

L'industrie de l'imprimerie en Nouvelle-Angleterre

*Développement
économique
et régional*

Québec  
 

L'industrie de l'imprimerie en Nouvelle-Angleterre

Table des matières

	Page
Introduction	3
Section 1	4
La Nouvelle-Angleterre en bref	
Section 2	10
Secteur de l'imprimerie : occasions d'affaires et entraves au commerce	
Section 3	15
Le marché de l'imprimerie	
A) Échanges commerciaux entre le Québec et la Nouvelle-Angleterre	15
B) Segments du marché	
15	
1- Besoins des États-Unis en imprimerie	15
2- Données sur l'industrie par segment de marché	16
C) Joindre les acheteurs	23
Section 4	26
Principaux imprimeurs de Nouvelle-Angleterre	
Section 5	28
Salons commerciaux	
Section 6	30
Associations professionnelles en imprimerie	
Section 7	32
Publications et autres ressources	
Annexe 1 Renseignements généraux sur l'importation	33
Annexe 2 Courtiers en douanes des États-Unis	36
Annexe 3 Pratiques commerciales de l'industrie de l'imprimerie en Amérique du Nord	38
Annexe 4 Autres liens	42
Bibliographie	43

L i s t e s d e s t a b l e a u x

- 1A: Population d'ascendance canadienne-française en Nouvelle-Angleterre
- 2A: Impression lithographique commerciale
- 3-1A: Origine des besoins d'impression
- 3-2A: Éditeurs de livres
- 3-2B: Éditeurs de périodiques
- 3-2C: Agences de publicité
- 3-2D: Art publicitaire et conception graphique
- 3-2E: Services de publipostage
- 3-2F: Éditeurs de catalogues
- 3-2G: Les 20 plus gros budgets de publicité aux États-Unis, par industrie
- 3-2H: Les 20 plus gros budgets de publicité directe, par industrie
- 3-2I: Marchés américains de l'impression et de la publication sur demande interentreprises
- 4A: Imprimeurs de Nouvelle-Angleterre
- 4B: Les 10 plus gros imprimeurs commerciaux du Massachusetts
- 4C: Principaux imprimeurs en Nouvelle-Angleterre (par type d'impression)

Rédaction : Brigitte Bourque
Révision : Annie Beaudoin, Isabelle Phaneuf et Susan Deacy
2003

I n t r o d u c t i o n

La Nouvelle-Angleterre ne manque pas d'attraits pour les imprimeurs du Québec voulant diversifier leurs marchés, vu la proximité ou la présence du siège social de nombreuses entreprises de services financiers, de technologie de l'information et de produits pharmaceutiques.

Il est de plus en plus difficile de quantifier l'industrie étant donné la diversité des procédés (lithographie, gravure, flexographie, sérigraphie et nouvelles technologies d'impression numérique) et la grande variété des secteurs qu'elle dessert. Il se dégage tout de même de grandes orientations qui aideront à choisir les segments à cibler.

L'objectif de la présente étude est de donner aux imprimeurs du Québec l'information la plus à jour pour les aider à choisir leurs marchés cibles en Nouvelle-Angleterre et leur faire connaître les grands acteurs de l'industrie afin de faciliter leur recherche de clients éventuels.

Dans ce secteur, la demande est déterminée par la conjoncture économique générale, le revenu personnel disponible, les dépenses en publicité, la création d'entreprises et les opérations commerciales ainsi que les achats des écoles, des bibliothèques et autres institutions. Chose certaine, c'est en diversifiant leurs marchés que les entreprises québécoises peuvent se protéger contre le fléchissement éventuel d'une ou de plusieurs de ces variables dans un secteur donné.

S e c t i o n 1

L a N o u v e l l e - A n g l e t e r r e e n b r e f

La Nouvelle-Angleterre est l'une des régions les plus peuplées des États-Unis avec 13 millions d'habitants répartis entre six États du nord-est, soit le Connecticut, le Maine, le Massachusetts, le New Hampshire, le Rhode Island et le Vermont. Voici quelques données utiles sur ces six États (*source : U.S. Census Bureau, 2000*).

Connecticut

« *The Constitution State* »

Population : 3 405 565 (estimation pour 2003 : 3 408 126)

Capitale : Hartford, 121 578 habitants

La présence du siège social de bon nombre des plus grandes sociétés d'assurances du pays fait du Connecticut la capitale de l'assurance aux États-Unis. L'État affiche en outre le revenu médian le plus élevé aux États-Unis. Le comté de Fairfield serait le plus riche du pays. Les principaux secteurs manufacturiers sont l'aéronautique, l'électronique et la production de moteurs pour sous-marins et de moteurs à réaction. Les valeurs mobilières figurent aussi parmi les secteurs économiques les plus solides, grâce en partie à la proximité des marchés financiers new-yorkais.

Maine

« *The Pine Tree State* »

Population : 1 274 923 (estimation pour 2003 : 1 285 159)

Capitale : Augusta, 18 560 habitants

Géographiquement, le Maine est le plus grand État de Nouvelle-Angleterre. Son économie repose sur l'abondance des ressources naturelles. La foresterie, le bois de sciage et la pêche sont d'importantes sources de revenus. Le Maine exporte des produits de papier et des composants électroniques. C'est aussi là que se trouve le siège social de L.L. Bean, l'une des plus grandes sociétés de vente par catalogue du pays (plus de 75 % des ventes se font par catalogue). Une impressionnante liste de magasins-entrepôts et de destinations vacances contribue au dynamisme du secteur touristique.

Massachusetts

« *The Bay State* »

Population : 6 349 097 (estimation pour 2003 : 6 424 140)

Capitale : Boston, 589 141 habitants

Le Massachusetts se classe au 13^e rang des États américains par sa population, concentrée surtout dans la région métropolitaine de Boston, Worcester, Lawrence et Springfield. L'État, riche d'un port de mer vital et d'universités de réputation mondiale, se distingue aussi par la vivacité des secteurs suivants : finances, sciences de la santé, conception de matériel informatique et de logiciels de pointe, production d'équipements de télécommunications et sciences de l'environnement.

New Hampshire

« *The Granite State* »

Population : 1 235 786 (estimation pour 2003 : 1 272 601)

Capitale : Concord, 40 687 habitants

Le New Hampshire figure toujours parmi les États qui exportent le plus au Québec et qui ont avec la province le plus d'échanges commerciaux. Principales industries : défense, machinerie industrielle, production d'instruments scientifiques et médicaux, logiciels, tourisme, granit et finances. L'État ne prélève pas de taxe de vente générale, de taxe sur les ventes des sociétés ni d'impôts sur le revenu mais fonctionne grâce aux impôts fonciers. La majeure partie de la population de l'extrême sud du New Hampshire est considérée comme vivant dans la région métropolitaine de Boston.

Rhode Island

« *The Ocean State* »

Population : 1 048 319 (estimation pour 2003 : 1 057 191)

Capitale : Providence, 173 618

Le Rhode Island, le plus petit État des États-Unis en superficie, est l'avant-dernier, en Nouvelle-Angleterre, en ce qui a trait à la population. Ses principaux domaines d'activité sont les suivants : services de santé (l'un des plus gros employeurs de l'État), assemblage de matériel électronique et production joaillière. Le tourisme, la production manufacturière et la pêche ont aussi leur importance. C'est au Rhode Island que se trouve le siège social de deux chaînes nationales de pharmacies : CVS et Brooks Pharmacy, cette dernière étant la filiale américaine de Jean Coutu, du Québec.

Vermont

« *The Green Mountain State* »

Population : 608 827 (estimation pour 2003 : 620 987)

Capitale : Montpelier, 8035 habitants

Le Vermont est le moins peuplé des États de Nouvelle-Angleterre. Ses principales industries sont l'agriculture, la production vivrière, le façonnage du bois, le tourisme, les services de santé et le logiciel. Il reste l'un des principaux partenaires commerciaux du Québec.

Les liens entre la Nouvelle-Angleterre et le Québec

Si New York, Chicago et Los Angeles sont considérées comme l'« élite » des centres d'activité de l'industrie américaine de l'imprimerie (la majorité des salons commerciaux, des associations, etc., y ont élu domicile), la Nouvelle-Angleterre offre des débouchés stables aux entreprises québécoises. L'histoire et la géographie communes ouvrent des possibilités de réseautage peut-être uniques au Québec. La proximité facilite les rencontres en personne, les présentations commerciales, les consultations et la participation à des assemblées, à des réunions et à des événements industriels mutuellement bénéfiques. Elle réduit aussi les coûts variables comme ceux du transport et de l'expédition entre les deux régions. Des liens ancestraux avec les Canadiens français jouent un rôle dans l'ouverture de la Nouvelle-Angleterre au marché canadien. La similarité des styles commerciaux, des règles d'éthique, des attitudes et des cultures contribue à faciliter les affaires dans la région. Le tableau ci-dessous illustre la présence canadienne-française dans l'ensemble de la Nouvelle-Angleterre.

Tableau1A : Population d'ascendance canadienne-française en Nouvelle-Angleterre

	Population	Ascendance canadienne-française
Connecticut	3 405 565	92 568
Maine	1 274 923	110 114
Massachusetts	6 349 097	258 291
New Hampshire	1 235 786	110 209
Rhode Island	1 048 319	92 568
Vermont	608 827	29 543

**Sources : Country Business Patterns, U.S. Census Bureau 2000*

Les gens d'affaires de la Nouvelle-Angleterre sont généralement favorables au développement des relations commerciales avec l'industrie québécoise de l'imprimerie. Les pratiques commerciales des deux régions sont assez proches (compréhension et respect des délais, entre autres). Idéalement, les relations d'affaires tiendront compte du caractère " provincial " de la Nouvelle-Angleterre. Il faut du temps pour établir ces relations, les gens d'affaires de la Nouvelle-Angleterre préférant la tradition au

changement. Il importe aussi de ne pas oublier que la région se distingue d'autres marchés aux États-Unis. Certes, les pratiques commerciales observées à New York sont proches de celles qui ont cours en Nouvelle-Angleterre, mais il y a une nette différence de style. Les New-Yorkais sont réputés et appréciés pour leur attitude directe et sans détour en affaires. Les gens d'affaires de Nouvelle-Angleterre sont moins directs et favorisent une certaine lenteur dans l'édification des relations d'affaires.

