

Québec imprimerie

Le magazine des
professionnels de
la chaîne graphique



Les circulaires TOUJOURS AUSSI POPULAIRES ?

- Les plaques d'imprimerie
- La technique du suremballage
- Les imprimeurs achètent en ligne
- Le papier s'adapte aux machines
- Le duo de l'heure : imprimé et Internet
- La trame du succès de Datachrome



Le JDF expliqué :
1^{re} partie

LE CHOIX M'ATTEND

sports



HAUTE TECHNOLOGIE

HEI TECH

Depuis plus de 150 ans, un seul nom dans l'industrie graphique est synonyme d'excellence et de performance. Preuve de notre capacité à créer des produits de haute technologie : notre Speedmaster SM 102.
Pour plus d'informations : www.heidelberg.com.

HEIDELBERG

**éditorial**

Les contraintes, source d'évolution 5

inspiration

Datachrome — La trame du succès 6

image

À vos plaques ! — L'abondance de l'offre 8

Avez-vous reçu votre **circulaire** ?

12

intégration

Commerce électronique — Les imprimeurs y prennent goût 18

Le JDF expliqué — 1^{re} partie 20**impression – postpresse**

Quand le suremballage n'est pas un fardeau ! 21

impression – supports

Le papier s'adapte au nouvel équipement 24

intervention

FESPA — Des airs de fête à Berlin 26

Le salon AIIM OnDemand de Boston : impression mitigée ! 30

La flexo se déploie à Montréal 32

industrie

Le duo de l'heure : l'imprimé et Internet 36

initiative

Sécurité et efficacité — L'assemblée annuelle de l'ASP Imprimerie 40

L'usine Rolland de Cascades souligne ses 125 ans 41

Un bilan très positif — Assemblée générale 2007 du CSMOCQ 42

La fête de la réussite — Les Prix d'excellence 2007 du collège Ahuntsic 43

innovations

CMJN + RVB = 7 — Opaltone Digital Color 44

ingéniosité

L'électricité statique, ennemie ou alliée ? 50

Artisans des arts graphiques de Montréal 23

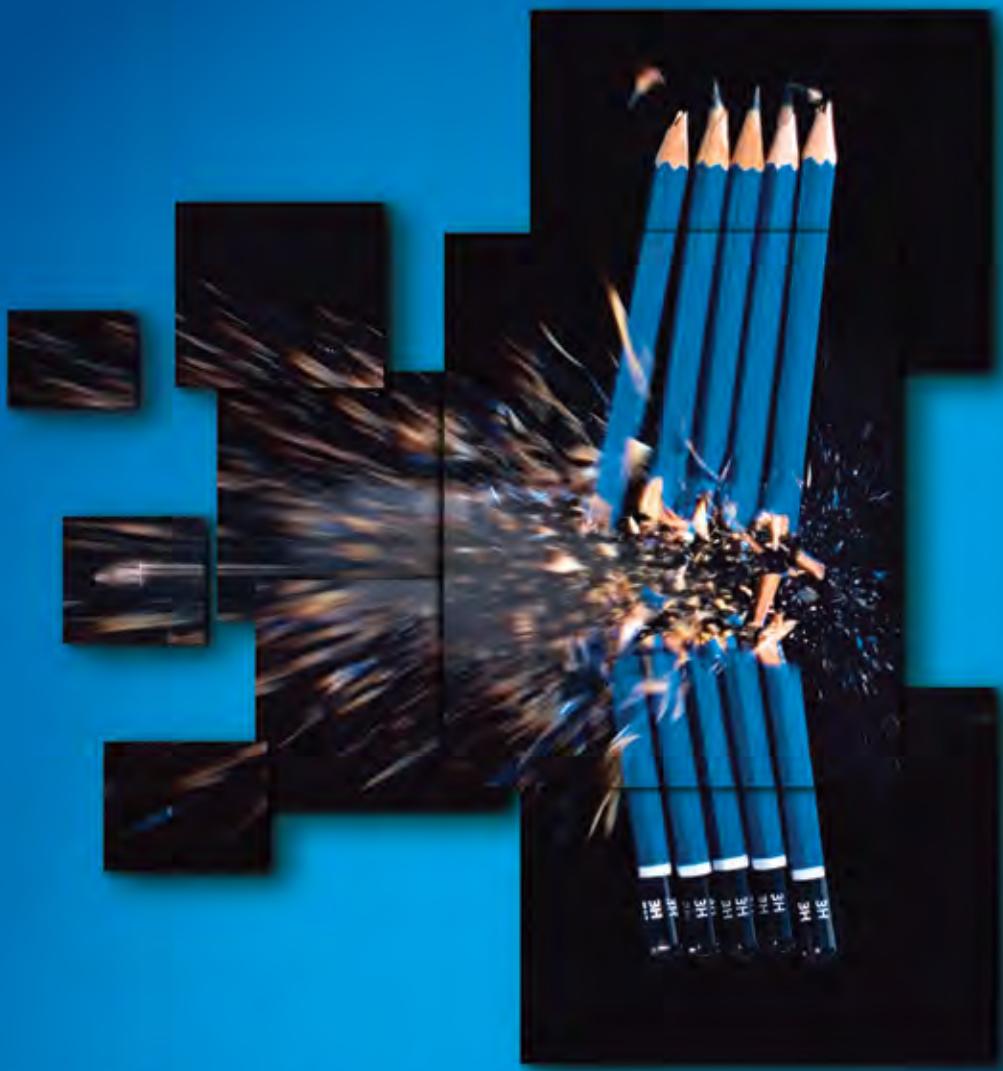
Association paritaire de santé et de sécurité du travail 39

Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec 29

Institut des communications graphiques du Québec 35

Calendrier 47





Une précision de trait hors du commun.
Une qualité d'image prodigieuse.
À la vitesse de l'éclair.

La nouvelle HP Designjet Z6100 établit de nouveaux records pour l'impression HP. Grâce à la technologie HP DreamColor avec spectrophotomètre intégré et aux 8 encres pigmentées HP Vivera, la qualité du trait et de l'image est si homogène et durable qu'il est possible d'imprimer une carte de format A1 en exactement 35 secondes*, tout en obtenant une durabilité d'impression de 200 ans!. De plus, cette imprimante est entièrement compatible avec les autres modèles HP Designjet, les principales applications CAO et SIG et elle est offerte avec les langages d'impression HP/GL2 et Adobe® Postscript® 3, ainsi que Adobe® PDF 1.6. C'est en tous points ce qu'on peut attendre de HP, en plus rapide. Montez d'un cran dès aujourd'hui.

Pour obtenir de meilleurs résultats, utilisez les supports HP d'origine.



La nouvelle Designjet Z6100
Offerte en formats 42 et 60 po
(1 067/1 524 mm)

Pour en savoir davantage ou voir nos offres spéciales, visitez le site www.hp.ca/crayon
Appelez au 1 800 474-6836 ou rendez-vous chez votre revendeur HP Designjet autorisé.



Les **contraintes**, source d'évolution

Les évolutions des matériels et des logiciels entraînent dans leur sillage des sous-produits et services connexes, mais également des innovations plus discrètes. Les nouveautés dans le domaine des blanchets, des solutions de mouillage, du papier et des encres accompagnent les nouvelles contraintes de coût, de technologies et d'environnement. Sous l'influence de ces facteurs, les supports d'impression connaissent une vague de développement.

Le papier électronique fait déjà beaucoup parler de lui. En effet, la croissance formidable de la signalétique et de l'affichage, qui occupent une place grandissante dans la société, participe au développement de ce nouveau support.

Le papier intelligent, les nouveaux cartons et emballages, les papiers créés pour l'impression numérique font également l'objet d'innovations constantes. Il suffit de penser aux récents supports développés par HP pour répondre spécifiquement à ses imprimantes jet d'encre grand format ou aux nouveaux papiers, vinyles et textiles, qui ne cessent d'enrichir la gamme de supports imprimables.

Tous ces supports s'inscrivent dans une vague environnementale qui déferle sur l'industrie. Nous avons assisté récemment à de nombreuses annonces d'initiatives environnementales de la part des fabricants et des constructeurs. Leurs clients imprimeurs font aussi état de leurs exploits verts. L'utilisation d'un papier, d'un procédé ou d'un produit qui réduit l'impact environnemental valorise l'image de l'imprimeur auprès de ses clients. Ces derniers annoncent fièrement, à leur tour, que leur prestataire de services d'impression utilise des écoproduits pour produire leurs imprimés.

Depuis janvier 2007, l'IFRA utilise uniquement des papiers certifiés FSC pour l'impression de ses publications et de son matériel imprimé. Heidelberg a annoncé ses « stars » écologiques avec la gamme 3000 de ses dispositifs de presse. Nombre d'organismes publics et grandes sociétés consommatrices d'imprimés emboîtent le pas.

Au cours des derniers mois, le site web de Qi a multiplié les annonces d'initiatives environnementales. Imprimerie l'Empreinte a été récompensée pour ses efforts en matière de protection de l'environnement. Les nouveaux tissus de 3P InJet Textiles utilisent un procédé de production entièrement écologique. La société PaperSpecs a mis au point un moteur de recherche de papiers recyclables et écologiques. Les systèmes de nettoyage Baldwin n'utilisent pas de produits chimiques. Ricoh s'est distinguée par sa politique environnementale. La société Cascades Groupe Papiers fins a été couronnée « Fournisseur le plus écologiquement innovateur au Canada ». Fujifilm Graphics a annoncé un objectif de réduction de la consommation globale d'énergie de 10 % d'ici cinq ans.

Ce n'est pas que la révolution numérique qui continue de poser des défis aux médias et aux supports traditionnels; la révolution environnementale force les fabricants et utilisateurs à multiplier leurs efforts pour réduire leur empreinte sur l'environnement. Les nouvelles technologies jouent donc un rôle crucial afin d'optimiser le processus de production imprimée. La tradition imprimée est en train de s'enrichir de nouveaux supports dont l'évolution est guidée par les contraintes.

France Brodeur



Le magazine des professionnels
de la chaîne graphique

RÉDACTION EN CHEF

France Brodeur
france.brodeur@qi-quebecimprimerie.com

COORDINATION ET DIRECTION ARTISTIQUE

Julie Maynard
juliyemaynard@qi-quebecimprimerie.com

COLLABORATION

Charles Allain	Karine Lapointe
Christian Baribe	Nicole Messier
Gilles Biscos	Jessie Roberge
André Dion	Hélène Simard
Lynn Gauthier	Eric Thibault
James Harvey	Alice Vermeulen
Denise Legarière	

CORRECTION D'ÉPREUVES

Amélie Cusson

PRODUCTION

Maynard & Arsenault design
production@qi-quebecimprimerie.com

Photo en page couverture :
Québecor World Basile

IMPRESSION

Institut des communications graphiques du Québec

PUBLICITÉ

Julie Dugré, Merlicom
514-935-3930 poste 231
jdugre@merlicom.com

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Nicole Messier
514-545-3666
nicole.messier@qi-quebecimprimerie.com

ABONNEMENT EN LIGNE

www.qi-quebecimprimerie.com

Qi - Québec Imprimerie est aussi
sur Facebook

Éditeur : Les Éditions JMFB
C.P. Marquette 37302
Montréal (Québec) H2E 1E5 CANADA

Imprimé sur papier
Productivity 150M mat et Productivity 160M brillant
pour la couverture.

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

Dépôt légal - 3^e trimestre
Bibliothèque nationale du Canada
ISSN : 1911-2106

Société canadienne des postes - Env. de publication
convention numéro 41358512
Adresse de retour : C.P. Marquette 37302
Montréal (Québec) H2E 1E5



Datachrome

La **trame** du succès

Tous les champions vous le diront, l'important, c'est de durer. Lauréat du Grand Gutenberg pour une deuxième année de suite, Datachrome veut devenir le chef de file qui établit les normes de l'industrie.

« La trame stochastique permet d'aller chercher une finesse d'impression qu'il serait impossible d'obtenir avec une trame traditionnelle. »

Jean-Marc Dumont

Fondée en 1991, Datachrome a d'abord été une entreprise spécialisée en prépresse. En acquérant Lithographie B & H en 2001, Datachrome ajoute l'impression à ses services en choisissant de concentrer sa production en impression avec trame stochastique plutôt qu'avec une trame traditionnelle.

« La trame stochastique permet d'aller chercher une finesse d'impression qu'il serait impossible d'obtenir avec une trame traditionnelle. Peu importe le papier sur lequel on imprime, les clients et nous-mêmes sommes très satisfaits des résultats », explique Jean-Marc Dumont, vice-président Ventes et directeur du marketing chez Datachrome.



« Les marges de profits sont de plus en plus serrées, et il n'y a pas de recettes miracles. Je dois donc chercher à atteindre le juste milieu entre la rentabilité et la nécessité d'aller chercher du travail à nos équipes », dit Jean-Marc Dumont, vice-président Ventes et directeur Marketing, Datachrome.

Contrairement à la trame traditionnelle, la trame stochastique est constituée de points qui sont tous de même format. C'est la distance qui les sépare les uns des autres qui varie et qui permet d'obtenir des couleurs à la fois exactes et constantes ainsi qu'une très haute définition.

Le jury des Prix Gutenberg semble tout aussi convaincu de la très grande qualité du travail de Datachrome, puisqu'il lui a décerné cette année le Grand Gutenberg.

Recherche d'équilibre

Datachrome offre plusieurs services à sa clientèle : design et mise en page, prépresse, gestion de la production graphique en entreprise, impression numérique (petits et grands formats) et impression à feuilles haut de gamme. Depuis 2004, l'entreprise a regroupé tous ses services sous le même toit dans un nouvel édifice de 38 000 pieds carrés situé à Laval.

Datachrome s'inscrit dans le courant actuel qui consiste à offrir la meilleure qualité au meilleur coût. « Les marges de profit sont de plus en plus serrées, et il n'y a pas de recettes miracles. Je dois donc chercher à atteindre le juste milieu entre la rentabilité et la nécessité d'aller chercher du travail à nos équipes », ajoute Jean-Marc Dumont.

La concurrence média

L'entreprise fonctionne sans arrêt 24 heures sur 24 sur trois quarts de travail. Elle demeure néanmoins consciente de la concurrence de plus en plus vive des autres formes de communication, dont Internet et la télévision. Les rapports annuels sont un bon exemple, selon Jean-Marc Dumont. « Il y a quelques années, on envoyait systématiquement aux actionnaires un document imprimé, alors que

maintenant, il n'est souvent envoyé qu'à ceux et celles qui en font la demande. Les autres peuvent consulter le rapport sur le site web de l'entreprise ou le télécharger, tout simplement. Les tirages sont désormais beaucoup plus petits », dit-il.

« Bien qu'il soit difficile de prévoir l'avenir, nous continuons d'être optimistes », fait valoir Jean-Marc Dumont. « L'impression numérique, qui connaît un boom incroyable aux États-Unis, prend de plus en plus de place. Habituellement, le marché canadien et québécois suit les tendances du sud de la frontière avec quelques années de décalage. Le grand format à meilleur prix est également une avenue de plus en plus prometteuse. »

Datachrome prévoit de continuer à croître au cours des prochaines années, notamment en tirant de meilleures performances encore de la trame stochastique. « Nous avons pour objectif d'établir des normes et d'aller au-devant des exigences de la clientèle », poursuit M. Dumont. « Face aux préoccupations environnementales, par exemple, on obtient maintenant des résultats étonnantes sur des papiers non couchés entièrement recyclés. Nous proposons de plus en plus cette solution, car les clients sont fiers d'informer leurs partenaires et leurs actionnaires de leurs bons coups en



L'usine de Datachrome à Laval

matière de protection de l'environnement. »

Datachrome, qui a fait l'acquisition de presses numériques en 2006 et d'une plieuse huit pages tout récemment, tient à garder constamment à jour ses équipements de presse et d'impression. « Compte tenu de la composition variée de notre parc d'imprimantes, il est très important d'effectuer un calibrage de la couleur sur une base hebdomadaire », mentionne Jean-Pierre Guay, du service des technolo-

gies de l'information (TI) chez Datachrome. « Nous sommes très exigeants sur ce point, car l'uniformisation des résultats en dépend. »

Parmi les projets d'acquisition à l'étude, Datachrome prévoit de doter au cours des prochains mois de nouveaux équipements de finition, ainsi que d'un nouveau flux de production format PDF qui sera compatible JDF. ■

Charles Allain

POUR FAIRE PROGRESSER VOTRE ENTREPRISE... Qi - Québec imprimerie

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

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





À vos plaques !

L'abondance de l'offre

Les plaques d'imprimerie se déclinent en une foule de matériaux et de technologies. L'évolution a été rapide et continue de s'accélérer. Elle est stimulée par le développement des CtP, mais de plus en plus par les contraintes écologiques et les exigences de productivité en matière de rapidité et de qualité.

Aujourd'hui, avec le développement du CtP, les plaques numériques sont majoritairement utilisées dans toutes les imprimeries.

Le procédé d'impression offset utilise des plaques pour reporter une image sur le papier ou sur tout autre support. Les plaques sont faites de métal (à base d'aluminium), de polyester, de papier ou d'autres matériaux. Les images qu'elles portent sont gravées de manière photomécanique ou photochimique sous l'action de la lumière ou d'un laser (thermal, violet, etc.).

Le principe fondamental du procédé offset repose sur le fait que l'eau et l'encre ne se mélangent pas. La surface d'une plaque se compose donc de zones imprimantes hydrophobes qui repoussent l'eau (elles restent sèches et acceptent l'encre) et de zones non imprimantes hydrophiles qui acceptent l'eau. Selon les technologies, une plaque est un assemblage d'au moins deux couches chimiques superposées sur une base (aluminium, polyester, papier, etc.). La première couche retient la solution de mouillage sur les parties non imprimantes. La couche supérieure photosensible (qui réagit au laser ou à la lumière) retient l'encre sur les parties imprimantes.

La plaque est dite positive ou négative selon que la couche photosensible se décompose ou qu'elle durcit par polymérisation sous l'action de la lumière ou du laser.

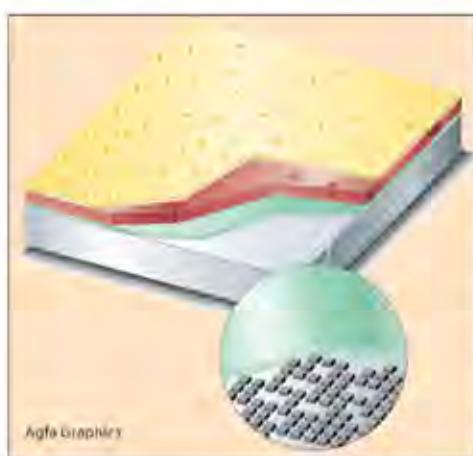
Les termes « positives » ou « négatives » datent du temps où des films étaient utilisés. Aujourd'hui, on entend plutôt les expressions « graver l'image (write the image) » pour la plaque négative et « graver le fond (write the background) » pour la plaque positive.

En règle générale, les plaques de métal coûtent plus cher, surtout par les temps qui courrent, avec l'augmentation notamment du prix de l'aluminium, qui est déterminé sur le parquet des Bourses internationales. Bien qu'elles soient plus chères que le plastique, les plaques de métal durent plus longtemps et peuvent être recyclées. Elles offrent également plus de précision. Les plaques de papier servent habituellement à des tirages plus courts sans couleurs adjacentes.

Les principaux fabricants de plaques sont : Agfa, Basyprint, Fujifilm, Heidelberg, Kodak, Mitsubishi et Presstek.

La popularité numérique

Les plaques étaient traditionnellement insolées dans un châssis d'exposition utilisant un film pour masquer les zones qui ne devaient pas être insolées par la lumière. Ces plaques (*suite à la page 11*)



Qui a posé trois questions à trois fabricants de plaques.

■ AGFA

Avez-vous observé un changement dans l'utilisation des plaques?

L'imprimerie a beaucoup évolué au cours des dix dernières années. Depuis trois ans, la migration est passée de l'analogique au numérique, vers le sans chimie. Agfa continue d'augmenter sa gamme et d'offrir une compatibilité avec tous les consommables et produits. La technologie brevetée ThermoFuse de ses plaques :Azura et :Amigo en est un exemple. La plaque thermique sans chimie :Azura élimine les variables de traitement tout en offrant un contraste élevé, une manutention en lumière du jour et un calage rapide sur presse. La plaque thermique numérique :Amigo nécessite peu de chimie et utilise la technologie ThermoFuse. Cette populaire plaque est en forte croissance pour les longs tirages, car elle présente des économies de chimies par rapport aux plaques traditionnelles. Ainsi, la plaque :Amigo permet des tirages de 200 000 (sans cuisson) à 500 000 (avec cuisson) en plus d'offrir beaucoup de latitude sur presse et une grande résistance aux chimies.

