

D'un côté, la séduction via les subtilités de l'impression et l'innovation des techniques d'ennoblissement qui accompagnent celle-ci.

De l'autre, la responsabilité via des process toujours mieux maîtrisés et des matériaux plus respectueux des contraintes environnementales.

Ces deux tendances participent aujourd'hui très largement à l'évolution du secteur. Un secteur qui ne connaissant pas les phénomènes de dématérialisation contrairement à celui lié à l'impression de labeur, se porte plutôt bien. Tellement bien que les acteurs attirés par cette activité – fournisseurs de solutions et prestataires de services d'impression – se multiplient comme cela a pu être observé il y a de cela à peine six mois sur la Drupa 2016. Jamais dans l'histoire de ce salon, le packaging n'avait en effet occupé une telle place et affiché une telle présence comme nous l'écrivions ici-même, de retour de cette manifestation, plus largement tournée auparavant vers l'impression commerciale.

Concernant cet intérêt de plus en plus marqué, certains ne manquent d'ailleurs pas de faire remarquer que le produit « packaging » semble constituer pour beaucoup une porte de sortie, une échappatoire tout autant qu'une occasion de diversification et de valeur ajoutée par rapport à d'autres produits imprimés. Et s'il est vrai que le raccourcissement des séries et les besoins de personnalisation constituent autant d'arguments pour passer en numérique, les autres techniques d'impression telles que l'offset et la flexo notamment ont encore et toujours leur mot à dire. Comme le souligne un acteur du secteur, « seulement 5% des emballages utilisent le même design pendant plus d'un an. »

“ Aujourd'hui, l'apport de valeur s'effectue, d'une part, grâce à l'innovation et, d'autre part, via l'environnement ”

Gordon Crichton, institut du Management de l'Achat International (MAI)

INNOVATION ET ENVIRONNEMENT : LES PILIERS DU CHANGEMENT

Invité à clôturer les 30^{èmes} Rencontres de l'Union nationale des fabricants d'étiquettes adhésives (UNFEA) le 29 septembre dernier, Gordon Crichton a parfaitement résumé la problématique du moment en termes d'emballages et d'achats dans ce domaine, faisant de l'innovation et de l'environnement les deux piliers majeurs de la croissance et du développement des entreprises liées aux secteurs de l'étiquette et du packaging.

Directeur de l'institut du Management de l'Achat International (MAI), conférencier à l'École Centrale de Paris et à l'INSEAD de Fontainebleau, l'une des plus prestigieuses écoles de management mondiales, il a notamment étayé son propos en décryptant les stratégies initiées par de grands groupes tels Danone dans le secteur agro-alimentaire ou L'Oréal dans le secteur cosméto.

Affirmant d'emblée qu'on ne peut plus vivre le changement comme une contrainte mais bel et bien comme une source d'opportunités, Gordon Crichton rappelle haut et fort que la tyrannie du prix, c'est fini.

SUITE >

Focus

L'ATF-FLEXO EN CONGRÈS À LA ROCHELLE

L'Association technique française de flexographie ATF-Flexo poursuit, à l'occasion de son congrès annuel 2016 qui se déroulera le 8 décembre, un tour de France qui l'a conduit successivement au cours de ces dernières années à La Baule (2011), Avignon (2012), Marseille (2013), Biarritz (2014) et Chamonix (2015). Cette année, c'est La Rochelle (Charente-Maritime) et son Palais des Congrès qui accueillent le traditionnel congrès de l'association et la non moins traditionnelle remise des « Flexostars » venant récompenser ce qui se fait de mieux en France en matière d'emballages imprimés en flexographie. Cette remise de trophées revêtira cette année une dimension supplémentaire dans la mesure où il s'agira de la trentième édition de ce concours initié par l'ATF-Flexo qui, quant à elle, a fêté ses 30 ans en... 2012. www.atf-flexo.com



Les achats doivent se focaliser en priorité sur la rapidité de mise sur le marché des produits (doc. CGS Oris).

“ Nous observons une évolution des besoins de nos clients et notamment une réduction drastique de la taille des commandes ”

Franck Leborgne, Barbier Plastic Solutions



« On ne peut plus désormais créer de la valeur en s'appuyant sur la seule notion de prix. Aujourd'hui, l'apport de valeur s'effectue, d'une part grâce à l'innovation et, d'autre part, via l'environnement. Ce sont là les deux facteurs de croissance majeurs », souligne-t-il. Rappelant au passage que si une entreprise – une société ou un fournisseur – n'est pas la première sur un marché, sur « son » marché, alors il lui est difficile, voire impossible, de dépasser les 25% de parts de marché. S'intéressant plus particulièrement aux stratégies d'achat et au positionnement des fournisseurs dans ce nouveau contexte / environnement, il base notamment sa réflexion sur la stratégie du groupe Danone après le départ de Franck Riboud en 2015 et sur celle du groupe L'Oréal et de son Pdg Jean-Paul Agon.

« C'est aujourd'hui une autre façon de faire du business à laquelle nous assistons », résume-t-il. Et dans ce mouvement, les fournisseurs se trouvent, selon lui, en première ligne.

DES ACHATS SYNONYMES DE VALEUR AJOUTÉE

« Demain – si ce n'est pas déjà aujourd'hui – les fournisseurs de ces grands groupes mais également ceux de structures moins importantes, vont être amenés à jouer un rôle stratégique », explique le directeur de l'institut du Management de l'Achat International. « Les fournisseurs deviennent de plus en plus forces de propositions. L'innovation vient de plus en plus de l'extérieur des entreprises et, de ce fait, les fournisseurs vont avoir un rôle grandissant à jouer dans le cadre de la nouvelle stratégie

en train d'être mise en place », selon Gordon Crichton.

Les achats et les politiques instaurées dans ce domaine vont ainsi radicalement changer également. « Auparavant, les achats se résumaient chez la plupart des interlocuteurs à rechercher et à viser une réduction des coûts. Il fallait obtenir les meilleurs prix, les prix les plus bas. Cette approche est obsolète. Les achats sont désormais synonymes de valeur ajoutée et doivent se focaliser en priorité sur la rapidité de mise sur le marché des produits », détaille-t-il. D'où la nécessité d'être le premier sur celui-ci, si l'on veut espérer prendre le maximum de parts de marché.

Pour Gordon Crichton, il est incontestable que des notions liées, non seulement à l'environnement mais également au social, vont être de plus en plus associées aux politiques d'achat. À la notion de Customer Relationship Management (CRM) – management de la relation client –, il verrait bien désormais accoler celle de Supplier Relationship Management (SRM), soit un management de la relation appliqué au fournisseur. « Progressivement, on va voir disparaître la notion de donneur d'ordre », prédit-il. « C'est une expression qui va devenir has-been. Les acheteurs vont être forces de propositions et ne réussiront que ceux qui auront compris qu'il est indispensable d'impliquer les fournisseurs dans son propre business. »

En conclusion, Gordon Crichton liste quatre leviers pour sortir de la spirale des coûts. Tout d'abord, pratiquer au maximum la coordination entre les différents sites – de production, de décision, etc. – qui peuvent constituer l'ossature d'une entreprise, d'un groupe. Ensuite, réduire tout ce qui est du ressort des sur-spécifications. Réduire également tout ce qui résulte d'une complexité – des structures, des tâches, des procédures, etc. Enfin, faire la part entre spé- **SUITE >**

1. Quels que soient les produits et les procédés d'impression, on assiste aujourd'hui à une réduction des commandes. Ici impression flexo sur presse Vistaflex CL de Windmüller & Hölscher chez Barbier Plastic Solutions.

2. Chez MAT, la couleur au service des marques et des prototypes d'emballages.



Les nouveaux films de suremballage utilisés par Lactel pour sa gamme Bio font appel à 20% de matières recyclées.



La revalorisation des déchets plastiques (ici chez Barbier Plastic Solutions) entre dans le cadre d'une économie circulaire complète.

Focus

LES BONNES PRATIQUES DE LA FLEXOGRAPHIE

Initié par la FTA Europe, association technique européenne de flexographie, le Guide des bonnes pratiques flexo consiste en un projet destiné à constituer une base commune de connaissances et d'expertises tant pour les imprimeurs que pour les fournisseurs et les formateurs. Un workshop organisé en partenariat avec icm-Print (International Centre for Manufacture by Printing Ltd) s'est déroulé les 13 et 14 septembre à Milan en Italie et a rassemblé plus de 35 experts en provenance de nombreux pays européens. À cette occasion, ceux-ci se sont accordés sur le contenu du projet ainsi que sur la forme définitive que va revêtir ce Guide des bonnes pratiques. Dans un premier temps, ont été collectés tous les documents techniques existants et émanant des différentes associations nationales participant au projet comme par exemple l'ATF-Flexo française. Ont également été sollicités un certain nombre de fournisseurs et d'imprimeurs / transformateurs.

Lors de ces deux journées, les participants se sont plus particulièrement penchés sur de multiples aspects de la production flexo, incluant les cylindres anilox, la maintenance, la validation des presses, les plaques, la caractérisation des encres, les opérations de finition et de manutention, etc.

cifications fonctionnelles et spécificités techniques.

IMPRESSION ET INNOVATION : DES STRATÉGIES DE QUALITÉ

Les procédés d'impression liés au monde de l'emballage – et plus spécialement sur papier et carton ou supports souples –, qu'ils soient « traditionnels » tels que offset ou flexo ou bien numériques, sont aujourd'hui tributaires de demandes de qualité toujours plus élevées mais aussi et surtout d'exigences en termes de rapidité de mise sur le marché des produits auxquelles viennent s'ajouter une fragmentation des commandes et la généralisation des courtes séries.

Responsable du pôle impression du groupe français Barbier Plastic Solutions présent sur les marchés de l'extrusion polyéthylène (PE), de l'impression (flexo) et de la soudure à destination de trois marchés complémentaires (industrie, sacherie et agricole), Franck Leborgne résume parfaitement les problématiques qui se posent aujourd'hui aux transformateurs d'emballages, par ailleurs tous secteurs et procédés confondus.

« Notre prise en compte des nouvelles technologies telles que Flexo Full HD, points plats et maîtrise des dépôts d'encre, etc., nous permet de

proposer à nos clients des impressions de grande qualité garantissant un impact optimisé et une reproductibilité pour leurs designs et leurs marques », indique-t-il.

Primé à plusieurs reprises au cours de ces dernières années au concours des « Flexostars » organisé par l'association française ATF-Flexo, le groupe a également reçu cette année un Award décerné par la FTA Europe pour une réalisation imprimée sur sa nouvelle imprimeuse flexo à tambour central, la cinquième équipant l'atelier d'impression. « Dans le même temps, nous observons une évolution des besoins de nos clients et notamment une réduction drastique de la taille des commandes », poursuit-il.

C'est ainsi qu'entre 2006 et 2016, la taille moyenne des commandes chez Barbier a été divisée par trois ! Pour autant, le volume de films imprimés par le groupe ne cesse d'augmenter tous les ans...

UNE HAUTE DÉFINITION ADAPTÉE AUX PETITES SÉRIES

« Cette évolution des besoins de nos clients s'explique par la conjonction de plusieurs phénomènes, explique Franck Leborgne. Tout d'abord, par les objectifs industriels de nos clients en termes de besoins en fonds de rou-

lement (BFR), de réduction des stocks, etc. Ensuite, par la personnalisation des designs : par marché, par pays, pour des promotions, etc. »

La multiplication des décors et des références, les séries limitées, les promotions ajoutées au phénomène de réduction des stocks conduisent tout logiquement à la diminution de la taille moyenne des commandes. Avec ce corollaire énoncé par le responsable du pôle impression du groupe : « Nous recevons chaque jour trois à quatre fois plus de créations qu'il y a environ dix ans. »

En conclusion, le représentant du groupe Barbier Plastic Solutions se dit convaincu que les évolutions des modes de consommation tels que nomadisme, personnalisation, etc., mais aussi l'émergence de technologies, au premier rang desquelles l'impression numérique, vont accentuer ces différentes tendances et forcer le monde de la flexographie à s'adapter.

« L'impression numérique fait des petites séries et de la personnalisation deux de ses chevaux de bataille. Mais d'autres procédés comme la flexo savent aussi s'adapter en proposant à leur tour de courts tirages », souligne Franck Leborge. « Pour preuve, lancer une impression flexo pour un tirage de seulement une demi-heure, c'était il y a encore peu de temps impensable. Aujourd'hui, c'est possible grâce aux nouveaux matériels développés par les constructeurs et c'est également courant même si, heureusement, subsistent des commandes plus longues ! »

COURTS TIRAGES, PERSONNALISATION ET PROTOTYPES

Dans le domaine de l'emballage, les courts tirages, les petites séries, les opérations de personnalisation trouvent tout particulièrement des applications au stade de la réalisation de prototypes packaging. Il est indéniable que dans ce domaine, SUITE >

TIDER[®]SIGN
WWW.TIDERSIGN.COM

WALL TEXTILE TX-320FR

Le Wall Textile TX-320FR est utilisé pour remplacer le papier peint ordinaire. Le produit a un revers gris, est exempt de PVC (donc plus respectueux de l'environnement) et est retardateur de flamme selon la norme B1.

À partir de **€2.99/m²**

FRONTLIT
510G B1

À partir de **€1.29/m²**

BLOCKOUT
610G B1

À partir de **€2.15/m²**

MESH
270G B1

À partir de **€1.19/m²**

BACKLIT
500G B1

À partir de **€2.10/m²**

PRIX LES PLUS BAS D'EUROPE

- **DISPLAYS**
- **LED LIGHTING**
- **INKJET MEDIA**
- **TUBE CLAMP**
- **INKJET TEXTILES**

SPECTRUMLAAN 47-49

2665NM BLEISWIJK PAYS-BAS

TEL / 0031-79-3411152 0031-79-3318921

FAX / 0031-79-3318919

E-MAIL / INFO@TIDERSIGN.COM

Focus

**RENDEZ-VOUS À ALL4PACK
(14 - 17 NOVEMBRE)**

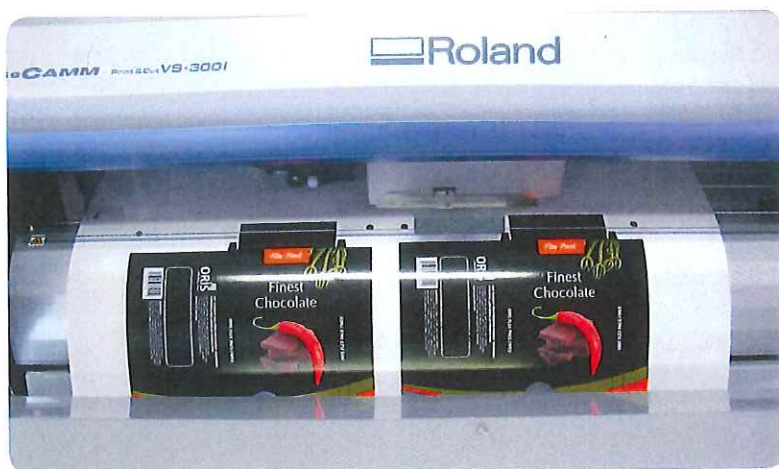
Les Salons Emballage et Manutention deviennent, à compter de cette année, All4Pack Paris. Dans un contexte d'intégration croissante de l'ensemble de la chaîne de production, All4Pack va se dérouler du 14 au 17 novembre 2016 à Paris Nord Villepinte (de 9h30 à 18h00). Ce « nouveau » rendez-vous international biennal entend illustrer la complémentarité des 4 métiers essentiels du secteur, en l'occurrence le packaging, la transformation, l'impression et la manutention. Attendus pour cette édition 2016 placée sous le slogan « Let's be creative ! », quelque 100 000 professionnels internationaux de la zone EMEA et plus de 1 500 exposants (fournisseurs, fabricants, etc.). De très nombreuses animations accompagneront l'événement telles que Observatoire All4Pack, Plateau TV, Exposition 10/10 des Pentawards (sélection de 100 emballages provenant de 22 pays différents et classés en 10 catégories), espace Pack Innovation (vitrine des nouveautés et des innovations des exposants), Best Pack 4.0 (quel futur pour les emballages connectés ?), Forum des partenaires, etc.