Compte tenu, entre autres, du ralentissement économique vécu de 2001 à 2003, les entreprises de Nouvelle-Angleterre sont plus sensibles aux prix. C'est pourquoi certaines voient un grand avantage au taux de change par rapport au dollar canadien. Prenons, par exemple, une soumission à 50 000 \$ US pour un travail d'impression donné. En recourant à une firme canadienne, l'entreprise pourra ramener cette somme à environ 33 112 \$ US, malgré les autres coûts à considérer (commission du courtier en imprimerie ou d'un agent de fabricant, coûts d'expédition, etc.).

La philosophie des affaires de la Nouvelle-Angleterre privilégie deux avenues. Le penchant pour le « *Made in the USA* », plus rare et à peine considéré comme un désavantage, est, dans la plupart des cas, plus une préférence qu'une règle absolue. L'autre, plus répandue, est « l'avantage au client » et préconise l'examen de toutes les solutions pour garantir au client un produit de qualité et de valeur supérieures, peu importe la géographie.

Au total, la Nouvelle-Angleterre reste un débouché attrayant et un marché durable pour l'industrie québécoise de l'imprimerie.

Économie de la Nouvelle-Angleterre

De 1995 à 2000, l'économie américaine a connu un essor remarquable et la Nouvelle-Angleterre a profité d'une croissance et d'une expansion historiques. L'économie a progressé sans discontinuer de 1991 à 1999. Au second trimestre de 2000, un repli s'est annoncé. Au début de 2001, nombre d'économistes parlaient d'une « légère récession ». Le U.S. Census Bureau estimait le taux de chômage à 4,2 % en 1999 contre 5,7 % actuellement. Non seulement le changement est-il remarquable, mais il s'agit aussi de la plus faible croissance jamais enregistrée pendant une récession dans toute l'histoire des États-Unis. Mais, selon le *Market Guide 2003*, le revenu moyen des ménages en Nouvelle-Angleterre atteint le chiffre vigoureux de 64 417 \$ US, ce qui est bien supérieur à la moyenne nationale.

Au cours du repli économique national, l'industrie de l'imprimerie de Nouvelle-Angleterre a subi une concurrence accrue, vu le montant souvent bas des soumissions. Ceci a entraîné une baisse des revenus. Au dire de la National Association of Printing Leadership (NAPL), toutefois, plusieurs entreprises d'impression profitent depuis quelques années d'une croissance solide et assez stable.

Actuellement, l'industrie de l'imprimerie représente plus de 70 000 emplois en Nouvelle-Angleterre, et les ventes se chiffraient à 11 milliards de dollars américains en 2002.

Malgré la conjoncture récente, la Nouvelle-Angleterre reste un débouché attrayant pour élargir un marché. Voici une revue sommaire des atouts économiques de certains secteurs que l'industrie québécoise peut considérer comme des marchés cibles durables.

i) Technologie de l'information

En 1999, la Nouvelle-Angleterre s'est classée deuxième, derrière la *Silicon Valley* (surtout grâce au Massachusetts) pour le nombre d'entreprises de conception de logiciels (soit 2 700), avec un total de 150 000 emplois. En 2000, le nombre d'entreprises a atteint 3 100 et le nombre de travailleurs, 164 000, pour des revenus de 11,1 milliards de dollars américains. Selon un rapport publié par Deloitte & Touche & Hale en septembre 2002, la championne de Nouvelle-Angleterre au chapitre de la rapidité de croissance était Ibasis, Inc., forte de cinq années consécutives d'une croissance de plus de 100 % des revenus. D'autres entreprises et industries ont suivi une solide tendance à la croissance.

ii) Éducation

La Nouvelle-Angleterre compte une soixantaine d'universités et de collèges offrant des programmes d'études de quatre ans, dont quatre des huit établissements de la prestigieuse *Ivy League* (Harvard, au Massachusetts; Yale et Dartmouth, au Connecticut; et Brown, dans le Rhode Island). D'autres établissements de formation et de recherche de réputation internationale, tels que le Massachusetts Institute of Technology (MIT), conservent une influence sensible sur la région.

iii) Services

Les industries de services sont importantes dans la région. Le tourisme, l'éducation, les soins de santé, les biotechnologies, les finances, les assurances, l'architecture et la construction, entre autres, occupent une place importante dans le portefeuille économique varié de la Nouvelle-Angleterre.

iv) Finances

L'industrie financière du Massachusetts emploie un fort pourcentage de la population active de la région. Par exemple, le siège social de Fidelity Investments, la plus grande société de fonds mutuels au monde, y est situé. De fait, la Nouvelle-Angleterre n'est dépassée que par New York au chapitre de la gestion des fonds d'actions.

v) Biotechnologies

Forte de plus de 400 entreprises en Nouvelle-Angleterre, l'industrie biotechnologique fait travailler 90 000 personnes rien qu'au Massachusetts et a présenté une croissance récente au Vermont. Selon un rapport de la firme Ernst & Young, c'est la Nouvelle-Angleterre qui comptait le plus d'entreprises de ce secteur en 2000. Biogene, Inc. et Genzyme General sont les plus connues. Selon un article publié dans le *Boston Globe* le 14 décembre 2002 : « L'industrie biotechnologique est prête pour une nouvelle ère de croissance, puisque plus de 5 % des nouveaux médicaments en développement partout au monde sont l'œuvre d'entreprises qui ont leur siège social au Massachusetts. [Traduction] »

vi) Soins de santé

La Nouvelle-Angleterre a le plus fort pourcentage de travailleurs en soins de santé de tout le pays. En effet, 11,4 % de la population active de la région travaillent dans des hôpitaux, des cabinets de médecins, des entreprises d'assurance-santé, des compagnies pharmaceutiques, des entreprises de technologie médicale et de biotechnologies. La concentration de travailleurs en soins de santé y dépasse de 25 % la moyenne nationale. Les emplois connexes représentent 6,7 % de tous les emplois de ce secteur aux États-Unis. On trouve au Massachusetts des hôpitaux et des centres de recherche parmi les plus réputés aux États-Unis. Le Brigham & Women Hospital et le Mass General (le plus grand employeur du secteur privé) jouent un rôle vital dans la recherche; leur excellence est reconnue à l'échelle planétaire.

Entreprises du palmarès Fortune 500 les plus connues en Nouvelle-Angleterre

Connecticut

Aetna Health Insurance : assurances

General Electric : produits électriques et électroniques

Hartford Financial Services : services financiers

International Paper : société mondiale de produits forestiers, de papier et de produits d'emballage

Pitney Bowes : expéditions postales et soutien logistique intégré; solutions bureautiques et services financiers

Xerox : imprimantes, photocopieuses et autres appareils électroniques

Massachusetts

B J's Wholesale Club : clubs-entrepôts de produits alimentaires et généraux

Fleet Boston : services financiers

Gillette : produits de soins personnels

John Hancock : services financiers

Liberty Mutual : assurances

Raytheon : produits et services électroniques pour aviation militaire et commerciale

Staples : détaillant de fournitures de bureau

State Street Corp : société financière de portefeuille

TJX Companies, Inc. : accessoires mode pour la maison à prix réduit

Rhode Island

CVS : chaîne de pharmacies

Textron : fabrication d'hélicoptères et de pièces détachées

S e c t i o n 2

Secteur de l'imprimerie : occasions d'affaires et entraves au commerce

Selon la NAPL, l'imprimerie commerciale venait au cinquième rang des secteurs manufacturiers aux États-Unis au cours des années 90. En 1998, l'imprimerie commerciale américaine a touché des revenus d'environ 73 milliards de dollars américains et fait travailler 374 000 personnes.

Les ventes de l'industrie ont augmenté en flèche dans les années 80 pour s'essouffler au début de la décennie suivante. Toutefois, les fusions et acquisitions effectuées par de nombreuses imprimeries et papetières vers le milieu des années 90 ont suscité une modeste remontée par la suite. Selon un article paru en 1996 dans *American Printer*, un sondage effectué auprès des cinq plus grosses imprimeries du pays montrait que plus de la moitié des imprimeries des États-Unis ont été touchées par des acquisitions ou des fusions à la même époque. En septembre 1999, Quebecor, la plus grosse imprimerie commerciale d'Amérique du Nord, a acquis World Color Inc. et formé Quebecor World Inc., le plus gros imprimeur de magazines aux États-Unis. L'industrie continue de jauger les avantages de la consolidation au vu de la diversité croissante des marchés, en plus de diversifier ses services. Les imprimeries associent en effet la diversification à la compétitivité à long terme.

Vers la fin de 2002, les principaux indicateurs économiques du secteur s'effritaient toujours et bon nombre d'imprimeurs de Nouvelle-Angleterre en ont subi les effets persistants. Pour la plupart des courtiers de la région, quatre facteurs dominent la liste des incidences négatives sur l'industrie et leurs propres affaires :

1. conjoncture économique difficile;
2. acquisitions;
3. fusions;
4. progrès technologiques.

Dans un article optimiste intitulé « A better 2003 lifts prospects for print », le *Graphic Arts Monthly* affirme : « Certains des principaux indicateurs, certains indices de confiance, les cycles historiques et des estimations éclairées laissent entrevoir une meilleure année – voire, une grande année – 2003. L'activité reprend et [...] Andrew Paporozzi, économiste en chef de l'association, prévoit une amélioration de 6,5% des ventes. [Traduction] » Soulignant la faiblesse persistante de la demande, l'auteur déplore par contre que l'amélioration prévue des ventes ne s'applique pas au sous-secteur de l'imprimerie commerciale, dont la clientèle américaine et mondiale est composée surtout d'entreprises et non de

consommateurs. « En dépit des faibles taux d'intérêt, les dépenses et investissements des entreprises continuent de s'étioler, principalement à cause de la méfiance d'une partie des entreprises. Facteur aggravant : l'industrie américaine de l'imprimerie dans son ensemble affronte une concurrence plus féroce alors même que la demande stagne. Manifestement, l'industrie de l'imprimerie et de l'édition est au cœur d'une importante transition, en très grande partie liée directement ou indirectement aux progrès inexorables vers la numérisation, qui touche toute l'industrie américaine. [Traduction] »

Les courtiers de Nouvelle-Angleterre redoublent d'efforts et de dynamisme pour offrir plus de services, un moyen jugé incontournable pour accroître les revenus. Ils deviennent pratiquement le service de marketing et de communication de leurs clients. Certains offrent maintenant des services de distribution et d'exécution, entre autres solutions commerciales essentielles. Selon un sondage effectué par la NAPL, 60 % des entreprises membres (imprimeurs des États-Unis et du Canada de toutes statures) estiment que l'offre de service à valeur ajoutée a augmenté leurs revenus et compensé une partie des pertes subies dans d'autres domaines. Les services internes, tels que l'expédition postale, la recherche de partenaires, la gestion de base de données, la gestion d'installations et la conception de sites Web, sont les exemples les plus fréquemment donnés par les répondants.