Les plaques numériques violettes :Lithostar et :N91/:N91V affichent des ventes élevées en raison du faible coût de possession (longue vie du laser), de la précision du laser, de la productivité et du faible coût initial d'investissement dans le CtP violet.

Le respect de l'environnement participe-t-il aux innovations en matière de plaques ?

Il y a un fort courant vers les plaques sans chimie, les gens sont plus conscients et soucieux de l'impact environnemental. Ces plaques offrent en plus une économie de temps grâce à l'élimination des variables de traitement. Lors de nos conversations avec les clients, ceux-ci nous indiquent qu'ils veulent être respectueux de l'environnement et utiliser des produits écologiques. En outre, leurs clients recherchent un imprimeur écologique. Par conséquent, en utilisant des produits écologiques, ils font de l'autopromotion et valorisent leur image.

Ce qui distingue la plaque thermique sans chimie :Azura d'Agfa, c'est qu'elle n'a pas besoin d'être lavée sur presse, contrairement à d'autres plaques où il y a une gâche de 50 à 100 feuilles avant la bonne. Avec :Azura, la première feuille est bonne, ce qui se traduit par des économies et une gâche réduite en plus d'un gain de temps puisque la plaque est prête à caler et à imprimer. Agfa n'est pas le seul fournisseur à offrir une plaque sans traitement, mais demeure un leader du sans-chimie. La plaque :Azura est la plaque sans chimie qui se vend le plus dans le monde.

Les clients nous disent ce qu'il veulent faire pour réduire leur empreinte sur l'environnement : réduire le gaspillage d'énergie et utiliser l'énergie éolienne, entre autres. Ils sont à la pointe sur la manière dont ils veulent imprimer. Ils utilisent également des encres à base de soja, d'où la compatibilité nécessaire des plaques avec un environnement plus vert.



Gracieuseté de Agfa

Dans quel sens s'orientent les développements en matière de plaques ?

Agfa présentera, à GraphExpo, la plaque violette sans traitement qui a été présentée un peu plus tôt cette année à Nexpo. Cette nouvelle plaque sera ensuite commercialisée vers le milieu de 2008, soit autour de la Drupa. D'ici là, des sites bêta testeront la plaque violette sans traitement. Cette plaque est initialement destinée au marché des journaux en courts et moyens tirages, car elle s'insère parfaitement dans ce créneau. Le premier marché est celui des journaux qui utilisent actuellement des plaques photopolymères et qui passe du thermique conventionnel au niveau supérieur. Plus tard, la nouvelle plaque sera lancée sur le marché de l'impression commerciale.

Une nouvelle plaque thermique, :Energy Elite, sera offerte en vente contrôlée plus tard cette année. Elle conviendra aux longs tirages, jusqu'à 500 000 sans cuisson et 1 million avec cuisson.

Agfa continue d'investir dans la R&D, et le récent lancement du CtP :Avalon s'inscrit dans cette veine.

Propos recueillis auprès de Mike Davis, responsable CtP Agfa Graphics

■ KODAK

Avez-vous observé un changement dans l'utilisation des plaques ?

Chez Kodak, nous avons créé un groupe stratégique axé sur le futur de l'entreprise. Depuis dix ans, nous pouvons témoigner d'une migration ou d'une conversion massive vers le numérique. Cette tendance suit l'avènement des premiers CtP en 1995. Deux années plus tard, le nombre d'installations avait fortement progressé. En Amérique du Nord, plus de 70 % des plaques offset sont désormais numériques.

Les premiers imprimeurs à adopter le CtP ont été les plus gros, comme Transcontinental et Quebecor World. Aujourd'hui, toutes les grandes imprimeries en sont équipées. La vague du CtP n'a pas encore atteint quelques petits imprimeurs, en raison de capacités techniques restreintes ou de contraintes financières. Il reste également à convertir une partie de la presse, surtout les petits journaux.

Le respect de l'environnement participe-t-il aux innovations en matière de plaques ?

Kodak est sensible aux questions environnementales et contribue au développement thermique sans-traitement. Ce développement ne se fera pas du jour au lendemain, car il y a une limite technologique, notamment la vitesse d'imagerie. Le sans-traitement se vend bien aux petits imprimeurs car le souci de productivité n'est pas le même que chez les grands imprimeurs.

Pour ce qui est des plaques traditionnelles, qui continuent d'utiliser des produits chimiques, nous développons des systèmes dont la consommation de chimie est réduite au minimum. Les imprimeurs subissent des pressions constantes afin de réduire la chimie, tant en matière de protection de l'environnement que de coût. La pression première vient de leurs clients. Ceux-ci, selon les régions, sont plus ou moins sensibilisés. ➤

Cependant, des clients avant-gardistes en font un label de différentiation. Ils annoncent qu'ils font affaire avec un imprimeur vert qui utilise un système dont l'empreinte pèse peu sur l'environnement.

Les législations environnementales, en Californie, dans les pays scandinaves, au Japon et dans la communauté européenne sensibilisent les imprimeurs aux coûts environnementaux. Bref, il y a une conscience croissante de l'aspect environnemental.



Gracieuseté de Kodak

En Asie et en Chine, la vaste majorité utilise encore la technologie traditionnelle, une minorité uniquement est numérisée à 100 %. Il est important de sensibiliser ce marché en raison de la délocalisation de l'impression. Les imprimeurs qui utilisent les plaques Kodak peuvent les recycler, ce qui allège tout de même le bilan environnemental dans ces régions et ailleurs dans le monde.

FUJIFILM

Avez-vous observé un changement dans l'utilisation des plaques?

Nos plaques les plus populaires sont les LP-NV, plaque polymère négative numérique, et LH-PJ, plaque numérique thermique pour offset feuilles et rotative. En fait, la LH-PJ est la plaque thermique numérique la plus vendue au Canada pour moyens tirages.

Il y a indéniablement un mouvement numérique, et les ventes de plaques numériques ont augmenté au cours des trois dernières années. La plaque traditionnelle diminue proportionnellement à l'adoption du CtP (plus de 75 % des imprimeurs sont désormais équipés de CtP), le segment des journaux est le seul qui ne s'est pas encore mis au numérique. Dans l'ensemble, le rapport de la migration vers le numérique se situe à huit par rapport à un pour le traditionnel.

Les plaques numériques fonctionnent mieux avec les CtP, la plaque Fujifilm de 20 microns correspond à une plaque traditionnelle avec développement humide. Le volume de plaques est également un facteur de changement.



Gracieuseté de Fujifilm

Le respect de l'environnement participe-t-il aux innovations en matière de plaques?

Fujifilm est fermement engagée envers la protection de l'environnement, tant dans son développement de plaque nécessitant un développement en bain que des plaques sans traitement, donc sans chimie.

Dans quel sens s'orientent les développements en matière de plaques?

Les principales tendances vont dans la direction des plaques thermiques sans développement. Elles portent également sur l'amélioration de la productivité et de la vitesse. Nous continuons à développer des plaques en réduisant les effets potentiellement nocifs de la chimie, en utilisant des chimies moins corrosives ou alcalines et en réduisant la consommation des produits chimiques.

Il est trop tôt pour annoncer les innovations à venir. Même si on parle beaucoup de plaques violettes sans traitement, à mon avis, le sans-développement et le violet sont une contradiction. Une fois sortie du CtP, la plaque devient voilée, car la plaque violette est photosensible à la lumière ambiante qui contient du violet. Afin d'éviter cet effet, une plaque violette doit être traitée dans un bain avant d'être exposée à la lumière du jour.

Enfin, les fabricants et les imprimeurs subissent la pression de la concurrence. Il est donc difficile d'augmenter les prix. La matière première constitue de 30 à 40 % du prix d'une plaque. Comme l'aluminium a augmenté de manière draconienne, son prix ayant doublé au cours des 15 derniers mois, les prix ont dû être majorés à la hausse. Cette augmentation permet toutefois de continuer d'investir dans les technologies et la production d'avenir.

Propos recueillis auprès de

Etienne Van Damme,

directeur général Plaques offset

Solutions prépresse SPG

Groupes des communications graphiques, Kodak

D'ailleurs, la plaque sans traitement de Fujifilm est réellement propre, une fois exposée dans le CtP, elle est calée et se nettoie sur presse. Nos plaques numériques utilisent des produits chimiques à base d'eau afin de réduire au maximum notre empreinte écologique.

Je ne dirais pas que les clients sont tous hautement sensibilisés à l'environnement, mais il est certain que, pour plusieurs d'entre eux, l'utilisation de plaques sans traitement ou à chimie réduite est un outil marketing.

Le coût des plaques numériques s'est érodé car la production générale a augmenté. Par conséquent, le volume de plaques numériques désormais produit permet de transférer les économies aux clients.

Dans quel sens s'orientent les développements en matière de plaques?

Sur le marché traditionnel, c'est la plaque sans cuison LH-PJ 10 microns qui continuera de subsister. La raison de sa popularité est le nombre extraordinaire de 3 000 impressions sans cuison qui peut être atteint. De plus, en n'utilisant pas de four de cuison de plaques, il y a économie d'énergie. Cette même technologie de plaques multigrainées est appliquée à la plaque sans développement Fujifilm Pro-T 20 microns FM.

Nous présenterons une plaque violette sans traitement, soit l'équivalent de la plaque thermique sans développement Fujifilm Pro-T. La technologie sera présentée à GraphExpo de Chicago en septembre ; les plaques violettes sans traitement seront commercialisées en 2008.

Fujifilm offre des plaques avec et sans développement produisant la même qualité, et la société tente de trouver la solution adaptée à chaque environnement d'impression.

Propos recueillis auprès de Tony Karg,

directeur principal

Expansion commerciale et Marketing

Systèmes graphiques, Fujifilm

(suite de la page 8)

sont dites analogiques. Aujourd'hui, pour un gain de temps et de qualité, l'étape intermédiaire des films a été supprimée. Les plaques sont directement insolées au moyen d'un dispositif de gravure directe de plaques, soit un CtP (Computer-to-Plate). Un laser « vise » les zones à graver et ne touche pas les autres. Ces plaques sont dites numériques.

L'organisme de recherche et d'étude de marché Primir avait prévu le déclin des plaques analogiques ou traditionnelles il y a quelques années déjà¹. Aujourd'hui, avec le développement du CtP, les plaques numériques sont majoritairement utilisées dans toutes les imprimeries. Ces plaques sont pour la plupart fabriquées en aluminium grainé et/ou anodisé, tout comme pour l'analogique.

GRAINAGE ET ANODISATION

Le grain d'une plaque est déterminant pour ses performances sur presse : les grains les plus gros absorbent l'eau, les plus fins optimisent la répartition du film d'eau.

Le grainage ou micrograinage permet d'améliorer les performances de la plaque sur presse (longueur de tirage, équilibre encre-eau, qualité d'impression, etc.) et permet notamment l'utilisation de trames plus fines.

L'anodisation durcit et épaisse la couche protectrice naturelle de l'aluminium (oxyde d'aluminium). La surface de la plaque est ainsi plus résistante à l'usure et à l'oxydation. La couche anodisée tient également mieux sur la surface métallique.

Les plaques numériques se présentent avec différents types de couches sensibles. Ces dernières sont des résines polymères photosensibles qui réagissent à différentes longueurs d'ondes et donc différents types de laser (thermal, violet ou visible).

Une fois gravée, l'image est révélée grâce à une étape de développement en ligne ou hors ligne. Des produits chimiques complètent ainsi le travail du laser et éliminent la résine restée dans les zones non

	Plaque thermique	Plaque violette
Vitesse	-	+ Plaque « rapide »
Qualité et constance	+ Précision du point et répétitivité	-
Manipulation des plaques à la lumière du jour	+	-
Consommation d'énergie	+	-
Chiffre de tirage	+	- (Supérieur à 300 000 exemplaires, et plus d'un million avec cuison)
Coûts d'achat et d'opération du CtP	-	+

Le tableau indique la plaque qui présente plus (+) ou moins (-) d'avantages selon les caractéristiques de chaque plaque.

imprimantes. La plaque imagerie peut ensuite être chauffée. La cuisson d'une plaque prolonge souvent la vie utile de celle-ci et permettra de l'utiliser pour tirer de nombreux exemplaires sans usure.

Dans un esprit écologique, les plaques avec cuisson sont énergétivores et peuvent ne pas avoir la cote. Les fabricants s'ingénient donc afin de fabriquer des plaques sans cuisson qui dureront tout aussi longtemps par un fin alliage de matériaux et de composition de la couche superficielle. Le développement des plaques en bain cause un autre souci environnemental, que les fabricants de révélateurs et autres produits chimiques s'acharnent à « verdir ».

À chacun sa plaque

Bien que les statistiques relèguent au passé les plaques analogiques, elles sont encore nombreuses. Les plaques numériques thermiques et violettes (argentiques et photopolymères) prennent cependant vite la relève et elles se font talonner par les plaques sans développement ou sans traitement.

Le type de plaque à utiliser dépend de plusieurs critères : type de travail à réaliser, chiffre de tirage, qualité, résolution, encres utilisées, types de supports, etc. En matière de productivité, la sensibilité d'une plaque, soit son temps de réaction sous l'action de la source lumineuse ou du laser évaluée en mJ/cm^2 , joue un rôle clé. Plus une plaque est sensible, plus elle est dite « rapide ».

Le choix d'une plaque se fait essentiellement entre la technologie thermique et violette, c'est-à-dire entre « qualité supérieure et constance » ou « bonne qualité et productivité ».

La plaque sans développement

Nouvelle tendance, le sans-développement semble répondre à un allégement tant de processus que d'impact environnemental. Une plaque sans développement est une plaque de structure plus complexe et microporeuse.

Dans cette catégorie, il faut distinguer les plaques « sans traitement » et les plaques « sans chimie » qui exigent un traitement ultérieur (gommage, nettoyage, etc.) après avoir été gravées. Dans les deux cas, seules des solutions aqueuses sont utilisées pour le développement de la plaque. Celle-ci se développe sur presse sous l'action de la solution de mouillage ou est préalablement lavée avant d'être calée.

Il existe deux types de technologies sans développement : les technologies ablatives sans chimie pour offset sec (plaques Anthem Pro de Presstek) et les technologies non ablatives. Pour ces dernières, les parties non insolées, restées solubles, sont éliminées soit par une unité de rinçage (plaques sans chimie Azura d'Agfa) ou sur presse (plaques sans chimie Thermal Direct de Kodak et Brilla PRO-T de Fujifilm).

La plaque sans développement produit donc un gain appréciable de temps et de productivité. Cependant, elle coûte en moyenne 25 % plus cher et a encore une durée de vie limitée quant au nombre de tours de cylindre (inférieur à 100 000). Enfin, la faible sensibilité des plaques (besoin d'une puissance de laser très importante) constitue encore un obstacle à une production rentable. La technologie du sans-développement progresse néanmoins rapidement. ■■■

France Brodeur et Alice Vermeulin,
directrice adjointe, Techcom, ICGQ



Avez-vous reçu votre circulaire ?

Chaque semaine, les circulaires promotionnelles des grandes chaînes de biens de consommation et des détaillants régionaux et locaux rejoignent des milliers de consommateurs.

« Le résultat de la circulaire est ce qui fait sonner la caisse. Il est donc primordial que le client ait un produit de grande qualité. »

*Denis Marchessault,
directeur général,
Groupe Détail, Québec
Transcontinental*

L'imprimé publicitaire de masse qui sert à promouvoir la vente des produits au nom des détaillants continue de gagner en popularité. Le secteur des circulaires est effectivement en progression, conformément aux prévisions des organismes de recherche. Cette tendance s'observe également sur le terrain



Dominic Lapointe,
directeur d'Uni-D Conception publicitaire

quand on parle aux imprimeurs. En région, par exemple, Dominic Lapointe, directeur d'Uni-D Conception publicitaire, a remarqué un glissement du média radio vers les circulaires. « Un de nos clients du domaine de l'automobile ne fait plus de publicité à la radio, car il trouve que les circulaires atteignent mieux la clientèle visée », dit-il.

La publicité imprimée a progressé considérablement dans tous les marchés occidentaux et se développe de plus en plus dans les pays orientaux. Cette croissance reflète l'utilisation accrue de la publicité et des communications directes avec les clients, souvent facilitée par la technologie d'impression numérique. Les taux de croissance élevés en Europe de l'Est traduisent l'ouverture des marchés et un éveil au consumérisme. La même tendance s'applique aux marchés d'Asie.

Les principales tendances

Selon le document exhaustif de Pira International¹, les clients veulent que les imprimeurs

Croissance des marchés de l'impression publicitaire dans le monde

	Croissance 2000 - 2005	Croissance 2005 - 2010	Croissance 2000 - 2010
Europe de l'Ouest	16,4 %	11,9 %	30,3 %
Europe de l'Est	147,3 %	-1,3 %	144,1 %
Amérique du Nord	17,4 %	21,6 %	42,7 %
Amérique latine	20,9 %	19,7 %	44,7 %
Océanie	-1,4 %	5,2 %	3,7 %
Asie	30,3 %	0,1 %	30,4 %
Monde	20,6 %	13,1 %	36,3 %

Note de Pira International : les totaux ne correspondent pas à la somme des chiffres, ceux-ci ayant été arrondis.
Source : Pira International Ltd.



Échantillon de circulaires imprimées par Quebecor World Lasalle

réduisent le coût unitaire de production. Ils souhaitent également qu'ils examinent les chaînes d'approvisionnement et l'offre des fournisseurs afin de réduire les frais généraux d'approvisionnement. On demande aux imprimeurs de collaborer avec les acheteurs afin de réduire les inefficacités de la chaîne d'approvisionnement grâce à une réingénierie des processus.

Parmi les autres tendances relatives à la production des circulaires, on y note l'augmentation de la couleur, tant quadri que sélective, la demande de personnalisation et l'augmentation du nombre de versions des imprimés, afin de mieux les adapter aux utilisateurs finaux (consommateurs).

L'imprimé devient complémentaire de sa version électronique. En fait, l'industrie de l'imprimerie doit être encore plus compétitive afin de maintenir sa part de marché. Les imprimeurs ne livrent plus concurrence dans l'unique arène de l'impression, mais doivent considérer l'impact des médias électroniques et autres. Cela les a obligés à développer de nouvelles stratégies. La croissance d'Internet et la numérisation des contenus ont créé le plus de conséquences sur les secteurs de l'impression et de l'édition.

Dans un autre rapport², Pira International indique que, à l'exception du publipostage (dont font partie les circulaires), la croissance est appelée à se poursuivre, tous les autres secteurs flétriront. Il faut

conserver à l'esprit que ces prévisions sont basées sur une croissance générale continue du marché de l'imprimerie. Par conséquent, il y a peu de réels perdants à part la papeterie de bureau et les annuaires. Les produits imprimés ont continué d'évoluer en réponse aux changements et aux pressions du marché.

Autres formes de concurrence

Traditionnellement, l'imprimé promotionnel sous forme de brochures, circu-

laires ou autre était l'un des principaux produits imprimés par les imprimeurs équipés de presse feuilles. Les catalogues et annuaires, en volume élevé, étaient le domaine des rotativistes. Puis les clients se sont mis à produire leur propre graphisme, et cela a favorisé une autre forme de concurrence, les imprimeries intégrées.²

Les avantages cités sont nombreux : impression à la demande, donc aucun stock ; actualisation constante ; personnalisation et fabrication à façon. Par contre, par

Les principaux changements annoncés en production imprimée dans le secteur des circulaires et produits commerciaux se sont réalisés.

Éléments de la chaîne

Conception et contenu

Prévision

Accroissement de la complexité de la conception et de la combinaison d'éléments

Périodicité et diffusion

En croissance

Attributs physiques

Qualité en hausse

Personnalisation

La personnalisation et la production à façon du contenu augmentent de manière constante grâce, notamment, aux systèmes GRC et au remplissage préalable de données

Développements multimédias

Utilisation du produit imprimé en association avec d'autres méthodes marketing

Interactivité

Interaction du client sollicitée : les consommateurs doivent ouvrir, coller, gratter un espace, détacher une étiquette, etc.

