des temps plus difficÎles, n'est pas une industrie moribonde. Elle représente toujours une solution économique pour qui souhaite obtenir un produit facile à photocopier et à manipuler, et dans lequel il est aisé de prendre des notes. La reliure spirale trouve également sa place dans les environnements d'impression numérique et à la demande, ainsi que dans les imprimeries intégrées. ■■

Julien Denault et France Brodeur

» Concours Qi

Écoresponsabilité

de l'industrie graphique

le mardi 2 novembre 2010

Commencez dès maintenaint à **préparer** vos **dossiers de candidature**
Pour **obtenir** tous les **détails**, veuillez envoyer un **courriel** à
info@qi-quebecimprimerie.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

calendrier Mois

Séminaires de l'ICGQ

Vendeur pro-actif - Atelier de prospection de vente	9 avril
Photomontage créatif et nouveautés avec Adobe Photoshop Extended	13, 20, 27 avril et 4 mai
Fonctions avancées dans Adobe InDesign CS4	14, 21, 28 avril
Vendeur pro-actif - Plan d'affaires	16 avril
Le choix ultime d'un papier	19 et 26 avril
Adobe Illustrator CS4 - Nouveautés et perfectionnement	22 et 29 avril
Le client, le cœur de l'équipe	22 avril
Création d'animations et de sites web dans Flash	23, 24, 30 avril et 1er, 15, 16 mai
L'image, ses droits et sa gestion	4 mai
Chaîne graphique	5, 12, 19, 26 mai
Le OK de presse en action	5 et 12 mai
Gestion de réunions efficaces	6 mai
Encres, papiers et solutions de mouillage	8 et 22 mai
Retouches chromatiques : gestion de couleurs avec Photoshop	13, 20 et 27 mai
Présentations performantes	19 et 26 mai
PDF sans problème	21, 28 mai et 4 juin
Gestion en action	21, 28 mai et 4 juin

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

Le Colloque Éco-responsabilité de l'industrie graphique
Date : le jeudi 29 avril 2010
Lieu : Institut des communications graphiques du Québec
www.icgq.qc.ca

Plus de détails dans l'article de l'ICGQ en page 45.

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

➢ **Implantation d'un programme de cadenassage**
Jeudi 29 avril 8 h 30 à 12 h

➢ **Faites preuve de diligence raisonnable en prévention**
Jeudi 29 avril 13 h à 16 h 30

➢ **Évaluer pour prévenir les risques machines**
Jeudi 13 mai 8 h 30 à 16 h 30 (Québec)

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

➢ **Assemblée générale annuelle de l'ASP imprimerie**
Vendredi 7 mai à l'hôtel Gouverneur de l'Île Charron, à Longueuil. Au programme : présentation du rapport annuel 2009, des orientations 2010, élection des administrateurs, remise du Prix graphiprévention et conférence de Mme Rose-Marie Charest, présidente de l'Ordre des psychologues du Québec. Le nombre de place est limité. Hâtez-vous pour vous inscrire ! Pour plus de renseignements : 514 355-8282.

ERRATUM
Graphica, établie à Sherbrooke, est une imprimerie spécialisée dans l'impression de cartes plastique. Elle est membre de PDI depuis 2008. Cette raison sociale aurait dû paraître en page 21 du magazine nº 20 de février-mars au lieu de son ancien nom (Graphikom).

FINIES LES APPROXIMATIONS

LE PREMIER INSTRUMENT QUI DONNE LA MESURE IMMÉDIATE DE LA TOUCHE DES ROULEAUX ET PERMET FACILEMENT L'AJUSTEMENT ET LE PARALLÉLISME DE CEUX-CI.

INNOVACHON

FOURNITURES POUR LES ARTS GRAPHIQUES
TOUT SAUF LE PAPIER

POUR INFO
1 877 971-4400

www.innovachon.com

GLUNZ & JENSEN

LES NOUVEAUX iCtP 2000 & 2400

LA SOLUTION CTP ÉCOLOGIQUE
SANS PROCESSEUR, SANS CHIMIE

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Pour une **intégration sécuritaire** des **nouveaux travailleurs**

Les personnes nouvellement embauchées ou affectées à un nouveau poste sont plus susceptibles d'être victimes d'un accident.