Dans les années 90, on a craint les répercussions négatives et même dévastatrices d'Internet sur le modèle traditionnel de l'industrie. Mais les gens du domaine affirment maintenant que ces craintes ne se sont pas matérialisées. Les sites Web actuels sont jugés peu conviviaux. Ils n'ont pas tout emporté sur leur passage, mais il n'en serait pas moins prudent de reconnaître que les exploitants de ces sites n'ont pas d'autre choix que d'améliorer leur produit pour survivre.

Les pressions économiques ont réduit les commandes. La durée de vie des documents imprimés, naguère de quatre mois, est maintenant plus longue. En Nouvelle-Angleterre, ce sont les salons commerciaux, le logiciel et la technologie qui ont le plus souffert de la récession et qui ont pratiqué les plus imposantes réductions de leurs budgets d'impression.

La lithographie reste la méthode d'impression la plus employée aux États-Unis. En 1996, la publicité était le plus gros marché de l'offset lithographique. Le publipostage, les circulaires, les lettres, les dépliants, les brochures et les encarts représentaient au total 31 % de toute la production. En 1998, cette proportion s'élevait à environ 50 %. Présentement, en 2003, l'industrie recourt à la lithographie dans environ 75 % des cas, estimant que, pour les gros volumes, cette technique est plus rapide et moins coûteuse et donne de meilleurs résultats. Mais l'impression numérique gagne du terrain, même si la qualité des résultats est considérée comme moindre.

Tableau 2A: IMPRESSION LITHOGRAPHIQUE COMMERCIALE

	Nombre d'employés	% aux É.-U.
Connecticut	7 847	1,9
Maine	1 796	0,4
Massachusetts	11 486	2,8
New Hampshire	2 452	0,6
Rhode Island	1 496	0,4
Vermont	1 703	0,4

Source : Manufacturing and Distribution USA, 1997

Peut-être faut-il souligner que les lois et règlements environnementaux du pays et des États sont généralement appliqués en Nouvelle-Angleterre, mais c'est le client qui détermine le pourcentage de matières recyclables qui sera utilisé dans le produit final.

La gestion de la relation client (*CRM*) est le maître mot de tous les échanges avec les courtiers et les agents de fabricants. Il ne suffit plus en effet d'offrir le meilleur coût : le service et la qualité importent tout autant et sont des atouts indispensables sur le marché compétitif de la Nouvelle-Angleterre.

Comme il est écrit plus haut, la Nouvelle-Angleterre et le Québec ont une même culture des affaires, de sorte que les transactions se font presque sans heurts. La proximité du territoire québécois et la mise en œuvre de l'ALENA rendent le coût du transport des marchandises raisonnable et représentent des avantages aux yeux des clients américains. Le taux de change favorable a rendu les entreprises québécoises plus abordables sur le marché de la Nouvelle-Angleterre. Même en tenant compte de la structure des commissions des courtiers ou des agents, il arrive souvent que le secteur québécois de l'imprimerie soit la solution la plus rentable, sans que la qualité et la rapidité d'exécution soient sacrifiées.

Une acheteuse d'une chaîne d'épicerie de la région se dit impressionnée par la qualité des produits et des services offerts par les entreprises canadiennes d'imprimerie auxquelles elle a eu recours jusqu'ici. Elle a constaté que le taux de change était plutôt favorable pour de gros et moyens tirages. Le temps n'est pas un obstacle, puisque les délais d'exécution sont brefs. Elle n'hésiterait pas à faire de nouveau appel à un imprimeur canadien et le ferait d'ailleurs davantage si on pouvait l'aider à trouver sur le marché canadien des solutions à ses besoins.

Courtiers et clients potentiels laissent souvent entendre que les entreprises qui pénètrent le marché régional devraient disposer d'une trousse de promotion et de documents publicitaires appropriés. Certains désirent ces documents avant de discuter affaires. Un site Web énumérant les services et l'équipement paraît aussi être un outil important. Il serait bon d'offrir des documents en anglais " américain " plutôt qu'en anglais " canadien " pour atténuer au maximum toute différence apparente entre les deux marchés. Les variantes orthographiques (*colour* au lieu de *color*, par exemple) risquent de passer pour des fautes auprès des entreprises américaines qui ignorent la différence. Il suffit de détails, comme le fait d'utiliser un correcteur orthographique anglais des États-Unis pour peaufiner un courriel, une lettre, etc., et rassurer les clients. Les témoignages sont une bonne façon de présenter les succès antérieurs d'une entreprise étrangère à la région qui ne serait pas bien connue du client américain.

Section 3

Le marché de l'imprimerie

A) Échanges commerciaux entre le Québec et la Nouvelle-Angleterre

De nombreux imprimeurs du Québec exportent déjà beaucoup dans le nord-est des États-Unis. En 2002, les exportations québécoises totales dans ce secteur d'activité ont atteint 425 millions de dollars américains, dont 244 millions pour la seule région du nord-est des États-Unis. New York, la Pennsylvanie, le New Jersey et le Massachusetts ont été les plus gros acheteurs.

Les exportations québécoises en Nouvelle-Angleterre se chiffrent à environ 5 milliards de dollars américains; l'imprimerie représente à elle seule 59 millions de dollars américains. La répartition est la suivante : Massachusetts, 21,5 millions, New Hampshire, 17,5 millions, Vermont 8 millions, Connecticut, 6 millions, Maine, 4 millions, et Rhode Island, 2 millions. En 2002 toujours, les importations québécoises d'imprimerie en provenance de la Nouvelle-Angleterre se chiffraient à 8,5 millions de dollars américains.

Les exportations canadiennes en imprimerie en Nouvelle-Angleterre totalisent 108,5 millions de dollars américains. À 54,5 % du total canadien, la part québécoise du marché d'exportation dans cette région est substantielle (source : strategis.ic.gc.ca).

B) Segments du marché

Cette section a pour but de renseigner les imprimeurs du Québec sur les principaux acheteurs de services d'imprimerie et les aider à mieux choisir leur marché en fonction de leur stratégie commerciale.

1) Besoins des États-Unis en imprimerie

Tableau 3-1A: Origine des besoins d'impression

Éditeurs	33,70 %	Services de création	15,90 %
Livres	5,20 %	Agences de publicité	8,59 %
Périodiques	8,00 %	Conception graphique	5,30 %
Catalogues	8,60 %	Autres services	2,01 %
Journaux	7,40 %	Courtiers en imprimerie	0,65 %
Autres	4,50 %	Divers	10,01 %
Entreprises	39,74 %	Associations	2,10 %
Achats	16,35 %	Gouvernements	1,90 %
Marketing	15,66 %	Autres	6,01 %
Autres services	7,73 %		

2) Données sur l'industrie par segment de marché (source : www.infoexport.gc.ca)

Tableau 3-2A Éditeurs de livres

État	Nombre d'entreprises	Effectif total	Ventes totales en M\$ US	Effectif moyen
Maine	44	289	18,6	6
Massachusetts	300	5 415	1 159,7	18
New Hampshire	46	271	11,2	5
Rhode Island	19	64	5,3	3
Vermont	43	268	35,9	6
Total/moyenne pour la N.-A.	452	6 307	1 230,7	7,6
Total/moyenne pour les É.-U.	8 066	114 442	26 802,8	14

Pour plus d'information sur les éditeurs de livres, consultez le *Literary Market Place* (Cahner), les répertoires Gale et les documents de l'Association of American Publishers.

Tableau 3-2B Éditeurs de périodiques

État	Nombre d'entreprises	Effectif total	Ventes totales en M\$ US	Effectif moyen
Maine	47	343	27,5	9
Massachusetts	397	4 819	1 721	18
New Hampshire	81	941	103,8	16
Rhode Island	42	350	29	9
Vermont	56	583	58,4	14
Total/moyenne pour la N.-A.	622	7 036	1 935,7	11,2
Total/moyenne pour les É.-U.	10 817	173 016	39 906,5	15,9

Chaque succursale d'un bureau à succursales multiples est considérée comme un établissement distinct.

Pour plus d'information sur les éditeurs de périodiques, consultez le *Gale Directory of Publications* (11 000 périodiques américains) et le *Guide to New Consumer Magazines*.

Tableau 3-2C Agences de publicité

État	Nombre d'entreprises	Effectif total	Ventes totales en M\$ US	Effectif moyen
Maine	117	473	60,6	4
Massachusetts	823	6 755	2 223,6	8
New Hampshire	161	562	93,1	3
Rhode Island	127	724	155,4	5

Vermont	63	256	40,9	4
Total/moyenne pour la N.-A.	1291	8 770	2 573,6	4,8
Total/moyenne pour les É.-U.	29 147	225 015	92 434	7

Chaque succursale d'un bureau à succursales multiples est considérée comme un établissement distinct.

La source principale d'information sur les agences de publicité est le *Directory of Advertising Agencies* (le « *Red Book* »), publié par LEXIS-NEXIS (1 800 521-8110).

Quelques grandes agences de publicité de Nouvelle-Angleterre

<p>Massachusetts Allen & Gerritsen, Inc., www.a-g.com Arnold Communications, Inc., www.arn.com Arnold Direct BBK Communications, Inc., www.bbkweb.com Bozell Kamstra/Boston, www.bozellkamstra.com Christopher Thomas Associates Inc. Clarke Goward, www.clarkegoward.com Devine & Pearson Communications www.devine-pearson.com Doner /Boston Donovan Group FCB/Braintree, www.truenorth.com Greenberg Seronick O'Leary & Partners, www.gsop.com Hill Holliday Connors Cosmopu, www.hhcc.com Holland Mark Edmund Ingalls, www.ingallsboston.com Lehman Millet Incorporated, www.lminc.com Mullen, www.mullen.com Nationwide/Boston, www.hrads.com Pagano, Schenck & Kay, Inc., www.psk.com Polese Clancy, Inc., www.poleseclancy.com Smash Advertising, Inc., www.smash.com</p>
--

<p>Maine AdMedia, Inc., www.admedia.com Burgess Advertising & Assoc., www.burgessadv.com Perry Banks Kemp Advertising, www.perrybankskemp.com Williams Roger, Advertising, www.rogerwilliamsadv.com</p> <p>New Hampshire Collage Advertising Petzold Advertising, Inc., www.petzold.com</p> <p>Rhode Island Catalyst, Inc., www.teamcatalyst.com Chaffee & Partners, www.chaffee-partners.com Donnelly & Duncan, Inc., www.dondun.com Duffy & Shanley, Inc., www.duffyshanley.com Martin Thomas, Inc., www.martinthomas.com RDW Group, Inc., www.rdwgroup.com</p> <p>Vermont Burch & Company, Inc.</p>

Tableau 3-2D Art publicitaire et conception graphique

État	Nombre d'entreprises	Effectif total	Ventes totales en M\$ US	Effectif moyen
Maine	157	397	25,7	2
Massachusetts	1 073	3 422	257	3
New Hampshire	205	621	44,1	3
Rhode Island	134	420	28,8	3

Vermont	105	340	25	3
Total/moyenne pour la N.-A.	1 674	5 200	380,6	3
Total/moyenne pour les É.-U.	28 989	104 350	7 457,3	3,6

Chaque succursale d'un bureau à succursales multiples est considérée comme un établissement distinct.

