

LA SOURCE D'INFORMATION DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES

www.communicationsgraphiques.org
OCTOBRE 2008 – Numéro 8



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

ACTION

N U M É R I Q U E



RETOUR SUR LE SALON DRUPA

DÜSSELDORF
ALLEMAGNE



DOSSIER PERSPECTIVE :
LE RAPPORT CANON DE FRANK ROMANO



DOSSIER SPÉCIAL PAR ÉRIC LE RAY, PH.D.
RECRUTEMENT, MAIN D'ŒUVRE ET FORMATION



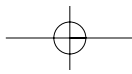
L'INFOGRAPHIE,
UN BASSIN DE
RECRUTEMENT



LE
RECRUTEMENT
PAR INTERNET



FORMATION :
L'AVENIR DES
MÉDIAS EN JEU





REDACTION

Mot de la rédaction

PAR STÉPHANIE BISSONNET

C'EST AVEC BEAUCOUP D'ENTHOUSIASME QUE J'AI ACCEPTÉ EN MAI DERNIER, LE POSTE DE CHARGÉE DE PROJETS AU COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES DU QUÉBEC. ENTRE LA RÉALISATION DU PROJET-PILOTE PORTANT SUR LA RECONNAISSANCE DES COMPÉTENCES ET LA MISE SUR PIED D'UNE MUTUELLE DE FORMATION, C'EST AVEC GRAND INTÉRÊT QUE JE POURSUIS LES INITIATIVES ENTREPRISES PAR MES PRÉDÉCESSEURS EN VEILLE TECHNO.



Le présent numéro de l'Action Numérique propose un dossier spécial sur le recrutement, la main-d'œuvre et la formation. De plus, nous vous proposons un retour sur la présence du CSMO CGQ à la Drupa et la présentation des conclusions du « Insight Report : Digital Printing Directions », étude indépendante commandée par Canon, menée et rédigée par Frank Romano, portant sur l'avenir de l'impression professionnelle.

J'espère que ce numéro sera à la hauteur de vos attentes et surtout, n'hésitez pas à me faire part de vos commentaires et/ou suggestions. Sur ce, je vous souhaite une bonne lecture et au plaisir de vous retrouver en janvier 2009 avec le 9^e numéro de l'Action Numérique, votre source d'information en communications graphiques.



Stéphanie Bissonnet
Chargée de projets en veille technologique
CSMO CGQ

Sommaire



L'INFOGRAPHIE,
UN BASSIN DE RECRUTEMENT
POUR LES OPÉRATEURS
DE PRESSE NUMÉRIQUE 3

RECRUTEMENT PAR INTERNET :
LE CONTACT HUMAIN ARRIVE
EN FIN DE PARCOURS 7

LA FORMATION
AU CŒUR DES ENJEUX :
PASSAGE DES MÉDIAS
TRADITIONNELS AUX MÉDIAS
DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE 9

LA PLUS GRANDE DRUPA
DE TOUS LES TEMPS...
MAIS PERSONNE N'A VOLÉ
LE SHOW!!! 11

IMPRESSION NUMÉRIQUE :
LE RAPPORT CANON
DE FRANK ROMANO 14

ET VOUS? QUE PENSEZ-VOUS DE VOTRE ACTION NUMÉRIQUE?

POUR TOUT COMMENTAIRE, VOUS POUVEZ COMMUNIQUER AVEC STÉPHANIE BISSONNET AU 1 800 387-0788
OU PAR COURRIEL AU [SBISSONNET@COMMUNICATIONSGRAPHIQUES.ORG](mailto:sbissonnet@communicationsgraphiques.org)



DOSSIER SPÉCIAL : RECRUTEMENT, MAIN D'ŒUVRE ET FORMATION

Jamie Lovell est à la tête de la plus vieille imprimerie familiale au Canada fondée en 1835, à Montréal, par son ancêtre John Lovell, jeune immigrant venant d'Irlande. Il est le symbole de ces changements, pour cette cinquième génération d'imprimeur dans la famille Lovell. Alors que la première presse offset date de 1948, le passage au numérique date de 2006. « Il y a quatre ans, on faisait faire nos tirages à la demande à l'extérieur de la société par sous-traitance explique Jamie Lovell. Mais



L'infographie, un bassin de recrutement pour les opérateurs de presse numérique

PAR ÉRIC LE RAY PH.D.

COMME L'INDIQUE LE NUMÉRO SPÉCIAL DE QUÉBEC IMPRIMERIE DE JUIN 2008 QUI PORTAIT SUR « LA REPROGRAPHIE UN SECTEUR EN TRANSFORMATION », DE LA SIMPLE COPIE DE DOCUMENTS SUR PHOTO-COPIEUR DANS LES ANNÉES 50 ET 60, LA REPROGRAPHIE EST DEVENUE UNE INDUSTRIE À PART ENTIÈRE AUJOURD'HUI. NOMBRE D'ENTREPRISES DE REPROGRAPHIE SONT DEVENUES DES ATELIERS D'IMPRESSION NUMÉRIQUE. D'AUTRE PART, LES IMPRIMEURS TRADITIONNELS SE LAISSENT AUSSI ENVAHIR PAR CE SECTEUR DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES EN PERMETTANT À CELUI-CI DE DEVENIR UNE PARTIE NON NÉGLIGEABLE DE LEUR SOCIÉTÉ AVEC DES INVESTISSEMENTS MAJEURS EN MATÉRIEL ET EN FORMATION.

le marché a progressé et depuis deux ans nous nous sommes équipés de matériel Xerox. Nous pouvons donc aujourd'hui répondre à l'interne aux demandes en cours tirage. C'est plus cher, mais l'impression numérique permet pour nous de répondre à la demande, car les clients arrivent souvent à la dernière minute et veulent leur tirage dans l'après-midi alors qu'avec l'offset le délai est de deux jours et demi en moyenne». L'impression numérique est un secteur toujours en progression grâce à différentes innovations : les logiciels de données variables et les logiciels de gestion d'impression en ligne, l'arrivée du format PDF sécurisé, de la couleur et des différents formats désormais disponibles. Il y a dans ce domaine une demande accrue pour le grand format. Les fichiers numériques enfin, permettent un plus gros volume d'impression réalisé en noir et blanc et en couleur avec une qualité offset comme avec la iGen4 de Xerox par exemple. Une nouveauté annoncée à la DRUPA 2008.

L'indicateur sectoriel 2008 de la fédération des chambres de commerce du Québec indique que la croissance du PIB réel s'est accélérée, passant de 1,9 % en 2006 à 2,6 % en 2007. Il indique également que la création d'emploi a été exceptionnelle en 2007, avec un taux de croissance de l'emploi inégalé en cinq années (2,3 %) et

DOSSIER SPÉCIAL : RECRUTEMENT, MAIN D'ŒUVRE ET FORMATION

un taux de chômage historiquement bas (7,2 %). Trois secteurs sont cependant en recul en 2007 : les sciences de la vie et de la santé, le secteur du tourisme et le secteur de la foresterie et des pâtes et papiers. Ce dernier est aux prises avec une diminution de la demande nord-américaine en papier journal et une réduction des droits de coupe, la force du dollar et la concurrence des pays à faibles coûts de production.