Parce qu'ils sont inexpérimentés et non formés aux dangers associés à leurs tâches, les jeunes et les personnes nouvellement embauchés, promus ou mutés à un nouveau poste sont plus susceptibles d'être victimes d'un accident que les autres travailleurs ; d'où l'importance de bien les encadrer dès leur arrivée en poste.

Pour favoriser l'intégration en toute sécurité des nouvelles recrues, l'instauration d'un volet santé et sécurité à l'intérieur du programme d'accueil est indispensable. En vertu de la *Loi sur la santé et la sécurité du travail* (LSST), les employeurs sont tenus d'assurer la prévention des accidents de travail. La sensibilisation des nouveaux travailleurs à la santé et à la sécurité à l'intérieur d'un programme d'accueil constitue d'ailleurs une mesure concrète en ce sens.

Le volet SST du programme d'accueil est l'occasion de transmettre les informations générales, notamment celles sur la politique et les règlements de santé et de sécurité du travail, la procédure en cas d'accident du travail ou d'évacuation et la politique sur les équipements de protection individuelle. Une visite de l'usine, incluant le service et le poste de travail où sera assigné le nouvel employé, permet de montrer l'emplacement de la salle des matières dangereuses, des extincteurs, des sorties de secours, des équipements de protection individuelle, des outils disponibles, des dispositifs de sécurité sur les machines, etc. Les informations relatives à la tâche en matière de SST doivent ensuite être transmises au nouveau travailleur : règlements spécifiques au service, risques liés à la tâche et mesures de prévention requises, méthodes de travail intégrant la SST, informations concernant le programme de cadenassage, principes ergonomiques, etc. L'employeur consigne les besoins de formation et d'assistance requis pour permettre au nouvel employé d'exécuter son travail de manière adéquate et sécuritaire. Il les inclut au plan d'intégration et assure un suivi rigoureux.

Les entreprises qui n'ont pas de programme d'accueil peuvent consulter la fiche-outil *Pour transférer les connaissances et les savoir-faire*, qui traite des différentes étapes menant à l'implantation d'un tel programme. Lorsqu'un tel programme est en place, il est possible d'évaluer son efficacité au moyen d'un questionnaire dynamique et d'obtenir un plan d'action pour l'améliorer, au besoin. ■■

Denise Laganière

P.-S. : La fiche-outil et le questionnaire dynamique sont accessibles sur le site web de l'ASP imprimerie : www.aspimprimerie.qc.ca, sous la rubrique *prévention@distance*. Une rubrique du site web de la CSST porte spécifiquement sur l'accueil de jeunes travailleurs.

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.

Offrir un programme d'accueil en SST, c'est faire preuve de diligence raisonnable.

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

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Un itinéraire Bis est possible

En temps de crise, nous devons nous remettre en question et repenser nos solutions. Nous avons de nouvelles idées sur l'impression et la finition. Vous aussi, certainement. Unissons nos efforts pour développer de nouvelles opportunités.

GOSS | INTERNATIONAL

New ways for print

www.gossinternational.com

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Les **défauts de colle** sur **les étiquettes**

Dans le monde de l'étiquette, il existe plusieurs défauts reliés à la méthode d'application et à l'impression de supports autocollants.

Des manques de colle peuvent avoir des répercussions graves sur une étiquette imprimée.

Les problèmes reliés aux colles vont de leur application sur du papier ou plastique aux défauts d'impression sur du papier autocollant et aux difficultés d'application sur le contenant ou la surface de destination.

À l'application

Compte tenu de la multitude de supports offerts de nos jours, il est important de bien choisir la colle. Celle-ci peut être appliquée au moyen d'une tête d'extrusion, qui fait couler la colle fondue sur le plastique ou le papier. Tout comme pour un groupe imprimant, la tête est dotée de vis qui laissent écouler plus ou moins de colle selon les réglages effectués par l'opérateur.

Trop ou pas assez, voilà les problèmes. En cas d'un surcroît de colle, le papier aura tendance à onduler. S'il en manque, des espaces sans colle seront visibles et non collants. Un trou d'une grosseur de 2 mm x 2 mm sans colle peut facilement créer des manques au cours de l'impression, car la surface ne sera pas égale. Si le manque se trouve là où une lettre doit être imprimée, il y a risque d'erreur de contenu. Par exemple, une virgule peut disparaître, et dans le cas d'une étiquette pharmaceutique, la mention 0,8 pourrait alors devenir 08, ce qui pourrait entraîner des conséquences graves.