Tableau 3-2E Services de publipostage

État	Nombre d'entreprises	Effectif total	Ventes totales en M\$ US	Effectif moyen
Maine	26	187	9	7
Massachusetts	248	3 162	257,1	12
New Hampshire	53	521	22,6	9
Rhode Island	20	95	5,2	5
Vermont	16	419	6,4	26
Total/moyenne pour la N.-A.	363	4 384	300,3	11,8
Total/moyenne pour les É.-U.	8 244	111 729	8 102,8	13

Chaque succursale d'un bureau à succursales multiples est considérée comme un établissement distinct.

Tableau 3-2F Éditeurs de catalogues

État	Nombre d'entreprises	Effectif total	Ventes totales en M\$ US	Effectif moyen
Maine	82	2 722	1 049,4	33
Massachusetts	361	4 550	672,2	12
New Hampshire	126	1 559	277,7	12
Rhode Island	44	613	168,5	13
Vermont	68	688	246,7	10
Total/moyenne pour la N.-A.	681	10 132	2 414,5	16
Total/moyenne pour les É.-U.	12 547	208 523	46 487,4	16

Chaque succursale d'un bureau à succursales multiples est considérée comme un établissement distinct.

Ces chiffres incluent la plupart des entités qui annoncent leurs produits dans un catalogue ou publient des répertoires (y compris les répertoires téléphoniques).

Pour plus d'information sur les éditeurs de catalogues, consultez la Direct Marketing Association ((212) 768-7277) et Catalog Age ((203) 358-9900, www.catalogagemag.com).

Établissements d'enseignement

La Nouvelle-Angleterre compte 210 collèges et universités. Des répertoires de cours et des documents de promotion sont préparés chaque année pour environ 800 000 étudiants. Beaucoup de grands collèges ont leurs propres services d'imprimerie, qui se chargent des

documents de cours complémentaires et des travaux d'impression généraux. Les ouvrages complexes, comme les catalogues de cours, sont confiés à des imprimeurs de l'extérieur, par appel d'offres. Ceux-ci ont donc intérêt à proposer leurs services aux responsables des communications, des publications, de la reprographie ou de l'impression.

Pour obtenir le nom de personnes contacts, consultez la source ci-dessous ou communiquez directement avec les écoles et facultés (renseignements partiels ci-dessous).

Peterson's Four Year Colleges and Peterson's Two Year Colleges (Peterson's Guides),
téléphone : (609) 924-5338

Maine

Colby College, Waterville, ME 04901, (207) 872-3580 (services administratifs)
University of Maine, Orono, ME 04469, (207) 581-1110
University of Maine at Augusta, Augusta, ME 04330, (207) 622-7131
University of Southern Maine, Portland, ME 04103, (207) 780-5231

Massachusetts

Babson College, Wellesley, MA 02157, (781) 239-4592
Bentley College, Waltham, MA 02154, (781) 891-3456
Brandeis University, Waltham, MA 02254, (781) 736-2000
Boston College, Chestnut Hill, MA 02167, (617) 552-3055
Boston University, Boston, MA 02215, (617) 353-2000
Bridgewater State College, Bridgewater, MA 02324, (508) 697-1200
Bunker Hill Community College, Charlestown, MA 02129, (617) 241-8600
Harvard University, Cambridge, MA, (617) 495-1551
Massachusetts Bay Community College, Wellesley Hills, MA 02181, (781) 237-1100
Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.), Cambridge, MA 02139, (617) 253-1000
M.I.T. Press, Cambridge, MA 02139, (617) 253-5640
Northeastern University, Boston, MA 02115, (617) 437-2000 (service de reprographie)
Northern Essex Community College, Haverhill, MA 01830, (978) 374-3900 (service des publications)
Tufts University, Medford, MA 02155, (617) 628-5000 (service d'imprimerie)
University of Massachusetts at Amherst, Amherst, MA 01003, (413) 545-0111
University of Massachusetts at Lowell, Lowell, MA 01854, (978) 934-4000
Wellesley College, Wellesley, MA 02181, (781) 283-2033 (service d'imprimerie)

New Hampshire

Dartmouth College, Hanover, NH 03755, (603) 646-1110 (service d'imprimerie)
Hesser College, Manchester, NH 03101, (603) 668-6660
University of New Hampshire, Durham, NH 03824, (603) 862-1234 (service d'imprimerie)

Rhode Island

Brown University, Providence, RI 02912, (401) 863-2206
Bryant College, Smithfield, RI 02907, (401) 232-6018
Salve Regina College, Newport, RI 02840, (401) 847-6650
Johnson & Wales College, Providence, RI 02903, (401) 456-1000

Vermont

Bennington College, Bennington, VT 05201, (802) 442-5401

Burlington College, Burlington, VT 05401, (802) 862-9616
Champlain College, Burlington, VT 05402, (802) 860-2727 (service de marketing)
University of Vermont, Burlington, VT 05405, (802) 656-2174 (service d'imprimerie)

Acheteurs en entreprise

Pour faire affaire avec les acheteurs d'imprimerie en entreprise, il faut habituellement s'adresser aux responsables du marketing, de la publicité et de la promotion, des communications ou des achats, selon l'entreprise et les produits et services offerts.

Les associations professionnelles publient généralement un répertoire. Les imprimeurs qui visent le secteur des TI de la Nouvelle-Angleterre, par exemple, trouveront des listes d'entreprises dans les répertoires de Mass High Tech, au (617) 478-0630 ou à www.boston.com/mht/Directories/Directories.html, ou dans *The Complete Guide to the Massachusetts Software Industry* ((617) 437-0600).

On peut aussi s'adresser à OneSource Corporation ((781) 932-3100 ou www.corporateinformation.com/us/ma.html), pour des renseignements généraux. Ce site donne accès aux principales entreprises Globe 100 du Massachusetts, au *Boston Business Journal* et au bureau d'éthique commerciale (Better Business Bureau).

Dans un article intitulé « Pinpointing promising markets » (*Graphic Arts Monthly*, mars 2002), Lisa Cross énumère les cinq principaux acheteurs de services d'imprimerie les plus à même d'une bonne performance et, par conséquent, les plus susceptibles d'influer sur tous les secteurs de l'industrie. Ce sont :

1. **La publicité** : La reprise économique devrait faire augmenter les budgets d'impression pour des documents publicitaires.
2. **Les services financiers** : La banque, les valeurs mobilières et l'assurance sont les principaux segments de ce vaste et important secteur que sont les finances. Les capitaux investis dans l'industrie américaine de la sécurité devraient augmenter pour atteindre environ 3 100 milliards de dollars américains en 2002.
3. **Commerce de détail** : perspective de croissance.
4. **Les télécommunications** : **Difficultés**. Tous les imprimeurs doivent comprendre ce segment de l'industrie, même ceux qui n'ont pas de clients dans ce domaine, étant donné les tendances au réseautage numérique avec les clients, l'édification de modèles d'impression répartis et l'établissement de schémas d'acheminement des travaux sur de longues distances.
5. **Les voyages** : **gains en vue**. La Travel Industry Association of America prévoit une reprise des voyages d'affaires et de loisir en 2003 et 2004.

M^{me} Cross nomme également les plus gros acheteurs de services d'imprimerie aux États-Unis. Ce sont là des données utiles pour cibler les segments de marché d'exportation intéressants en Nouvelle-Angleterre.

Tableau 3-2G
LES 20 PLUS GROS BUDGETS DE PUBLICITÉ AUX ÉTATS-UNIS, PAR INDUSTRIE

Industrie	Dépenses publicitaires en 2002 (janv. à oct., \$ US)
Accessoires et équipements d'autos	9,5 milliards
Ventes au détail	7,2 milliards
Médias et publicité	5,0 milliards
Finances	3,8 milliards
Concessionnaires automobiles et services d'entretien d'autos	3,7 milliards
Télécommunications	3,4 milliards
Services divers et divertissements	3,2 milliards
Restaurants	3,1 milliards
Transport public, hôtels et centres de villégiature	3,1 milliards
Entreprises de publicité directe	2,9 milliards
Assurances et immobilier	2,1 milliards
Magasins à rayons multiples	2,0 milliards
Gouvernement, politique et organisations	1,8 milliard
Ordinateurs, logiciels et services Internet non classés ailleurs	1,7 milliard
Cosmétiques et produits de beauté	1,3 milliard
Boissons	1,3 milliard
Hygiène et santé personnelles	1,2 milliard
Produits laitiers, viande, boulangerie et pâtisserie	1,2 milliard
Aliments prêts à servir	1,1 milliard

Tableau 3-2H
LES 20 PLUS GROS BUDGETS DE PUBLICITÉ DIRECTE, PAR INDUSTRIE

Industrie	Dépenses publicitaires en 2002 (janv. à oct., \$ US)
Vente au détail hors magasins	8,4 milliards
Magasins de fournitures en tous genres	2,6 milliards
Commerce de gros	2,5 milliards
Imprimerie et édition	2,1 milliards
Sociétés et agents d'assurances	2,0 milliards
Associations mutuelles	1,8 milliard
Services sociaux	1,7 milliard
Institutions de dépôts	1,6 milliard
Communications	1,5 milliard
Institutions n'acceptant pas de dépôts	1,4 milliard
Magasins d'électroménagers	1,4 milliard
Autres services	1,4 milliard
Services aux entreprises	1,4 milliard
Équipement de transport	1,3 milliard
Divertissement	1,2 milliard
Courtiers en valeurs et en marchandises	1,2 milliard

Magasins de vêtements	1,1 milliard
Matériel et équipements électriques	1,09 milliard
Transport non aérien	995 millions

Pour en savoir plus, consultez le site Web du *Graphic Arts Monthly* à <http://www.gammag.com/> .

Bon nombre des secteurs industriels importants de Nouvelle-Angleterre (énumérés à la section 1) sont en fait ceux qui dépensent le plus en publicité (services, télécommunications, finances, assurances, logiciels et santé). De fait, l'industrie des services financiers de la région a un chiffre d'affaires de 3 100 milliards de dollars américains. Beaucoup de banques, compagnies d'assurances, sociétés de caisses de retraite, sociétés de fonds mutuels et sociétés financières d'innovation ont élu domicile dans la région de Boston. Ces secteurs sont d'excellents marchés potentiels pour les imprimeurs.

Voici quelques estimations utiles, qui brossent un portrait plus précis du type de services d'imprimerie et des secteurs les plus en demande.

Tableau 3-21

MARCHÉS AMÉRICAINS DE L'IMPRESSION ET DE LA PUBLICATION SUR DEMANDE INTERENTREPRISES, EN MILLIONS DE DOLLARS AMÉRICAINS

Édition	Estimations pour 2002	Impression	Estimations pour 2002
Spécialités	133 239	Lithographie (commerciale)	74 102
Agences de publicité	23 608	Formulaires commerciaux en liasses	10 246
Art publicitaire et concept graphique	8 167	Services prépresse	5 780
Traitement et préparation de données	36 663	Services de publipostage	11 861
Labo d'impression photographique	7 128	Services de photocopie	6 157
Édition	75 566	Ateliers d'imprimerie intégrés	13 318
Publication de journaux	51 508	Service d'impression de centres informatiques	11 775
Périodiques et magazines	33 112		
Édition de livres	27 636		
Impression de livres	7 091		
Gravure commerciale	5 393		
Services commerciaux - autres	18 822	Taux de croissance	
Cartes de souhaits	6 434	Lithographie commerciale	6,1 %
Reliure	2 106	Formulaires commerciaux en liasses	4,3 %
Total	152 102	Affaires	7,0 %
		Juridique	5,3 %
Édition professionnelle		Sciences de la santé	7,1 %
Affaires	2 150	Science et technologie	5,4 %
Juridique	4 700		
Sciences de la santé	3 650	TOTAL	6,0 %
Science et technologie	4 570		
Édition professionnelle (total)	15 070		
TOTAL – ÉDITION	375 977		

Source : Rapport de la SG Cowen Securities Corporation

Joindre les acheteurs

Plusieurs décisions s'imposent quand vient le temps d'offrir un produit sur un marché, quel qu'il soit. Le marché de la Nouvelle-Angleterre ne fait pas exception à la règle. L'une des plus importantes décisions consiste à choisir entre le recours à un courtier ou à un agent de fabricant et l'approche directe des clients. Les agents et les courtiers de Nouvelle-Angleterre interrogés à ce sujet révèlent qu'ils ont pour la plupart tendance à cibler les grosses entreprises, ce qui accroît la concurrence pour les mêmes clients potentiels et pousse souvent les taux de commission à la baisse.

Les courtiers de la région se limitent généralement à ce territoire, bien qu'un faible pourcentage d'entre eux tentent aussi de se positionner sur le marché national. Ils offrent habituellement une multitude de services d'impression commerciale et de services spécialisés. Pour un client qui a besoin d'une gamme de méthodes d'impression pour réaliser des projets divers, le recours au

courtier représente un premier pas important vers ses objectifs. Le courtier tente en effet de réunir plusieurs fournisseurs capables de répondre à des besoins d'impression variés.

La structure de commissions du courtier en impression varie d'un projet à l'autre mais se situe dans une plage de 15 % à 30 %. Comme ailleurs, les projets générateurs de revenus supérieurs sont généralement assortis de commissions inférieures et les projets de plus petite envergure sont assujettis à des pourcentages plus élevés, censés compenser le prix de revient, les dépenses et le temps investi. En Nouvelle-Angleterre, une concurrence intense fait que beaucoup de courtiers renoncent à leur commission sur un projet initial pour s'attacher un client. Un courtier met à profit ses relations, ses réseaux et sa réputation pour bâtir des liens solides avec des fournisseurs et des clients potentiels. Une fois ces liens établis, il passe 90 % de son temps à s'occuper de ses clients pour les conserver, ce qui montre l'importance que la plupart des courtiers accordent au service à la clientèle. Il existe de nombreux moyens de trouver un bon courtier en Nouvelle-Angleterre (associations, relations, réseaux d'entreprises, répertoires généraux, etc.), et Internet fait maintenant partie de la recherche. Pour beaucoup, les sites www.printaccesss.com et www.tpxcnex.com sont de bonnes sources. Certes, le courtier est généralement moins loyal que l'agent de fabricant envers ses fournisseurs, mais l'entreprise n'a pas à verser au premier un salaire intégral avec avantages sociaux (dont le régime de retraite dit 401k, libre d'impôt qui permet aux travailleurs américains d'épargner environ 10 % de leur revenu chaque année). La plupart des entreprises gèrent ce fonds au nom de leurs employés et certaines y versent même une contribution égale à celle de l'employé. Les coûts de l'informatique, du téléphone, des locaux, etc., sont d'autres dépenses à considérer.

Au moment de contacter un courtier en impression, concentrez-vous sur vos spécialités. Le courtier n'a pas vraiment d'attaches et présente souvent trois ou quatre soumissions pour un produit. S'il estime que votre prix n'est pas concurrentiel, il ne déploiera pas d'efforts particuliers pour le défendre.

L'agent de fabricant peut voir et entendre ce qui se passe dans le marché pour l'entreprise qui l'engage, et ceci, avec loyauté. Il est d'ailleurs parfois le seul lien entre cette dernière et le marché où il exerce ses activités. Il travaille avec un groupe de fournisseurs avec lesquels il établit de solides relations et dont il estime pouvoir attendre qualité, service et prix préférentiels. L'agent qui ne peut répondre à la demande d'un client peut en revanche se fier à son bassin de fournisseurs pour combler toute lacune. En Nouvelle-Angleterre, la rémunération des agents consiste généralement en un salaire de base, plus une commission (de 2 % à 5 % en moyenne). L'agent est souvent engagé grâce au bouche à oreille. On peut aussi visiter le site www.tpxnex.com, où se trouve une banque de curriculum vitae. Une mise en garde s'impose : un

agent qui quitte une entreprise pour une autre peut emmener avec lui en moyenne le tiers de ses clients, ce qui montre l'importance de faire ce qu'il faut pour le conserver.

Les agents américains engagés par les imprimeurs canadiens éprouvent souvent le besoin de faire plus pour promouvoir les produits et services de ces derniers, qui ne sont pas toujours très connus aux États-Unis. La possibilité de croissance des parts du marché en Nouvelle-Angleterre reste toutefois très bonne, surtout au terme d'efforts de commercialisation redoublés.

L'imprimeur qui décide de se rendre directement sur le marché devra tout faire pour connaître ce dernier (cibler les bonnes industries, connaître les particularités du milieu, etc.). Il devra visiter souvent ses clients, pour qu'ils ne sentent pas de différences avec un imprimeur de la région et n'aient pas à déployer plus d'efforts pour entretenir cette relation d'affaires. Il est aussi plus facile d'obtenir de nouveaux clients en démontrant son intérêt pour le marché par une présence et une attention soutenues.

Section 4

Principaux imprimeurs de Nouvelle-Angleterre

La Nouvelle-Angleterre représente un peu plus de 5 % de la production totale aux États-Unis dans le secteur de l'imprimerie. Le Massachusetts se classe au dixième rang pour la valeur des expéditions par État. Boston occupe le quatrième rang des marchés métropolitains les plus dynamiques du secteur au chapitre des expéditions.

Tableau 4A: Imprimeurs de Nouvelle-Angleterre

	Établissements	Employés	Expéditions (M\$ US)
Maine	222	5 491	833,10
Massachusetts	1 424	34 535	4 860,60
New Hampshire	262	6 358	932,40
Rhode Island	233	5 310	736,00
Vermont	137	3 695	541,50
Total	2 278	55 389	7 903,60
États-Unis	51 305	1 075 355	151 040,00

Source : www.infoexport.gc.ca

Tableau 4B: LES 10 PLUS GROS IMPRIMEURS COMMERCIAUX DU MASSACHUSETTS

	<u>Ventes au MA</u>	<u>Total des ventes (en \$)</u>
Quebecor World Inc.	204 735 000	6 320 000 00
Courier Corp.	108 600 000	211 900 000
Ames Safety Envelopes Co	65 148 500	65 148 500
Arthur Blank & Co Inc.	32 400 000	32 400 000
Dynagraf Inc.	24 000 000	24 000 000
Graphic Services LLC	22 400 000	22 400 000
DS Graphics Inc.	20 568 000	20 568 000
Gannett Offset Boston	20 000 000	140 000 000
United Lithograph	18 440 000	18 440 000
Spire	18 000 000	18 000 000

Source : Boston Business Journal – *The Book of Lists 2003*

Tableau 4C: PRINCIPAUX IMPRIMEURS EN NOUVELLE-ANGLETERRE (par type
d'impression)

	<u>Ventes de 2002 (\$)</u>
Formulaires commerciaux en liasses	
New England Business Service Inc. – Groton, MA	586 000 000
DFS Group – Townsend, MA	61 000 000
Allied Business Documents, Providence RI	17 000 000
Imprimeries minute	
DFS Group – Townsend, MA	61 000 000
Dickinson Direct – Braintree, MA	24 000 000
Volk, Kurt H Inc. – Milford, CT	7 000 000
Wordtech Corp. – Stoneham, MA	3 000 000
Impression numérique	
Common Copy – Boston, MA	3 000 000
Color Data East, Inc. – Stamford, CT	2 000 000
Sérigraphie commerciale	
Allied Printing Services, Inc. – Manchester, CT	44 000 000
Electrocal Inc. – South Windsor, CT	33 000 000
Windsor Marketing Group, Inc. – Windsor Locks, CT	31 000 000
Prime Resources Corp. – Bridgeport, CT	29 000 000
Mastex Industries Inc. – Holyoke, MA	22 000 000
Quality Name Plate Inc. – Glastonbury, CT	20 000 000
Héliogravure commerciale	
Quebecor World USA Inc. – Greenwich, CT	2 500 000 000
Hazen Papers Co. – Holyoke, MA	36 000 000
Vose-Swain Engraving – Boston, MA	26 000 000
Flexographie commerciale	
Enterprise Publishing Co. – Brockton, MA	32 000 000
Amgraph Packaging Inc. – Versailles, CT	31 000 000
Connecticut Laminating Inc. – New Haven, CT	28 000 000
Arthur Blank & Company Inc. – West Roxbury, MA	24 000 000
Lithographie commerciale	
New England Business Services Inc. – Groton, MA	586 000 000
Sullivan Industries Inc. – Claremont, NH	304 000 000
Hartford Courant – Hartford, CT	120 000 000
New England Bay State Press – Framingham, MA	89 000 000
Édition commerciale	
Quebecor World USA Inc. – Greenwich, CT	2 500 000 000
Simon Worldwide Inc. – Wakefield, MA	324 000 000
Gerber Scientific Products Inc. – Manchester, CT	214 000 000
Agfa Corp. – Wilmington, MA	108 000 000
Markem Corp. – Keene, NH	102 000 000
Seville Dyeing Inc. Dorado – Woonsocket, RI	90 000 000
Paramount Cards Inc. – Providence, RI	87 000 000
Slater Dye Works Inc. – Pawtucket, RI	80 000 000
New England Art Publisher Inc. – Rockland, MA	61 000 000

S e c t i o n 5

S a l o n s c o m m e r c i a u x

MASSACHUSETTS

20 au 22 novembre 2003

Nom Northeast Graphics 2003
Présenté par PINE – Printing Industries of New England
Endroit Worcester Centrum Center
50 Foster Street
Worcester, MA01608
Tél. : (508) 755-6800
www.centrumcenter.com
Personne-ressource Beth White : 1 (800) 365-7463 ou (508) 804-4152
www.pine.org

Le salon Northeast Graphics 2003 comprend une salle d'exposition pour distributeurs et fournisseurs d'équipements d'imprimerie, des séminaires éducatifs et des conférences données par des gens d'affaires, le tout suivi d'un banquet, le premier jour, à l'intention des membres de l'industrie.

VERMONT

21 et 22 mai

Nom Vermont Chambers of Commerce and Industry Expo 2003
Présenté par Vermont Chamber of Commerce
PO Box 37
Montpellier, VT 05601
Tél. : (802) 223.3443
Télé. : (802) 223.4257
www.vtexpo.com
Endroit Sheraton Burlington Hotel and Conference Center
870 Williston Road
Burlington, VT 5403
Tél. : (802) 865.6600
Personne-ressource Curtis Picard, v.-p. Communications, cpicard@vtchamber.com

Il s'agit du plus grand salon interentreprises du nord de la Nouvelle-Angleterre : plus de 180 stands et 3 000 personnes. C'est l'occasion de rencontrer de nouveaux clients et de commercialiser vos produits et services.

CHICAGO (salon national)

28 septembre au 1^{er} octobre 2003

Nom Graph Expo and Converting Expo 2003
Endroit McCormick Place Complex
 2301 S. Lake Shore Drive
 Chicago, IL 60616
Personne-ressource www.tsnn.com ou www.graphicexpo.com
 Tél. : (781) 449-0286

Même s'il n'est pas sur le territoire de la Nouvelle-Angleterre, ce salon est de première importance en imprimerie et en édition numérique et rassemble 500 exposants et plus de 40 000 visiteurs. Il s'agit du salon et du colloque les plus exhaustifs aux États-Unis en matière de conception graphique, de presse électronique, d'impression, de façonnage et d'équipement numérique. Les exposants sont des fournisseurs d'équipements, de presses, de logiciels pour l'industrie, etc.

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES SUR LES SALONS

www.nbmsshows.com

www.tsnn.com

www.printaccess.com

www.tpxnex.com

www.gain.org

Section 6

Associations professionnelles en imprimerie

PINE

Printing Industry of New England
5 Crystal Pond Road
Southborough, MA 01881.1758
Tél. : 1 (800) 365-7463 ou (508) 804-4100
Télé. : (508) 804-4119
Personne-ressource : Jim Tepper, président

www.pine.org

PINE est une association professionnelle sans but lucratif fondée il y a plus de 100 ans C'est la plus grosse association professionnelle de Nouvelle-Angleterre. Elle concentre ses efforts sur les imprimeries commerciales et les entreprises de communications graphiques de la région. Elle compte plus de 450 membres, répartis dans cinq des États de la Nouvelle-Angleterre (excluant le Connecticut). Son principal objectif est d'aider ses membres à accroître leurs profits et à stimuler leur croissance tout en trouvant de nouveaux débouchés.

NPES

The Association for Suppliers of Printing, Publishing and Converting Technologies

1899 Preston, White Drive
Reston, VT 20191-4367
Tél. : (703) 264-7200
Télé. : (703) 620-0994
www.npes.org

Association professionnelle réunissant plus de 500 entreprises qui fabriquent et distribuent de l'équipement, des systèmes, des logiciels et des fournitures utilisés en impression, en édition et en façonnage. Elle fournit aussi des données statistiques et de l'information sur la sécurité, la commercialisation et la formation en plus de services d'aide au commerce international.

GAIN

Graphic Arts Information Network & PIA (Printing Industry of America)
100 Daingerfield Road
Alexandria, VA 22314
Tél. : (703) 519-8100
Télé. : (703) 548-3227
www.gain.org

Une organisation qui, entre autres, renseigne les membres de l'industrie sur les tendances, les salons commerciaux, la formation et les réunions.

TPXCNEX

The Global Connection for Graphic Arts

3083 Greenbrook Way
North East, Atlanta, Georgia 30345
Président : Doug Hartline
Tél. : 1 (888) 746-4186
www.tpxcnex.com

TPX, fondée en 1991, offre, entre autres, les services suivants :

- un marché virtuel où les imprimeurs annoncent leurs services (les clients potentiels peuvent chercher un imprimeur en faisant une recherche par catégorie de services);
- un guide de référence (répertoire des entreprises nord-américaines qui fabriquent ou vendent des équipements et des fournitures d'arts graphiques et en assurent l'entretien);
- une inscription gratuite sur des listes;
- des répertoires de courtiers;
- des conseils et discussions (forum où trouver réponse à vos questions);
- des listes de salons commerciaux.

Bookbuilders of New England

27 Wellington Drive
Westwood, MA 02090
Tél. : (617) 266-3336
<http://www.bbboston.org/>

Organisation à but non lucratif réunissant les acteurs du domaine de l'édition de livres de toute la Nouvelle-Angleterre. Aux publications et activités s'ajoute un site Web qui renseigne sur les ressources à la disposition des professionnels de l'édition.

Boston Litho Club

A/S de Nick LaFauci
The KMS Companies
15 Presidential Way
Woburn, MA 01801
Tél. : (617) 939-5331
<http://www.graphicarts.org/boston/>

Ce club, créé en 1947, est géré par des artisans. Il a pour but de stimuler les rencontres sociales et la diffusion de la connaissance ainsi que de promouvoir les intérêts de l'industrie de la lithographie.

AUTRES ASSOCIATIONS

- Screen Printing & Graphic Imaging Association International
www.sgia.org
- Gravure Association of America
www.gaa.org
- The Distribution Association for Printing & Imaging Technologies
www.nagasa.org
- National Association for Printing Leadership
www.napl.org
- Print Image International
www.printimage.org

S e c t i o n 7

P u b l i c a t i o n s e t a u t r e s r e s s o u r c e s

American Printer

29 N. Wacker
Chicago, IL 60606
Tél. : (312) 726-2574
www.americanprinter.com

Printing impressions

401 N. Broad St.
Philadelphia, PA
Tél. : (215) 238-5369
www.piworld.com

New England Printer & Publisher Magazine

5 Crystal Pond Road
Southborough, MA 01772
Tél. : (508) 877-3121
www.pine.org

Pour en savoir plus sur le marché de l'imprimerie en Nouvelle-Angleterre ou pour obtenir de l'aide afin de pénétrer le marché, communiquez avec les organisations suivantes :

Direction Amérique du Nord

Ministère du Développement économique et régional

380, rue Saint-Antoine Ouest, 5^e étage
Montréal (Québec) H2Y 3X7
Tél. : (514) 499-2175
Télééc. : (514) 873-1161
www.mder.gouv.qc.ca

Délégation du Québec à Boston

31 Milk Street, 10th floor
Boston, MA 02109
Tél. : (617) 482-1193
Télééc. : (617) 482-1195

Annexe 1 Renseignements généraux sur l'importation

Le 1^{er} mars 2003, le ministère du Trésor et des Douanes des États-Unis passe sous la houlette du ministère de la Sécurité intérieure et prend le nom de Bureau of Customs and Border Protection ou Bureau des douanes et de la protection des frontières. L'intervention d'un courtier en douanes agréé par les États-Unis est requise pour les expéditions commerciales de marchandises de plus de 2 000 \$ US. Toutes les marchandises sont évaluées sur une base individuelle et soumises aux droits de douane et aux taxes. Les courtiers en douanes facilitent grandement le processus et font en sorte que les marchandises soient bien documentées. Depuis les événements du 11 septembre 2001, l'attente aux frontières est plus longue, l'examen étant maintenant plus approfondi, mais il n'y a PAS de nouvelle procédure.

En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), certaines marchandises importées aux États-Unis sont admissibles au tarif préférentiel. Si les marchandises répondent aux critères des règles d'origine, elles sont réputées exemptes de droits de douane. L'importateur est tenu de présenter un certificat d'origine rempli par l'exportateur pour bénéficier du tarif préférentiel. En remplissant le certificat d'origine prévu par l'ALENA, l'expéditeur certifie que les marchandises sont ADMISSIBLES et satisfont aux règles d'origine. Si les marchandises NE sont PAS admissibles au tarif de préférentiel, IL NE FAUT PAS remplir le certificat. C'est alors le taux de la nation la plus favorisée qui s'applique et non le taux prévu par l'ALENA.

Conseil : Il existe un certificat d'origine général prévu à l'ALENA. Ce document, valide pour un an, peut être rempli et conservé pour les marchandises fréquemment importées aux États-Unis. Ce certificat général élimine l'obligation de fournir un certificat à chaque expédition.

Toutes les marchandises entrant par déclaration non officielle ne doivent pas être accompagnées d'un certificat d'origine. Il arrive en effet que le directeur de port renonce au certificat, estimant que les marchandises sont admissibles au tarif de préférence en vertu de l'ALENA. Les biens commerciaux doivent être accompagnés d'une facture et d'une déclaration certifiant qu'il s'agit de produits de telle ou telle origine (voir NAFTA 19 CFR 181.22 (d)).

Tous les biens importés aux États-Unis doivent être documentés. Le formulaire le plus courant est la facture douanière américaine. On peut lui substituer la facture commerciale (facture de vente) si la date indiquée satisfait aux exigences du règlement sur la sélectivité du fret à la frontière (*Border Cargo Selectivity* ou *BCS*). La facture doit comprendre les éléments ci-dessous :

- numéro d'identification de l'employeur (EIN);
- numéro IRS;
- numéro de sécurité sociale (SSN) de l'acheteur aux États-Unis;
- noms et adresses complets de l'expéditeur et du destinataire;
- quantité (nombre de colis et poids);
- description complète des produits;
- pays d'origine de tous les produits;
- monnaie utilisée pour le règlement (dollar américain ou canadien);
- conditions de vente.

Précisions sur l'industrie de l'imprimerie dans le contexte de l'ALENA

L'industrie de l'imprimerie est assujettie au chapitre 49 de l'ALENA.

Chapitre 49 – Livres, journaux, images et autres produits des industries graphiques; textes manuscrits ou dactylographiés et plans.

L'ALENA permet l'admission en franchise de droits de certains accessoires publicitaires imprimés, destinés à promouvoir les produits d'une entreprise et appartenant aux catégories créées par le chapitre 49 HTSUS (liste tarifaire harmonisée des États-Unis), ce qui comprend les éléments suivants : « brochures, prospectus, catalogues commerciaux, annuaires publiés par des associations commerciales, matériel touristique promotionnel et affiches [...] qui servent à promouvoir, à annoncer un bien ou un service ou à en faire la publicité [et] qui sont fournis gratuitement. ».

Les travaux d'impression assujettis aux règles d'origine de l'ALENA sont aussi admis en franchise de droit. Il est recommandé de consulter un courtier en douanes des États-Unis pour obtenir des renseignements plus précis sur la disposition qui s'applique au type d'imprimé envoyé aux États-Unis.

Le gouvernement des États-Unis a toujours exigé que les imprimés portent la mention « Imprimé au Canada ». Cependant, par suite des pressions exercées par l'Association canadienne de l'imprimerie (ACI), certaines dispositions de l'ALENA éliminent la nécessité de marquer individuellement les documents exportés mais non destinés à la revente (dépliants, circulaires, documents de publipostage, catalogues, brochures, etc.). Il faut néanmoins que le contenant d'expédition extérieur, la facture et autres documents d'expédition portent la mention « Imprimé au Canada ». Pour en savoir plus, consulter l'annexe 311 de l'ALENA (source : www.cpia-aci.ca/markings.html).

Le Bureau of Customs and Border Protection a des comptoirs à tous les points de passage de la frontière entre les États-Unis et le Canada. Les questions d'ordre général sur l'importation de biens aux États-Unis peuvent être adressées à un **spécialiste en importation**. Il s'agit d'une personne apte à statuer de façon exécutoire sur les produits d'exportation. Il est recommandé de lui envoyer d'abord l'information sur les produits en question pour lui donner le temps de prendre une décision éclairée sur l'admissibilité du produit et de l'appeler ensuite directement.

Spécialistes en importation

Maine

Portland

312 Fore Street
Portland, ME 04101

Tél. : (207) 771-3617

Télec. : (207) 771-3627

New York

Buffalo

111 West Huron Street
Buffalo, NY 14202

Tél. : (716) 646-3400, poste 3512

Champlain

198 West Service Road
Champlain, NY 12919

Tél. : (518) 298-8347

Télec. : (518) 298-8314

Vermont

P.O. Box 1490
St Albans, VT 05478

Tél. : (802) 524-6527 (Équipe 109)

Télec. : (802) 527-1338

On trouvera de l'information sur les importations à www.customs.gov.

Publication sur les douanes : *Importing into the U.S. – Guide for Commercial Importers.*,
www.customs.gov.

Les spécialistes en importation en envoient souvent des exemplaires gratuits.

Annexe 2 Courtiers en douanes des États-Unis

Les courtiers en douanes assument les formalités douanières et la livraison finale des colis aux points d'entrée aux États-Unis. Leur travail consiste à se tenir au fait de la réglementation douanière des États-Unis et à vous en informer. Ils s'occupent de la documentation nécessaire au passage des produits aux douanes américaines puis à leur livraison finale. Leurs honoraires dépendent des droits d'entrée, de la classification des produits, de la préparation des documents, des frais de dédouanement, du réacheminement, des assurances et des frais de transbordement. Le recours à un courtier permet d'envoyer à l'étranger, port dû, des colis de tous formats, peu importe leur valeur commerciale, ce qu'une messagerie ou la poste ne permettent pas.

AN Deringer
173 West Service Road
Champlain, NY 12919
www.anderinger.com

Tél. : (518) 298-8281
Télec. : (518) 298-7430

Fritz Companies, Inc.
100 Walnut Street (suite 20)
Champlain, NY 12919
www.trans-border.com

Tél. : (518) 298-3600
Télec. : (518) 298-3346

Livingston International, Inc.
404 Welcome Center Road
Swanton, VT 05488
www.livingstonintl.com

Tél. : (802) 868-9161
Télec. : (802) 868-9162

Affiliated Customs Brokers USA, Inc.
60 Maple Street
Derby Line, VT 05830
www.affiliated.ca

Tél. : (802) 873-3622
Télec. : (802) 873-3631

AN Deringer, Inc.
US Customs Plaza
Interstate 91
Derby line, VT 05830
www.anderinger.com

Tél. : (802) 873-3109
Télec. : (802) 873-9140

Radix DBA Danzas AEI Customs Brokerage
6 Maple Street
Derby Line, VT 05830
www.danzas.com

Tél. : (802) 873-3157
Télec. : (802) 873-9046

Norman G. Jensen Inc.
PO Box 1439
Derby line, VT 05830
www.ngjensen.com

Tél. : (802) 873.3512
Télec. : (802) 873.4522

AN Deringer, Inc.
HC 76 Main Street
Jackman, ME 04945
www.anderinger.com

Tél. : (207) 532-2907
Télec. : (207) 532-9462

Fritz Companies, Inc.
560 Main Street
Jackman, ME 04945

Tél. : (207) 668-9257

Annexe 3 Pratiques commerciales de l'industrie de l'imprimerie en Amérique du Nord

ACHATS À L'EXTÉRIEUR

Sauf entente écrite contraire, tout achat à l'externe requis ou autorisé par le client lui est facturé.

BIENS DU CLIENT

Le fournisseur maintient une police d'assurance contre le feu étendue, couvrant les biens du client durant la période pendant laquelle ils sont en possession du fournisseur. La responsabilité du fournisseur à cet égard ne dépassera pas le montant recouvrable par cette assurance. Une assurance supplémentaire peut être obtenue lorsqu'elle est demandée par écrit; la prime supplémentaire est alors aux frais du client.

CALENDRIERS DE PRODUCTION

Des calendriers de production sont établis et suivis par le client et le fournisseur. Si le client ne respecte pas le calendrier de production, les dates de livraison seront sujettes à de nouvelles négociations. Il est entendu que ni l'un ni l'autre n'encourent de responsabilité ni de pénalité à l'égard des retards dus à un état de guerre, une émeute, un désordre civil, un feu, une grève, des accidents, l'action du gouvernement ou de l'autorité civile, et des causes naturelles ou autres causes échappant à la volonté du client ou du fournisseur. En de tels cas, les calendriers seront étendus d'une période de temps égale au retard subi.

COMMANDES

L'acceptation des commandes est sujette à l'approbation du crédit et aux événements imprévus : feu, inondation, grève, vol, vandalisme, autres fléaux indépendants de la volonté du fournisseur, etc. L'annulation d'une commande entraîne le remboursement des frais engagés dans la production de cette commande.

CONCEPTION

Les croquis, les textes, les maquettes et tout autre travail conçus et fournis par le fournisseur sont sa propriété exclusive. Le fournisseur doit donner son consentement par écrit pour l'utilisation de ces travaux ainsi que des idées dérivant de ces travaux.

ENTREPOSAGE

Le fournisseur retiendra tout matériel intermédiaire jusqu'à ce que le produit fini ait été approuvé par le client. Si le client le requiert, le matériel intermédiaire sera entreposé à frais additionnels, pour une période supplémentaire. Le fournisseur n'est pas responsable de toute perte ou de tout dommage relatifs au matériel entreposé dépassant la couverture étendue prévue par l'assurance contre l'incendie du fournisseur.

ÉPREUVES COULEUR

En raison des différences dans l'équipement, le papier, les encres et autres conditions, on peut s'attendre à une variation raisonnable entre les épreuves couleur et la production sur presse. Une variation se situant à l'intérieur d'une tolérance normale, sera considérée comme acceptable.

ÉPREUVES DE PRESSE

Des épreuves de presse ne seront pas fournies au client, à moins d'être incluses dans la soumission écrite. Une feuille de presse peut être soumise au client si celui-ci est présent au moment de la mise en train. Tout délai causé par une modification, une correction ou un changement sera facturé au client aux taux courants du fournisseur.

ÉPREUVES PRÉPRESSE

Le fournisseur soumettra des épreuves prépresse accompagnées des documents originaux du client pour révision et approbation par le client. Les épreuves signées par le client seront retournées au fournisseur sous l'une ou l'autre des trois formes suivantes :

bon à tirer (sans corrections);
bon à tirer (avec corrections);
épreuves révisées.

Aucun travail ne sera exécuté avant le retour des épreuves. Le fournisseur ne sera pas tenu responsable des erreurs non détectées :

si les épreuves ne sont pas requises par le client;
si le travail est imprimé selon le bon à tirer du client;
si les modifications sont communiquées verbalement.

INDEMNISATION

Le client accepte de protéger le fournisseur contre la perte économique et autres conséquences fâcheuses qui pourraient se produire en relation avec le travail qui lui est confié. Ceci signifie que le client écartera toute situation embarrassante pour le fournisseur et qu'il considérera le fournisseur innocent et indemne. Sinon il le défendra contre toute réclamation, demande, action ou procédure découlant de l'exécution de son travail. Cette obligation s'appliquera sans tenir compte de la responsabilité pour cause de négligence.

1. Droits d'auteur :

Le client garantit également que l'imprimé à produire n'est pas protégé par des droits d'auteur d'une tierce partie. Il reconnaît aussi que, du fait qu'un imprimé n'est pas tenu d'afficher un avis de droits d'auteur pour être protégé par la loi sur les droits d'auteur, l'absence d'un tel avis n'assure pas nécessairement un droit de reproduction. Le client garantit enfin qu'aucun avis de droits d'auteur n'a été enlevé de tout matériel remis en vue de la reproduction.

Afin d'appuyer ces garanties, le client s'engage à dégager le fournisseur de toute responsabilité, et de tous dommages et frais judiciaires consécutifs à toute action judiciaire découlant de la violation des droits d'auteur relatifs à l'exécution du travail. De plus, le client s'engage à indemniser le fournisseur en pareil cas.

2. Droits personnels ou économiques :

Le client garantit également que l'imprimé ne contient rien de diffamatoire ou de scandaleux, ou rien qui offense la vie privée ou rien qui soit contraire aux autres droits personnels et économiques. Le client convient de défendre le fournisseur, promptement et à ses frais, contre toutes les actions découlant de l'impression du travail, dans la mesure où le fournisseur :
avise promptement le client du recours et accorde au client un délai raisonnable pour préparer sa défense.

Le fournisseur se réserve le droit, à sa seule discrétion, de refuser d'imprimer ce qui lui semble illégal, diffamatoire, scandaleux ou ne respectant pas ou violant la loi sur les droits d'auteur.

LIVRAISON

Sauf indication contraire, la soumission vise une seule expédition, sans entreposage, F.A.B. au quai du fournisseur. Cette livraison sera continue, ininterrompue et complète.

En cas contraire, le fournisseur facturera des frais selon ses taux courants. Les frais de transport de matériaux ou de fournitures en provenance du client, ou du fournisseur du client, ne sont pas inclus dans la soumission, sauf stipulation explicite. La propriété des imprimés est transférée au client lors de la première éventualité : la livraison au transporteur au point d'expédition ou l'envoi par la poste des factures de l'ouvrage complété.

MATÉRIEL PRÉPARATOIRE

Les dessins-clés, les illustrations, la composition typographique, les plaques, les négatifs, les positifs, les bandes, les disquettes et autres éléments fournis par le fournisseur demeurent sa propriété exclusive.

MATIÈRES FOURNIES PAR LE CLIENT

Les matières dangereuses fournies par le client sont vérifiées d'après le bon de livraison. Le fournisseur se dégage de toute responsabilité découlant des écarts de quantité entre le bon de livraison et la livraison. Les papiers fournis par le client doivent correspondre aux spécifications requises par l'imprimeur : grammage, épaisseur, résistance à l'arrachage et autres spécifications. Les prêts-à-photographier, films, sélections de couleurs, emporte-pièces ou matrices, bandes, disquettes ou autres articles fournis par le client doivent être utilisables par le fournisseur sans réparation ou modification. Les articles non conformes seront réparés par le client ou par le fournisseur aux taux courants de celui des deux qui effectue la réparation.

MODIFICATIONS ET CORRECTIONS

Les modifications et corrections comprennent tout travail ou matériel requis en surplus des spécifications originales. Ce travail sera facturé aux taux courants du fournisseur.

PRÉCISION DES DEVIS

Les soumissions sont fondées sur la précision des devis fournis. Le fournisseur se réserve le droit de réviser une soumission si les copies, films, bandes, disquettes ou autres matériaux et instructions ne sont pas conformes au devis original qui a servi à établir la soumission.

RESPONSABILITÉ

1. Renonciation de garantie explicite :

Le fournisseur garantit de reproduire l'imprimé selon la description du bon de commande. Le client comprend que les esquisses, copies, maquettes et travaux préparatoires lui sont présentés à seule fin d'illustrer l'aspect général du type et de la qualité du travail. Ils ne représentent pas la reproduction finale du travail.

2. Renonciation de garantie implicite :

Le fournisseur garantit que le travail sera conforme à la description du bon de commande. La responsabilité maximum du fournisseur, que ce soit par négligence, contrat ou autre cause, n'excédera pas le remboursement du montant facturé pour le travail en litige. En aucune circonstance le fournisseur ne sera tenu responsable de dommages spécifiques, individuels ou consécutifs.

SOUSSION

Une soumission non acceptée dans les 30 jours est sujette à révision.

SUPPORT ÉLECTRONIQUE DU MANUSCRIT OU DE L'IMAGE

Le client est responsable de conserver une copie du fichier original. Le fournisseur n'est pas responsable des dommages accidentels au support fourni par le client ni de la précision des entrées fournies et des sorties finales. Tant que les entrées numériques ne sont pas évaluées par le fournisseur, aucune réclamation ou promesse ne sera faite en regard de la capacité de traiter les travaux soumis en format numérique, et aucune responsabilité ne peut être assumée pour les problèmes qui peuvent surgir. Tout travail additionnel de transcription, d'édition ou de programmation requis pour rendre utilisables les fichiers du client, sera facturé aux prix courants.

SURPLUS OU DÉFICITS DE TIRAGES

Les surplus ou les déficits de tirages ne dépasseront pas de 10 % les quantités commandées. L'imprimeur facturera la quantité effectivement livrée à l'intérieur de cette tolérance. Si le client exige une quantité garantie, le pourcentage de tolérance doit être établi au moment de la soumission.

TAXES

Tous les montants dus pour les taxes et contributions sont ajoutés à la facture du client et sont de la responsabilité de ce dernier. Aucune exemption ou autre preuve d'exemption officielle n'accompagne le bon de commande. Si, après le paiement de la facture par le client, il est déterminé que le montant de la taxe est plus élevé, le client doit alors faire parvenir promptement le montant additionnel requis aux autorités fiscales, ou rembourser immédiatement le fournisseur de tous les montants payés en sus par le fournisseur.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

Sauf entente contraire, le client paie pour tous les frais de transmission. Le fournisseur n'est pas responsable des erreurs, omissions ou frais supplémentaires résultant d'erreurs de transmission.

TERMES, RÉCLAMATIONS ET DROIT DE RÉTENTION

Termes : comptant, net à 30 jours civils de la date de facturation. Les réclamations pour défauts, dommages et déficits de quantité doivent être faites par écrit dans les 10 jours civils qui suivent la date de livraison. Si une telle réclamation n'est pas présentée, le fournisseur et le client conviennent que le travail est accepté. En acceptant le travail, le client reconnaît que le fournisseur a pleinement rempli tous les termes, conditions et spécifications de la commande.

La responsabilité du fournisseur est limitée au prix de vente des imprimés défectueux, sans responsabilité supplémentaire spéciale ou quant aux dommages consécutifs. En gage de garantie de paiement, pour toute somme due en vertu d'une entente mutuelle, le fournisseur se réserve un droit de rétention sur tous les biens du client qu'il a en sa possession. Ce droit s'applique, même si une prolongation de crédit a été accordée ou si des reconnaissances de dettes, des acceptations commerciales ou une caution de paiement ont été admises. Si le paiement n'est pas effectué, le client est responsable de tous les frais engendrés pour le recouvrement du paiement.

TRAVAUX EXPÉRIMENTAUX

Les travaux expérimentaux ou préliminaires exécutés à la demande du client sont facturés aux prix courants du fournisseur. Ces travaux ne peuvent être utilisés sans le consentement écrit du fournisseur.

Annexe 4 Autres liens

Liste de sites Web pour de l'information complémentaire

- *What Print Buyers Really Want to Know* (PIA Presidents Conference 2002)
http://www.gain.net/PIA_GATF/PDF/kyriotakis.PDF
Graphiques comparant l'opinion d'acheteurs de produits et services d'imprimerie et d'imprimeurs sur des questions d'importance de l'industrie.
- *Getting to the Top! Reaching the Marketing Executive* (Digital Printing Council, 2000)
http://www.gain.net/PIA_GATF/PDF/dpcwp2.pdf
Information utile sur les décideurs en matière d'imprimerie et conseils sur la façon d'aborder les responsables du marketing des entreprises (avec exemple de lettre de suivi).
- *Transition of the Printing Industry to the Internet: The First Wave* (Raine Consulting Inc., 1999)
http://www.gain.net/PIA_GATF/PDF/firstwave.pdf

Bibliographie

- CROSS, Lisa. « Pinpointing Promising Markets », *The Graphic Arts Monthly*, mars 2003.
- DARNAY, Arsen J. *Manufacturing and Distribution*, 2^e édition, volumes 1 et 2, Detroit, Michigan, Thomas Gale, 1997, 2002, 2003.
- DELANO, Daryl. « A 'Better' 2003 Lifts Prospects for Print », *The Graphic Arts Monthly*, décembre 2002.
- DONNELLY, George. *The Book of Lists 2003*, volume 22, numéro 53, Boston, Massachusetts, American City Business Journals, 2003.
- FERGUSON MARLOW, Rebecca. *Encyclopedia of American Industries*, volume 2, 3^e édition, Detroit, Michigan, Gale Group, 2001.
- O'LEARY, Kathlyn et Scott MORGAN. *2002 State Rankings*, 13^e édition, Laurence Kansas, Morgan Quito Corporation, 2002.
- SHIRONNA, Carolyn. *Market Guide 2003*, 79^e édition annuelle, New York, NY, directeur et éditeur, 2003.
- WENDEL, Helmut F. *State Profiles*, 2^e édition, Langah Maryland, Bernan Press, 2002.
- « Executive Summary », *Economic Edge*, volume 5, numéro 4, 2002, www.napl.org.
- Folio Source Book*, New York, NY, Media Central, 2003.
- « US market size for business to business commercial printing and print-on-demand as sales in dollars for 1996 through 1999 and forecast for 2000 through 2002, with breakdown by sector », *SG Cowen Securities Corporation Report*, février 2000.
- Standard Industrial Classification Manual*, volume 1, Springfield Virginia, Executive Office of the President Management and Budget, 1987.
- Source of Supply and Buyers Guide*, Park Ridge, Illinois, William Dannhausen, 1998.
- « www.customs.gov »
- « www.census.gov »
- « <http://strategis.ic.gc.ca> »
- « www.infoexport.gc.ca » *Débouchés offerts aux entreprises canadiennes par le marché de l'imprimerie de la Nouvelle-Angleterre*, juin 2000, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.