

un prototype de machine utilisant la « métallographie » pour des effets de dorure. Alors que traditionnellement, la feuille métallisée déroulée est transférée à l'image imprimée (après quoi la partie non consommée est réenroulée et inutilisable), la technique de Landa applique des nanoparticules métalliques sous forme de poudre – comme jadis sur une bronzeuse. La technique a été vendue en 2017 au groupe allemand Altana, qui souhaite continuer d'en développer le potentiel.

### Numéro collector

La couverture du numéro de février de *Nouvelles graphiques* était un bon exemple d'« ennoblement variable », avec par-dessus un identifiant collector unique inscrit en lettres d'or. Celui-ci avait été appliqué avec la technologie JETvarnish de MGI, filiale de Konica Minolta. Cette couverture cachait bien d'autres choses encore : chaque exemplaire combinait de la matière statique et variable (qui lançait aussi l'appli permettant de démarrer une vidéo en réalité augmentée) et intégrait des effets de dorure, du vernis sélectif 3D et des éléments texturés.

Les têtes jet d'encre de la Jet-Varnish 3D de MGI projettent du vernis UV en différentes épaisseurs de couche (jusqu'à max. 100 µ). La machine ana-

lyse chaque feuille préimprimée, reconnaît l'image via la base de données et applique la forme vernie souhaitée. Elle peut traiter entre 1.000 et 1.500 feuilles par heure en fonction de la forme de vernissage. Dans le second groupe, le vernis peut aussi faire office de forme adhésive, sur laquelle le film de dorure viendra s'appliquer.

### Pionniers du post-press

Depuis 2012, Scodix et Highcon font œuvre de pionniers avec leur équipement de façonnage et d'ennoblement spécialement étudié pour répondre à la tendance à la multiplication des commandes en tirages toujours plus courts. Highcon se concentre sur les machines de rainage et de découpe. Au lieu d'utiliser des formes de rainage et de découpe traditionnelles, on crée les filets rainants en déposant un polymère sur une feuille montée sur le cylindre. Celui-ci est ensuite durci par exposition à un rayonnement UV. Une matrice de rainage peut ainsi être rapidement fabriquée pour chaque nouvelle commande, quelle que soit la quantité. Le module découpe les formes souhaitées à l'aide de lasers. Il peut s'agir, par exemple, de simples étuis, mais aussi de découpes sophistiquées. Scodix propose une combinai-

## Impact de l'ennoblement

La fédération professionnelle allemande Verband Druck und Medien Bayern (VDMB), en collaboration avec l'institut de sondage The Neuromarketing Labs, a étudié l'effet de l'ennoblement des imprimés sur les consommateurs. Plutôt que de devoir répondre à un questionnaire, les participants à l'enquête ont été soumis à des technologies d'oculométrie et d'électro-encéphalographie, destinées à rendre compte des réactions se produisant dans leur cerveau. Les cobayes ont eu à évaluer une série de mailings, imprimés sur différents types de papier et ayant bénéficié de diverses techniques d'ennoblement (allant du vernis en dispersion ou UV au pelliculage satiné en passant par la dorure à chaud en relief). Une première palpation à l'aveugle a été suivie d'un examen visuel simple, puis d'un nouvel examen mailing en main.

Le test a livré des enseignements intéressants – encore que pas tout à fait attendus : l'ennoblement fait que le mailing capte beaucoup mieux l'attention et qu'il la retient aussi plus longtemps (ce qui peut encore être renforcé par l'utilisation de qualités de papier haut de gamme). Les gens considèrent la lecture d'un texte long et exigeant comme une expérience négative et ils ont dès lors tendance à le parcourir en diagonale. L'ennoblement de l'imprimé est toutefois de nature à neutraliser cet effet négatif. Enfin, l'ennoblement semble augmenter le désir d'achat du consommateur de manière mesurable.

son d'effets de dorure, de laques, de vernis sélectifs et d'applications 3D sur une grande diversité de supports, lesquels peuvent en outre être individualisés. On retiendra, par exemple, la technique unique de jet d'encre à paillettes, qui peut être appliquée localement. L'entreprise, qui a fait parler d'elle pour la première fois à l'Ipex de 2010, dit avoir entre-temps installé 400 machines de par le monde.

### Selfmailer avec pop-ups

Revenons pour conclure à Trish Witkowski. Elle a encore fait

des étincelles le mois dernier avec la présentation, pour son épisode 468, d'un self-mailer : une invitation, imprimée recto verso en bichromie (rouge et bleu). La forme de la carte surprend d'emblée. Quand on ouvre la couverture, le volet de droite se déplie en accordéon pour donner une banderole longue de six pages dont l'extrémité est coupée en deux pointes. Deux pop-ups se détachent en outre en relief à contrepli, ce qui fait encore ressortir davantage ces éléments. « *It's a wonder-fold life* », peut-on lire sur le tee-shirt de Trish. ■

# beldé

## nous donnons plus de tranchant à vos lames

beldé est spécialisée depuis 50 ans déjà dans l'affûtage et la vente d'outils de coupe pour l'industrie graphique, de l'emballage et de l'étiquette.

Nous avons la solution adaptée pour toutes sortes de matériaux, marques et types de machines de coupe.

Uilenbaan 110 | 2160 Wommelgem | Tél +32 (0)3 355 32 10 | [www.belde.be](http://www.belde.be) | [belde@belde.be](mailto:belde@belde.be)