Il est également possible d'appliquer la colle au moyen d'un rouleau similaire à un anilox, autrement dit un cylindre gravé d'alvéoles plus ou moins profondes qui contrôlent la quantité de colle appliquée sur le support d'étiquette. La quantité de colle sur le rouleau est plus facile à contrôler et est plus constante si le cylindre applicateur est nettoyé régulièrement. Cependant, une poussière ou un débris atterrissant sur le rouleau applicateur peut entraîner une ligne sans colle et causer des manques à l'impression.

Il faut donc être très attentif lorsqu'on utilise ou qu'on fabrique du papier autocollant pour étiquettes.

À l'impression

L'impression du papier autocollant exige qu'on tienne compte de plusieurs facteurs. Il faut d'abord s'assurer qu'aucun excédent de colle ne soit emprisonné entre le papier d'impression et le papier support siliconé. En cas d'une pression trop forte à l'impression, la colle pourra déborder. Elle risque alors de maculer les rouleaux, d'empêcher l'enlèvement de la matrice trop collante, qui entraînera les étiquettes avec elle.

La chaleur dégagée par la presse peut aussi ramollir la colle suffisamment pour empêcher l'imprimeur d'enlever la matrice. Dans ce cas, il faut retirer les sources de chaleur de la presse ou installer une source d'air froid avant d'enlever la matrice. Il est facile de voir si la colle est fondue ou si elle est trop molle, car des pattes de colle se forment sur les bords de la matrice à son enlèvement. Lorsque la colle est trop molle, il y aura des débordements de colle durant l'enroulement et l'étiquette collera sur le papier support supérieur. Dans ce cas, durant l'étiquetage sur des produits, l'étiquette restera sur le papier support sans se détacher. Des produits n'auront pas d'étiquettes… situation très désagréable pour le client.

Si le défaut se manifeste dès le début de l'impression d'un rouleau d'étiquettes, alors la colle est trop molle, et ce défaut pourra être corrigé. Par contre, si ce défaut ne se produit que vers la fin de l'impression d'un rouleau d'étiquettes, cela signifie qu'il a été enroulé trop serré lors de sa fabrication et que la pression trop forte a laissé la colle s'échapper.

L'impression d'étiquettes nécessite une vigilance à chaque instant, tant au moment de l'application de la colle pour préparer le support d'étiquette que durant son impression. L'état de la colle, la manière dont elle a été appliquée et une bonne impression de papier autocollant sont autant de facteurs qui vont faciliter ou compliquer l'application sur les produits chez les clients. ■■

Karine Lapointe

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**

Félicitations aux nominés Gutenberg 2010 !

Saviez-vous qu'un fort pourcentage de ces gagnants utilisent les produits de Graphic Focus ?

Équipez-vous pour le gala 2011 !

GRAPHICFOCUS

FOURNISSEUR DE PRODUITS ET DE SOLUTIONS POUR L'INDUSTRIE DES ARTS GRAPHIQUES

www.graphicfocus.ca | 514 591-5380 | info@graphicfocus.ca

Vivez la différence Graphic Focus !

Des noms mondialement reconnus...

PRESSTEK

Plus de 5 000 installations 100 % sans chimie
- 12 modèles de CTP Offset
- 8 sortes de plaques métal et polyesther
- 2 formats de presses DI Offset «Direct Imaging» sans eau