Résultat : 21 100 emplois perdus et 160 entreprises fermées¹. Une autre source, celle des ressources humaines et développement social Canada, indique que les perspectives du marché du travail canadien pour la prochaine décennie 2006-2015 vont être de 1,1 % pour les pâtes et papiers (PIB) avec une baisse d'emploi de -0,9 % et une productivité accrue de 2 %. Dans l'imprimerie elle sera de 1,6 % avec une baisse

d'emploi de -0,5 % et une productivité accrue de 2,1 %. Les pâtes et papiers et l'imprimerie ont les mêmes perspectives. Les perspectives de l'industrie de l'imprimerie s'apparentent à celles de l'industrie des pâtes et papiers. Le remplacement des produits imprimés par le recours accru aux technologies de communication telles que le courrier électronique et Internet (par exemple, la presse électronique), ainsi

Établissements 2003-2006

Statistique Canada 2008	Imprimerie et numérique	2003	2004	2005	2006	Pertes et gains
Canada	Imprimerie	x	8400	7551	7136	- 1264
	Numérique	x	290	325	374	+ 84
Ontario	Imprimerie	x	3763	3483	3235	- 528
	Numérique	x	155	152	170	+ 15
Québec	Imprimerie	x	2119	1935	1855	- 264
	Numérique	x	45	68	77	+ 32
Autres provinces	Imprimerie	x	2518	2133	2046	- 472
	Numérique	x	90	106	127	+ 37

Sources : Éric Le Ray & Statistique Canada

Employés 2003-2006

Statistique Canada 2008	Employés imprimerie et numérique	2003	2004	2005	2006	Pertes et gains
Canada	Imprimerie	68 543	75 473	71 353	68 040	- 503
	Numérique	1663	1986	2386	2291	+ 628
Ontario	Imprimerie	32 397	35 314	34 046	31 687	- 710
	Numérique	876	1076	1255	1084	+ 208
Québec	Imprimerie	18 538	20 739	19 314	18 839	- 2201 (+301 depuis 2003)
	Numérique	253	334	477	463	+ 210
Autres provinces	Imprimerie	17 608	19 420	17 993	17 514	- 1812 (- 94 depuis 2003)
	Numérique	534	576	654	744	+ 210

Sources : Éric Le Ray & Statistique Canada

Le papier 2003-2006

Statistique Canada 2008	Papier	2003	2004	2005	2006	Pertes
Canada	Établissements	x	1173	1080	1029	144
	Employés	91 137	85 677	81 617	74 396	16 741
	Revenus	34 424 989	35 110 348	33 346 607	31 439 162	2 985 827
Ontario	Établissements	x	533	494	470	63
	Employés	33 039	30 985	29 681	26 660	6379
	Revenus	11 570 591	11 476 236	10 983 779	10 013 317	1 557 274
Québec	Établissements	x	340	327	315	25
	Employés	29 691	27 671	26 994	24 753	4938
	Revenus	10 894 536	10 795 270	10 974 999	10 579 355	315 181
Autres provinces	Établissements	x	300	259	244	56
	Employés	28 407	27 021	24 942	22 983	5424
	Revenus	11 959 862	12 838 842	11 387 829	10 846 490	1 113 372

Sources : Éric Le Ray & Statistique Canada

que la hausse des coûts de production et la concurrence internationale, sont autant de facteurs qui viennent limiter la croissance de la production et forcent les entreprises à se consolider et à moderniser leurs installations. Voici un rapide portrait de l'industrie du papier et de l'imprimerie traditionnelle et numérique à travers ces trois tableaux qui confirment le lent déclin de ces industries au Canada et au Québec.

Convergence, intégration et formation

Le pré-presse, l'impression et la finition étaient trois secteurs distincts. Aujourd'hui, le pressier doit avoir de bonnes notions de l'infographie, et l'infographe doit connaître davantage l'impression. Les procédés numériques doivent également être intégrés. François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental reconnaît qu'au cours des dernières années, Transcontinental s'est numérisée. Il précise cependant qu'un dollar fort leur a permis d'investir dans l'équipement et la technologie d'automatisation afin d'associer l'imprimé avec les nouveaux médias. Pour être compétitif, le produit imprimé doit d'abord être concurrentiel aux autres médias de communication; il faut donc « ...assurer que l'imprimé travaille dans le même sens que les autres médias et non contre ceux-ci (...) Les autres plates-formes deviennent plus efficaces lorsqu'elles sont utilisées de concert avec l'imprimé et vice-versa (...) L'imprimé doit

faire front commun avec les autres médias, notamment Internet et les écrans numériques dans les magasins, l'édition sur mesure, l'éditique ou les services de bases de données². Face à cette nouvelle convergence, les méthodes de travail ainsi que les méthodes de marketing changent. On passe en effet d'un marketing de masse à un marketing individualisé alors qu'en même temps, la diffusion du message passe par différentes plates-formes multiples, nouvelles et complémentaires. On utilise ainsi autant les journaux, les magazines, la radio et la télé, mais aussi les nouveaux médias comme les téléphones mobiles, Internet et les écrans de commerce électronique. Cela pose des enjeux importants de formation. Les employés doivent donc apprendre de nouvelles techniques pour opérer sur un nouvel équipement et ainsi posséder de nouvelles connaissances et un nouveau savoir-faire.

Le recrutement des opérateurs de presse numérique

L'Association des prestataires de solutions graphiques (IPA) vient de publier une évaluation technique indépendante des technologies d'impression numérique où l'on y parle des délais d'exécution, des données variables et de l'impression distribuée³. Un second rapport doit venir compléter les premières conclusions tirées des résultats préliminaires de cette étude. On y parle de

la variation des tirages, de la comparaison entre l'impression offset et l'impression numérique, de la différence entre les encres et du rendu de la couleur en terme de respect de la gamme Pantone. Des tests aussi sur le papier pour la finition ont été

LE PRÉ-PRESSE, L'IMPRESSION ET LA FINITION ÉTAIENT TROIS SECTEURS DISTINCTS. AUJOURD'HUI, LE PRESSIER DOIT AVOIR DE BONNES NOTIONS DE L'INFOGRAPHIE, ET L'INFOGRAPHE DOIT CONNAÎTRE DAVANTAGE L'IMPRESSION.

aussi effectués. Un rapport qui facilite l'appropriation par les imprimeurs traditionnels de cette nouvelle façon d'imprimer. Richard Breton, directeur général, affecté à la production chez Xerox au Québec, explique que DRUPA 2008 a certainement fait la démonstration que l'offre numérique est maintenant plus que significative dans le marché des industries et des communications graphiques, car « il y a douze ans à peine, il n'y avait pas un fournisseur de numérique présent. Cette année, une bonne proportion de l'espace était occupée par les technologies numériques. Il y a définitivement une évolution du marché en ce sens »⁴.