Efficacité

Ciblage précis

Marché

L'imprimé devient complémentaire à d'autres médias

Source : prévisions technologiques sur cinq années, Pira International²

²- John Birkenshaw, Kelvin Tritton and Sean Smyth (2002) *Five-year Technology Forecast of Printing and Publishing*. Pira International

opposition à un imprimeur professionnel, il peut y avoir des désavantages tels que la limitation des formats et des supports, la perte de qualité, les délais plus longs, le manque d'harmonisation conceptuelle.

Les imprimeries et les centres d'impression professionnels surmontent ces difficultés en se transformant en gestionnaires de bases de contenus. L'utilisation des systèmes de gestion de relation client

(GRC) associée aux systèmes d'impression numérique a mené au flux de gestion de relation client. Ceux-ci permettent notamment de personnaliser l'offre.

Ainsi, une technologie média agile permet une production basée sur des gabarits d'imprimés personnalisés et uniformise la conception. L'impression numérique et la numérisation des presses permettent la production d'imprimés personnalisés de qualité.

Pira International note également l'arrivée des systèmes d'information de gestion qui stockent et gèrent des bibliothèques complètes de graphismes prêts à intégrer. De plus, tous les textes, spécifications et informations détaillées relatifs aux produits d'une société sont stockés dans des systèmes d'imposition automatique et extraits sur demande pour la production de catalogues, de brochures et de circulaires.

Le tableau suivant présente l'évolution de l'impression commerciale jusqu'en 2007². Comme on peut le constater, cet organisme avait bien observé le marché et anticipé l'implantation des tendances.

	Principales caractéristiques	Tendances en 2002	Facteurs de changement	Situation en 2007
Produit imprimé	Produit en couleurs et de haute qualité Les imprimés publicitaires sont produits en tirage de 5 000 Les imprimés publicitaires demeurent populaires mais non fabriqués à façon	Plus de couleurs Augmentation des produits spécifiques à un événement ou occasion Augmentation de la personnalisation et fabrication à façon	Augmentation de la concurrence commerciale Demande de ciblage plus précis de la part des clients Augmentation des coûts de distribution et des frais postaux Préoccupations environnementales	Comme en 2002 mais production en plus petites quantités et plus fréquentes Prévalence du contenu personnalisé et augmentation de la reliure et des envois sélectifs
Prémédia	Les imprimés sont en majeure partie montés en QuarkXPress Les sites web sont construits indépendamment des contenus imprimés	Développement du PPML (langage de marquage pour impression de données variables) Développement de logiciels multimédias qui incluent l'imprimé et le web Développement de logiciel de mise en page à la volée	Réduction des coûts Réduction des délais Ciblage précis Fabrication à façon	Les logiciels peuvent désormais produire des versions multiples à partir de fichiers sources Les produits personnalisés sont largement utilisés Les logiciels d'imposition automatisée sont maintenant la norme
Technologie de production	Presses à feuilles jusqu'à 10 groupes avec vernissage en ligne sélectif Presses DI pour tirages courts Rotatives avec sécheur Impression numérique pour courts tirages Systèmes jet d'encre et à toner (surtout pour la personnalisation et l'adressage)	Impression numérique permettant la personnalisation Tirages plus courts, plus fréquents Utilisation limitée de reliure, adressage sélectif	Réduction des coûts et des délais Personnalisation et fabrication à façon	Grande variété de systèmes de production pour différents types de production Plus de presses DI L'impression numérique accapera 15 % de la part du marché des imprimés
Intégration des systèmes	Intégration des bases de données clients pour les productions imprimées importantes	Mise en œuvre de systèmes SIG	Réduction des coûts et des délais Production économique de matériel personnalisé	Intégration des systèmes d'impression numériques et préresse des imprimeurs avec les systèmes GRC et SIG des clients
Diversification des médias	Internet fournit des catalogues et annuaires en ligne avec informations relatives aux stocks et à la livraison en temps réel	Utilisation accrue d'Internet comme outil promotionnel et de vente	Efficacité de la production Expansion commerciale	Utilisation largement répandue des imprimés affichés sur Internet et du commerce électronique Liens entre le matériel imprimé et le site web

²- John Birkenshaw, Kelvin Tritton and Sean Smyth (2002) *Five-year Technology Forecast of Printing and Publishing*, Pira International

Le reflet des tendances dans notre région du globe

Le secteur des circulaires est également en croissance chez nous. « À l'exception des chaînes commerciales comme Sears et Zellers, dont la croissance annuelle se situe autour de 1 %, c'est un marché qui bouge entre 3 % et 5 % par année, selon le secteur », explique Denis Marchessault, directeur général, Groupe Détail, Québec, Transcontinental.

« Aujourd'hui, il y a plus de diversion, car les circulaires sont plus personnalisées. Elles ciblent un segment spécifique de la population. Elles doivent avoir un impact de masse ciblée », enchaîne M. Marchessault.

« Les tirages sont relativement stables. Ils deviennent néanmoins plus spécifiques et occupent des niches de marché. La personnalisation par produit et région est désormais un fait courant. Par exemple, pour un tirage de un million d'exemplaires, il peut y avoir 75 versions différentes », précise-t-il.

Selon M. Marchessault, il y a 20 ans, il était quasi impossible de procéder à des tirages de 100 000, mais aujourd'hui il n'y a pas de limite au volume - petit ou grand.

« Une circulaire est un document qui met en évidence des produits et des prix spéciaux afin d'informer directement, et à leur domicile respectif, des consom-



« Les tirages totaux demeurent toujours élevés, mais les produits offerts peuvent changer d'une région à l'autre », dit Roger Charbonneau, technicien, Quebecor World LaSalle.

matrices et consommateurs », dit Roger Charbonneau, technicien, Quebecor World LaSalle. « Si l'on regarde la distribution des circulaires à chaque domicile, l'on s'aperçoit qu'il existe toujours un marché pour ce support de communication. Il y a

Échantillon de circulaires imprimés par Transcontinental

bien eu, par le passé, quelques tentatives d'arrêt d'impression et de distribution des circulaires pour des raisons économiques, mais, à chaque fois, sans doute observant une baisse du chiffre d'affaires, les grandes chaînes d'épiceries et pharmacies sont vite revenues sur leur décision et ont continué d'utiliser ce média afin d'attirer le grand bassin de consommateurs », explique M. Charbonneau.

« Par leur gamme de produits offerts dans les circulaires, les détaillants cherchent à toucher toujours une plus grande variété de clients. Ainsi, les tirages sont de plus en plus courts afin de cibler plus précisément la clientèle par zones. Les tirages totaux demeurent toujours élevés, mais les produits offerts peuvent changer d'une région à l'autre », explique M. Charbonneau.

La qualité doit primer

Transcontinental réalise toutes les circulaires destinées aux marchés du Québec et des Maritimes à son imprimerie de Saint-Hyacinthe. Celles destinées à l'Ontario et à l'ouest du Canada sont réalisées à Toronto et à Calgary. Les circulaires sont imprimées sur rotative haute vitesse, qui impriment entre 2 000 et 2 500 pieds par minute.

« Une circulaire est premièrement un chef-d'œuvre à réaliser, vu l'importance que revêt ce type d'imprimé pour nos

L'année dernière, Transcontinental a annoncé un investissement de 25 millions de dollars à son imprimerie de Saint-Hyacinthe, située à 60 kilomètres de Montréal. Cet investissement a porté sur l'achat d'une presse KBA 8 groupes et de ses équipements périphériques, de la toute dernière technologie en matière de presses rotatives, et de l'ajout de 22 500 pieds carrés à la superficie de l'imprimerie spécialisée dans l'impression de circulaires et d'encarts, pour porter le total à 142 500 pieds carrés.

détaillants. La circulaire est leur véhicule le plus important pour atteindre le plus de monde possible », dit M. Marchessault. « Le résultat de la circulaire est ce qui fait sonner la caisse. Il est donc primordial que le client ait un produit de grande qualité. »

« Pour réussir une circulaire, il faut savoir bien répondre à la demande de notre client. Il faut lui proposer quelque chose



Échantillon de circulaires imprimées par Uni-D Conception publicitaire

qui va le différencier et attirer l'attention du consommateur», poursuit-il. « Il nous faut être plus créatifs quant à l'apparence des produits, car les clients veulent avoir une qualité supérieure. Il y a également plus de couleurs de nos jours. »

L'agence Soleil Communications-Marketing s'inscrit également dans cette vision qualité. Elle annonce sur son site web qu'elle offre des services innovants de circulaires : concept visuel aux couleurs vives et à imagerie « tendance » pour les circulaires et création de circulaires comprenant des capsules « Trucs et conseils ».

Les types de papier

« Le choix du papier dépend du détaillant, car il représente un élément majeur dans le prix de la circulaire. Nous travaillons en étroite collaboration avec les fournisseurs de papier afin d'avoir du papier de qualité, quelle que soit la catégorie. Nous utilisons le papier journal recyclable à 100 % pour plus de 70 % de nos clients. Nous utilisons également des papiers couchés, mais tout dépend toujours du type de circulaire et de sa destination. Les circulaires ont un cycle de vie très court, facteur considéré dans le choix du papier », estime M. Marchessault.

Selon M. Charbonneau, de nos jours, les circulaires sont en quasi totalité en couleur. Il ajoute que les détaillants exigent une qualité très rigoureuse qui doit refléter la réalité de leurs produits. « Ces exigences élevées et les délais d'exécution de plus en plus courts entraînent des processus d'opération extrêmement rapides. À titre d'exemple, les presses utilisées il y a à peine 20 ans imprimaient aux environs de 40 000 exemplaires à l'heure, comparativement à aujourd'hui, où elles sont capables de rouler à des vitesses pouvant atteindre 85 000 exemplaires à l'heure », précise-t-il.

« Une majorité de circulaires est encore imprimée sur du papier journal, particulièrement dans le domaine des épiceries. Cependant, dans les secteurs des pharmacies, des meubles ou des vêtements, beaucoup de circulaires sont imprimées sur des papiers super calandrés avec un brillant plus élevé que le papier journal. Des papiers couchés au fini très lustré sont également utilisés, surtout pour les occasions spéciales comme Noël, Pâques, la fête des Mères ou autres », poursuit M. Charbonneau.

« Nous imprimons les circulaires sur des rotatives avec sécheur équipées de plieuses en ligne, dont la laize varie entre 45 pouces et 66 pouces. À la sortie de la

plieuse, les circulaires sont parfaitement sèches. Les opérations d'adressage sont exécutées en sous-traitance, le cas échéant, puis les circulaires sont expédiées directement de notre usine », explique M. Charbonneau.

Selon M. Charbonneau, au Québec, environ 20 % des circulaires sont encartées dans les journaux, le reste étant distribué à l'unité, et une partie d'entre elles est également disponible dans les magasins. Aux États-Unis, cette distribution est inversée, environ 80 % des circulaires étant encartées dans les journaux.

À l'instar des grands

Pas besoin d'être un géant pour imprimer des circulaires. À Sherbrooke, la société Uni-D Conception publicitaire est équipée d'une seule presse numérique couleur DocuColor 240 de Xerox. Ce qui, selon Dominic Lapointe, permet de répondre aux besoins des circulaires en courts et moyens tirages. « Nous effectuons des tirages allant de 1 000 à 100 000, au-delà de cette longueur, nous sous-traitons auprès d'un plus gros imprimeur équipé en offset », dit-il. « Les circulaires, sur papier couché, sont imprimées en N&B, avec tons directs ou en quadri. Le fait de pouvoir imprimer des données variables est certes un atout. » Ses clients sont des PME principalement issues des secteurs de l'hôtellerie et de l'automobile. En complément de ses services d'impression, il propose des services de création et de prépresse. La complémentarité imprimé papier et web est présente chez Uni-D, qui propose à ses clients de monter leurs circulaires papier sur leur propre site web.

La GRC

La gestion de la relation client (GRC) mentionnée dans le rapport Pira s'est bel et bien installée. Selon M. Marchessault, comparé à il y a 10 ans, le lien avec les clients a beaucoup évolué. Aujourd'hui, la relation repose davantage sur un partenariat d'affaires. « Il est important de travailler en partenariat réussi, car ce succès rejaillit ensuite sur nous », précise-t-il.

« À ce jour, Internet est un média complémentaire. Je crois qu'il faudra plusieurs décennies avant de voir une diminution. Pour preuve : si une circulaire n'est pas livrée, cela crée presque une catastrophe. Les gens appellent aussitôt », déclare M. Marchessault. ■

France Brodeur



Pourquoi changer?

- Fiabilité**
- Durabilité**
- Économie**
- Soutien**



La façon intelligente d'aller sur presse.

VOICI 4 EXCELLENTES RAISONS de faire équipe avec le groupe de services techniques et professionnels le plus important au Canada et d'en faire profiter votre compagnie au maximum.

EXAMINEZ QUELS SONT vos CHOIX EN MATIÈRE DE PLAQUES DE REMplacement.

Grâce à des efforts d'envergure mondiale en recherche et en développement, et appuyée par une équipe de soutien technique sans pareil, Fuji vous offre des plaques hautement performantes, que ce soit les nouvelles plaques CTP sans traitement, les plaques violettes ou thermiques. Par exemple:

Plaque thermique Brillia PRO-T:

Une solution « sans traitement », « sans compromis ». Une plaque exceptionnelle 20 microns/300 lignes qui permet jusqu'à 100 000 impressions à l'aide de la technologie « traitement-sur-presse » de Fujifilm.

Plaque thermique numérique LH-PJ:

Nouvelle génération de plaques CTP haute sensibilité utilisant la technologie brevetée MultiGrain de Fujifilm, pour de plus longs tirages et une meilleure résistance au graissage. La plaque LH-PJ est une plaque « sans cuisson », « sans four » de 300 000 impressions qui est compatible à l'impression de 10 microns.

Combinée au **processeur FLH-Z** unique de Fujifilm, la plaque LH-PJ vous offre 2 000 mètres² d'impression ou deux mois de traitement sans changement de chimies (En d'autres mots, 2 200 – plaques 40"). Pas de four, moins de changements de chimies, donc moins d'entretien et frais d'exploitation réduits.

Veuillez communiquer avec Fujifilm pour déterminer quelle plaque vous convient le mieux.

Pour plus d'informations, veuillez visiter
www.fujigraphics.com ou appeler
1 800 263 - 5018

FIEZ-VOUS À DES EXPERTS

FUJIFILM

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



Commerce électronique

Les imprimeurs y prennent goût

Le commerce électronique permet aux clients de commander et de voir en ligne la quantité en stock. Il leur permet de commander directement et à leur convenance.

La plupart des sites reconnaissent les achats fréquents et mémorisent automatiquement les listes d'achat.

Le commerce électronique adopte de multiples formes. Fondamentalement, le commerce est un échange de biens et de services entre des groupes de personnes. Quant à l'aspect électronique, il permet de procéder aux échanges commerciaux au moyen d'une interface d'ordinateur.

Des sites de magasinage comme eBay ont révolutionné la pratique d'achat grand public. Ils transforment également les modes d'achat de la communauté graphique. Les nouveaux sites d'achat en ligne de consommateurs et services offerts par les fabricants et fournisseurs de matériel d'imprimerie illustrent bien cet engouement. Les imprimeurs qui doivent commander périodiquement des pièces et accessoires d'imprimerie sont ravis de l'arrivée de ce service.

L'approvisionnement en ligne

Cette pratique se développe rapidement chez les clients. Encore peu répandue, elle gagne de plus en plus de fabricants et fournisseurs qui souhaitent offrir à leurs clients un service d'achat simplifié et personnalisé. Il ne s'agit pas d'un substitut aux relations avec la clientèle, au contraire, cette façon de procéder renforce la relation, selon Franck Romano¹.

Les achats en ligne simplifient en effet le passage de commandes. Ils accélèrent le processus d'achat. Ils offrent également un accès facile. Le magasin en ligne est accessible en dehors des heures normales d'ouverture.

Tout comme pour les biens de consommation courants, il est possible de parcourir les catalogues, de lire les descriptions détaillées des produits et services, d'examiner des solutions de rechange et les prix, et ce, dans le confort de son bureau ou de son domicile. Il permet aux imprimeurs de prendre leur temps.

Il permet aux fabricants de raffiner leur offre. Il s'agit en fait d'une valeur ajoutée, tant pour le fabricant que pour le client.

La plupart des sites reconnaissent les achats fréquents et mémorisent automatiquement des listes. Celles-ci simplifient le processus encore davantage. Si les articles commandés sont récurrents, le magasinage en ligne peut alors se résumer à quelques clics de souris.

Les fabricants et fournisseurs qui offrent un site d'achat en ligne à leurs clients réduisent les stocks à conserver en interne puisque le site permet de commander à date précise, même un jour férié.

De plus en plus de professionnels de la communauté graphique adoptent cette façon de faire. Ils ne passent plus autant de temps au téléphone. Les catalogues s'enrichissent constamment de nouveaux produits, et les clients sont informés de l'état d'avancement de leur commande par courrier électronique.

Des adeptes

Imprimerie M.R.S. Uniko, de Montréal, est un établissement qui offre des services d'impression clés en main, de l'infographie à l'impression jusqu'à la finition. Elle est équipée de presses Heidelberg SM 72 et SORMZ. Jacques Paré, contremaître et responsable des achats pour les presses, utilise le système d'achat en ligne depuis au moins un an et demi. Pour lui, le système a été tout de suite très facile à utiliser. Il apprécie le fait de disposer de sa liste d'achat qui l'empêche de ressaisir sa commande. « Commander en ligne est plus rapide et plus accessible. Je peux utiliser le système en dehors des heures. Je reçois toujours un courriel de confirmation et la date de livraison des produits commandés. Je l'utilise surtout pour commander des produits chimiques,

¹ Romano, F. (2001). E-business. Paramus, NJ: National Association for Printing Leadership, Fnet University Series.

HOME | **PRODUCTS** | **MY ACCOUNT** | **ADMIN**

SEARCH FOR **IN**

BROWSE PRODUCTS

- Facility Supplies**
- Packaging**
- Printing & Imaging**

MY CUSTOMER SERVICE: Jacksonville CSC SW Supply 1-800-UNISOURCE

MY REPORTS: No saved reports found

MY ANNOUNCEMENTS: Recent Site Enhancements, Convenient Training Options, View All

Kodak Produits grand public

Appareils photo numériques

Appareil photo numérique KODAK

Appareils photo numériques série V

Appareil photo numérique KODAK

Appareils photo numériques

Catégorie	Modèle	Prise de vue	Écran	Autonomie	Autre
Digital Camera	EasyShare M530	12 MPix	3.0" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M520	12 MPix	3.0" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M510	12 MPix	3.0" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M500	12 MPix	3.0" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M320	8 MPix	2.7" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M310	8 MPix	2.7" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M300	8 MPix	2.7" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M220	8 MPix	2.7" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M210	8 MPix	2.7" LCD	1000 photos	Carte mémoire
Digital Camera	EasyShare M200	8 MPix	2.7" LCD	1000 photos	Carte mémoire

Gracieuseté de Kodak

des blanchets, des produits de nettoyage et des doublures d'encrier. Cela est beaucoup plus pratique que de passer des commandes par téléphone », dit-il.

Aspasie est une société du secteur des produits de beauté et cosmétiques, de

Saint-Barnabé, dans la région de la Mauricie. Récemment, elle a acquis une presse Heidelberg CG 102 6 couleurs qui lui permet de réaliser sur place ses imprimés spéciaux, paramétrés sur les produits qu'elle offre. L'entreprise, qui produit tout sur

place, a décidé de gagner du temps en s'abonnant au service d'achat en ligne de Heidelberg. Caroline Houde, représentante technique, indique que la décision est fondée sur des critères de rapidité et d'accès immédiat. « Nous utilisons beaucoup de produits associés à des codes et, comme le système se souvient des codes, cela présente une économie de temps appréciable. Nous commanderons en ligne les solutions de mouillage et les vernis, entre autres consommables », dit-elle.

Une résistance molle

Tous les fabricants ne sont pas des adeptes du commerce en ligne pour les achats de consommables. Les opposants vous diront que les consommateurs peuvent recueillir l'information sur les produits dans leur site web, discuter des prix et de la disponibilité avec leur représentant. Il est à prévoir que le temps fera changer les choses. ■

FB

Bienvenue au magasin en ligne d'Heidelberg Canada!

Que signifie COULEUR pour vous ?

HEIDELBERG

Monsieur Jacques Péré, bienvenue au magasin en ligne d'Heidelberg Canada!
Code de l'imprimeur commercial : 34078857 à 08:55:11.
Pour commander votre session d'achat en ligne, cliquez "Réglages", où vous aurez accès à notre éventail complet de produits et consommables, ou effectuez une brève description du produit dans la boîte de recherche ci-dessous.
Pour utiliser vos commandes et faire d'échats en ligne, cliquez "Mon Profil".
Vous pouvez également modifier votre profil personnel en cliquant "Mon Profil".
Le magasin en ligne est disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sauf durant les périodes

Chromiste (scannériste)

Un chromiste est un spécialiste de la couleur et des retouches.

Auparavant, les fonctions de chromiste et de scannériste étaient deux fonctions bien distinctes. Le

scannériste numérisait les photographies, puis le chromiste prenait le relais et effectuait la correction des couleurs directement sur les films, manuellement (en utilisant un système de masques).

De nos jours, grâce à l'informatique, ces deux fonctions ne font généra-

lement plus qu'une : le scannériste doit impérativement être un bon chromiste. C'est lui qui s'occupe de la correction des couleurs, des retouches photo et autres sur le logiciel de retouche photographique le plus communément utilisé dans la photogravure, soit Photoshop. ■

Savez-vous que... :



Le JDF expliqué

1^{re} partie

Récemment, on m'a demandé d'expliquer un flux JDF ou la standardisation des flux. Ceci m'a fait réaliser que certains imprimeurs se sont fait une fausse idée du JDF et que cela pourrait leur causer du tort.

A mon avis, la plupart des gens comprennent aujourd'hui que le format JDF (Job Definition Format) facilite l'échange de données entre les différents systèmes de la chaîne graphique, communique les spécifications des travaux et les paramètres de traitement et fournit la syntaxe qui permet à un système d'en commander et d'en contrôler un autre. Tout va bien jusque là.

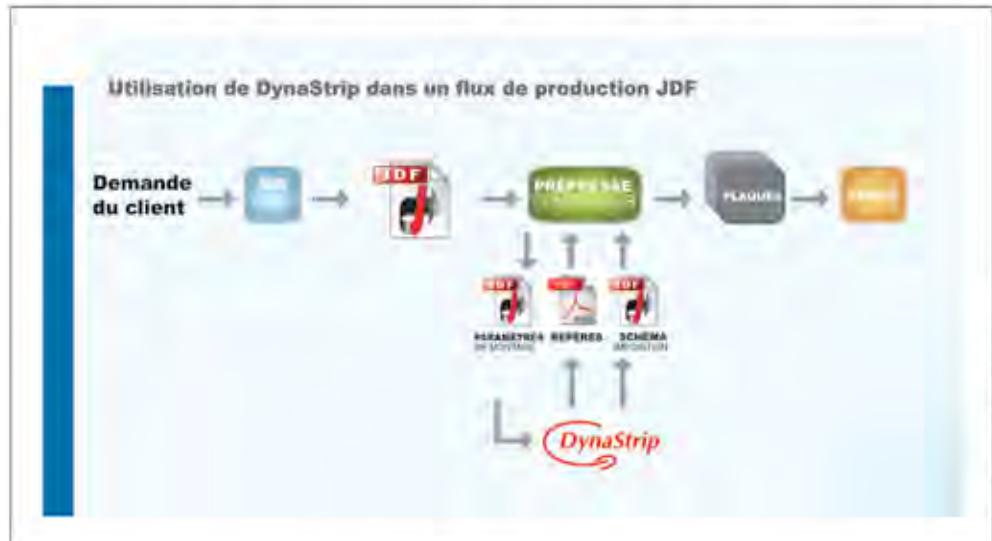
Un flux de production, cependant, est une toute autre affaire. En tant que standard à la base de l'échange de données entre les systèmes de la chaîne graphique dans un but d'automatisation des processus, le JDF doit être compatible avec tous les flux. En tant que tels, les flux ne peuvent pas être standardisés. Si tel était le cas, nous découperions certainement encore des masques et produirions des films avant de passer au pelliculage. Standardiser un flux consiste à le figer à un moment donné

moins bonne quand il s'agit d'un standard national ou international.

Des flux différents

En effet, non seulement les flux évoluent avec la technologie, mais ils se distinguent selon les différents marchés. Si vous vendez des vêtements, vous êtes probablement soucieux de la couleur et exigerez des épreuves capables de reproduire les points et la trame pour vous assurer que les motifs s'impriment bien. Des gens comme moi, qu'un artiste pourrait qualifier d'insensibles aux couleurs, se satisfont d'une couleur « agréable » et peuvent se contenter d'une épreuve à l'écran ou même d'un PDF pour valider que tous les éléments du document à imprimer sont présents.

Tout imprimeur commercial peut probablement adapter une gamme de flux à différents travaux et différents clients. Les



et dans un contexte donné. Ce qui est une bonne idée pour un contrat d'une année ou deux avec un client important, mais beaucoup

imprimeurs de travaux commerciaux qui reçoivent les fichiers de concepteurs professionnels s'attendent habituellement à recevoir (suite à la page 45)

Quand le **suremballage** n'est pas un fardeau !

Les systèmes d'emballages modernes, de plus en plus sophistiqués, répondent à des demandes extrêmement précises des fabricants et des consommateurs.

Le suremballage de produits consiste à emballer des produits ou des groupes de produits (les fardeaux) déjà placés dans des contenants. Qu'il s'agisse de boîtes de jus, de conserves, de bouteilles en verre ou en plastique, ces produits, parfois déposés dans une barquette de carton, sont enveloppés d'un film, ou pellicule. Celle-ci est de plastique transparent uni ou imprimé et elle est rétractable à la chaleur, pour faciliter la manipulation. Les fardeuses sont des unités intégrées à ces systèmes complexes qui permettent expressément d'emballer des produits regroupés.

Faire le bon choix

Les utilisateurs de fardeuses sont surtout des entreprises alimentaires, mais également pharmaceutiques et de biens de consommation. Quant aux fabricants, ils se retrouvent principalement en Europe, mais aussi aux États-Unis. Les offres viennent d'Allemagne (Hugo Beck), d'Espagne (Belca) ou de France (Condi Film), pour n'en nommer que quelques-uns. Au Québec, la société Techno Pak, établie à Sainte-Julie, distribue et installe des systèmes d'emballage qui comprennent des machines de Condi Film et celles du fabricant américain Polypack.

Louis Trépanier, président de Techno Pak, précise que son entreprise ne se limite pas à vendre ces machines spécialisées. « Nous offrons aussi à notre clientèle le service après-vente et l'entretien des machines. Nous leur proposons en outre de concevoir pour eux l'aménagement des salles d'emballage en tenant compte de leurs besoins et de leur environnement, explique-t-il. Nous devons considérer entre autres choses la cadence de production, les charges et le budget. »

Les contraintes environnementales qui amènent à réduire le nombre d'emballages non recyclables, de même que la réduction des

coûts et la flexibilité sont aussi au nombre des critères de sélection. Avant tout, c'est le produit qui dicte le choix de la fardeuse.

Fardeuses automatiques, semi-automatiques ou manuelles

Avec les fardeuses automatiques, l'alimentation des fardeaux se fait en ligne. Le dispositif d'entrée est adapté au produit et à son environnement. Les produits sont-ils groupés ou non ? Sont-ils placés sur une barquette, celle-ci est-elle formée ? Le film rétracté est-il transparent ou imprimé ?

La fardeuse automatique permet l'emballage de produits de longueur et de hauteur variables, sans réglage. Une cellule photoélectrique détecte la longueur nécessaire. Les machines à grande cadence possèdent plusieurs pistes permettant l'entrée en ligne de plusieurs rangées de fardeaux.

Les fardeuses avec soudure peuvent porter un ou deux rouleaux de film. En général, lorsque le film d'emballage utilisé n'est pas imprimé, la machine choisie comportera deux rouleaux de film thermorétractable. Le film est distribué selon la dimension des fardeaux. Le film inférieur est soudé au film supérieur par une barre à chauffe continue avec dispositif de coupe. Ces machines sont destinées à des cadences moins soutenues.

Les machines automatiques sans soudure servent entre autres au fardelage de briques ou de bouteilles. Dans ce cas, le film est autoscellé et rétracté pendant le passage du fardeau dans le tunnel de rétraction, où il est soumis à l'air chaud. La température est contrôlée électriquement. Parce que le passage dans ce tunnel est très rapide, les produits ne subissent pas les effets de la chaleur.

Dans la version semi-automatique, le groupement des produits et leur entrée dans le



Les contraintes environnementales qui amènent à réduire le nombre d'emballages non recyclables sont au nombre des critères de sélection.



Fardeluse bouteilles de Condi Film International Packaging

circuit peuvent être faits manuellement. Le cycle est déclenché à l'aide de boutons-poussoirs. Cette version permet notamment la constitution de lots promotionnels préparés à la main.

Les fardeluses entièrement manuelles sont destinées aux cadences réduites et sont beaucoup moins coûteuses. De plus, elles permettent d'emballer pratiquement toutes les sortes de produits. La dépose des produits, ainsi que la coupe et la soudure du film sont commandées par l'opérateur.

M. Trépanier indique que les machines ne sont pas interchangeables, chacune répondant à des applications très précises. « Les fardeluses à rouleau unique existent depuis une trentaine d'années. Munies d'une cellule photoélectrique capable de lire un repère, elles permettent l'utilisation d'un film imprimé pour répondre aux besoins actuels de qualité marchande des produits. Certaines fardeluses sont plus chères, parce qu'elles offrent plus de robustesse et une plus grande capacité. Les machines de Condi Film, par exemple, sont conçues pour une production soutenue, de 24 heures sur 24, 365 jours par année. Elles sont particulièrement adaptées aux environnements d'emballage des entreprises agroalimentaires, soumises à des normes strictes de salubrité et de propreté, comme les fabricants de jus et les laiteries. »

Justement, chez le fabricant de jus et de boissons de fruits A. Lassonde inc., à Rougemont, les fardeluses doivent rouler à plein régime pendant des périodes prolongées. « Chez nous, c'est la fiabilité de la machine qui dicte notre choix, soutient

Richard Morin, directeur technique. Une partie de nos fardeluses proviennent des États-Unis (ARPAC, Douglas), les autres sont européennes. La fardeluse à un seul rouleau est celle qui nous donne les meilleurs résultats et offre le plus de possibilités en matière de marketing. La soudure du film est faite sous le fardeau et n'est donc pas visible. »

malheureusement pas recyclable. En règle générale, les pellicules plastiques sont imprimées par ceux qui les fabriquent. Ces derniers recommandent à l'utilisateur certaines spécifications d'impression, telles que le format de la zone imprimable et la longueur de répétition du motif imprimé. Il faut évidemment savoir où et comment la pellicule se rétracte pour que l'imprimé



Fardeluse automatique sans soudure de Condi Film International Packaging

La pellicule qui emballe

Imprimées ou non, les pellicules utilisées sont faites de PVC, de polypropylène, de polyoléfine ou de polyéthylène. Le choix est purement esthétique. Le PVC est robuste, mais plus cher et il n'est

soit esthétique, puisque l'objectif consiste d'abord et avant tout à rendre le produit le plus attrayant possible, en plus d'être pratique, bien entendu ! ■■■

Hélène Simard

La relève : c'est aussi notre responsabilité

Ce n'est plus un secret pour personne ; notre industrie est toujours en totale mutation... et ce n'est pas terminé, bien au contraire.

Tout va toujours de plus en plus vite, et notre pouvoir d'adaptation est systématiquement sollicité ou mis à l'épreuve. Ce n'est pas seulement le futur de l'industrie qui nous tourmente, mais l'orientation que l'industrie prendra alimentera également nos préoccupations. Quelles seront les technologies de l'avenir et comment transformeront-elles les communications imprimées ?

Court et long termes

Nous sommes contraints de penser de plus en plus à très court terme, qu'il s'agisse de réactivité clientèle, de solution de problèmes techniques ou mécaniques, de décisions d'achat ou de stratégies commerciales. Mais qu'arrive-t-il du long terme ? Le long terme de l'industrie en général, c'est-à-dire la relève.

Oeuvrant dans cette industrie depuis maintenant 30 ans, je me fais inlassablement un devoir de la promouvoir à toutes les occasions qui me sont offertes. Encore aujourd'hui, je salue cette industrie qui m'a tant appris et qui m'a permis d'utiliser, sans limite, toutes mes ressources.

Évidemment, l'attrait d'une carrière stimulante y était pour beaucoup, surtout qu'il était possible d'élaborer un plan jusqu'à la retraite. Puis, je m'arrête et réfléchis à ceux et celles qui marcheront dans nos traces. Alors, qu'en est-il de la relève ? Y a-t-il un avenir pour elle ? Comment attirer les plus jeunes ? Comment les intéresser ? Et surtout, comment les garder ? Malheureusement, j'ai été témoin de jeunes qui quittent rapidement nos rangs faute de motivation ou d'occasions de progression professionnelle.

L'apprentissage est-il toujours aussi lent ou avons-nous tendance à sous-estimer les capacités d'une relève qui est venue au monde avec un clavier au bout des doigts ? Je crois que la relève fait davantage partie de la solution à court terme. Il faut lui faire plus de place et lui offrir la chance de nous mettre encore plus au défi.

Tous les intervenants, dont les institutions, les associations, le patronat, les syndicats et autres organismes, devraient davantage se rallier. Ils devraient discuter de moyens et de stratégies afin de mieux dynamiser notre industrie. La naissance du magazine Qi - Québec imprimerie est une première initiative dans ce sens.

Réagissez !

Je profite donc de cette tribune qui m'est offerte pour lancer l'idée et amorcer d'autres discussions afin d'élaborer une stratégie globale de communication dans le but d'intéresser notre RELÈVE POTENTIELLE.

Je vous invite à réagir à mes propos. Que vous apparteniez à la nouvelle génération souhaitant faire carrière dans l'industrie graphique ou que vous soyez membre de la communauté des professionnels de la chaîne graphique, faites-moi signe !

J'espère que, en ce début d'année scolaire, vous serez nombreux à me contacter, par courriel à christian.barbe@videotron.ca.

Le débat est lancé, et je souhaite vivement donner suite à ces propos dans ma prochaine chronique. ■■■

Christian Barbe,
président

Tous les
intervenants
devraient discuter
de moyens et de
stratégies afin de
mieux dynamiser
notre industrie.



Les Artisans des
arts graphiques
de Montréal

Le papier s'adapte au nouvel équipement

Le papier pour impression numérique résulte de l'évolution des dispositifs d'impression. Il se différencie par ses propriétés et formats qui répondent aux spécifications des nouveaux équipements.

Le papier numérique possède des propriétés qui répondent spécifiquement à l'impression numérique.

Entre 1996 et 2003, on a observé un déclin de l'ordre de 10 % du papier d'impression offset. Depuis, ce pourcentage augmente chaque année, contrairement au papier d'affaires de qualité supérieure dont le rythme de croissance annuel se situe à 12 % et plus. L'arrivée de nouvel équipement d'impression a permis d'aller chercher 15 % des projets, dont la réalisation aurait été impossible avant l'impression numérique.

La nouvelle offre

Le terme numérique a hérité son nom de l'avènement de la numérisation des documents. Ces derniers sont issus d'un fichier informatique, puis transmis sur un support papier par un équipement d'impression sans plaque. L'ère de l'électronique a complètement transformé le domaine de l'impression. L'arrivée d'Internet ainsi que l'évolution des équipe-

ments couleur ont considérablement diminué le volume des tirages en impression offset.

Afin de se maintenir à flot dans un marché très compétitif, les imprimeurs se sont dotés d'équipements plus souples, à la fine pointe de la technologie. Ceux-ci leur permettent d'offrir à leur clientèle des services d'impression couleur en petits tirages, à coûts très avantageux, et ce, dans des délais plus courts.

Rejoindre le consommateur

La diversité des chaînes télévisées et radiophoniques, des médias électroniques, des magazines et des journaux, ainsi que le rythme de vie rapide d'aujourd'hui n'ont réussi qu'à rendre plus difficile le contact avec le consommateur. C'est ainsi qu'est apparu le marketing personnalisé avec ses données variables. Le développement d'équipement a suivi. Il est donc devenu possible d'imprimer moins et mieux.



Gamme de papiers Microprint de Domtar convenant aux dispositifs d'impression numérique



Livret de papier pour impression numérique Luna de Domtar

Les nouveaux équipements permettent de joindre une clientèle ciblée et de réaliser des économies. L'impression numérique répond à cette nouvelle forme de communication. Des papiers adaptés ont ainsi été développés.

Le papier numérique

Ces changements ont amené les fabricants de papier à transformer la recette de leur produit. Par conséquent, des propriétés différentes répondent spécifiquement à l'impression numérique.

■ Contrôle de l'humidité

Le taux d'humidité est contrôlé afin d'assurer un comportement maximisé sous les hautes chaleurs requises pour la fusion des encres.

Bogue

Le magazine *Science & Vie*, n° 987, p. 63, explique que le terme bogue n'est pas un mot d'origine anglaise. Il tirerait plutôt son origine du substantif féminin d'origine bretonne,

■ Collage en surface et couchage

Le lissé de la surface d'un papier offset et la sauce d'un papier couché influencent l'adhérence du toner ou de l'encre et nuisent à la qualité de l'impression. En impression numérique, une feuille très lisse et un papier scellé par un couchage offrent de meilleurs résultats.

■ Brillance

La brillance est la mesure de la quantité de lumière réfléchie par la surface de la feuille. Plus une feuille est brillante, plus les couleurs imprimées en numérique sont vives et éclatantes.

■ Coupe de la feuille

La coupe du papier est très importante puisque celle-ci donne à la feuille une

la bogue. Ce terme désigne la coque parsemée de piquants du marron ou de la châtaigne. Le bogue, masculin, a été choisi pour sa proximité euphonique avec *bug* et parce que la présence de ses piquants évoque l'idée de problème. Quant à *bug*, ce mot vient de ce que les

courbe lui permettant de circuler librement dans les nombreux circuits internes des appareils contrôlant le gondolage.

De plus, une coupe de précision garantit une feuille véritablement à l'équerre. Les papiers sont coupés dans des formats répondant aux équipements d'impression numérique. Les formats populaires sont : 8,5 x 11, 8,5 x 14, 11 x 17, 17 x 11, 12 x 18 et 18 x 12. Les formats 14,33 x 20,5 sont apparus dernièrement pour répondre aux besoins de la iGen3 de Xerox.

■ Sens du grain

Le sens du grain du papier est le sens de la machine à papier. Durant la fabrication du papier, lorsque les fibres sont projetées sur la toile par l'eau, celles-ci se placent dans le même sens que le courant, comme les billes de bois dans la rivière. Le sens du grain est toujours déterminé par le dernier chiffre du format. Par exemple, pour une feuille 8,5 x 11, le sens du grain est parallèle au côté 11. Le sens du grain est très important pour le pliage. Les fibres qui sont parallèles au sens du grain cassent moins.

Aujourd'hui, le marché propose une gamme complète de papiers numériques. Les différentes usines produisent des papiers non couchés et couchés, au fini mat, brillant, lustré, texturé. Ils sont colorés ou non et peuvent également être antimicrobiens. Ils répondent à tous les besoins d'utilisation et de création sur dispositifs d'impression numérique. ■■

Lynn Gauthier
Source : Domtar, *Gear Up For Success* (2004) Cascades Groupe Papiers fins inc.

Saviez-vous que... .

FESPA

Des airs de fête à Berlin

En juin, l'exposition Fespa a accueilli un nombre record d'exposants, répartis dans 11 halls. Elle a servi de plate-forme de lancement à de nombreuses innovations.

Cet événement est le plus grand salon international de la sérigraphie et de l'impression numérique grand format, ainsi que des solutions relatives à la création de graphiques et d'enseignes, jusqu'à la décoration sur vêtements, textiles, verre, céramique, contenants et autres applications industrielles. L'édition 2007 reflète la croissance des technologies de production numérique. De nombreux séminaires éducatifs étaient offerts aux visiteurs, et une cérémonie de remise des prix Fespa a récompensé les meilleures réalisations de ces industries.

la décoration textile et des vêtements imprimés. Des fournisseurs de premier plan tels que M&R, MHM, Stahls International, Heinz Walz et Promodoro Fashion, ainsi que toutes les principales sociétés spécialisées dans l'impression jet d'encre directe sur vêtement étaient présents.

La société 3P InkJet Textiles a lancé des tissus écologiques de marque Value. Ceux-ci sont libres de toutes substances dangereuses, et la chaîne de fabrication, certifiée selon la norme ISO 14001, est également respectueuse



Centre d'exposition de Berlin



La Fespa de Berlin a attiré plus de 37 000 visiteurs

Le marché de la sérigraphie demeure encore important de nos jours, et l'impression numérique fait des entrées remarquées sur les secteurs de l'impression de textiles, plastiques et supports spéciaux. La Fespa a donné lieu à une multitude de lancements de produits, machines et logiciels que l'on pouvait voir fonctionner.

L'impression textile

Les deux halls consacrés aux technologies et supports d'impression textile soulignent l'importance que revêt le plus grand salon international du monde auprès des industries de

de l'environnement. La gamme verte Value comprend huit tissus en polyester pour l'impression par sublimation et transfert direct. Le nouveau support Evolon de Freudenberg, quant à lui, est ignifuge et infroissable.

Des supports spéciaux

Epson a lancé des feuilles Enhanced Matte Poster Board de 850 g, imprimables recto et verso, pour utilisation en graphisme d'affichage en magasin et PLV. Il se caractérise par deux couches produites en papier sans chlore (ECF) portant le logo Forest Stewardship Council (FSC).

Le procédé numérique s'impose comme solution d'impression universelle pour la signalétique et l'affichage.

Jessup Manufacturing a présenté le film en polyester GloBrite avec base métallisée garantissant l'opacité et la stabilité dimensionnelle. Il s'agit également d'un matériau respectueux de l'environnement qui garde sa forme sans rétréissement ni gondolage des bords.

Vinyle Hexis a mis en exergue son tout nouveau film de vinyle coulé avec la technologie adhésive Hex'press pour des utilisations comme l'habillage de véhicules et le graphisme de parc automobile.

Le numérique grand format

Le procédé numérique s'impose comme solution d'impression universelle pour la signalétique et l'affichage : panneaux géants, banderoles, affiches d'abribus et habillages de véhicules, d'échafaudages et d'immeubles, décors de scène, stands d'exposition ou autre.

Agfa a présenté ses deux nouveaux systèmes jet d'encre grand format industriels : Anapurna M de 160 cm (63 pouces) de laize et : Anapurna XL2 de 250 cm



Une foule nombreuse se pressait sur chacun des stands

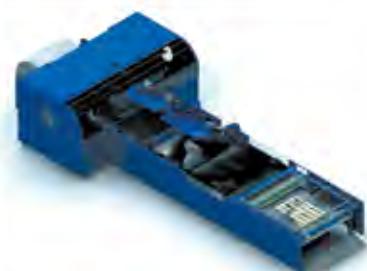
(98,4 pouces) de laize. Ceux-ci s'appuient sur le concept C3 d'Agfa qui propose des systèmes et des services intégrés complets. Durant la Fespa, Agfa a imprimé différents tissus tissés et tricotés sur son imprimante : Anapurna.

Augend Technologies a, pour la première fois, présenté ses produits sous sa propre marque. Sa toute nouvelle presse jet d'encre grand format Augend F16 a été conçue pour la production de matériaux publicitaires extérieurs sur supports souples. La série d'imprimantes Xplorer à 4/6



Imprimante très grand format HP Designjet 1000

couleurs, à solvants ou UV, en 3,3 mètres de laize pour les environnements de production plus lourde était également en vedette sur son stand.



Presse jet d'encre grand format Augend F16

Fujifilm Sericol a proposé aux visiteurs une nouvelle gamme de solutions numériques grand format adaptée aux

différentes demandes du marché. Son offre était multiple : l'Acuity HD 2504 à taille de goutte variable, équipée de têtes d'impression en échelle de gris, la nouvelle version de la Spyder 320 avec option « encre blanche », l'imprimante d'entrée de gamme Solara UV2, équipée des dernières encres Uvijet 6 couleurs de Sericol, en plus de la nouvelle imprimante bobine à solvant, Vybrant.

HP a dévoilé la nouvelle série d'imprimantes grand format HP Designjet Z6100 avec ses encres pigmentées HP Vivera et la première imprimante HP Designjet très grand format, 264 cm ou 104 pouces de large, HP Designjet 10000. HP a également exposé la série HP Designjet 8000 pour affichage extérieur, ainsi que la série d'imprimantes Photo Z3100 à 12 couleurs avec système de gestion automatique des



Imprimante compacte à transfert thermique DC4x de Summa



Vernisseur AquaSeal 80UV Pro de Seal Graphics

couleurs. Basée sur la même plate-forme que HP Scitex TJ8300, la toute nouvelle HP Scitex TJ8500 élargit la gamme de supports exploitables et permet d'imprimer des matériaux non traités comme les papiers offset et sérigraphiques, ainsi que les matériaux synthétiques non enduits.

Le développement des têtes

Secteur en effervescence, il concerne l'impression jet d'encre sur métal, l'impression RFID, d'étiquettes ou d'emballages intelligents, de circuits imprimés, de matériel de sécurité, d'affichage OLED (à diodes électroluminescentes organiques) et de modélisation 3D. Un des développeurs de têtes d'impression présent sur le salon, Xaar, a commenté le développement des têtes d'impression incorporées, entre autres, dans les dispositifs d'impression jet d'encre de Domino, HP, Screen et Riso.

La richesse des périphériques

La société belge, Summa, a présenté le nouveau dispositif de coupe D160 SE qui vient élargir sa gamme SummaCut SE et autorise les coupes de 60 cm, 120 cm, 135 cm et 157 cm de large. Elle a également lancé la nouvelle imprimante compacte à transfert thermique DC4x de 67 cm pour les applications extérieures durables.

GBC a présenté ses toutes nouvelles pelliculeuses destinées à la finition d'imprimés numériques et annonce un

programme étendu de services et d'assistance à la clientèle.

Seal Graphics a lancé deux nouveaux vernisseurs UV haut rendement : AquaSEAL 60 et 80UV Pro. Ces vernisseurs pelliculent automatiquement des supports feuilles, cartons et bobines.

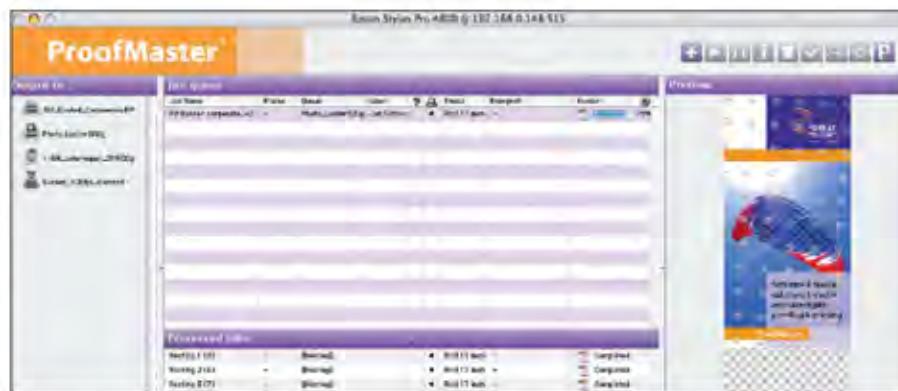
PVC et polystyrène. Enfin, la nouvelle émulsion DIRASOL DLE est spécialement conçue pour fonctionner avec la dernière technologie d'insolation laser des écrans en prépresse.

Sun Chemical a mis en vedette une série d'innovations : nouvelle gamme d'encre UVU pour sérigraphie, nouvelles encres UV Suncure pour l'impression d'affichage en offset, vernis UV MTG Form, encres UVGS HS et HF pour impression sur verre, nouvelles encres pour l'impression RFID et clavier à membranes, encre métallique conductrice pour la sérigraphie et la flexographie.

Et tous les autres

Enfin, PerfectProof a présenté en avant-première sa nouvelle solution destinée à la production d'échantillons d'emballages économiques et de présontoirs PLV, Proofmaster.

Caldera Graphics a présenté une nouvelle solution de gestion de la couleur, TotalColor, incluant le spectro LFP de Barbieri.



Logiciel de production d'échantillons Proofmaster de PerfectProof

Les encres innovantes

La société Bordeaux a élargi sa gamme d'encre numérique avec des encres vertes à solvants et des encres à base d'éco-solvant pour traceurs, ainsi que la toute nouvelle ECOSUBink, encre écosublimation pour applications textiles.

La nouvelle encre Displaymaster XX de Fujifilm Sericol a été spécialement conçue pour des applications polypropylène,

HumanEyes Technologies montrait aux visiteurs ses solutions innovantes de technologies lenticulaires 3D. Les logiciels de conversion 2D en 3D, PrintPro v2.0, et le récent logiciel Creative3D, pour la création d'effets d'animation.

Impossible de parler de tous, mais nos prochains dossiers sur l'impression numérique, la sérigraphie et la flexographie vous en révéleront davantage. ■ FB

La **veille** technologique du CSMOCGQ : prévenir au lieu de guérir

Comme le dit le vieil adage, il vaut mieux prévenir que guérir. C'est cette position que le Comité de veille a prise afin de toujours bien outiller les travailleurs de l'industrie pour leur permettre de faire face aux nouveaux défis auxquels ils sont confrontés.

La mission du Comité de veille

Le Comité de veille technologique est constitué de membres bénévoles issus des syndicats, des employeurs, de l'enseignement et de fabricants engagés dans notre secteur d'activité. La mission du Comité de veille technologique est de développer une vision prospective de l'évolution de la main-d'œuvre au Québec face aux changements technologiques dans le milieu des communications graphiques.

Quatre facteurs clés

Le constat de base survenu lors de la rencontre du comité de veille technologique du mois de juin est le suivant : notre secteur change et est en constante évolution du point de vue technologique. Le marché offre déjà la rapidité, la qualité et les bas prix. Maintenant, quatre facteurs deviennent cruciaux afin d'assurer la pérennité et la viabilité de l'industrie des communications graphiques au Québec.

En premier lieu, le traitement de l'information via les nouvelles technologies numériques représente un élément clé pour le futur de l'industrie au Québec. Ainsi, la main-d'œuvre et les gestionnaires de production devront s'adapter au fait que l'archivage se fait maintenant sous forme électronique, avec la possibilité de flux multiples vers des utilisateurs différents. De plus, les équipements sont de plus en plus intelligents et peuvent traiter plus d'un élément à la fois (multitâche).

Deuxièmement, le pouvoir provient du facteur information. Ainsi, ceux qui détiendront

le pouvoir seront ceux qui sauront bien gérer l'information qui est l'économie de demain. Il faudra trouver la bonne information, la traiter avec efficacité et la transformer en extrant¹ utilisable afin de répondre aux demandes de la clientèle qui exige le « juste à temps ».

Troisièmement, l'identification personnelle ou commerciale dépendra grandement des capacités humaines et des innovations issues de la recherche. Des puces RFID (identification par radiofréquence) permettant d'emmagasiner un nombre incroyable d'informations en sont un exemple. Le Québec doit emboîter le pas pour ne pas se faire devancer dans le domaine de la production des nouveaux passeports ou de l'identification de produits de consommation.

Finalement, un autre point important sera lié à la publicité. Plusieurs innovations ont déjà eu lieu grâce aux nouveaux médias comme les écrans en polymère et les publicités qui deviennent de moins en moins passives.

Le cheval de bataille au Québec

Selon Michel Cartier, consultant senior du projet de veille technologique au comité sectoriel, l'outil principal de notre développement se trouve dans l'intelligence collective. Ainsi, avec l'avènement du Web 2.0, plus de visualisation engendre plus de démocratisation, plus de personnalisation engendre plus de clientèles spécifiques et plus de dématérialisation engendre plus de pouvoirs aux usagers. Il met l'accent sur le fait que l'industrie se doit d'opter pour une approche multimédia. ■■■

Jessen Roberge

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

Il peut être excusable de se faire devancer, mais impardonnable de se faire prendre !



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



Le salon AIIM OnDemand de Boston : impression mitigée !

Le salon OnDemand, jumelé depuis 2003 avec la conférence annuelle d'AIIM, s'est tenu, pour la première fois, à Boston du 16 au 19 avril.

Les constructeurs de matériel redoublent d'efforts pour aider leurs clients à accroître leur chiffre d'affaires numérique.

Selon les organisateurs, AIIM OnDemand, qui couvre la gestion des documents et l'impression à la demande, a enregistré près de 25 000 visiteurs, soit 25 pourcent de plus que l'an dernier. Cet accroissement d'affluence nous a paru quelque peu surprenant au vu de la circulation plutôt fluide sur les stands et dans les allées du salon. Rappelons qu'il y a trois ans, à New York, les organisateurs avaient annoncé un chiffre de 34 000 participants.



Le salon AIIM OnDemand de Boston pour les professionnels du document numérique

Les grands constats

Si cette édition 2007 n'a donné lieu à aucune annonce vraiment spectaculaire, il faut souligner un certain nombre de faits saillants et de grandes tendances :

- Le marché de l'impression couleur, toujours en très forte croissance, ne cesse d'évoluer. Kodak et Océ ont profité de l'occasion pour annoncer plusieurs nouvelles machines.
- Afin de limiter leurs frais, plusieurs constructeurs n'exposaient pas leur matériel haut de gamme. Ainsi, Kodak ne présentait ni ses

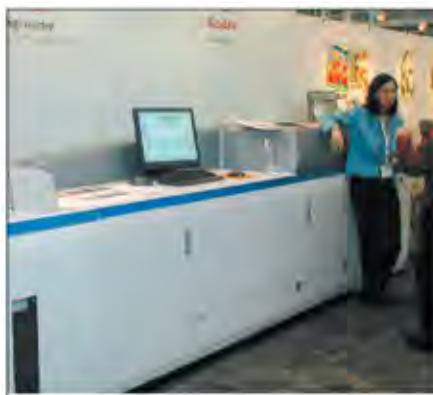
presses Versamark ni ses presses couleur NexPress 2100 plus et 2500. HP ne montrait pas sa presse en continu 3250, tandis que Nipson n'avait aucune machine sur son stand.

- Les constructeurs de matériel redoublent d'efforts pour aider leurs clients prestataires de services à accroître leur chiffre d'affaires numérique. À la Drupa 2004, Xerox avait lancé son programme « ProfitAccelerator ». À GraphExpo 2006, HP avait emboîté le pas en annonçant un ensemble de nouveaux services et programmes destinés à aider ses clients utilisateurs de presses Indigo à maximiser l'utilisation de leurs systèmes. À Boston, dans le cadre de son programme « Marketmover », Kodak a annoncé un nouveau module d'aide à la vente, « Targeted Sales Module » destiné aux prestataires de services utilisant des machines NexPress monochromes et couleur.
- Les nouvelles familles Océ VarioPrint 6000 et Xerox Nuvera sont en train de faire franchir à l'impression numérique de production monochrome feuille à feuille un nouveau palier en matière de qualité d'impression, vitesse et productivité.

Les nouveaux systèmes et solutions d'impression

Canon exposait son système de production couleur imagePRESS C7000VP annoncé à IPEX l'an dernier et dont les premières livraisons devaient démarquer en juin. (En avril, Canon avait trois sites bêta aux États-Unis.) Canon présentait également ses développements les plus récents pour ses solutions imagePRESS Workflow annoncées à Graph Expo. L'intégration du système C7000VP avec le flux Prinect d'Heidelberg, la toute dernière

version (3.0) de la solution « web-to-print » Digital StoreFront d'EFI, ainsi que les solutions d'impression de données variables de PageFlex, Meadows Publishing



Kodak a annoncé la presse couleur NexPress M700 basée sur l'imagePRESS C7000VP de Canon



Le système Xerox Nuvera 288 DPS qui utilise le toner chimique EA est dorénavant disponible.

et MindFire étaient mises en exergue.

Kodak a annoncé les presses couleur NexPress M700 (70 impressions/minutée basées sur l'imagePRESS C7000VP de Canon) et S3000 — une version plus

rapide de la presse 2500. Pour différencier sa machine de celle de Canon, Kodak prévoit de promouvoir la possibilité offerte à ses clients M700 de remplacer eux-mêmes certains sous-ensembles du système (à l'instar de ce qui se fait déjà avec les presses 2100 et 2500) de manière à réduire le coût d'impression et d'augmenter la productivité.

Chez Xerox, en dehors du modèle DocuColor 260 (75 ppm en mode monochrome et 60 ppm en mode quadri), les principales nouveautés sont plutôt venues du noir et blanc avec l'annonce du copieur/imprimante moyens volumes 4595 (95 ppm) — une version moins rapide du 4110 (110 ppm) — et l'incorporation au sein de la famille Nuvera du toner chimique (EA), qui permet d'améliorer sensiblement la qualité d'impression. ■■

Gilles Biscos

Nous avons une annonce à vous faire.

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

Vente publicitaire - Julie Dugré
T : 515.935.3830 #233 - F : 514.989.8924
C : jdugre@merlicom.com

Québec
imprimerie

merlicom



La flexo se déploie à Montréal

En mai dernier, le salon de la flexographie InfoFlex 2007, organisé par l'Association de flexographie des États-Unis, la FTA, s'est installé à Montréal.

Cette année, la FTA a décidé de présenter son salon de la flexographie au Palais des congrès de Montréal. Le salon s'accompagnait d'une série de conférences spécialisées présentées par des experts de tous segments de la flexo. Le déplacement du salon permet à l'association de se rapprocher des imprimeurs et prestataires flexographes d'une région donnée tout en faisant la promotion de son association.

Des acteurs clés

Les grandes sociétés de fabrication d'équipement flexographique, de fournitures, de logiciels et d'accessoires flexo étaient présentes à l'occasion de cette rencontre annuelle. Elles étaient près de 200 sociétés à avoir monté leur stand afin de présenter leurs meilleurs produits et solutions.

Du côté des exposants, on a pu y voir les grands fabricants et développeurs tels que 3M, Agfa, Comexi, Dupont, Mark Andy, Nilpeter, Opaltone, Pitman, Polywest Sleeve, Praxair, Prime UV, Tesa Tape, Windmoeller & Hoelscher, ainsi que les fabricants d'encre tels que Flint, Hostmann-Steinberg, INX, Sun Chemical.

Les imprimeurs du Québec, principalement de la grande région de Montréal, et d'ailleurs au Canada et aux États-Unis, sont venus nombreux. Ils étaient issus principalement du secteur de l'emballage souple, de celui des étiquettes et du milieu du prépresse.

Parmi les nouveautés, mentionnons le nouveau système de montage de plaques à laser BTF de la société FlexOink. Le système modulaire comporte une table aspirante et de coupe ainsi qu'un encodeur. Le système convient tant aux plaques qu'aux manchons. Comme l'environnement est un thème repris par plusieurs exposants, notamment pour les encres

et les produits de nettoyage, plusieurs ont présenté des innovations portant sur l'écologie de leurs produits.

Le salon s'accompagnait d'une série de conférences où il a été question de gestion de la couleur des marques, des profils, des gamuts étendus et de l'implémentation du JDF. Les normes, les tolérances et les mesures, ainsi que les CtP pour la flexo, les épreuves et de nombreux autres sujets d'actualité pour les flexographes ont également été abordés.

Le salon InfoFlex 2007 présenté à Montréal se comparait avantageusement aux salons de la FTA présentés aux États-Unis. Applaudissons cette excellente initiative ! ■

Eric Thibault

Accompagnés de leur professeur, Éric Thibault, des étudiants du cours de flexographie offert à l'ICGQ ont visité le salon et assisté aux conférences. Voici quelques commentaires qui décrivent l'utilité de ce type d'événement auprès de la relève... et des professionnels, bien entendu.



Atmane Tabti et Éric Thibault parmi les nombreux visiteurs du salon InfoFlex 2007.

« La rencontre des professionnels des diverses compagnies dans leur stand nous permet de nous préparer au milieu du travail réel. »

Hélène Savard,
étudiante



Krikor Manoug, Traore Mohamed et Daniel Larouche à l'entrée du salon InfoFlex 2007

« J'ai particulièrement apprécié la conférence sur l'implantation d'une norme ISO pour les couleurs flexo afin d'uniformiser le travail ». Cela créerait un genre de palette Pantone ISO 12647. »

Daniel Larouche

• Conférence sur la méthode G7, marque de Dupont Imaging Technologies. Il s'agit d'un nouveau mode de calibrage et de contrôle des processus quadri. Au lieu de mesurer les quatre couleurs CMJN, la méthode G7 mesure uniquement deux échelles de gris, une imprimée en noir uniquement et l'autre imprimée dans des pourcentages pré-déterminés CMJ.

« Les exposants étaient très dynamiques et non avares de leurs explications. De plus, ils se sont montrés très généreux sur les échantillons et très ouverts à en envoyer même à des étudiants. »

Martine Léonard

« La rencontre des professionnels des diverses compagnies dans leur stand nous permet de nous préparer au milieu du travail réel. En général, ce qui m'a le plus intéressé fut d'en apprendre davantage sur les multiples types et applications des encres. Petit bémol : il aurait été agréable d'obtenir plus d'informations en français. »

Hélène Savard

« Le Forum de la flexographie a eu un grand intérêt pour moi. J'ai découvert les nouvelles technologies des machines et accessoires comme les sans-arbre, les manchons et les anilox. »

Traore Mohamed



Nadir Kerris discutant des innovations concernant les encres sur le stand de Hostmann-Steinberg

« Tenue pour la première à Montréal, cette exposition a témoigné de la grande évolution de l'impression flexo et des nouvelles techniques pour l'amélioration des produits comme les plaques, les anilox, les encres, etc. »

Nadir Kerris

« Pas de surprise ce matin-là, je savais que la flexo était populaire. Mais pas à ce point-là ! Des gens qui viennent de partout dans le

monde. Une soupe pleine de langues différentes qui jasent dans les couloirs durant les pauses. Ils étaient tous venus pour voir et entendre ce qui les attendait dans le monde merveilleux de la flexo. À part une toux qu'on entendait durant les conférences où j'étais, c'était le silence dans la salle. »

Manny Moreira

« Les conférences concernant différents domaines de la flexo ont retenu mon intérêt. Des conférenciers venus principalement des États-Unis qui avaient comme thèmes : les encres, les plaques à dos adhésif, la durabilité. »

Tabti Atmane

« Ce qui m'a le plus impressionné, c'est l'évolution et l'amélioration de la flexo sur tous les plans : plaque, presse, encre, anilox et matériel de contrôle des couleurs et tirages d'épreuves avant de lancer l'impression. Aujourd'hui, la flexo se développe même en matière de protection de l'environnement par l'amélioration des encres à base d'eau et UV dans le but de réduire la production de COV dans l'atmosphère. »

Rafi Hicham



"Une nouvelle compétitivité"

"Nous attachons une grande importance à être pionniers en matière de technologie, voilà pourquoi le système de transfert automatique Goss représente pour nous une considérable avancée. Nous pensons pouvoir réaliser des changements de production en quadrichromie sans arrêt de la machine. L'alliance des systèmes Automatic Transfer™, Autoplate™, des cylindres de blanchet sans gorge et du format 24 pages nous apportera une nouvelle compétitivité et une grande rentabilité sur les courts tirages."

MICHAEL MURPHY, Président
Japs-Olson Company, St. Louis Park, Minnesota

Rotative Sunday™ 2000
de 8 groupes

Automatic Transfer™

Autoplate™

GOSS | INTERNATIONAL

www.gossinternational.com

Canada – Chine

L'imprimerie a-t-elle encore un avenir ? Menace réelle ou virtuelle ?

Depuis plusieurs années, nous recevons un nombre sans cesse croissant de demandes d'informations sur les transferts de travaux vers la Chine et d'autres pays en émergence tels que l'Inde ou le Mexique.

En plus de devoir faire face à une concurrence des médias électroniques et d'Internet, notre industrie est confrontée à une nouvelle menace de la part de pays aux coûts très bas, face à un Canada avec un huard presque à parité avec le dollar américain. Avons-nous des chances de survivre à cette nouvelle menace ?

Les mythes dépassent souvent la réalité. En 2005, les importations en provenance d'Asie en Amérique du Nord ont représenté 1,6 % du total des ventes d'imprimerie commerciale. Pour l'Amérique du Sud, principalement le Mexique, nous parlons ici de 0,3 % de la demande totale.

Par ailleurs, lorsque nous examinons en détail les produits importés, il s'en dégage des spécifications communes.

- Temps de livraison assez long
- Tirages de moyens à longs (5 000 exemplaires et plus)
- Pagination de moyenne à haute (16-32 pages et plus)
- Quadrichromie et même 5 ou 6 couleurs
- Finition complexe

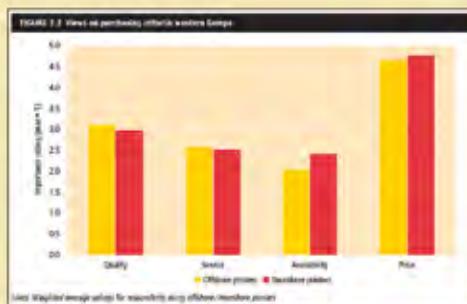
En lisant ces spécifications, il est évident que le secteur du livre est particulièrement visé. Ceci dit, 2005 est déjà vieux de deux ans. Qu'en est-il pour les prochaines années ?

Les perspectives relatives aux importations d'Asie d'ici 2010 sont en forte croissance, créée par les facteurs suivants :

- Une augmentation des ventes modeste en Amérique du Nord, et aucun changement significatif dans les spécifications des travaux forment une combinaison au potentiel considérable pour les importations asiatiques.
- Aucune nouvelle restriction sur les importations, mais un marketing de plus

en plus efficace des principales compagnies importatrices.

- La croissance des importations en Amérique du Nord devrait être d'environ 8,2 % par année.
- En 2010, les importations d'Asie devraient représenter environ 2,2 % du marché (1,6 % en 2005).



La Chine possède la quatrième industrie de l'imprimerie en importance au monde après les États-Unis, le Japon et l'Allemagne. Le gouvernement chinois planifie néanmoins de développer intensivement l'industrie nationale de l'imprimerie au cours des cinq prochaines années. De 2 % des PIB, l'imprimerie devrait croître de 8 % par année pour atteindre 2,5 % du PIB chinois en 2010.

L'impact des importations en provenance de Chine devrait donc être significatif, compte tenu surtout de l'avantage de prix qui continuera à jouer en faveur de la Chine. Si l'on tient compte d'un récent sondage de la PIRA sur les critères d'achat des acheteurs, le prix est et sera un critère capital. ■

André Dion

Les données de cet article proviennent de l'étude « *The Future of Offshore and Nearshore Printing* » réalisée par la PIRA et publiée en décembre 2006.

Les membres de l'ICGQ peuvent consulter sur demande l'étude complète.



**INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC**



Le **duo** de l'heure : l'imprimé et Internet

Les prestataires d'imprimés peuvent tirer parti des nouveaux médias. Une récente étude brosse le portrait d'une industrie en mutation, s'appuyant sur des données récentes.

Les répondants ont tendance à amplifier les mauvaises nouvelles économiques, car ils ne savent pas comment fonctionner dans ce nouvel environnement.

L'agence d'étude de marché et d'analyse des tendances, Industry Measure (IM), effectue périodiquement des sondages auprès des imprimeries commerciales, imprimeries minutes, imprimeries d'édition de livres et de magazines, et ateliers de préresse. Bien que le sondage ait été effectué auprès de 1 500 professionnels de l'industrie graphique des États-Unis, les résultats du rapport publié présentent un intérêt certain de notre côté de la frontière.

Obtenir une part du gâteau

Le rapport¹ publié au printemps se penche sur la possibilité pour les imprimeurs et prépressiers de bénéficier de la situation au moment où les médias non traditionnels convoitent les acheteurs d'imprimés traditionnels. Le rapport examine la prolifération des nouvelles technologies et plateformes médias et offre une analyse de l'attitude des imprimeurs et des acheteurs d'imprimés. Il présente également des idées afin d'explorer les occasions offertes par le développement des nouveaux médias et du crossmédia, autrement dit la transversalité des médias qui permet de prolonger la vie des communications imprimées.

Le crossmédia, terme anglais dont l'équivalent transmédia est proposé par Wikipédia, est une technique de diffusion marketing utilisant le téléphone, l'affichage électronique, un site web ou tout autre format décliné à partir d'Internet afin de multiplier les effets de la communication initiale sous forme imprimée.

Que pensent les imprimeurs et prépressiers de l'idée d'offrir la conception d'une page web ou de l'héberger ? Quelle est leur perception des campagnes par courrier électronique ? Quelle est l'attitude des acheteurs d'imprimés envers les nouveaux médias et quels sont les services hors impression que les acheteurs d'imprimés souhaitent obtenir de leurs imprimeurs ? Le rapport analyse l'adoption des nouveaux médias au sein des marchés graphiques, dont les plus grands clients des imprimeurs : concepteurs graphiques, agences de publicité et services graphiques intégrés, éditeurs de livres, de magazines et de catalogues.

Ainsi, selon le rapport :

- Au printemps 2006, moins du quart des prestataires d'imprimés et de services prépresso offraient à leurs clients des services nouveaux médias ou hors impression. Parmi ceux qui le faisaient, 30 % ont indiqué que ces services faisaient partie d'une campagne marketing multicanal qui comportait un volet imprimé.
- À l'hiver 2006-2007, sept des dix meilleures occasions de vente pour les agences de production et de conception graphique étaient reliées au crossmédia ou aux services hors impression.
- Au cours des trois dernières années, les sondages de l'IM révèlent que les deux plus importantes occasions de vente se sont constamment résumées à « améliorer notre site web » et « augmenter l'achalandage de notre site web », déclassant l'impression personnalisée.

La conjoncture

Selon 17 % des répondants, les conditions du marché ont été excellentes ou meilleures que l'année précédente. Ce faible pourcentage

¹ The Industry Measure, a division of Reed Elsevier (2007) *The Multichannel Mix-Print and Prepress: The Opportunities for Print and Prepress Providers in Today's New Media Landscape* www.theindustrymeasure.com

marque la quatrième baisse d'affilée. En effet, au deuxième trimestre de 2005, les réponses favorables s'élevaient à 31 %. Néanmoins, plus de la moitié (55 %) des imprimeurs et prestataires de services prépresse a indiqué que la situation était correcte et à peu près inchangée. Près du quart des répondants (24 %) croient que la situation se serait dégradée et elle serait très mauvaise pour 4 % d'entre eux.

États-Unis, les ventes ont atteint 91 milliards de dollars, et le volume prévu pour 2007 se situe entre 89 et 91 milliards. Par contre, l'érosion du volume par les autres formes de médias et le déplacement de l'imprimé commercial vers d'autres établissements est une tendance irréversible. Selon le rapport, il est capital d'exploiter les nouvelles occasions, en plus de l'impression numérique. Pour assurer la survie

Au troisième rang vient l'investissement dans des postes de travail Macintosh (47 %). Un investissement est également prévu dans des dispositifs d'impression numérique couleur ou noir et blanc (36 %). Enfin, 34 % des répondants envisagent un investissement dans des ordinateurs de bureau.

À la lumière de ces chiffres, le rapport propose d'examiner un défi énoncé il y a six mois, soit celui de bâtir une infrastructure numérique résaeutée, qui était passé de 14 % à 21 %. Cependant, quand vient le temps de passer à l'action, aujourd'hui, 3 % uniquement prévoit y faire un investissement au cours de la prochaine année. Malgré tout le tapage autour du « web to print », soit de la commande en ligne d'imprimés, 6 % uniquement y feront des investissements. Ceux-ci prendront davantage la forme de magasin statique en ligne plutôt que des sites web à l'image de l'entreprise, dédiés aux communications personnalisées. Sur une note positive, le sondage révèle que les investissements se poursuivent dans les presses numériques et les imprimantes-copieurs couleur. Un répondant sur neuf prévoit toujours investir dans des télécommunications sans fil.

Mauvais	Bon
Augmentation du prix des matières premières	Arrivée de plus d'un million de nouvelles entreprises
Coupe entre la fabrication et l'approvisionnement	Taux de chômage en baisse
Faiblesse de l'économie	Force de l'économie
Facteurs négatifs et positifs qui s'annulent dans les résultats	

Il n'en demeure pas moins que le quart d'entre eux prévoit que l'année sera excellente et plus de 60 % croient qu'elle sera à peu près inchangée par rapport à l'année passée. Par contre, 30 % estiment qu'elle se détériorera.

Même si les chiffres de tirage n'atteignent pas de sommet, ils ne sont pas mauvais. Les marchés de la création et de l'édition émettent des signes positifs (sauf pour les journaux). Par conséquent, l'imprimerie commerciale dans son ensemble ne se porte pas si mal. De plus, le bouleversement créé par la combinaison média fait ressortir la nécessité de l'imprimé comme partie de cette combinaison.

Essentiellement, les répondants ont tendance à amplifier les mauvaises nouvelles économiques, que la conjoncture soit bonne ou mauvaise, car ils ne savent pas comment fonctionner dans ce nouvel environnement.

Les défis

Le principal défi auquel font face les imprimeurs et prépressiers sont les conditions économiques – 70 % d'entre eux par rapport à 74 % au dernier semestre. La concurrence est le deuxième grand défi, et le troisième est la difficulté de trouver des employés qualifiés. L'établissement des prix, non augmentés depuis six mois, pose un quatrième défi. Enfin, s'inscrivant en nouveauté, la croissance des ventes et l'expansion commerciale constituent le cinquième défi.

Le volume d'imprimés commerciaux diminue, mais sans plonger. Aux

des imprimeries, il est impératif de prendre les bonnes mesures.

Le potentiel de vente

Les répondants ont classé de 1 à 5 les meilleures possibilités offertes afin d'augmenter leurs revenus :

- 1 Rendre le site web plus attrayant
- 2 Augmenter le personnel de vente à temps plein
- 3 Améliorer les conditions économiques
- 4 Promouvoir notre entreprise par Internet, ex æquo avec
- Aider nos clients à intégrer les nouvelles technologies
- 5 Vendre des forfaits plutôt que des travaux à l'unité, ex æquo avec Services de création et de conception

Le rapport loue la cinquième source de revenus, mais conclut que tant que les entreprises d'impression et de prépresse ne créeront pas de nouveaux modèles de vente pour leurs équipes de vente traditionnelles ou ne transféreront pas la responsabilité du marketing et des ventes de forfaits au personnel du marketing et de l'expansion commerciale, les chances de relever ces défis sont minces.

Les investissements prévus

La première catégorie d'investissement concerne le remplacement ou l'ajout des postes de travail, PC, Mac et Unix confondus (61 %). La deuxième priorité au chapitre de l'investissement porte sur les écrans DEL à plat (58 %, en hausse par rapport au sondage du précédent semestre).

L'attitude face aux nouveaux médias

Plus des trois quarts des répondants ont indiqué ne pas offrir de services nouveaux médias ou hors impression. Parmi le quart qui les propose, 35 % le font comme services autonomes et 31 % indiquent que ces services font partie de campagnes marketing plus vastes où la composante impression est incluse.

Les imprimeurs et prépressiers offrant ces services offrent majoritairement la conception-développement de sites web, la création de campagnes de publipostage par courriel et l'hébergement de sites web. Les auteurs du rapport s'attristent de la faible présence dans ce secteur et se demandent comment les entreprises n'offrant pas encore des nouveaux médias feront pour survivre. En fait, ce ne sont pas les services en tant que tels qui sont problématiques, mais plutôt tout ce qu'ils entraînent dans leur sillage. Il ne suffit pas à un imprimeur offset traditionnel d'embaucher un graphiste et d'offrir des services de conception web. L'imprimeur doit se positionner sur le marché.

Le JDF : réalité ou fiction

Lorsqu'on a interrogé les imprimeurs et prépressiers sur l'achat d'équipements

compatibles JDF, 27 % ont répondu avoir procédé à des investissements. Plus de la moitié n'avait pas acheté de matériel compatible JDF au cours des 12 derniers mois, et 12 % prévoient en faire l'acquisition.

LES ÉQUIPEMENTS COMPATIBLES JDF ACHETÉS :

1 presse offset feuilles	54 %
2 équipement de reliure - finition	54 %
3 système de gravure directe de plaques	46 %
4 système d'impression numérique couleur	24 %
5 presse intégrant la gravure de plaques	15 %

LES ACHATS D'ÉQUIPEMENTS COMPATIBLES JDF PROJETÉS :

1 système de gravure de plaques	40 %
2 presse offset feuilles	36 %
3 équipement de reliure - finition	32 %
4 système d'impression numérique couleur	28 %
5 presse rotative offset	12 %
6 presse intégrant la gravure de plaques	8 %
7 système d'impression numérique N&B	8 %

Le JDF est un format qui se met lentement en branle. Lorsque les entreprises s'équipent en matériels compatibles JDF, elles le font dans le cadre d'une stratégie d'intégration totale. Elles ont besoin d'un équipement en particulier, et la compatibilité JDF ou en réseau est offerte en standard. Le rapport précise qu'on n'a pas demandé aux répondants s'ils utilisaient le potentiel JDF... ce qui est une autre histoire.

Qui achète les imprimés ?

Le rapport a voulu connaître la composition de la clientèle des imprimeurs et prépressiers :

TYPE DE CLIENTS

1 organismes communautaires, sans but lucratif	63 %
2 entreprises non reliées à l'industrie graphique	62 %
3 entreprises de conception graphique	59 %
4 agences de publicité	56 %
5 concepteurs et acheteurs média d'entreprise	52 %

Est-ce que ces catégories de clients correspondent aux plus gros clients des imprimeurs et prépressiers ? Pas tout à fait puisque

la première place revient aux entreprises non reliées à l'industrie graphique, la seconde aux concepteurs et acheteurs médias d'entreprise et la troisième aux « autres », notamment tous types d'entreprises, gouvernement, artistes, et une large part provient de la sous-traitance. Le budget d'impression des organismes communautaires se situe au quatrième rang, puis vient celui des agences de conception graphique.

Dans l'ensemble, environ 75 % des sources de revenus proviennent de professionnels en dehors du milieu graphique. Les imprimeurs et prépressiers se tournent également vers les petits bureaux et bureaux à domicile.

La finition et la reliure

Le pourcentage d'entreprises prévoyant d'acheter du matériel de reliure et de finition au cours des prochains 12 à 18 mois s'établit à 31 % des répondants. De ce groupe, 43 % ne savaient pas si JDF était ou non un critère important.

Les investissements prévus en matériel de finition vont des plieuses, machines à relier sans couture, avec peigne plastique et fil métal, reliure cartonnée, piqueuses à cheval, perforateurs, vernisseurs, assembleuses, estampeuses jusqu'aux emporte-pièces.

Les répondants ont indiqué que le pliage, le vernissage aqueux et le vernissage standard étaient les trois services en croissance dans ce secteur.

L'impression numérique

Ce procédé fait de plus en plus d'adeptes puisque 51 % des répondants offrent des services d'impression numérique couleur ou noir et blanc en interne. Plusieurs offrent ces services à leurs clients, mais les confient en sous-traitance. En deux ans, le pourcentage des entreprises offrant de tels services a augmenté de 10 %. Les auteurs du rapport expliquent cette augmentation par le changement de la mentalité chez les professionnels des arts graphiques et la diminution des prix des dispositifs d'impression. Ils notent également le transfert terminologique d'imprimantes numériques vers presses numériques.

La traçabilité

Très peu d'entreprises sont sensibilisées à la RFID. Pour l'instant, celles qui s'y intéressent l'utilisent pour leurs besoins internes de gestion des stocks.

LES FORMATS DE FICHIERS

Au printemps 2007, les imprimeurs et prépressiers recevaient leurs fichiers dans les formats suivants :

74 %	QuarkXPress
63 %	PageMaker
71 %	InDesign
94 %	PDF
51 %	EPS
59 %	MS Word
50 %	MS Publisher
11 %	autres fichiers d'application
36 %	reçoivent toujours des prêts à photographier

Par rapport au sondage mené il y a trois ans et demi, les fichiers InDesign sont passés de 45 à 71 % et les fichiers PDF de 87 % à 94 %.

Les achats en ligne

Les services d'achat d'imprimés en ligne, par lesquels les clients créent des fichiers de travaux ou ont accès à des fichiers et commandent en ligne, sont offerts par 24 % des répondants. Ils utilisent une solution ASP ou un logiciel tiers.

Malgré la couverture médiatique accrue, le pourcentage d'entreprises offrant ces services fluctue peu et le volume décline. Ce déclin peut être dû au fait que les clients réalisent désormais ce travail en interne.

Où se dirige le marché ?

Les auteurs précisent que malgré l'effervescence qui entoure l'impression numérique de nos jours, il est important de noter que l'impression offset ne montre aucun signe de détérioration, uniquement 6 % des répondants y voyant un déclin. Les pourcentages d'impression en offset traditionnel et procédés numériques sont égaux. Ceci dit, l'impression numérique couleur et l'impression numérique grand format connaîtront respectivement une hausse forte et modérée.