ESKO artwork

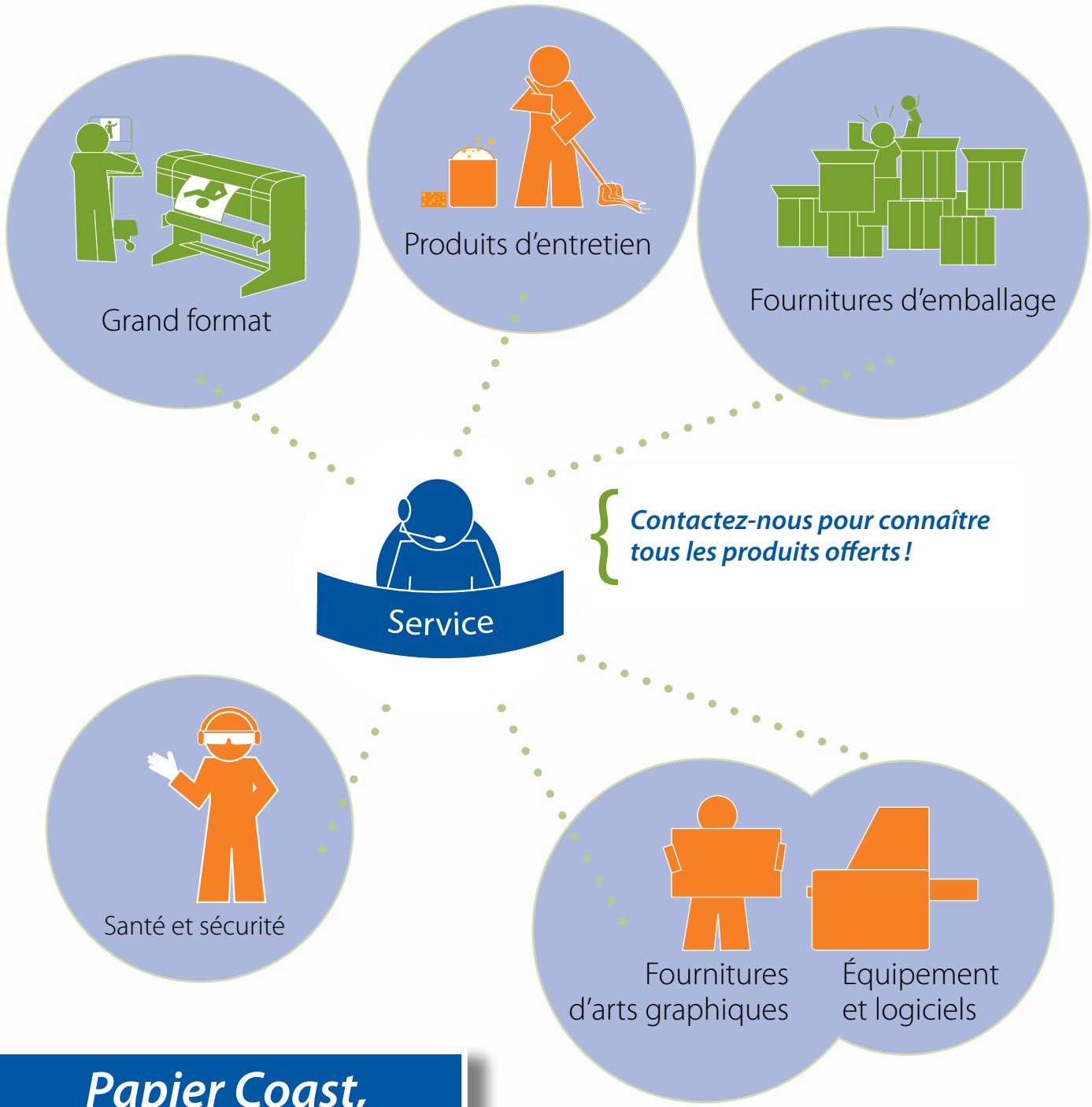
Très fort dans le commercial, imbattable dans la flexo et le packaging
- Design : Pitstop • Artpro • Deskpack • Studio
- «RIP» : Nexus • FlexRip • BackStage • Odystar
- CTP Flexo (CDI) et tables de découpe Kongsberg

gmg color

LA référence mondiale en couleur
- ColorProof • ColorServer Offset & Wide Format
- InkOptimiser • ProofControl
- Rapid Check • Print Control

EPSON gti truelight truecolor Dynagram NEC x·rite

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**



Papier Coast, c'est bien plus que du papier!

Papier Coast®

Des gens connaissants. Des produits qui performent.

10000, boul. Ray Lawson
Ville d'Anjou (Québec) H1J 1L8

coastpaper.com
Ventes internes: 514.493.3222

Tiré à part magazine **Qi - Québec imprimerie numéro 21** – avril-mai 2010 **tous droits réservés ©**
Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique **www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement**