

UN MARCHÉ EN CROISSANCE

Elles sont partout, des tableaux de bord des avions jusque sur les bouteilles de nos boissons préférées. Qu'elles identifient, informent, valorisent, sécurisent ou assurent la traçabilité d'un produit, les étiquettes sont indispensables au quotidien. Si elles doivent être un argument de vente, on leur demande désormais d'être également créatives, techniques, robustes, biodégradables... Les acteurs du marché ont ainsi dû redoubler d'ingéniosité afin de satisfaire les exigences des clients.

vant d'être adhésive, l'étiquette est Aimprimée à la feuille, découpée au massicot, puis collée sur le produit. Le pré-adhésivage arrive (des États-Unis) sur le marché français dans les années 1970, d'abord pour l'industrie et les cosmétiques, avant de s'étendre, dès les années 1980, à l'agro-alimentaire et la viticulture. Avant 2010, on ne trouve, en impression numérique, que des petits systèmes lents et couteux en consommation, ou des solutions industrielles (Indigo ou Xeikon), mais aucune machine intermédiaire. L'arrivée de nouvelles solutions, à partir de 2010, révolutionne le marché de l'impression d'étiquettes. La vente des petites machines explose et les imprimeurs s'équipent en numérique. Aujourd'hui, il existe des solutions pour tous les secteurs, tous les budgets et tout type de besoin.

LA FRANCE, TROISIÈME MARCHÉ EUROPÉEN. « Le marché de l'impression d'étiquettes, après une croissance à deux chiffres à ses débuts, s'est aujourd'hui stabilisé, avec une progression constante de 3 à 4 % par an depuis 2012. Il représente aujourd'hui, à l'échelle mondiale, 39 milliards de dollars », précise Pierre Forcade, délégué général de l'Union nationale des Fabricants d'Étiquettes adhésives

(UNFEA). Une tendance que l'on observe aussi en France, où le chiffre d'affaires cumulé des 400 fabricants d'étiquettes s'élève à 1,1 milliard d'euros contre 14 milliards à l'échelle européenne*. La France se classe ainsi au troisième rang des pays producteurs d'étiquettes en Europe, enregistrant une croissance similaire à celle du marché mondial. Aujourd'hui, sur les 400 fabricants français d'étiquettes, quelque 250 sont considérés comme des acteurs importants. Parmi ces derniers, environ 150 sont équipés de machines numériques. Le secteur emploie aujourd'hui près de 7 000 personnes en France, tous métiers confondus (100 000 en Europe).

Une dynamique qui ne devrait pas faiblir, aux vues des contraintes de la réglementation, des enjeux croissants de traçabilité et des innovations technologiques sur ce segment de marché. Même si en 2020, crise sanitaire oblige, le marché de l'impression d'étiquettes a enregistré une baisse de 1,5 %. Une contraction qui cache des disparités, car si l'automobile, l'aéronautique ou le luxe ont été frappés de plein fouet par la crise, d'autres ont su tirer leur épingle du jeu, à l'instar des secteurs pharmaceutiques et de l'agroalimentaire.

* Source : FINAT (association européenne de l'industrie des étiquettes autocollantes)





I 28

Pour son édition limitée « TSAREVNA », la marque **Kusmi Tea** a travaillé avec l'imprimeur **Azur Adhésifs** sur une impression numérique ennoblie par un marquage à chaud et un vernis de protection.

.....

KUSMI TEA Tsarevia

UNE TECHNOLOGIE AUX AVANTAGES MULTIPLES

Les technologies numériques représentent aujourd'hui plus de 10 % du marché de l'impression de l'étiquette. Dans ces 10 %, on distingue environ 75 % de toner et 25 % de jet d'encre hybride, pour 2000 presses numériques installées en Europe. Pour répondre à la hausse des demandes de petites et moyennes séries et faire face aux délais toujours plus courts, de nombreux imprimeurs ont investi dans des presses numériques.

Si les techniques conventionnelles règnent encore en maîtres sur ce secteur, elles ne sont pas toujours aussi rentables que le numérique aujourd'hui. Sur cet aspect, imprimeurs, fabricants et donneurs d'ordres sont unanimes : le numérique, en évitant les temps de calage, est bien plus rapide en termes d'exécution et économise de la main d'œuvre sans sacrifier la qualité d'impression. Cette technologie permet aussi d'être plus réactif, de réaliser de l'ennoblissement en ligne, de tirer de très courtes séries ou de jouer sur les données variables. Cet attrait pour le numérique, le constructeur HP, toujours précurseur, l'a anticipé très tôt, avec notamment la technologie Indigo, intégrée en 2004 suite au rachat de l'entreprise éponyme. « Cette technologie innovante propose de l'impression offset numérique où, grâce à un système de film faisant office de plaque, on grave et efface très rapidement selon les besoins, permettant ainsi d'imprimer autant de visuels différents sur une même série », explique Philippe Govart, directeur marketing Arts Graphiques chez HP France.

DONNÉES VARIABLES ET SÉRIES LIMITÉES. Basée à Eybens, en Isère, la société Azur Adhésifs est équipée d'une machine HP Indigo et du logiciel HP SmartStream Designer, avec le plug-in de gestion de données variables HP Mosaïc. « Grâce à la technologie HP Mosaïc, nous pouvons personnaliser à l'infini et réaliser une multitude d'étiquettes différentes sur un même tirage. Nous pouvons aussi incrémenter des numéros de séries, créer des étiquettes encore plus sécurisées avec des codes-barres ou des data matrix, explique Semi Abbes, responsable marketing de l'imprimeur. Cela nous permet également d'être plus réactifs sur les changements de données variables - la composition des produits par exemple - et d'adapter le packaging en fonction de la saisonnalité ». Client d'Azur Adhésifs, Kusmi Tea imprime en sérigraphie ses boîtes de thé en métal. Mais pour ses éditions limitées, la marque utilise des étiquettes imprimées en numérique, comme pour la nouvelle collection « Tsarevna », que le fabricant de thés souhaitait distinguer de ses gammes classiques.

Pour cette série limitée, Azur Adhésifs et Kusmi Tea ont travaillé sur une impression numérique ennoblie par un marquage à chaud et un vernis de protection. En jouant sur des effets de textures et de prise de lumière, ce type d'étiquette permet d'événementialiser les produits, avec un rendu différenciant.

COMPLÉMENTARITÉ DES TECHNO-LOGIES. Héritée des solutions feuille, la gamme de presses AccurioLabel de Konica Minolta a bénéficié de cette technologie adaptée en mode continu. Intuitives à l'usage, ces machines d'entrée de gamme apportent une réponse aux entreprises qui souhaitent se lancer dans le numérique mais qui n'ont pas encore les marchés suffisants pour un investissement plus important. Leur vitesse et leur productivité placent d'ailleurs ces machines parmi les plus vendues en 2019. Mais Konica Minolta (actionnaire à 42 % de MGI) propose également la machine JETvarnish 3D One, nouvelle solution d'ennoblissement qui permet l'ajout d'effets 3D tactiles aux travaux numériques, flexo ou offset, et qui peut être combinée aussi à un module de dorure en ligne.

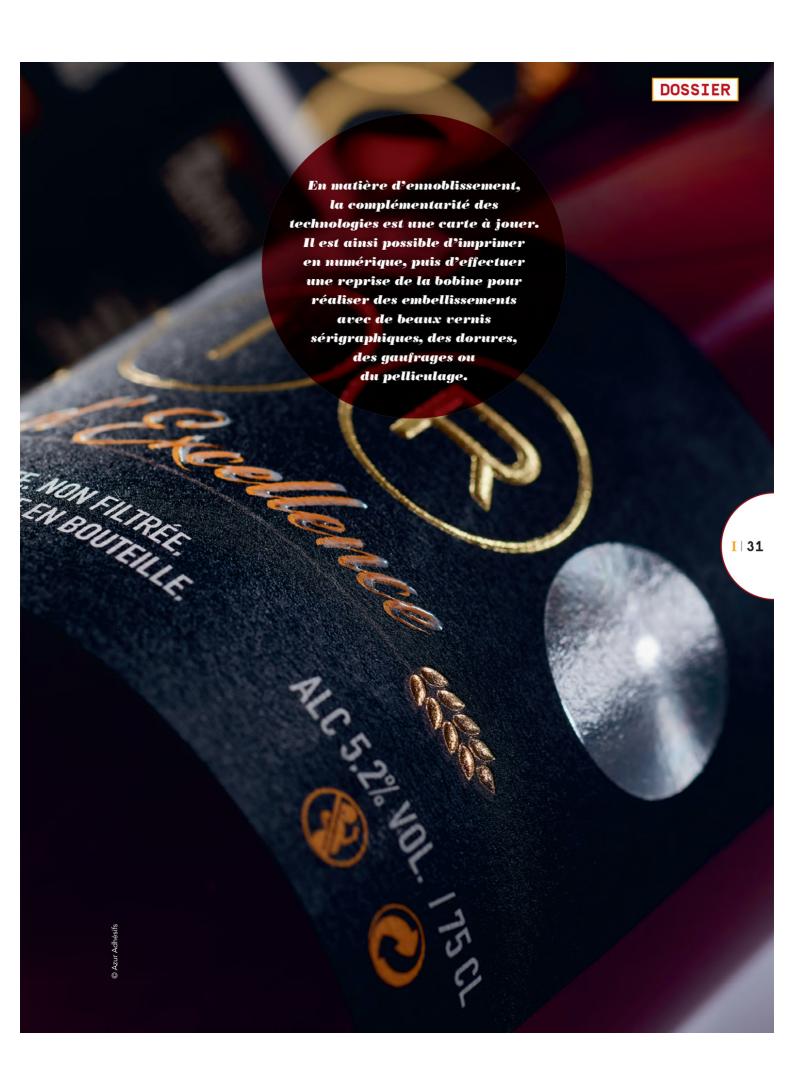
Le constructeur **Epson** quant à lui, s'est lancé sur ce marché 2010 et propose aujourd'hui sa très complète gamme Sure-Press, dont le nouveau modèle L6534VW, capable d'imprimer jusqu'à 50 mètres par minute, en technologies jet d'encre UV,

avec vernis sélectif. Epson a fait le choix de la technologie jet d'encre, car elle ne « cuit » pas la matière - donc n'entraîne pas de déformation - et permet d'imprimer tous types de matières, fines comme épaisses. Attention cependant à ne pas opposer technologies traditionnelles et numériques, mais plutôt jouer sur leur complémentarité. « Au-delà du coût d'une machine conventionnelle, il faut en assurer sa maintenance, laver la machine entre chaque série, faire les clichés, sans compter le temps de préparation, donc de main d'œuvre. Aussi, l'imprimeur n'a pas encore lancé l'impression qu'il a déjà dépensé de l'argent. C'est pourquoi nos machines ont été conçues pour supprimer les coûts de mise en production des petites et moyennes séries, en offrant une excellente rentabilité jusqu'à 400 mètres linéaires », explique François Le Bas, directeur commercial Industrial Market chez Epson France. Mais passé ce seuil, l'offset reprend la main.

En matière d'ennoblissement aussi, la complémentarité est une carte à jouer. Il est ainsi possible d'imprimer en numérique, puis d'effectuer une reprise de la bobine pour réaliser des embellissements avec des beaux vernis sérigraphiques, des dorures, des gaufrages ou du pelliculage... Investir sur l'impression numérique d'étiquettes se calcule donc en fonction du rapport du coût de mise en production et de la longueur des tirages.

UNFEA UNE FÉDÉRATION ACTIVE

L'Union nationale des Fabricants d'Étiquettes adhésives (UNFEA) a été créée en 1970. Cette fédération regroupe aujourd'hui 177 adhérents, dont 102 fabricants d'étiquettes et 75 membres associés (fournisseurs). L'UNFEA a pour missions de rapprocher les acteurs de la filière, de former et de participer au développement et à la transmission des savoir-faire, d'informer les adhérents sur l'évolution de la filière (réglementations nationales et européennes) et enfin d'en assurer la promotion. En collaboration avec Citéo, l'UNFEA vient d'éditer un guide sur l'écoconception des étiquettes, qui compile les connaissances en la matière, de sa fabrication à son recyclage, sans omettre aucun sujet, notamment celui du traitement de la glassine (papier siliconé qui protège l'adhésif avant qu'il ne soit collée sur son support) - enjeu majeur du secteur - dont seul un très faible volume est aujourd'hui valorisé.





LA VOIE DE LA MIXITÉ

Convaincus que la diversification de leur parc machines contribuerait à la pérennité de leur activité, les imprimeurs, en complément de leurs machines traditionnelles, ont acquis des presses numériques. Aujourd'hui, la majorité dispose désormais d'ateliers hybrides, pour répondre à la diversité de leurs commandes.

Cosmétiques, vins et spiritueux, pharmacie, agroalimentaire : tous ces secteurs se sont emparés du numérique, pour gagner en mixité en matière d'impression d'étiquettes. Une dynamique qui n'a pas échappé à LabelG2. En périphérie de Lyon, Fabrice Coste et Rodolphe Tavano ont complété, il y a huit ans, leur parc machines de trois solutions numériques Epson. Aujourd'hui, le numérique permet de répondre aux besoins des marques qui créent des gammes de plus en plus étendues, multi-produits, sur des petites quantités. « Nous travaillons pour un fabricant d'huiles essentielles, qui propose près de 100 références et une production en réassort constante. Pour ce type de client, le numérique est idéal. De plus, la taille réduite d'une étiquette d'huile essentielle se prête à cette technologie », explique Fabrice Coste. Pendant le confinement, LabelG2 a même imprimé près d'un million d'étiquettes sur quatre mois. Cette production a compensé le fort ralentissement du reste de l'activité pendant cette période, allant jusqu'à représenter 20 % du volume d'affaires de l'entreprise. D'autres secteurs, comme la micro-brasserie, ont également soutenu le marché de l'étiquette.

COMBINAISON FLEXO-NUMÉRIQUE.

Brasseur de bière depuis 1997, le **Ninkasi** fabrique désormais sodas et spiritueux. L'entreprise lyonnaise, en plein déploiement national, compte aujourd'hui vingt





points de vente. C'est au lancement de leur activité de distillerie, en 2017, qu'ils décident de collaborer avec LabelG2 pour l'impression des étiquettes de leur premier whisky. Ils impriment ainsi, en numérique, les étiquettes de leur premier single malt - le Track#1 - produit à 1000 cols. Une technologie qui leur a permis de personnaliser leurs bouteilles, de tirer des réassorts, de lancer de courtes séries d'éditions limitées ou encore d'ajouter la médaille d'or au Concours Général Agricole obtenue en 2020 sur les étiquettes du single malt Track#3.

Olivier Orsucci, directeur artistique de l'enseigne, avoue avoir eu des réticences à utiliser l'impression numérique, par crainte de perdre en qualité, notamment sur le choix des couleurs. « Mais grâce à l'expertise de LabelG2, nous avons réussi à obtenir, en numérique, l'équivalent des Pantone que nous utilisons habituellement. Depuis, nous adaptons les techniques d'impression selon nos besoins », explique

Olivier Orsucci. Pour les très grandes séries, comme pour ses bières classiques, le brasseur s'oriente vers la flexographie ou la sérigraphie, tandis que les étiquettes de whisky sont imprimées en numérique, puis repiquées pour numéroter chaque bouteille. « Cette valorisation permet d'assurer la traçabilité du produit, qui en fait sa singularité. Le rendu est extrêmement qualitatif, pour un budget plus compétitif que ce que le traditionnel pourrait proposer », estime le directeur artistique du Ninkasi. Face à la demande croissante, le marché a ainsi vu apparaître de nouvelles machines hybrides. C'est le cas chez Konica Minolta, qui propose une nouvelle option d'impression flexographique pour ses presses AccurioLabel, afin d'élargir leur application, notamment avec la production en ligne du blanc et d'autres couleurs. Présentée comme une unité de surimpression, cette option permet aux imprimeurs d'étiquettes de diversifier leurs travaux numériques.



LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET SOLUTIONS

Les départements R&D rivalisent d'ingéniosité pour améliorer et automatiser plus encore les machines afin de proposer des étiquettes encore plus performantes. Nous assistons aujourd'hui à une course au prix, à la rapidité, mais surtout à l'innovation.

A vec leur capacité à contenir plus d'informations qu'un code-barres, les étiquettes RFID (Radio Frequency Identification) se développent largement depuis deux ans. Ces étiquettes nouvelle génération, composées d'une puce, contiennent des données et une antenne capable

d'émettre et de recevoir un signal. Recommandées pour la logistique et la gestion des stocks, cette technologie permet de lire une étiquette sans la voir, mais donne aussi la possibilité de modifier et réécrire les données gravées sur celle-ci. « Aujourd'hui, les fabricants sont sur le point de lancer



l'impression d'encres conductrices, en numérique, sur étiquettes, pour alimenter une diode, une LED ou une puce RFID », explique Pierre Forcade, délégué général de l'UNFEA, qui travaille actuellement sur un projet de fabrication d'étiquette intelligente et complète avec l'Association française de l'Électronique imprimée (AFELIM).

DES ENCRES QUI OUVRENT LE CHAMP DES POSSIBLES. Autres nouveautés, chez HP: la presse HP Indigo V12 - dont la sortie, initialement prévue cette année, est repoussée à 2022 - qui gagnera en rapidité grâce à une révision totale de sa technologie, ainsi que le déve-

loppement d'une encre métallisée qui,

mélangée avec n'importe quelle teinte, permet de transformer tous les Pantone

en teinte métallisée. De son côté, Epson

SurePress), utilisée pour la traçabilité - qui peut être désormais posée en ligne en 50 mètres par minute. Chez Xerox, la presse Iridesse autorise l'ajout d'une cinquième et d'une sixième couleur toner. Cette technologie permet la pose, en ligne et à pleine vitesse, d'un vernis (toner or, argent ou transparent, utilisé façon vernis numérique pour de la sécurisation ou un effet vernis sélectif). Un toner qui peut être utilisé pour métalliser les teintes traditionnelles. « Notre objectif est de faire évoluer les machines en fonction des demandes des clients et de leur éviter l'achat d'une nouvelle presse s'ils souhaitent réaliser des vernis ou des dorures, explique Isabelle Savin, directrice marketing de Xerox France. Nos machines sont dédiées aux petits et moyens tirages, mais peuvent aussi réaliser de grandes séries jusqu'à 100 000 exemplaires ».

a amélioré son encre luminescente (sur les





DES ÉTIQUETTES EN RÉALITÉ AUGMENTÉE. Azur Adhésifs, pour sa part, a réalisé des étiquettes en réalité augmentée, en collaboration avec le groupe ARgo (ex-SnapPress). Ainsi, en scannant le frontal grâce à un smartphone, on fait apparaître une recette, une vidéo, un hologramme, des fiches de traçabilité... L'occasion, pour les marques, de se différencier et d'attirer une nouvelle cible de consommateurs, mais aussi une opportunité de changer régulièrement leurs messages ou les informations qu'elles souhaitent communiquer. « Ce genre de technologie permet aux clients de fournir des informations complémentaires. Une valeur ajoutée indéniable qui a, selon moi un avenir intéressant », confie Semi Abbes, responsable marketing d'Azur Adhésifs. De son côté, le groupe Adesa propose, depuis près de deux ans maintenant un module de gestion de données variables et une solution pour créer des étiquettes interactives grâce à la technologie NFC.



une vidéo, un hologramme, des

fiches de tracabilité...



I 38



LE WEB-TO-PRINT GAGNE DU TERRAIN

La hausse significative de la demande a favorisé le développement de l'automatisation de la relation client *via* des plateformes web-to-print. Une tendance qui a trouvé toute sa légitimité lors du confinement.

e web-to-print permet de rester en contact permanent avec les clients qui souhaitent automatiser leurs commandes. Ces solutions d'impression en ligne « clé en main » constituent une offre de service complémentaire, qui permet de réguler la demande croissante du marché et de répartir le travail en fonction des spécificités des parcs machines de chacun.

Acteur historique du marché de l'étiquette adhésive, **Adesa** a lancé, en octobre 2017, la plateforme de vente en ligne **Smart Label**. Si, depuis trois ans, la plateforme web-to-

print du groupe gardois était ouverte aux professionnels et aux particuliers, Adesa a très récemment fait le choix de consacrer Smart Label exclusivement aux revendeurs. Ainsi, en janvier 2021, Smart Label dévoilera un site refait à neuf, avec de nouvelles fonctionnalités spécifiques aux professionnels, tandis que l'offre à destination des particuliers ne sera plus effective.

Parmi les fonctionnalités déjà proposées par la plateforme, Adesa a lancé la toute première API d'impression d'étiquettes adhésives en marque blanche. Ainsi, les



revendeurs peuvent intégrer à leur site internet un calculateur qui permet à leurs clients de calculer un prix, de commander et de suivre l'impression d'étiquettes personnalisées. « Si le fichier est envoyé avant 10h, les étiquettes peuvent être livrées dans l'après-midi! Le web-to-print est un nouveau canal de vente qui permet de nous adresser aux clients qui souhaitent imprimer rapidement, en petite série, avec des finitions standardisées », confie Ludovic Martin, directeur marketing et e-commerce chez Adesa.

RÉACTIVITÉ: LE MAÎTRE-MOT. À peine plus au nord, dans le Vaucluse, l'imprimerie **5 Sept Étiquette** (qui vient de rejoindre le groupe Alliance Étiquettes), a quant à

elle investi le segment du web-to-print en 2018, avec le lancement de la plateforme Yetiq, dédiée aux étiquettes adhésives en bobine, également pour les professionnels. « Nous proposons une solution qui permet de commander, de façon simple et rapide, des étiquettes adhésives en rouleaux de qualité professionnelle, à tarifs compétitifs et dans des courts délais de production. Nos clients sont libres de créer ce qu'ils souhaitent, dans les limites techniques de nos machines », explique Cédric Caboche, directeur du pôle numérique chez Yetiq. Une réactivité essentielle, rendue possible grâce aux courts délais de traitement et à l'efficacité du processus de production, optimisé grâce aux flux de données numériques.



ENVIE : LE SENS DE L'ÉT[H]IQUETTE

La marque belge enVie produit des soupes à partir de surplus de légumes frais fournis par les agriculteurs belges, et fabriquées par des personnes en réinsertion après une période de chômage de longue durée. Récemment, l'entreprise sociale et solidaire s'est rapprochée du constructeur OKI et a investi dans une machine d'impression numérique pour concevoir ellemême ses étiquettes.

En réaction à la pandémie de Covid-19, l'entreprise sociale et solidaire belge **enVie** a lancé le projet *Robin Food*. L'objectif: transformer les excédents alimentaires en produits sains et durables, accessibles aux personnes et aux familles vulnérables pendant la crise. Concrètement, enVie prépare des soupes à partir d'excédents de légumes frais fournis par les agriculteurs belges. Un projet qui favorise également la création d'emplois, en donnant aux chômeurs de longue durée la possibilité de retrouver du travail.

Mais l'opération a généré un besoin important et urgent d'étiquettes pour les bouteilles de soupe. Avant le projet Robin Food, enVie externalisait ses impressions : une solution coûteuse, imposant de longs délais et le gaspillage des étiquettes excédentaires. L'entreprise s'est donc rapprochée du constructeur de machine d'impression OKI et a investi dans une imprimante numérique cinq couleurs Pro1050, afin de produire elle-même ses étiquettes personnalisées, à la demande et sans gâche. « Externaliser était onéreux et inadapté à nos besoins d'impression. Nous commandions nos étiquettes en quantité industrielle pour limiter les coûts, mais nous en gâchions beaucoup, car nos recettes changent au gré des invendus. C'est pourquoi nous avons choisi OKI. Cette solution rapide et flexible nous permet de concevoir et d'imprimer en couleurs nos étiquettes directement sur le lieu de production.

Nous pouvons ainsi modifier en quelques minutes les données variables de nos étiquettes, en générant moins de déchets, car nous en imprimons le nombre exact », explique Naomie Smith, directrice générale d'enVie.

JUSQU'À SIX RÉFÉRENCES SUR UNE MÊME SÉRIE. Le projet, qui avait débuté avec 20 000 litres de soupe, est monté jusqu'à 70 000 litres après une collecte de fonds. « Avec notre nouvelle imprimante, nous avons une souplesse totale pour imprimer des étiquettes colorées à la fois pour Robin Food et pour nos soupes enVie, poursuit Naomie Smith. Comme la machine peut imprimer neuf mètres par minute, nous pouvons sortir les étiquettes très rapidement. Nous avons gagné beaucoup de temps, en particulier pour le projet Robin Food : dès que la conception de l'étiquette est finalisée, nous pouvons lancer immédiatement l'impression. Avant, nous devions envoyer la maquette à l'imprimeur, attendre les épreuves, puis patienter à nouveau avant de recevoir les étiquettes imprimées ». Aujourd'hui, en fonction de ses besoins de production, enVie imprime, en flux tendu, environ 3500 étiquettes par semaine et jusqu'à six références différentes sur une même série. Un succès tel que même le roi de Belgique est entré en contact avec les équipes d'enVie pour se faire présenter le projet Robin Food!



JUNART:

LES ÉTIQUETTES VITICOLES REVISITÉES PAR L'ART

Passionné d'art et de vignes, Junior Parado imagine des collaborations entre vignerons et artistes. De ces rencontres naissent des bouteilles en séries limitées, où l'étiquette devient œuvre d'art.