Le rapport conclut en stipulant qu'un changement est en train de s'opérer, mais il se produit tellement lentement qu'il est difficilement perceptible. C'est ce qui peut le rendre dangereux. Lorsque les volumes d'impression offset diminuent à peine, il est facile pour les imprimeurs et prépressiers d'expliquer cette baisse par la perte d'un client, une économie défavorable ou d'autres facteurs temporaires ou remplaçables. La vigilance s'impose donc. ■■■

Permission de traduire accordée à Qi
The Industry Measure Copyright © 2007

Conseil et assistance

Pour agir en prévention

Dans le secteur de l'imprimerie, les accidents occasionnés par des machines sont parmi les principales causes d'accidents. Ils génèrent 14 % des lésions indemnisées par la CSST.

Au vu de cette situation, l'ASP imprimerie, dans le cadre de ses actions en matière de sécurité des machines, mène une étude portant sur différentes opérations nécessitant des interventions sur des équipements en marche.

Les risques machines en imprimerie

L'ASP imprimerie a ainsi offert aux entreprises une évaluation de la sécurité de leur méthode de nettoyage des presses. L'ensemble des éléments entourant cette opération a été passé en revue : la sécurité des machines, la gestion des matières chimiques et des déchets, la qualité de l'air, le travail en hauteur (échelles et passerelles), les méthodes d'opération sécuritaire, l'entretien (cadenassage et permis de travail à chaud), les premiers soins et les procédures d'évacuation d'urgence et l'éclairage.

À l'issue de chacune des rencontres, d'une durée de deux heures environ, les entreprises participantes ont reçu un rapport d'évaluation détaillé sur leur méthode de nettoyage des presses. À ce jour, des opérateurs et des superviseurs d'une vingtaine d'entreprises ont bénéficié des conseils et des recommandations en prévention de l'ASP imprimerie afin d'améliorer leurs méthodes d'intervention sur les presses du point de vue de la sécurité.

Outre le nettoyage des machines, l'ASP imprimerie s'intéresse également à la procédure de calage (montage) des plaques sur presse ainsi qu'à l'alimentation (insertion) du papier en machine. Ces opérations ont en commun le fait de devoir être effectuées lorsque les équipements sont en fonction. Tout comme pour l'évaluation de la méthode de nettoyage des presses, l'ASP imprimerie sollicite la participation

volontaire des entreprises de son secteur pour évaluer l'aspect sécuritaire de ces opérations.

Identifier et évaluer les risques machines

Dans le but d'aider les entreprises à identifier et à évaluer les risques machines, l'ASP imprimerie offrira sous peu une formation sur l'identification et l'évaluation des risques machines en imprimerie. L'objectif visé est triple :

- aider les entreprises à identifier les dangers
- apprécier les risques
- mettre en place des moyens de prévention mieux adaptés pour réduire les risques d'accidents

Les entreprises du secteur de l'imprimerie et activités connexes qui désirent participer à ce projet, pour l'une ou plusieurs des opérations proposées, sont invitées à communiquer avec l'ASP imprimerie : 514-355-8282. Pour en savoir davantage sur la sécurité des machines, consultez notre documentation en ligne : www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique Publications. ■■■

Denise Laganière

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

En imprimerie,
14 % des lésions
indemnisées par la
CSST sont associées
aux machines.



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

Sécurité et efficacité

L'assemblée annuelle de l'ASP imprimerie

Organisation et efficacité étaient au rendez-vous annuel pour informer les participants du *bilan de l'année 2006 et des orientations 2007*.

Réglée au quart de tour, l'Assemblée générale annuelle (AGA) de l'Association paritaire de santé et de sécurité au travail, secteur imprimerie et activités connexes (ASP imprimerie), a réuni quelque 140 personnes issues du patronat et du syndicat le 4 mai dernier. De l'inscription matinale jusqu'au repas offert le midi, tout s'est déroulé avec la précision d'une horloge suisse.

Une année sous le signe de la sécurité des machines

À la lumière du bilan de l'année 2006, on ne peut que constater la récurrence d'un thème, celui de la sécurité des machines. Thème qui s'impose lorsque quiconque s'intéressant à

la santé et à la sécurité du travail en imprimerie sait que les machines sont liées à 15 % des lésions professionnelles indemnisées dans ce secteur. Triste constat, oui, mais surtout fil conducteur pour agir en prévention. L'ASP imprimerie y a consacré beaucoup d'énergie en 2006, notamment en publiant le guide *Comprendre les risques associés aux machines pour agir en prévention*. Quelque 800 exemplaires de ce guide ont été distribués, et il a fait l'objet de 728 téléchargements à partir du site web de l'ASP imprimerie.

Selon Michel Handfield, coprésident syndical, et France Gagné, administratrice et représentante du coprésident patronal Jacques Tousignant, l'ASP imprimerie peut être fière de



De gauche à droite, à l'avant : Jacques Tousignant, vice-président ressources humaines La Presse Itée, coprésident patronal; France Gagné, directrice des ressources humaines Intégria; Michel Handfield, président SCEP 145, coprésident syndical; Marie Ménard, directrice générale de l'Association. À l'arrière : Pierre-Paul Paradis, directeur des ressources humaines, Transcontinental Interweb, trésorier; Normand Sarault, directeur région du Québec du Conseil patronal de l'imprimerie du Canada; Larry Myles, président T/CCG 555M; Gilles Duguay, délégué FNC; Jean-Marc Robert, chef du service de la production Rock-Tenn Wilco; Stéphane Pimparé, 2^e vice-président FTPF; Gaétan Cajolais, délégué T/CCG 555M

« Le Groupe Cascades s'investit avec confiance dans l'ère du développement durable. »

Jean Charest,
Premier ministre du Québec

cet outil de prévention qui a largement dépassé le monde des communications graphiques.

A l'enseigne de la continuité

Marie Ménard, directrice générale, a expliqué à l'assistance que les réalisations 2006 de l'ASP imprimerie s'inscrivaient dans une stratégie de continuité axée autour de l'offre de services aux entreprises de ce secteur, ainsi que d'activités d'information, de formation, de conseil et d'assistance en prévention. Ses propos, assortis à une présentation visuelle pointue, ont notamment mis en évidence que 349 entreprises du secteur

imprimerie ont bénéficié d'une intervention d'un conseiller en 2006. Une augmentation de l'ordre de 9 % par rapport à 2005.

Au cours de l'année 2007, l'ASP imprimerie continuera de soutenir les entreprises pour la prévention des risques associés aux machines et la mise en place du cadenassage. Elle poursuivra également ses activités de développement afin d'enrichir les produits et services offerts.

Reconnaissance à l'innovation

L'ASP imprimerie reconnaît l'importance d'encourager l'innovation en santé et

sécurité du travail. C'est pourquoi elle a créé le *Prix graphiprévention*, qui, en 2007, a été décerné à Data Granby, membre du groupe Data. (Voir infos sur site Qi du 10 mai 2007.)

La prévention, leurs préoccupations

Élus au Conseil d'administration de l'ASP imprimerie pour l'exercice 2007, les administrateurs font de la prévention en santé et sécurité au travail leurs préoccupations. *Prenons soin de nous*, tel est le message adressé à l'ensemble des membres.

**

Nycole Messier

L'usine Rolland de Cascades souligne ses 125 ans

L'usine fondée par Jean-Baptiste Rolland et ses deux fils, en 1882, sur les bords de la rivière du Nord, tourne encore. Malgré sa longévité, on y fabrique toujours des produits de pointe, dont le papier de sécurité servant au passeport canadien.

Le vendredi 4 mai dernier, les frères Lemaire, Alain, Bernard et Laurent, de la direction de Cascades, et Lucien Rolland, dernier président de la famille Rolland, ont accueilli à Saint-Jérôme plus d'une centaine d'invités, dont l'Honorable Jean Charest, Premier ministre du Québec, Michael Fortier, ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux du Canada, et Marc Gascon, maire de Saint-Jérôme, afin de lancer les célébrations du 125^e anniversaire de l'usine Rolland, acquise par Cascades en septembre 1992.

Le gratin politique au rendez-vous

Le temps était radieux et l'atmosphère était très détendue le jour de la fête de la plus ancienne usine de papiers fins au Canada. On y a dévoilé un monument commémoratif offert par la ville de Saint-Jérôme afin de souligner la contribution de plusieurs générations de travailleurs à l'essor du papier dans les Laurentides. « Plusieurs familles



De gauche à droite : Mario Fauteux, président des festivités du 125^e anniversaire de l'usine Rolland, Marc Gascon, maire de Saint-Jérôme, l'Honorable Jean Charest, Premier ministre du Québec, Lucien Rolland, ainsi que Alain Lemaire, président et chef de la direction de Cascades Inc., lors du dévoilement du monument commémoratif offert par la ville de Saint-Jérôme, le 4 mai 2007.

d'employés comptent de leurs membres parmi les travailleurs de l'usine depuis sa fondation », a précisé M. Mario Plourde, président et chef de la direction de Cascades Groupe Papiers Fins. Les invités ont également pu visiter l'usine. Cette dernière est bâtie le long des rapides à l'origine de l'établissement de l'entreprise.

« Ce groupe [l'usine Rolland propriété de Cascades] incarne aujourd'hui le renouveau du papier québécois. Il saisit

tout le potentiel du recyclage et s'investit avec confiance dans l'ère du développement durable. L'histoire inspire le présent », a déclaré le Premier ministre du Québec, Jean Charest.

L'usine compte aujourd'hui 515 employés. Elle fabrique environ 450 tonnes de papiers divers par jour, dont le papier de coton Superfine Linen Record, le premier produit à être fabriqué à Saint-Jérôme. Elle fabrique en outre des papiers sécuritaires,

des papiers écologiques 100 % postconsommation et plusieurs papiers destinés à l'impression commerciale et à la reprographie.

La population a pu profiter de deux journées portes ouvertes pour s'initier à la fabrication du papier et à l'histoire d'une entreprise familiale très présente dans la région des Laurentides. Le 125^e anniversaire sera ponctué de divers événements tout au long de 2007. ■

CA

Un **bilan** très positif

Assemblée générale 2007 du CSMOCGQ

Trois nouveaux PAMT, une première enquête salariale et de nombreuses activités de sensibilisation ont ponctué la dernière année au Comité sectoriel de la main-d'œuvre des communications graphiques du Québec.

Le 15 juin dernier, une centaine de membres du CSMOCGQ se sont réunis au Club de golf Métropolitain à Anjou pour ses assises annuelles. Parmi les projets majeurs menés par le Comité au cours des douze derniers mois, le point fort a été le dévoilement des résultats de la première enquête salariale exhaustive dans le milieu des communications graphiques réalisée par la firme de recherche Zins Beauchesne (*NDLR : un article complet sur cette enquête paraîtra dans notre prochain numéro*).

Par ailleurs, trois nouveaux programmes de formation en milieu de travail (PAMT) ont été menés à terme et seront offerts au cours de l'automne : Sérigraphie, Flexographie et Presse offset à feuilles 2 couleurs. Le Comité a édité plusieurs publications, dont une analyse du métier de technicien de presse numérique et presseur sur presse 2 couleurs. Il a également réédité la brochure *Programmes de formation en communications graphiques*. Ces publications ont pour but de présenter à la relève les possibilités qu'offrent les communications graphiques.

Suivant l'élection des membres du comité exécutif, le Comité a décerné son



De gauche à droite : Benoit Pothier, lauréat 2005 et trésorier du CSMO, Daniel Ménard, lauréat 2006 et représentant du collège syndical, et Pierre Rioux, lauréat 2007 et représentant du collège patronal

Prix d'excellence 2007 à Pierre Rioux, consultant formateur chez Quebecor World. Ce prix souligne sa vision prospective des arts graphiques ainsi que son exceptionnelle contribution à titre de bénévole depuis les tout débuts du Comité, il y a 13 ans. M. Rioux est le troisième lauréat de ce prix créé en 2005.

« Ma participation au CSMOCGQ et l'opportunité de contribuer à l'élaboration des divers Programmes d'Apprentissage en Milieu de Travail m'ont permis de transmettre à la relève des documents précieux sur les savoirs et connaissances à maîtriser afin d'assurer la continuité », a déclaré Pierre Rioux. ■

CA

La fête de la réussite

Les Prix d'excellence 2007 du collège Ahuntsic

Depuis déjà 20 ans, le collège Ahuntsic souligne les performances de ses meilleurs étudiants et honore des personnalités ayant contribué à l'avancement des arts graphiques au Québec.

Cette année, près d'une centaine d'étudiantes et d'étudiants en arts graphiques étaient en lice pour se partager 32 prix et bourses d'une valeur totale de plus de 11 000 \$. Claude Dubois, cofondateur de Transcontinental et premier lauréat du Prix Louis-Philippe Beaudoin, a assuré la présidence d'honneur de la 20^e édition de la remise des prix d'excellence du 10 mai dernier. Ce prix est décerné chaque année à une personnalité œuvrant dans les communications graphiques afin de souligner son apport exceptionnel à l'industrie. Jean-Guy Alarie, professeur au collège Ahuntsic de 1972 à 1996 et l'un des principaux artisans de la refonte des programmes, a été honoré cette année.

Marie Bourgeois, conseillère pédagogique et responsable du service de placement du collège, a reçu le Prix Albert-Dumouchel 2007. C'est la première fois



De gauche à droite : Lynne Boileau, directrice des études du Collège, Denis Dulude, lauréat du DEC honorifique, et Roch Tremblay, directeur général du collège Ahuntsic, lors de la remise des prix d'excellence en communications graphiques le 10 mai 2007 au collège Ahuntsic

que ce prix était décerné à une personne qui n'enseigne pas au Collège. Marie Bourgeois, qui a pris sa retraite cette année, a notamment mis sur pied le service de formation de l'Institut des communications graphiques du Québec (ICGQ) en 1997.

Depuis 13 ans, le collège Ahuntsic décerne également un diplôme honorifique à une personne non diplômée du Collège en raison de sa remarquable contribution au secteur des communications graphiques. Denis Dulude, qui a démarré sa carrière en graphisme à l'âge de 30 ans, s'est particulièrement illustré en typographie à titre de fondateur de la première hypothèque du Québec et du studio 2Rebels. Son approche a permis de faire éclater maintes normes établies en typographie, en particulier dans les génériques de films et d'émissions de télévision. ■■■

CA

Utilisation de l'énergie solaire et invention de la rotative « chromotypographique » pour la presse quotidienne

Sur les mêmes principes que John Ericsson, qui construisit un « moteur solaire » sur la base d'un capteur solaire et d'un miroir pour servir de chaudière pour une machine à vapeur afin d'entrainer une autre machine, les ingénieurs français Augustin Mouchot et Abel Pifre furent absorbés

de leur côté par la construction d'une machine solaire qu'ils présentèrent d'abord en Algérie, vers 1879, puis au Jardin des Tuileries, en 1882, à Paris, avec la complicité de Marinoni et de Jules Michaux. Le capteur solaire des deux ingénieurs français était un miroir conique dont la base avait un diamètre de 2,2 m et dont le sommet portait une chaudière à vapeur tubulaire.

Le capteur alimentait une machine à vapeur qui entraînait une pompe hydraulique. Mouchot était une sorte de missionnaire de l'énergie

solaire, explique Strandh Sigvard, et présentait souvent sa machine solaire couplée à une petite presse à imprimer qui tirait des brochures vantant l'excellence de l'énergie solaire en général et de son exploitation par Mouchot en particulier [...].

Marinoni et Michaux soutiennent ainsi une innovation révolutionnaire en utilisant l'énergie solaire, une nouvelle source d'énergie, pour faire fonctionner une de ses presses, une énergie en concurrence à l'époque avec une autre énergie récente, l'électricité. ■■■

Saviez-vous que... ■■■

CMJN + RVB = 7

Opaltone Digital Color

Le procédé Opaltone offre désormais plus de souplesse et procure des avantages en matière de couleur et de temps de calage. La certification Opaltone OT7 assoit l'autorité du procédé.

Opaltone est un système de reproduction couleur breveté qui incorpore les encres CMJN et RVB. Il est surtout destiné aux installations flexographiques, mais n'exclut pas les autres procédés. Il est de plus en plus exigé par les donneurs d'ordres du secteur des emballages et s'installe progressivement comme une norme.

Le système CMJN ne reproduit qu'un gamut couleur limité. Les couleurs fréquemment utilisées : orange, vert et bleu brillant ne peuvent être reproduites fidèlement en impression quadri. Par conséquent, la manière traditionnelle de surmonter les limites de la quadri a toujours été d'utiliser des couleurs sélectives. Le système Opaltone offre une autre solution en simulant numériquement les couleurs sélectives. Il n'est donc plus nécessaire d'utiliser des centaines d'encre, seules sept couleurs suffisent. Le procédé combine les couleurs quadri et sélectives en n'utilisant que sept couleurs.

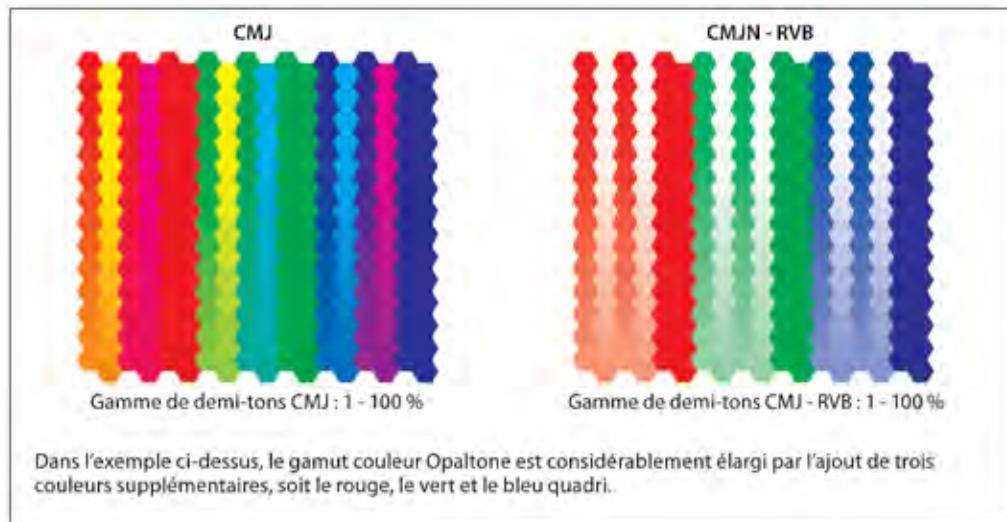
La certification OT7

Le système OT7 mesure et contrôle le procédé Opaltone en impression. Opaltone OT7 est un système de contrôle de procédé indépendant qui s'applique à tous les procédés d'impression et flux numériques. Le but du système OT7 est d'offrir une norme mondiale pour la reproduction numérique des couleurs en impression. Le système OT7 s'articule autour d'une cible déterminant l'angle de teinte et la densité.

Opaltone permet d'envoyer un fichier n'importe où et de vérifier la cible de couleur.

La cible OT7 est indépendante de dispositif. Elle s'utilise sur tous les équipements d'impression ainsi que dans toute région géographique (Amériques ou Europe). Dans Opaltone, calibrer signifie linéariser tout dispositif en fonction d'une norme connue.

Par exemple, le bleu Opaltone doit être calibré par le fournisseur d'encre certifié Opaltone



sur les densités cibles OT7 : 5 % = 0,12, 25 % = 0,29, 50 % = 0,52, 75 % = 0,85 et 100 % = 1,25.

Photoshop d'Adobe est un logiciel de séparation de couleurs qui permet la séparation de toute image numérique

Illustrator, InDesign, QuarkXPress, ArtPro et Packedge-Inkwizard.

Designers, à vos couleurs !

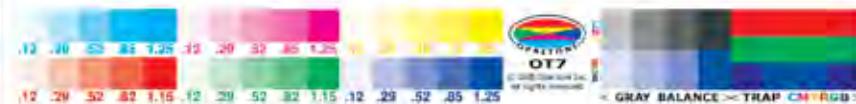
Le procédé implique davantage les designers dans la chaîne graphique en leur permettant de mieux contrôler leurs concepts. Il leur permet de commander les couleurs réelles, ce qui élimine beaucoup de problèmes. Avec sa charte de couleurs mesurables (2 990 teintes plus couleurs quadri), il permet de travailler dans un environnement unique. En effet, il n'est alors plus nécessaire d'utiliser des couleurs sélectives comme le nuancier Pantone.

Opaltone Digital Color est conseillé uniquement pour des imprimés haut de gamme. Le référencement aux normes OT7 ne s'applique pas aux imprimés de moindre qualité ou sur papier non couché.