Mais si la technologie est une partie fondamentale dans les changements d'aujourd'hui, il faut penser aussi à la formation et au recrutement des bonnes personnes. En effet, une attention particulière doit être portée avant de mettre des employés sur des presses numériques qui demandent des réflexes propres à une industrie du variable et du commerce électronique radicalement différents de ceux propres à l'imprimerie traditionnelle. Antonio Galasso, président de Quebecor World Canada commentait en octobre 2007 l'annonce de la nouvelle stratégie de transformation en



DOSSIER SPÉCIAL : RECRUTEMENT, MAIN D'ŒUVRE ET FORMATION



À gauche : M. Christian Barbe
À droite : M. Alex Nuta, Conseiller senior
en marketing relationnel

cinq points de Quebecor World mise en place un an plus tôt au Canada, à la veille des difficultés du groupe. Il s'agit d'un programme mondial qui concerne chaque personne de l'entreprise, du président à l'employé. Cette nouvelle stratégie met l'emphase sur la valeur des imprimés pour les clients, mais surtout sur la qualité des gens, « soit l'encadrement des bonnes personnes aux bons postes en vue d'une bonne planification de carrière » avec une formation adéquate. L'exécution, le ré-outillage et la bonne gestion financière viennent compléter cette nouvelle stratégie où la formation reste un thème central ainsi que le mode de recrutement.

Jusqu'à présent le mode de recrutement pour les opérateurs de presse numérique était plutôt associé à un recrutement à l'interne avec une formation assurée par les constructeurs. Le système technique de l'offset et des presses numériques étant absolument différent, il faut du personnel avec une formation différente de celle du pressier de l'imprimerie traditionnelle. On assiste cependant à une convergence des compétences et des langages, conséquence du processus de numérisation de la chaîne graphique où l'offre « globale » touche autant aujourd'hui l'offset que le numérique. On parle ainsi chez Heidelberg autant d'opérateurs de presse que chez les constructeurs de presse numérique. Les formations académiques n'existant pas

pour l'instant, les professionnels comme Jamie Lovell, préfère privilégier l'expérience infographiste ou graphiste de ses employés affectés aux presses Xerox dont il s'est porté acquéreur. Dans son cas, il précise que : « la formation a été assurée par notre fournisseur ». Alex Nuta, conseiller senior en marketing relationnel, qui fut gestionnaire des opérations numériques chez Transcontinental, a le même réflexe. « Nous avons privilégié le recrutement à l'interne avec un profil graphiste ou d'infographiste puis nous avons embauché deux jeunes étudiants venant de formation infographiste pour assurer la relève ». Pour Robert Desautels, vice-président, responsable des solutions numériques pour l'ensemble du Canada chez Quebecor World, le recrutement se fait plutôt à l'externe, mais pas toujours. « La question syndicale, la spécificité technique et l'histoire de la société Quebecor World, nous explique Robert Desautels, se traduisent par une difficulté à recruter à l'interne. Nous suivons le plus souvent les recommandations des manufacturiers et nous nous adressons à des organismes de formations comme l'ICGQ dirigé par André Dion ». Équipé de matériel Xerox ou HP, le mode de recrutement reste cependant, là aussi, associé au profil de l'infographe ou du graphiste. « Nous nous tournons naturellement vers les gens qui ont une formation d'infographe ou de graphiste. Nous voulons des gens qui ont une expérience de la qualité couleur, du rendu et de la mesure au densitomètre. Ils sont capables de travailler sur des interfaces d'ordinateurs particuliers comme les Macs ou ont une expérience digitale, un entraînement au problème de la gestion du flux numérique ».

Depuis quelque temps cependant, le CSMO CGQ a été saisi par de nombreux professionnels pour réfléchir à la création d'une formation particulière afin de ne plus être dépendant des manufacturiers pour assurer la formation de leurs employés et ne plus tomber dans une sorte de monopole dont il est très difficile de se sortir une fois qu'on a mis le pied dans l'engrenage des mensualités pour payer son matériel numérique. Un temps attiré par la création d'une formation autour de la gestion du

flux numérique, comme en France, où fut créée à l'école Estienne de Paris la première licence professionnelle (niveau baccalauréat au Québec) en gestion flux numérique, la tendance au Québec est plutôt à la transformation des formations d'infographistes existantes au niveau du DEP pour le secondaire ou au niveau de l'AEC pour le collégiale. L'étude d'impact sur la main-d'œuvre « Numérisation et informatisation de la chaîne graphique » a été publiée par le CSMO CGQ en 2006. Cet organisme paritaire, entreprend les démarches appropriées auprès de Statistique Canada en vue de faire reconnaître le métier de technicien en impression numérique et de lui faire attribuer un CNP spécifique inclus dans la classification nationale des professions.

Le processus est donc en cours pour voir apparaître bientôt une formation indépendante des manufacturiers. Un processus qui traduit bien l'évolution de la place de l'impression numérique par rapport à l'impression traditionnelle. De plus, un projet d'École nationale des communications graphiques autour de l'ICGQ de Montréal et du Comité sectoriel de main d'œuvre des communications graphiques du Québec est appelé à transformer le paysage de la formation de l'industrie des communications graphiques. Cette école couvrira toutes les étapes de la chaîne graphique. Elle se ferait en association, pour l'instant, avec le collège Ahuntsic, ainsi que les Centres de formations professionnels au Québec. C'est le ministère de l'Éducation, des Loisirs et du Sport qui coordonne l'étude de faisabilité et d'implantation d'un tel projet.

¹ DEBLOCK Fabrice, JDN Solutions, Hewlett packard : de l'oscilloscope à la méga-fusion, 18-03-2004.

² Communiqué de presse HP du 26-01-2007 : *nouvelle équipe Arts Graphiques HP France*. Cette nouvelle division est destinée à accompagner les entreprises graphiques dans l'adoption des nouvelles technologies d'impression numérique et leur permettre de diversifier leurs prestations, de trouver de nouveaux marchés à forte valeur ajoutée et d'optimiser les processus de production conventionnels.

³ Communiqué de presse de HP du 25-10-2007 : *HP facilite et personnalise l'impression des pages Web pour le grand public*.

⁴ IDEM



Le recrutement par internet, le contact humain arrive en fin de parcours

PAR ÉRIC LE RAY PH.D.

DANS LES RESSOURCES HUMAINES, L'IMPACT D'INTERNET EST PERCEPTIBLE DEPUIS LES ANNÉES 1990 DANS LA FAÇON DE RECRUTER DU PERSONNEL. CELA TIENT D'ABORD AUSSI AU TAUX DE PÉNÉTRATION D'INTERNET DANS LES FOYERS ET LES ENTREPRISES.

Les foyers

Internet haute vitesse est maintenant accessible à 93 % des foyers du pays et plus de 60 % d'entre eux en bénéficient¹. En 1998, moins de 10 % des foyers canadiens étaient abonnés à l'Internet sur large bande. Les plus récentes données colligées par le CRTC dans une étude parue en juin 2008 et qui nous sert de référence ici, indiquent que plus de 60 % des foyers canadiens sont branchés sur Internet à haut débit depuis 2006. Un chiffre en progression en 2007 et en 2008. Le Canada est un chef de file mondial en matière de connectivité à la large bande. Il arrive en neuvième position derrière le Danemark en première position et les Pays-Bas en deuxième position, mais est situé devant la Belgique, le Royaume-Uni, l'Australie et la France². Entre 2002 et 2006, les abonnements à la large bande ont accusé un taux de croissance annuel composé (TCAC) de plus de 20 %.