Récemment, All4Pack Paris a lancé « The Network », réseau mondial de 11 salons partenaires des filières Emballage et intralogistique dans 7 pays.

www.all4pack.fr

“ Face à des lancements de produits, à des recherches de couleurs, nous sommes en permanence dans le sur-mesure et le rush ”

Marie Demeslay, société MAT



La solution « Flex Pack //Web » mise au point par CGS Oris se compose d'un traceur Roland DG, d'un jeu d'encre spécifiques et d'un contrôleur Oris.

l'apport du numérique constitue un atout de tout premier plan.

Créée en 1988 par Marie Demeslay, la société parisienne MAT représente, dans ce secteur, un exemple parfait de l'évolution progressive des demandes et des attentes en matière de prototypes d'emballages. Spécialisée dans ceux à destination d'étuis et de coffrets pour les secteurs de la cosméto, du parfum ; du luxe en général, cette société de quatre personnes s'est fait un nom auprès de son exigeante clientèle composée de chefs de produits et de projets, de directeurs artistiques, d'agences de publicité, de marques, etc., en proposant des services très appréciés en matière de recherche couleur, de transfert, d'impression directe à destination uniquement de prototypes dont les volumes s'échelonnent généralement entre 1 et 10 exemplaires.

Jusqu'à récemment, l'activité de cette micro-entreprise au personnel forcément polyvalent, était très artisanale et s'appuyait sur un savoir-faire proche de celui des chromistes. « C'est un travail de sur-mesure où l'œil a un rôle primordial et qui peut s'apparenter au niveau de la réalisation des prototypes à celui des premières robes en haute couture », souligne Marie Demeslay.

Il y a une demi-douzaine d'années, MAT a commencé à intégrer progressivement des outils numériques et s'est dotée tout récemment du concept complet pour le packaging « Flex Pack // Web » développé par la société CGS Oris, leader de l'épreuve jet d'encre aux États-Unis et au Japon. L'entreprise parisienne est aujourd'hui la première en France à s'équiper d'une telle solution, soulignent les responsables de CGS Oris et de ATC Graphique, son distributeur dans l'hexagone.

LE JET D'ENCRE AU SERVICE D'ÉPREUVES ET DE MAQUETTES

Depuis la pré-maquette en agence jusqu'à la découpe, la nouvelle solution mise au point par CGS Oris autorise tout à la fois le suivi de la conception, les contrôles qualité et la gestion des flux de production. Elle est composée notamment d'un traceur VersaCamm VS de Roland DG assurant les opérations d'impression et de découpe, d'un jeu d'encre spécifiques Oris incluant le blanc et l'argent, jet d'un contrôleur Oris.

Aux quatre couleurs primaires (CMJN), le traceur incorpore les tons orange et vert, et donc blanc et métallique.

« Naguère, les différentes opérations couvertes par notre solution, exigeaient

de supporter des délais parfois trop longs et de s'en remettre à des professionnels spécialisés dans chacune des étapes d'épreuve, calibration, mise au point et encrage, etc., avant de pouvoir procéder à la découpe », rappelle à ce propos Andrew McIntyre, responsable des ventes de CGS.

« Face à des lancements de produits, à des recherches de couleurs, nous sommes en permanence dans le sur-mesure et le rush », renchérit de son côté Marie Demeslay.