Enfin, un travail imprimé à partir d'un fichier Opaltone ne requiert qu'une mince couche d'encre couleur et, selon le concepteur du procédé, des économies d'encre de l'ordre de 20 à 30 % peuvent être réalisées. ■■■

FB

Nota : Au Québec, Scafidi, division des Entreprises Lass, commercialise le procédé.



Chaque dispositif d'impression doit être calibré en fonction de la cible de l'angle de teinte et de densité Opaltone OT7.

Les imprimeurs qui souhaitent utiliser le procédé doivent d'abord obtenir la certification OT7. L'imprimeur, en collaboration avec son fournisseur d'encre et son service prépresse, doit d'abord imprimer une formule test OT7 qui répond aux spécifications d'angle de teinte et de densité. Une fois certifiés, les imprimeurs, fournisseurs d'encre et prépressiers peuvent conclure une entente d'accès technologique avec Opaltone.

Conversion des fichiers

Le procédé Opaltone s'accompagne du module CX pour la conversion des fichiers vers Opaltone. Opaltone CX pour

L*a*b*, RVB ou CMJN vers CMJN+rouge, vert ou bleu. Le logiciel peut séparer automatiquement toute image en CMJ+RVB. La séparation noire (N) est simulée par un algorithme d'équilibre des gris RVB propriétaire. Opaltone CX permet d'utiliser une seule plaque noire pour reproduire le texte, en utilisant des canaux de couleur distincts avec ajout et retrait du noir. Il est ainsi possible de séparer une image en six couleurs, sans le noir, pratique courante en flexographie, grâce à l'équilibre des gris RVB d'Opaltone.

Opaltone a également développé des nuanciers numériques OMS pour des logiciels de création tels que Freehand,

(suite de la page 20)

Le JDF expliqué

des images CMJN. Mais si l'imprimeur imprime en numérique avec réception via une interface web, la soumission en ligne de fichiers RVB par les clients est monnaie courante.

Le flux n'est donc pas « standardisable », mais il y a sûrement un intérêt à établir des pratiques d'excellence avec des programmes tels que eLean d'IPA, par exemple. « Le JDF est important, mais le développement d'un flux efficace va au-delà. La société eLean fournit un ensemble de processus et principes conçu pour réaliser des flux de production plus efficaces », dit Steve Bonoff, président d'IPA. (Pour plus d'information sur eLean, consultez www.ipa.org/elean/.)

Des imprimeurs se sont plaints de

la difficulté à faire fonctionner ensemble des produits de différents fournisseurs pourtant tous compatibles JDF. Plus souvent qu'autrement, le cœur du problème réside ailleurs que dans l'impossibilité des dispositifs de lire ou d'écrire le JDF. Il s'agit plutôt de différentes philosophies de flux intégrant des hypothèses divergentes. Ce ne sont pas les exemples qui manquent : RVB ou CMJN, ROOM ou NORM, finition en ligne ou finition hors ligne, feuilles ou bobines. Chacune de ces différences nécessite une décision sur ce qui doit être fait en production, à quel endroit et à quel moment.

Si vous tentez d'intégrer deux produits conçus pour différents flux, chacun des fournisseurs blâmera l'autre et vous

demandera de défrayer une « personnalisation » coûteuse. Au final, il est vrai que le JDF contribue à l'automatisation, mais vous pouvez automatiser un mauvais flux tout comme un bon, vous ne produirez que plus de gâche plus rapidement.

Il n'est pas conseillé de choisir des produits en fonction de leur prix et de leurs performances uniquement, puis d'essayer de les incorporer dans son flux par la suite. Les imprimeurs qui automatisent leurs opérations doivent bâtir leur flux intelligemment et choisir des produits adaptés. Ils doivent acheter de manière éclairée. ■■■

*James E. Harvey,
directeur exécutif de l'organisation CIP*



**La brochure des séminaires
automne 2007 est maintenant disponible !**

40 pages, 40 séminaires !

Revampée et améliorée, notre brochure vous offre un cahier détachable afin de mieux cibler vos besoins en formation. Faites connaissance avec nos formateurs professionnels et les nouveaux arrivés dans l'équipe !

9 NOUVEAUX SÉMINAIRES

- Marketing et stratégies de vente d'un concept graphique
- Techniques de créativité – Niveau 2 (mises en pratique)
- Le choix ultime d'un papier : ce qu'il faut savoir !
- La photographie numérique et traitement de l'image
- Photomontage pour le Web
- Adobe InDesign CS3 – Avancé
- Prépresse 2 : Chevauchement des couleurs et trames
- Le PDF interactif et le formulaire dynamique
- Contrôle de la qualité en impression offset

Pour plus d'informations, téléchargez ou consultez notre brochure en ligne au

www.icgq.qc.ca



**INSTITUT
DES COMMUNICATIONS
GRAPHIQUES DU QUÉBEC**

999, avenue Émile-Journault Est, Montréal (Québec) H2M 2E2

Téléphone : 514 389-5061 | Télécopieur : 514 389-5840 | Courriel : seminaire@icgq.qc.ca | Site Internet : www.icgq.qc.ca

septembre ■ octobre

Formations multi-entreprise offertes par l'ASP imprimerie

Introduction à la prévention

Montréal, 11 septembre 2007 – 8 h 30 à 12 h

Action sur les machines

Montréal, 11 septembre 2007 – 13 h 30 à 15 h 30

Enquête et analyse des accidents

Montréal, 25 septembre 2007 – 8 h 30 à 12 h

Prévention des troubles musculo-squelettiques en imprimerie

Montréal, 25 septembre 2007 – 13 h 30 à 16 h

Formation de formateurs SIMDUT

Montréal, 28 septembre 2007 – 8 h 30 à 12 h 30

Conduite préventive du chariot élévateur

Montréal, 4 octobre 2007 – 8 h 30 à 12 h

Le SIMDUT en imprimerie

Montréal, 4 octobre 2007 – 13 h 30 à 15 h 30

Adopter une démarche ergonomique

Montréal, 16 octobre 2007 – 8 h 30 à 16 h 30

Élaborez votre procédure d'évacuation en cas d'incendie

Montréal, 30 octobre 2007 – 8 h 30 à 12 h

Réception et expédition des marchandises dangereuses

Montréal, 30 octobre 2007 – 13 h 30 à 15 h 30

Les formations sont données dans les locaux de l'ASP imprimerie :

7450, boul. les Galeries d'Anjou, Anjou, bureau 450

Pour information et inscription : 514-355-8282

www.aspimprimerie.qc.ca sous la rubrique *Formation*

Carrefour de la recherche forestière du Québec 2007

« Le futur des papiers-cartons et de l'impression »

Palais des congrès de Québec

19 et 20 septembre 2007

Dans le cadre du carrefour de la recherche forestière 2007, comprenant plusieurs forums offerts durant deux jours, un colloque est organisé conjointement par le Centre intégré des pâtes et papier du Québec (CIPP) et le Carrefour de la recherche forestière, la journée du 19 septembre. La table ronde du matin portera sur « l'ingénierie des papiers-cartons du futur » et celle de l'après midi sur « le futur du média imprimé ». Pour plus de détails : Éric LeRay : eric.le.ray@cipp.ca

Séminaires de l'ICGQ

Adobe InDesign CS3	10, 17 et 24 octobre
Adobe Photoshop CS3 – Volet création	11, 18 et 25 octobre
Ateliers pratiques en mélange de couleurs	16, 23 et 30 octobre
Chaîne graphique	20, 27 septembre et 4, 11, 18, 25 octobre
Communications interpersonnelles – Moi et mon équipe –	15 et 22 octobre
Contrôle de la qualité en flexographie	22 et 29 octobre
Gestion des PDF en prépresse Adobe Acrobat 8	19 et 26 octobre
Impression d'emballages et bases en flexographie	19 et 26 octobre
Le client, ça concerne tout le monde	19 et 26 octobre
Les BAT (OK de presse)	31 octobre
Perfectionnement en flexographie	10 octobre au 28 novembre
Techniques de créativité – Niveau 1	23 et 30 octobre

Les conférences Vigicom

Conférence « Pré-Drupa 2008 »

Les produits et les tendances technologiques à surveiller à Drupa

Petit-déjeuner conférence avec les spécialistes de l'ICGQ

Montréal, jeudi 25 octobre 2007 de 8 h à 12 h

Téléphone : 514 389-5061 — Courriel : information@icgq.qc.ca

Comité sectoriel des communications graphiques

Colloque « Le Futur des papiers – cartons et de l'impression »

Palais des Congrès de Québec, 19 et 20 septembre 2007

Salons « Éducation et carrières »

Montréal, Place Bonaventure, 10 au 13 octobre 2007

Salon « Éducation Emploi à Québec »

Centre de foires de Québec, Québec, 25 au 28 octobre 2007

Annoncez vos activités, événements, journées portes ouvertes, séminaires, conférences ou présentations des prochains mois dans nos pages.

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

Parce que vous devez être bien renseignés pour prendre des décisions éclairées, assurez-vous de recevoir votre magazine **Qi – Québec imprimerie.**

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

BIENTÔT UN AN !



Ne payez rien jusqu'en 2008 ! Assurez-vous de continuer de recevoir, six fois l'an, votre magazine *Qi* gratuitement jusqu'en janvier 2008 en vous abonnant immédiatement.

Encore gratuit pour une durée limitée



Abonnez-vous / Abonnez un autre professionnel de l'industrie graphique [en ligne](#) :

www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement

Par la **poste** : C.P. Marquette 37302, Montréal (Québec) H2E 3B5

Prénom _____	Nom _____	
Société _____	Titre _____	Service _____
Adresse _____	Ville _____	
Province _____	Code postal _____	
Tél. _____	Courriel _____	
Site web _____		

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

Liste des entreprises citées dans ce numéro

3M 32
3P InkJet Textiles 5, 26

A
Agfa 8, 9, 11, 25, 27, 32
Agence Soleil Communications Marketing 16
ARPAC 22
Augend Technologies 27

B
Baldwin 5
Basyprint 8
Barbieri 28
Belca 21
Bordeaux 28

C
Caldera Graphics 28
Canon 30, 31
Cascades 5, 41, 42
Comexi 32
Condi Film 21, 22

D
Datachrome 6, 7
Domino 28
Domtar 24, 25
Douglas 22
Dupont 32, 33
Dynagram 20

E
EFI 31
Empreinte (L') 5
Entreprises Lass (Les) 45
Epson 26

F
FlexOink 32
Flint 32
Freudenberg 26
Fujifilm 5, 8, 10, 11, 17
Fujifilm Sericol 27, 28

G
GBC 28
Goss International 34

H
Heidelberg C2, 5, 8, 18, 19, 30
Heinz Walz 26
Hostmann-Steinberg 32, 33
HP 4, 5, 27, 28, 30
HumanEyes Technologies 28
Hugo Beck 21
Hydro-Québec C3

I
Imprimerie M.R.S. Uniko 18
INX 32
IPA 45

J
Jessup Manufacturing 27

K
Kodak 8, 9, 10, 11, 19, 30, 31

L
Lassonde inc, A. 22

M
M&R 26
MHM 26
Mark Andy 32
Meadows Publishing 31
MindFire 31
Mitsubishi 8

N
Nilpeter 32

O
Océ 30
Opaltone 32, 44, 45

P
PageFlex 31
PaperSpecs 5
PerfectProof 28
Pitman 32
Polypack 21
Polywest Sleeve 32
Praxair 32
Presstek 8, 11
Prime UV 32
Promodoro Fashion 26

Q
Quebecor World 9, 13, 15, 42

R
Ricoh 5
Riso 28

S
Scafidi 43
Screen 28
Seal Graphics 28
Stahls International 26
Summa 27, 28
Sun Chemical 28, 32

T
Tesa Tape 32
Transcontinental 9, 15, 42, 43

U
Uni-D Conception publicitaire 12, 16
Unisource 19

V
Viryle Hexis 27

W
Windmoeller & Hoelscher 32

X
Xaar 28
Xerox 16, 25, 30, 31

Correctif

Les organisateurs du Gala Gutenberg ont informé Qi qu'une erreur est survenue dans l'envoi des données relatives à l'une des pièces gagnantes. Ainsi, la pièce *Les Saisons de Clodine #23*, imprimée par Quebecor World Montréal, a été publiée par Novem Communications (et non par Publications TVA).

Lisez les nouvelles de l'industrie en ligne !

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

Les actualités de Qi – Québec imprimerie sur www.qi-quebecimprimerie.com mises à jour périodiquement.

Envoyez vos nouvelles à redaction@qi-quebecimprimerie.com.

Remarques importantes

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

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



L'électricité statique, ennemie ou alliée ?

L'électricité statique apparaît quand il y a friction entre deux matériaux différents. L'un des matériaux est un isolant, l'autre est un conducteur. Le frottement d'un support de plastique ou de papier contre des parties métalliques de la presse provoque ce phénomène.

L'électricité statique est indispensable pour obtenir une bonne adhérence de la couche d'encre sur la surface imprimée.

L'un des ennemis des imprimeurs, notamment en impression sur support plastique, est l'électricité statique. Celle-ci peut facilement s'accumuler dans un système rotatif comme celui des presses d'imprimerie et poser des difficultés d'impression. Plusieurs défauts d'impression sont d'ailleurs reliés à divers degrés à l'électricité statique.

Ainsi, l'accumulation d'électricité statique peut, à la longue, créer une tension supplémentaire dans le film, de même que des variations de tension et des déformations du papier ou du film. Ces problèmes sont difficiles à suivre même avec un système de contrôle de tension. Ils peuvent entraîner des casses de papier ou faire plisser ou déformer le film plastique. Sans oublier la possibilité de chocs électriques pour l'opérateur de la presse !

Des solutions existent

Heureusement, les solutions sont souvent très simples. Si une accumulation d'électricité statique nuit à la tension ou au dépôt d'encre, il suffit de placer, à des endroits stratégiques sur la presse, un fil de métal (guirlande) attaché à une barre de métal qui touche au sol. Cela dissipera l'accumulation d'électricité engendrée par une presse en fonction.

L'accumulation d'électricité statique est toujours plus importante l'hiver car l'air est plus sec. Il faut alors envisager l'humidification de l'air. L'air ambiant devrait être au-dessus de 40 % d'humidité relative afin d'éviter les déformations du papier.

Le papier ou le plastique, en moindre part, absorbe une certaine quantité d'humidité, mais l'électricité statique est éliminée car l'eau augmente la conductivité des matériaux. Un matériau qui conduit mieux le courant peut mieux dissiper et faire circuler les charges statiques.

L'électricité statique utile

L'électricité statique est également une alliée précieuse des imprimeurs pour ce qui est de l'adhérence de l'encre. Les surfaces plastiques sont très lisses et se prêtent mal à l'enrage, car leur tension de surface est souvent très faible. Pour avoir un bon enrage sans piqûres (trous d'épingle), une surface de 38 dynes par centimètre carré et plus est nécessaire. Le plastique à l'état naturel possède une énergie de surface de moins de 38 dynes par centimètre carré. Il faut donc trouver un moyen d'augmenter cette énergie. Un traitement corona sera souvent la solution recherchée.

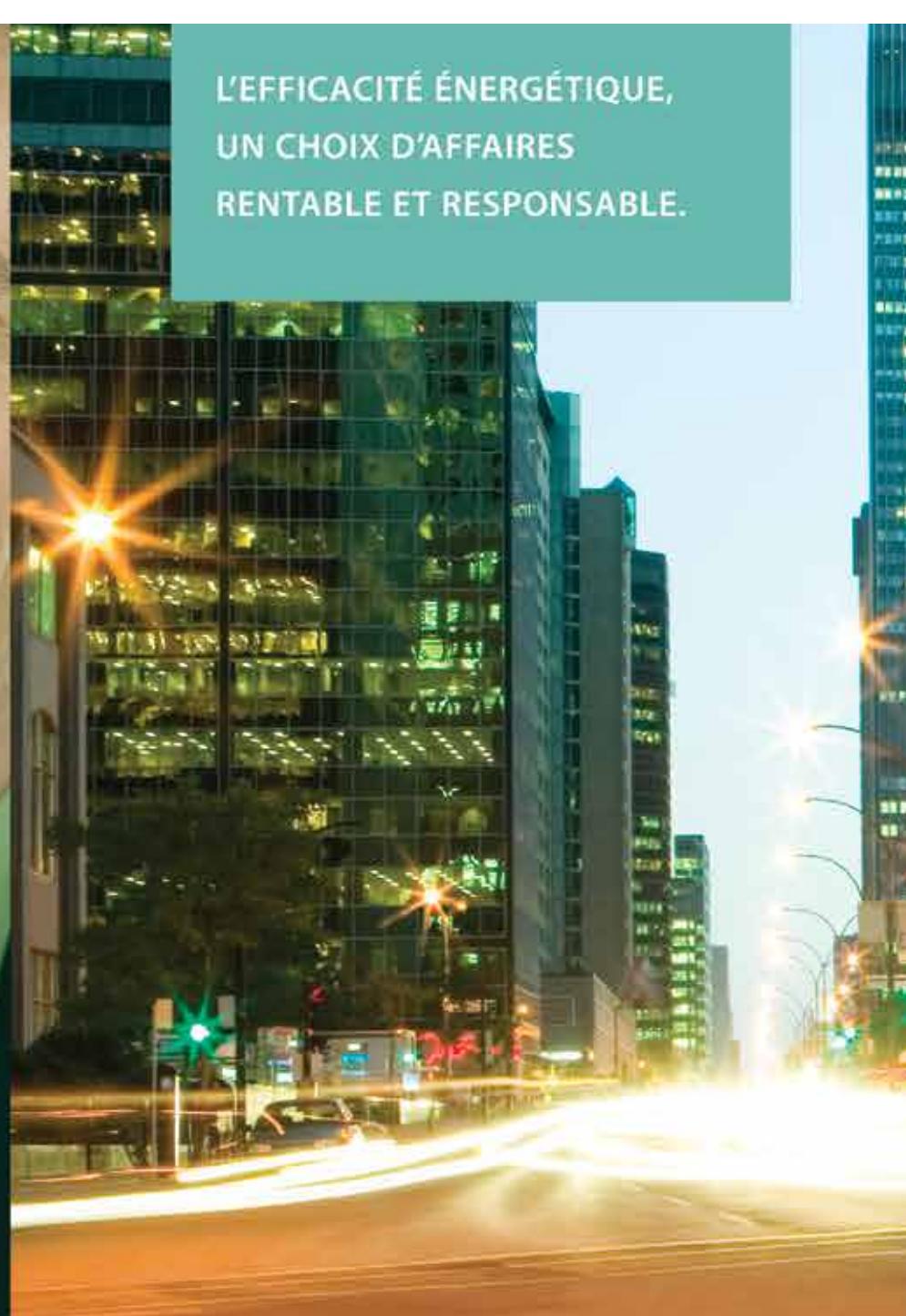
Le traitement corona augmente l'énergie de surface des films plastique. Une décharge électrique à haute tension et à haute fréquence crée des microporosités à la surface du matériau et augmente ainsi l'énergie au-delà de 38 dynes par centimètre carré. Un arc électrique, en endommageant la surface trop lisse du support, en augmente l'adhérence et l'énergie et, par conséquent, l'électricité statique du matériau. L'encre adhérera alors très bien.

Par contre, si la surface est soumise à une charge trop élevée et que la tension de surface atteint jusqu'à 58 ou 60 dynes/cm², la tension superficielle sera trop élevée. Ceci brûlera la surface et la fera fondre, empêchant l'encre d'adhérer à la surface qui sera alors trop lisse.

Avec l'électricité statique, il faut s'assurer d'éliminer tout surplus d'électricité. Il faut également veiller à ce qu'il n'y ait pas d'accumulations d'électricité durant le procédé d'impression.

L'électricité statique est indispensable pour obtenir une bonne adhérence de la couche d'encre sur la surface imprimée. C'est donc tout à la fois une alliée et une ennemie. Le secret consiste à bien la contrôler. ■■■

Karine Lapointe



L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE,
UN CHOIX D'AFFAIRES
RENTABLE ET RESPONSABLE.

Profitez dès aujourd'hui de nos programmes d'efficacité énergétique* touchant les bâtiments, les procédés industriels, les produits d'éclairage et les moteurs. Vous améliorerez ainsi la performance énergétique de votre entreprise et contribuerez au bien-être collectif.

Obtenez un appui financier ou une remise à l'achat.



POUR MIEUX PERFORMER

www.hydroquebec.com/affaires



* Certaines conditions s'appliquent.



Des gens connaissants. Des produits qui performent.

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

Coast Paper
Papier Coast



TOUT SUR PAPIER

Paperlink