DOSSIER SPÉCIAL : RECRUTEMENT, MAIN D'ŒUVRE ET FORMATION

Les entreprises

Pour les imprimeries au Québec, dont plus de 50 % ne compte qu'une vingtaine d'employés, la connexion à Internet leur a permis de passer d'un mode de production artisanal à un mode de production industriel en ouvrant des marchés qui leur étaient jusqu'alors interdits. Cela leur a permis aussi d'intégrer la numérisation des procédés d'impression et de diffusion.

L'étude sur les perspectives de la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias indique qu'on ne peut plus ignorer la portion croissante des revenus de publicité accordée aux plates-formes néo-médiatiques et leur incidence sur le secteur de la radiodiffusion traditionnelle. Le taux de croissance des revenus de publicité en ligne au Canada témoigne en faveur d'une place de plus en plus importante d'Internet dans la stratégie de développement des entreprises.

L'étude sur les perspectives des nouveaux médias reprend l'analyse développée dans une publication en 2007 de l'*Association canadienne du marketing*³ qui prédit que les dépenses de publicité sur Internet vont dépasser les revenus publicitaires à la radio en 2010, et se placer tout de suite derrière la télévision en 2011 (entre 2 et 3,3 milliards de dollars). Le *Bureau de la publicité interactive du Canada* (IAB Canada) précise cependant que si les dépenses de publicité sur Internet ont progressé de 32 % en 2007, une bonne part des revenus dévolus à Internet n'a rien à voir avec la radiodiffusion, et concerne pour 2 % le courriel, pour 36 % l'affichage, pour 35 % les activités de recherche et pour 27 % les petites annonces. Dans ces catégories on retrouve les offres d'emplois et les pratiques de recrutement.

Tableau T : Croissance des revenus de publicité en ligne au Canada⁴

Année	Revenus	Augmentation
2007 (prévisions)	1337 M\$	32 %
2006 (réels)	1 010 M\$	80 %
2005 (réels)	562 M\$	54 %
2004 (réels)	363 M\$	54 %
2003 (réels)	237 M\$	37 %
2002 (réels)	176 M\$	

DOSSIER SPÉCIAL : RECRUTEMENT, MAIN D'ŒUVRE ET FORMATION

Le recrutement

Les gestionnaires des ressources humaines ont eu à s'adapter à cette nouvelle accessibilité de la main-d'œuvre grâce à Internet et à cette nouvelle façon d'envoyer et de recevoir un curriculum vitæ. Avant, cela demandait beaucoup d'effort, on devait faire une lettre à la machine à écrire. On léchait l'enveloppe puis on mettait un timbre. Aujourd'hui on est plus dans ce schéma analogique. Résultat : les candidatures explosent et le choix est plus important pour les employeurs et les recruteurs pour un même poste mais aussi pour les candidats qui peuvent postuler sur différents postes en même temps.

Ce point de vue n'est cependant pas partagé par tout le monde. Jamie Lovell, à la tête de la plus vieille imprimerie familiale au Canada, la société Lovell Litho & Publications inc. située à Montréal depuis sa fondation en 1835, préfère pour sa part utiliser le bouche à oreille. « Nous utilisons Internet pour nos affaires mais pour notre recrutement nous préférons utiliser le bouche à oreille. Étant donnée notre taille, c'est encore la meilleure façon d'embaucher des gens. J'utilise le réseau de mes gars ».

Alex Nuta, conseiller senior en marketing relationnel, anciennement gestionnaire des opérations numériques chez Transcontinental, préfère de son côté Internet. « Nous utilisons plus Internet que l'élément humain car nous avons plus de choix et nous obtenons de meilleurs résultats dans nos recherches de personnes qualifiées en fonction de nos besoins. Nous avons essayé plusieurs fois des gens conseillés par nos employés mais il s'est avéré que ce choix ne fut pas toujours concluant ». Alex Nuta indique qu'il recrute en particulier sur Jobboom ou Monster.

Dans le secteur des industries graphiques, les journaux comme La Presse, Le Devoir ou le Journal de Montréal, sont de moins en moins utilisés pour annoncer les opportunités d'emplois. Aujourd'hui c'est Jobboom, Workopolis, Monster, vitevitevite.com mais aussi les sites Internet des journaux spécialisés comme celui de Québec-Imprimerie ou celui du Maître imprimeur associé avec l'AMPQ magazine. D'autres sites sont renommés comme ceux d'infopressejobs, Accès Travail de Montréal ou encore

d'Emploi Québec, section placement en ligne. Le Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec de même que les syndicats comme la FTQ ou la CSN et les associations comme celle des illustrateurs et illustratrices du Québec ou l'Association des arts graphiques du Québec relayent avec leur site Internet les offres mais aussi les demandes d'emplois. Il n'y a pour ainsi dire plus de recrutement papier.

Avec Internet, le chercheur d'emploi qui ne trouve pas de poste disponible selon ses critères de recherche peut quand même visiter un site et y laisser son curriculum vitæ. Il peut aussi s'inscrire sur une liste d'alerte en fonction d'un profil particulier. En outre, la mise à jour du curriculum vitæ était auparavant faite une fois tous les six mois. Aujourd'hui c'est presque quotidiennement. Cela permet au demandeur d'emploi mais aussi à l'employeur d'adopter une attitude proactive et dynamique.

Le Jump Point

La candidature est conservée dans une banque de données que l'on met à jour régulièrement et qui peut être consultée par l'ensemble des recruteurs en temps réels. Cela simplifie aussi les choses du point de vue administratif car le système de base de données permet de centraliser et surtout de consulter l'information régulièrement, sans les problèmes que l'on pouvait rencontrer avec le système analogique du courrier postal.

Robert Desautels, vice-président responsable des solutions numériques chez Quebecor World, reconnaît cette avancée « Le courrier postal? Je dois recevoir deux lettres par mois alors que je reçois en moyenne 150 courriels par jour ». Pour ce spécialiste de l'innovation et des questions de dématérialisation chez Quebecor, « une nouvelle technologie amène une autre façon de faire des affaires, une autre façon de faire du marketing et donc une autre façon de recruter ». Il ajoute qu'en 2001, il y avait 1 milliard d'utilisateurs d'Internet, 2 milliards en 2007 et que l'on prévoit 3 milliards d'utilisateurs en 2011. Pour lui, cela exprime un nouveau phénomène que les spécialistes nomment le Jump Point⁵. Un terme qui définit un phénomène associé à l'emploi massif d'une technologie. Les

changements sont donc autant au niveau de la commercialisation que du marketing que l'on définit comme viral car cela fonctionne par propagation comme un virus.

L'impact immédiat c'est le remplacement de la stratégie des « 4 P » par celle des « 4 R ». Robert Desautels explique que « les 4 P représentent le prix, le positionnement physique, la promotion et le produit alors que les 4 R représentent le révéler, le récompenser, le respect et le retenir ». Paradoxalement, les technologies rapprochent les êtres humains mais en même temps, les en éloignent. « Avant on était dans le "one to many", puis le "one to one", aujourd'hui on est dans le "many to many" ». Nous pouvons donc aujourd'hui toucher autant chaque individu que chaque groupe infiniment. Aujourd'hui avec Internet, les contacts humains arrivent en dernier pour valider les références quand il s'agit d'embaucher une personne que l'on ne connaît pas. Robert Desautels précise cependant que « le bouche-à-oreille est utilisé plutôt pour des postes de haut dirigeant. On demande à quelqu'un que l'on respecte, qui a une autorité et surtout quelqu'un que l'on connaît. Ça, c'est quand on veut recruter quelqu'un que l'on connaît directement ou indirectement. Si on veut recruter quelqu'un que l'on ne connaît pas, le contact humain arrive en dernier pour valider la vérification préalable et la sélection préalable ». L'élément humain ne vient pas perturber les choix. Il vient à la fin du processus alors qu'avant, c'était l'inverse.

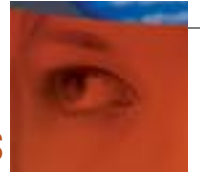
¹ Perspectives sur la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias. Compilation d'une recherche et des points de vue des parties intéressées. Mai 2008 (révisé en juin 2008). Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadienne (CRTC). <http://www.crtc.gc.ca/frn/media/rp080515.htm?Print=True>

² Source : Accès à la large bande dans les pays de l'OCDE par 100 habitants (juin 2007)

³ Source : Association canadienne du marketing : Marketing's Contribution of the Canadian Economy, 2007

⁴ Source : Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada)

⁵ Livre : *The age of contagious companies, viral markets, and the digital explosion. Jump Point : How Network Culture is revolutionizing Business* (Hardcover), by Tom Hayes, Copyrighted Material, McGraw-Hill, mai 2008.



La formation au cœur des enjeux du passage des médias traditionnels aux médias de la nouvelle économie



À L'ÈRE D'INTERNET ET DU PAPIER ÉLECTRONIQUE, DU CELLULAIRE ET DE L'ORDINATEUR PORTABLE, ET ENFIN À L'ÈRE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE, DES ÉCHANGES DÉMATÉRIALISÉS ET DE « L'INTELLIGENCE COLLECTIVE »¹, ON SE DEMANDE ENCORE AUJOURD'HUI, CAR LA PROBLÉMATIQUE N'EST PAS NOUVELLE, SI LES MÉDIAS IMPRIMÉS NE SERONT PAS ÉTUDIÉS À L'UNIVERSITÉ DANS LES DÉPARTEMENTS D'ARCHÉOLOGIE DANS UN FUTUR PROCHE. EST-CE VRAI POUR CETTE FOIS?

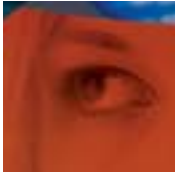
PAR ERIC LE RAY. PH.D

La nouvelle semble réjouir la plupart des observateurs de l'évolution des médias pour des raisons écologiques : « On n'enverra plus au pilon des millions de bouquins que personne n'a le temps de lire. On dévorera les best-sellers sur nos cellulaires. La forêt boréale sera sauvée. La nature reprendra ses droits. Nos poumons resteront roses pour la vie. Et l'on aura accès aux médias de la planète entière grâce à Internet : de Rue89 à La Tribune de Sherbrooke, du Globe and Mail à Courier International, sans abattre un seul arbre. Nous finirons cultivés et en santé! » ou pour des raisons pratiques et technologiques « le journal

électronique de demain sera aux journaux actuels ce qu'Internet est aux microfilms de la Bibliothèque nationale. (...) Les journaux sont condamnés à mourir? Tant mieux. Je regarderais leurs funérailles sur mon ordinateur de poche »².

Pourtant, cela n'est pas aussi simple, car les experts soulignent la performance remarquable des quotidiens, tant gratuits que payants, et le développement des magazines papier. Les annonceurs et les directeurs médias voient aussi d'un bon œil la montée d'Internet et des journaux

gratuits, car cela dynamise le marché des quotidiens en permettant de mieux définir les publics cibles et obligent les publications traditionnelles à une plus grande flexibilité³. Arrivés sur le marché montréalais depuis moins de dix ans, les journaux gratuits leur grignotent des parts de marché : la portée combinée de Métro et de 24 heures a connu une croissance constante depuis 2003 à Montréal, passant de 17 % à 24 %. Ils ouvrent de nouveaux marchés tout en démocratisant l'accès aux quotidiens en rejoignant un lectorat moins intellectuel « qui lisait peu ou pas de journaux auparavant ».



DOSSIER MARKETING ET MÉDIAS

La fragmentation des plateformes de diffusion est accueillie avec beaucoup de satisfaction, car cela permet d'offrir des plans médias sur différents supports en même temps. (Hebdomadaires régionaux, journaux nationaux ou d'affaires, magazine, télévision et radio). Cette compétition des publications gratuites et d'Internet oblige les médias traditionnels à adapter aussi leur contenu. L'information continue, la réalisation de grands dossiers pour créer la nouvelle et l'événement afin d'exploiter ces informations sur diverses plateformes sont des habitudes de plus en plus intégrées dans les réflexes professionnels des médias traditionnels. Les quotidiens sont pour l'instant préservés par le besoin d'instantanéité des annonceurs car les imprimés établissent une relation de confiance avec le lecteur grâce aux journalistes et aux chroniqueurs, ce qu'on n'obtient pas avec Internet pour l'instant.

La meilleure stratégie est donc de combiner l'utilisation des quotidiens, d'Internet et des autres médias. Pour les éditeurs de magazines, Internet fait partie intégrante des stratégies depuis le début des années 2000, « tant pour le développement des contenus que le positionnement de la marque et les initiatives marketing »⁴. Le contenu Web se veut complémentaire à celui développé dans l'imprimé alors qu'initialement, le Web présentait une copie pure et simple de l'imprimé et avait comme unique objectif d'assurer une présence en ligne.

Aujourd'hui, Internet peut être mis à jour quotidiennement avec un contenu de plus en plus ciblé qui en même temps, s'oriente aussi de plus en plus vers le modèle du « centre commercial ». Prenons l'exemple de Canoë, acquis par Quebecor en 1998 en achetant Sun Média et qui rassemble du contenu de tous les médias de Quebecor (quotidiens, hebdomadaires régionaux, TVA, magazines). Cette approche diffère de la plupart des autres entreprises de presse qui veulent une marque forte sur le web. Une chose est certaine, les produits imprimés sont loin d'être en déclin. Le phénomène des consommateurs acteurs - citoyen est aussi très important. Les individus participent au contenu tant sur le web que dans l'imprimé par effet boomerang. La consultation des lecteurs ou des utilisateurs des sites Internet

de médias comme celui du Reader's Digest Canada, qui produisent du contenu lors de leur visite, vient ainsi influencer la version imprimée et permet d'augmenter le tirage de la version imprimée grâce à Internet.

Ainsi, le web sert à recruter des nouveaux abonnés pour les versions imprimées de différents médias. Il se présente aussi comme étant une plateforme de choix pour les hebdomadaires, les spécialistes de l'information locale, qui réorganisent leur positionnement, leur contenu, et leurs structures de vente en diffusant des nouvelles au quotidien. « Avec Internet, les hebdomadaires sont devenus les quotidiens de demain »⁵ laissant les nouvelles internationales à Yahoo ou Google. Là encore, les clientèles entre les imprimés et le web ne sont pas forcément les mêmes, mais le modèle du web devient dominant. Ce n'est plus le « *print to web* » mais bien le « *web to print* » où le contenu sur Internet vient enrichir la plateforme imprimée mais aussi le monde audiovisuel avec le « web télé ».

Ce processus a causé au Québec, une grève des employés du Journal de Québec, propriété de Quebecor, pendant 14 mois, l'un des plus long conflit de travail à avoir touché un quotidien francophone du Canada. Dans l'entente conclue le 2 juillet 2008, les journalistes ont enfin accepté le travail dit « multiplateforme »⁶ après l'avoir refusé un moment. C'est-à-dire qu'ils pourront rédiger des articles pour la version imprimée du journal ou pour l'Internet, en plus de photographier et filmer certains événements, ce qui était auparavant réservé aux journalistes spécialisés.

Les services de publicités et marketing sont de plus en plus structurés pour agir en fonction des diverses plateformes, nous explique Aurore Lehmann et Marie-Claude Ducas respectivement journaliste et rédactrice en chef du magazine Infopresse. On est face à « une seule équipe de mix médias » avec une approche publicitaire intégrée. Soit le marketing, la promotion, la coordination et les bases de données. La clé du succès et le fondement de cette nouvelle stratégie s'appuient sur les bases de données car le ciblage est une tendance de plus en plus rentable. Le modèle d'affaires multi plateforme se développe ainsi de plus en

plus dans les agences de placement médias même si la plupart fonctionnent encore en « silos ». Internet permet d'atteindre des groupes très ciblés mais il faut tenir compte du rapport spécifique qu'entretient le lecteur avec chaque média.

« Le lecteur d'une publication papier est dans un mode de découverte, nous explique Jeff Mignon, président de 5W Mignon Média, alors que le lecteur sur le web est dans un mode de recherche »⁷ avec une consultation moyenne d'un site média de moins de cinq minutes par jour. Jeff Mignon ajoute que « les investissements des éditeurs dans la production de contenu web restent cependant moins importants que ceux qu'ils concentrent dans l'imprimé car ce dernier représente de 85 à 98 % des revenus totaux ». Toutefois, de 2005 à 2009, d'après zenithoptimedia⁸, Internet est de loin le média qui bénéficiera de la plus forte augmentation des dépenses publicitaires. Le « géociblage », la formation aux nouvelles technologies et aux nouvelles méthodes marketing, devient ainsi le cœur des stratégies de vente pour les publicitaires et pour les professionnels des industries et des communications graphiques.

¹ La conférence du mois, « *intelligence collective* » par James Surowiecki, auteur de *The Wisdom of Crowds* journaliste économique au New Yorker. Livre traduit sous le titre « *La Sagesse des foules* » chez JC Lattès, infopresse, juin 2008, p. 18.

² Richard Martineau, *Bon débarras!*, infopresse, l'avenir de l'imprimé, juin 2008, p. 62.

³ Patrick Bellerose, *Les bonnes nouvelles*, infopresse, l'avenir de l'imprimé, juin 2008.

⁴ Aurore Lehmann et Marie-Claude Ducas, *Magazines 2.0.*, infopresse, l'avenir de l'imprimé, juin 2008.

⁵ Aurore Lehmann, *Hebdomadaires régionaux : les quotidiens de demain?*, infopresse, l'avenir de l'imprimé, juin 2008, pp. 34-35

⁶ Martin Croteau, « *Entente au Journal de Québec* », La Presse, 03 juillet 2008.

⁷ Sophie Lachapelle, *Puzzle multimédia*, Infopresse, l'avenir de l'imprimerie, juin 2008, pp. 34-41.

⁸ Sophie Lachapelle, évolution des dépenses publicitaires mondiales par média de 2005 à 2009 : Télévision de 37,8 % à 37,2 %. Journaux de 29,8 % à 27,3 %. Magazines de 13,3 % à 12,5 %. Radio de 8,6 % à 8 %. Internet de 4,7 % à 8,6 %. Affichage de 5,4 % à 5,9 %. Cinéma de 0,4 % à 0,5 %.

La plus grande DRUPA de tous les temps... mais personne n'a volé le show!!!

PAR CHRISTIAN GENDRON,
CHARGÉ DE PROJET SENIOR, CSMO CGO

DU 29 MAI AU 11 JUIN, DRUPACITY A ÉTÉ LA PLUS GROSSE IMPRIMERIE AU MONDE. SELON LES ORGANISATEURS, LA DRUPA A REÇU LA VISITE DE 391 000 VISITEURS VENUS DE 138 PAYS. CE GRAND SALON INTERNATIONAL EST ORGANISÉ TOUS LES QUATRE ANS À DÜSSELDORF EN ALLEMAGNE POUR LES PERSONNES ET LES ENTREPRISES CONCERNÉES PAR TOUT CE QUI TOUCHE DE PRÈS ET DE LOIN LES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES.

D'ailleurs, les innovations ne manquaient pas lors de cette édition. Toutefois, contrairement aux autres éditions de la Drupa, il n'y a pas eu de grande vedette, ni de révolution technologique bouleversant notre vision de l'imprimerie.

Exception peut être au niveau de la question environnementale qui est venue apporter une couleur plus verte à notre secteur. Plusieurs kiosques ont « joué » la carte de l'écologie. Certains promettent un processus de production plus vert en permettant, entre autres; la réduction de la gâche des substrats, l'utilisation de consommables améliorés et plus respectueux de l'environnement, la diminution des



résidus d'encre et la possibilité de diverses économies d'énergie.

Offset

Au niveau de la presse offset, tous s'entendent pour dire qu'il n'y a pas eu de grande révolution, mais bien des améliorations. Tous les grands manufacturiers proposent des presses avec un plus haut niveau d'automatisme, afin de gagner en productivité et en qualité d'impression. Cela dit, un des points intéressants concernait la rapidité d'exécution des changements de plaque. D'ailleurs, certains manufacturiers nous



ont offert de spectaculaires prestations de leurs experts à l'œuvre.

Il convient de spécifier que la concurrence des autres procédés d'impression, ajoutée au fait que la technologie offset a atteint sa maturité en terme de développement impliquent que les découvertes révolutionnaires se font plus rares.

Cependant, pour le marché québécois qui voit une diminution de la moyenne de ses tirages, le fait de réduire le temps de production de quelques minutes pour un tirage

DOSSIER : SALON COMMERCIAL

de 5000 feuilles n'a pas de gros impact sur la rentabilité de ce dernier.



La Heidelberg Speedmaster XL 162

Il faut tout de même avouer qu'il est impressionnant de voir ces « petites » évolutions en pleine action. Ainsi, les fabricants rivalisent entre eux afin de démontrer leur maîtrise du procédé et la qualité d'impression que leurs équipements peuvent offrir. Certains manufacturiers, comme manroland, mettaient de l'avant la possibilité pour l'offset de réaliser des impressions fonctionnelles comme, par exemple, la réalisation de circuits RFID.

Bien évidemment, lorsque l'on parle d'offset, il était difficile de passer à côté des deux halls qu'occupait Heidelberg, qui présentait des solutions complètes, allant du prépresse jusqu'à la finition.

Parmi tous les équipements qui y étaient présentés, l'une des presses qui se démarquaient était la Speedmaster XL 162. Avec cette presse, Heidelberg élargit son offre et vise les marchés de l'édition et de l'emballage. La Speedmaster XL 162 a été

développée en appliquant la haute qualité traditionnelle et les standards de productivité aux nouvelles gammes de formats (120 x 162 cm).

Jet d'encre

Un autre élément frappant de DRUPA était la grande place occupée par le jet d'encre qu'on retrouvait, entre autres, dans le secteur de l'impression grand format et de l'impression de journaux.

À ce sujet, on a pu voir la première imprimante jet d'encre à papier en continu de HP, la HP Inkjet Web Press. Il s'agit d'une imprimante de 762 mm (30 pouces) de large, dont la commercialisation est prévue pour le deuxième semestre 2009. Il s'agit d'une plate-forme d'impression numérique, basée sur la technologie d'impression évolutive de l'entreprise, qui permet d'accroître la productivité et de réduire les coûts d'impression pour les marchés commerciaux à volume important.

IMPRIMERIE PUB CITÉ

PUB CITÉ, VOTRE IMPRIMEUR ÉCOLO

CETTE IMPRIMERIE FAMILIALE SECONDÉE PAR UNE ÉQUIPE DE TRENTE EMPLOYÉS EST FIÈRE D'ÊTRE INNOVATEUR D'IMPRESSION ÉCOLO. ELLE A DONC PRIS POSITION DANS L'AMÉLIORATION DE L'ENVIRONNEMENT ET DEMEURE EN TÊTE DES IMPRIMEURS QUI ONT COMME OBJECTIF D'ÊTRE PLUS VERT. AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES, ELLE A INVESTI DANS DE NOUVEAUX ÉQUIPEMENTS; CTP AGFA À TECHNOLOGIE NON CHIMIQUE ET D'UNE PRESSE HEIDELBERG 29' - 4 COULEURS AVEC MISE EN TRAIN RAPIDE AIDANT À RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ENCRE, DE PAPIER ET DE SOLVANT. CES ÉQUIPEMENTS SONT COMBINÉS À DU PAPIER FSC, À DE L'ENCRE À BAS VOC ET À LA NOUVELLE LIGNE DE SOLVANT ENVIRONNEMENTAL D'UNIGRAPH. VOILÀ COMMENT PUB CITÉ RÉALISE SON PROCÉDÉ D'IMPRESSION ÉCOLO.

TOUT CE PROCÉDÉ PEUT ÊTRE MAJORÉ AVEC UNE IMPRESSION NUMÉRIQUE VARIABLE.

S.V.P. PENSEZ VERT, C'EST PAYANT!

T. 450.635.0635 - F. 450.635.7034 LIGNE MTL : 514-990-9635
PUBCITE@PUBCITE.COM - WWW.PUBCITE.COM

VENEZ NOUS VISITER
AU KIOSQUE 120
5^{ÈME} ÉDITION
DE GRAFIK'ART
DU 23 AU 25 AVRIL 2009
À LA PLACE BONAVENTURE

NOUVELLE ACQUISITION:
IMPRIMERIE MODERNE LA PRAIRIE INC.
FAIT MAINTENANT PARTIE DE LA
FAMILLE PUBCITÉ

VENEZ NOUS VOIR!
935, BOUL. TASCHEREAU, LA PRAIRIE

DOSSIER : SALON COMMERCIAL

La HP Inkjet Web Press est destinée à redynamiser les procédés d'impression à faible marge où le gaspillage est important et offre une combinaison intéressante de largeur d'impression, de qualité des couleurs, de productivité et de coût pour les professionnels du secteur des arts graphiques pour les secteurs du publipostage direct, de l'impression transactionnelle et transpromotionnelle, de publication de livres et de journaux.

Les 762 mm de l'imprimante permettent d'utiliser une gamme complète d'options d'imposition souple, comme des signatures de livre de 12 et 16 pages, des journaux



La HP Inkjet Web Press

grand format de 760 mm de large et des documents transactionnels de 178 x 356 mm (7 x 14 pouces) imprimés quatre fois par feuille. La HP Inkjet Web Press permet de produire 2600 pages par minute, lorsque les documents sont des documents standards A4 ou lettre US. Coût d'acquisition annoncé : 2,5 millions \$ US

Dans le même ordre d'idée, Fujifilm a présenté à la Drupa 2008 son prototype

« Jet press 720 ». Il s'agit d'une presse jet d'encre numérique de haute productivité et de haute résolution permettant de produire des impressions de haute qualité, de grande productivité en grand format (720 mm x 520 mm) pour une résolution de 1200 dpi sur une échelle de gris de 4 niveaux. Selon Fujifilm, le niveau de qualité atteint serait comparable à celui des impressions offset sur des papiers de différents grammages et différents couchages.

Pour y arriver, Fujifilm propose des encres à eau destinée à produire des images de haute qualité, sans coulure, sur des papiers au couchage très varié à travers une technologie anti-courbure (anti-curling) et de séchage rapide.

Du côté de Kodak, on a pu apercevoir pendant un gros 45 secondes la nouvelle presse Stream Concept et son design très intéressant. On nous a également présenté la technologie jet d'encre KODAK Stream utilisée pour une application d'impression hybride. Cette nouvelle tête d'impression offre des fonctionnalités d'impression de données variables en noir et blanc de qualité offset à des cadences de plus de 300 mètres par minute (1000 fpm). Elle démontre ainsi tout le potentiel de la technologie jet d'encre KODAK Stream pour l'impression hybride et sert de plate-forme technologique pour les futurs systèmes jet d'encre dotés de la technologie KODAK Stream.

Bien évidemment, ces quelques constatations ne représentent qu'une infime partie de tout



La Stream Concept de Kodak... prise en photo 10 secondes avant qu'elle soit cachée à nouveau par des rideaux.

ce qu'on a pu voir lors de cette 14^e édition de la Drupa. Comme je l'ai écrit au début de ce texte, il n'y a pas eu de grande vedette à ce salon. Mais on a pu y voir l'évolution de l'impression numérique, le duel entre le toner et le jet d'encre, la guerre des « prototypes » entre la HP, Kodak, Fujifilm, Canon, Xerox et autres.

D'ici Drupa 2012, on pourra fort probablement savoir si les prototypes ont tenu leurs promesses!!!



Christian Gendron, au salon Drupa à Düsseldorf.

lmg
communication
graphique

ST. RUE DU PETIT-CHAMPLAIN, NIV. 1
QUÉBEC (QUÉBEC) G1K 4H5
T (418) 492-1119
F (418) 492-1977

audace créativité
www.lmgcom.com

Impression numérique : Le rapport Canon de Frank Romano¹

PAR ÉRIC LE RAY PH.D.



M. Frank Romano, Professeur au Rochester Institute of Technology (RIT)

La société Canon Europe, présentait le 2 juin dernier le rapport « Insight Report : Digital Printing Directions » portant sur l'avenir de l'impression professionnelle, et ce, au moment même où se tenait la Drupa 2008. Cette étude a été menée et rédigée par Frank Romano, Professeur émérite du Rochester Institute of Technology (RIT) et ses étudiants. Pour réaliser cette étude, quelque 600 imprimeries du monde entier ont été interrogées. L'une des principales conclusions est que l'impression numérique occupera la première place du marché autour de 2020, soit dans une douzaine d'années au plus tard, alors qu'il y a encore quelques années, on pensait que ce ne serait pas avant 2050.