QUAND LES DÉCHETS DEVIENNENT RESSOURCE

À l'instar des papiers et cartons mais bien évidemment dans une moindre mesure et avec une plus grande complexité, l'utilisation des matières recyclées dans la composition de films synthétiques tels que polyéthylène (PE) largement utilisés au niveau des emballages souples, constitue aujourd'hui un axe de recherche important et... prometteur en termes d'innovation et d'opportunités de développement.

C'est ainsi que le premier groupe laitier mondial Lactalis vient d'opter pour les films de regroupement et de suremballage de certains produits de sa gamme Lactel Bio (lait, boisson bio aromatisée, etc.) faisant appel à des solutions incluant 20% de matières recyclées, en l'occurrence des films plastiques collectés, triés puis recyclés.

Développés par Barbier Plastic Solutions sous la marque « Recyplast », ces films incorporent des déchets plastiques de quatre origines différentes : déchets de production, déchets industriels post-consommation, déchets ménagers post-consommation et enfin, déchets agricoles post-consommation.

Comme le rappelle Thomas Baralon, responsable de l'activité recyclage du groupe, c'est il y a environ quatre ans que cette démarche « Recyplast » a commencé à être initiée avec dès

le départ une attention toute particulière portée sur les impératifs de traçabilité, de maîtrise des flux et de bonnes pratiques. « Sortir le meilleur des déchets », souligne-t-il comme philosophie sous-tendant ce projet qui, au fil des années, a connu de nombreuses améliorations, entre autres au niveau de la transparence et de la brillance des films obtenus.

Plusieurs industriels des secteurs de l'alimentaire et des boissons se sont intéressés à ce projet et c'est finalement le groupe Lactalis qui pour sa marque Lactel Bio a franchi le pas, en misant pour ses solutions de regroupement de packs (6 x 1 litre ou 6 x 50 cl) sur des films « Recyplast » renfermant 20% de matières recyclées. Les premiers essais ont eu lieu en septembre 2015 et ont été suivis six mois plus tard de tests en magasins. Après le lait Lactel Bio, c'est maintenant au tour des nouvelles boissons bio aromatisées (chocolat et caramel) d'être concernées par cette innovation et de faire l'objet de tests en linéaires. Deux aspects de film sont proposés par Barbier Plastic Solutions, mat ou brillant. C'est la version mate – avec un aspect « soft touch » – qui a été choisie par les responsables de Lactel.

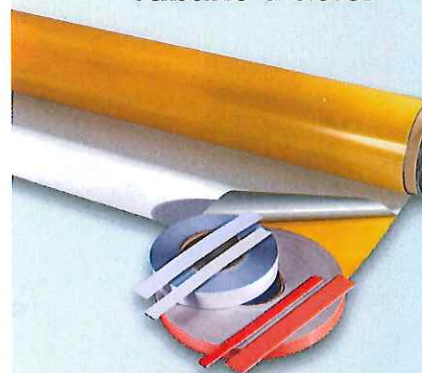
« À l'instar de ce que l'on constate dans le domaine des papiers et cartons, les initiateurs de telles démarches souhaitent qu'au final le consommateur voie bien qu'il s'agit de supports incorporant du recyclé », indique Thomas Baralon présentant ce film imprimé en flexo 8 couleurs + blanc avec incorporation d'une pré-découpe.

« Une telle démarche réclame une nécessaire adhésion des services marketing et commerciaux et renvoie de toute évidence à une évolution des raisonnements en termes d'achats et d'image », se félicite Serge Vassal, président du groupe Barbier. De quoi susciter de nouvelles initiatives associant innovation et environnement comme le prône Gordon Crichton. ■

Feuilles magnétiques rubans magnétiques



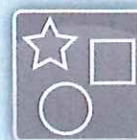
Feuilles métalliques & rubans d'acier



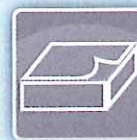
Nos possibilités



découper



estamper



recouvrir



magnétiser

www.aimants-flexibles.fr

**MMS Magnétique
Marquage Système s.à.r.l**

17 Rue Saint Vincent
67500 HAGUENAU

Tel. +33 (0)3 88 93 48 51
mail@mms-magnetique.fr