La raison proposée par l'étude est que les imprimeries bénéficieront d'une stabilisation du marché, car la substitution des imprimés par des supports électroniques sera achevée. L'étude prévoit ainsi une restructuration de la branche : la fin de la diminution des volumes d'impression, la renaissance des petites imprimeries grâce au progrès du *workflow* et de la technologie en plus de l'extension des offres de valeur ajoutée. Le recours aux solutions de *Web-to-Print* joue un rôle important dans cette transformation.

Les petits tirages, une histoire ancienne

Le professeur Romano explique : « Pour la première fois depuis les années 50, lorsque l'impression traditionnelle de livres a été remplacée par l'impression offset, la branche se retrouve à nouveau confrontée à un changement radical des processus de *workflow* et des techniques classiques. Un article d'une revue britannique de 1951 signalait que la lithographie offset convenait « exclusivement aux imprimés rapides ». Dans les années 90, nombre d'articles soulignant des préoccupations similaires sont parus suite à l'introduction de l'impression numérique. Aujourd'hui, à peine 10 ans plus tard, on accorde un plus grand respect à cette technologie ».

Le rapport montre clairement que, d'ici 2020, une commande sur cinq ne dépassera pas la quantité minimale, même si cette quantité correspond parfois à un seul exemplaire. Aujourd'hui déjà, plus de la moitié des commandes d'impression concernent un tirage inférieur à 2000 exemplaires.

Aperçu des principales conclusions

L'Insight Report signale que 80% des imprimeurs internationaux interrogés s'attendent à une grande croissance de chiffre d'affaires avec l'impression numérique en quadrichromie ces deux à cinq prochaines années. Le facteur déterminant pour le chiffre d'affaires d'une imprimerie sera « les services à valeur ajoutée ». Ce n'est ni le nombre d'exemplaires, ni le délai, mais bien la complexité des commandes qui génèrent d'avantages de chiffre d'affaires et beaucoup plus de bénéfices que les commandes simples de quelques pages. De plus, « La rapidité ne semble plus être un atout » car nombreuses sont les imprimeries qui décrochent des commandes uniquement parce qu'elles disposent des capacités nécessaires pour respecter les délais serrés de leurs clients.

La question de « la formation » est centrale dans cette révolution de « procédé » car les imprimeries conservant leur vieille installation auront tôt ou tard des difficultés pour trouver des opérateurs pour ces machines. Les goulots d'étranglement s'intensifieront au fil du temps. En 2007, les imprimeries parlant d'un budget moyen de formation continue de 2000 \$ (1298 euros) par collaborateur et par an. Les imprimeries réalisant de gros bénéfices investissent près du double dans la formation 3700 \$ (2368 euros).

Du point de vue du « marché et de l'innovation », on observe que 54 % des imprimeurs interrogés ont admis qu'ils souhaitent devenir « prestataires de service pour la communication d'entreprise ». Il y a donc une nette tendance à la spécialisation. Toutefois, certains veulent ouvrir leur part du marché en offrant des « services complémentaires » au secteur. 10 % des personnes interrogées ont ainsi confirmé qu'elles envisageaient à l'avenir de compléter leur offre avec des services étrangers à l'impression : la gestion d'installations, les services informatiques, le design, le marketing direct ainsi que les prestations de services.

¹ http://fr.canon.ch/Images/Press_InsideReport_f_tcm109-526900.pdf

TRAVAILLEURS ENTREPRISES RELÈVE INDUSTRIE

www.communicationsgraphiques.org

**LA CONFÉRENCE EXPLORATOIRE
DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES**

UNE INTERVENTION-CLÉ
Vendredi, le 14 novembre 2008, 9h
Au Club de Golf Métropolitain, Montréal (Anjou)

Des réponses humaines à des problèmes humains.

Pour plus d'informations, communiquez
avec Thérèse-Marie Weiss

Réalisé grâce
au soutien financier de

Emploi Québec

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

8150, boulevard Métropolitain Est, Bureau 350
Montréal (Québec) H1K 1A1

tel. : 514 387-0788
courriel: csmcgq@communicationsgraphiques.org
site web: www.communicationsgraphiques.org

ACTION

NUMÉRIQUE

est une publication produite par le Comité
sectoriel de main-d'œuvre des communications
graphiques du Québec.

Éditeur Michel Cliche	Graphisme LMG Graphisme
Rédaction Stéphanie Bissonnet Éric Le Ray Christian Gendron	Impression Graphiscan
Révision Frédéric Sirois	Traitement postal Postexpress
	Tirage 3 000 copies



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

Réalisée grâce au soutien financier de

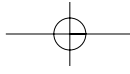
**TABLE
MÉTROPOLITAINE
DE MONTRÉAL** Partenaire
pour l'emploi

Emploi Québec

**Éducation,
Loisir et Sport
Québec**

Pour nous joindre
8150, boul. Métropolitain Est, bureau 350
Montréal (Québec) H1K 1A1
Téléphone : 514 387-0788
ou 1 877 387-0788
Télécopieur : 514 387-9456
Courriel :
csmcgq@communicationsgraphiques.org
www.communicationsgraphiques.org

ISSN 1914-8046
Dépôt légal : Bibliothèque nationale
du Québec, 2008 / Bibliothèque nationale
du Canada, 2008



PAMT

PROGRAMME
D'APPRENTISSAGE
EN MILIEU DE TRAVAIL

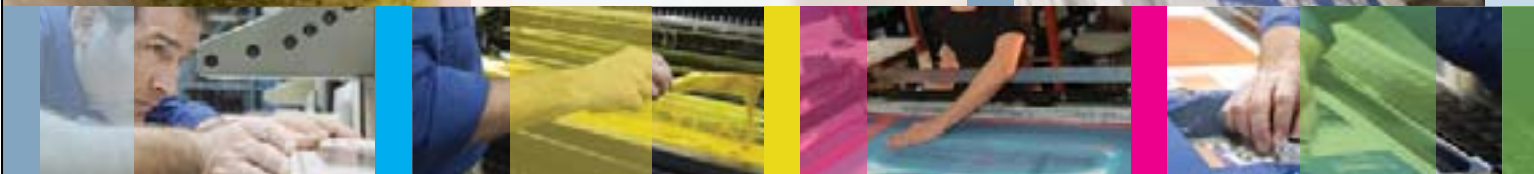
Secteur imprimerie

UN BON COUP DE MAIN POUR VOTRE ENTREPRISE

JUSQU'À
9000 \$
PAR EMPLOYÉ
EN CRÉDIT D'IMPÔT

Profitez des programmes
d'apprentissage en milieu de
travail (PAMT) pour :

obtenir un crédit d'impôt pour la
formation de vos travailleurs
garantir l'avenir de votre entreprise
en assurant le développement
de la relève



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

Contactez **Linda Gosselin 514 387.0788** ou **1 877 387.0788**
www.communicationsgraphiques.org



Ce projet est financé en partie par le Gouvernement du Canada par l'Initiative en matière de compétences en milieu de travail et par la Commission des partenaires du marché du travail



Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada au Comité sectoriel

8150, boulevard Métropolitain Est, bureau 350
Montréal (Québec) H1K 1A1
Courriel : csmocgq@communicationsgraphiques.org