Après avoir travaillé pour un label de musique parisien, Junior Parado s'envole à Hong-Kong pour monter un bar à vin - concept store. Passionné d'art et de vigne, il décide d'allier les deux et ébauche les premières lignes de son projet en proposant au street artiste parisien Nasty de personnaliser à la bombe des bouteilles de vin qu'il offre à ses bons clients. Deux ans plus tard, sa rencontre avec le duo Cassius - référence et pionnier bien connu de la French Touch - est décisive. « Dans les loges, après un de leur concert, ils trouvaient le vin infecte. Je leur ai proposé d'appeler mon oncle, pour qu'il nous rejoigne avec de bonnes bouteilles de Cornas. Junart a commencé comme ça », s'amuse le créateur.

DE COURTES SÉRIES. IMPRIMÉES EN NUMÉRIQUE.

Depuis 2016, Junior Parado imagine des collaborations entre vignerons et artistes. De ces rencontres entre art et vin naissent des bouteilles en séries limitées, où l'étiquette devient œuvre d'art. Il décline ainsi artistes et cépages, comme Mouton Rothschild le propose à grands tirages avec Chagall, Picasso ou Jeff Koons... Mais pour Junart, ce qui est rare est précieux. Aussi, Junior Parado fait le choix de tirer uniquement de très courtes séries, de 50 à 500 bouteilles. Il associe ainsi DownTown Music Publishing (éditeur des Beatles) au Saint-Joseph du vigneron Bastien Jolivet ou décline une collection « cinéma » avec les irrévérences graphiques de l'illustrateur Jean-Michel Tixier. « Le coût de l'impression traditionnelle étant exorbitant, je me suis tourné vers le numérique, qui me permet de réaliser n'importe quel projet sans aucune limite », explique Junior Parado. En attendant les prochaines collaborations, on retrouvera bientôt les éditions limitées des artistes Fabien Verschaere et Cara Mia sur les bouteilles du Chai Saint-Olive, premier chai de vinification urbain de Lyon.



ASTELIA: LA DERMOCOSMÉTIQUE PERSONNALISÉE

Associant le monde de la santé à celui du bienêtre, le laboratoire Astelia fabrique des produits qui parfument et protègent à la fois, comme ses solutions anti-moustiques et hydroalcooliques Bodyguard. Une marque, lancée en 2019, qui a contribué à la renommée d'Astelia, d'autant plus en cette année de crise sanitaire. Avec huit produits, en huit contenances différentes, la gamme Bodyguard comprend au total 48 références, soit autant d'étiquettes à réaliser. « Nous imprimons entre 500 et 25 000 étiquettes selon les références, explique Stéphanie Venier-Dargent, co-fondatrice du laboratoire Astelia. Aujourd'hui, grâce à l'impression numérique, nous pouvons réaliser des étiquettes graphiques en petites séries, à coût raisonnable et dans des délais très courts, chose impensable en imprimerie traditionnelle où, pour moins de 3 000 tirages, le cout était prohibitif ».

Laboratoire dermo-cosmétique basé à Manosque, Astelia s'est fait connaître en 2019 avec sa gamme de solutions hydro-alcooliques et anti-moustiques parfumées Bodyguard. Avec ses multiples références, parfois produites en éditions limitées, le laboratoire s'est naturellement tourné vers l'impression numérique pour éditer ses étiquettes.

ENNOBLISSEMENT NUMÉRIQUE. Au-delà du coût, la dirigeante retient également la souplesse apportée par les systèmes d'impression numérique. « L'avantage du numérique est que l'on peut apporter toutes les modifications que l'on souhaite à chaque tirage en direct et en ligne. La réglementation en matière d'étiquetage change très souvent, donc c'est un réel avantage, poursuit Stéphanie Venier-Dargent. Sans parler de l'ennoblissement, comme la dorure à chaud ou le vernis, qui peuvent dorénavant être réalisés en numérique, avec une qualité quasi similaire aux procédés traditionnels ».







ADESA PERSONNALISE LES CUVÉES DES VIGNOBLES VELLAS

Une bobine, 54 visuels différents... Pour les vignobles Vellas, Adesa a repoussé les limites de la personnalisation sur étiquettes. Un savoir-faire reconnu par la profession, à commencer par l'Union Nationale des Fabricants d'Etiquettes Adhésives [UNFEA], qui a remis à l'entreprise l'un de ses Grands Prix « coup de cœur » en 2019.

Personnaliser ses packagings, tout en conservant une image de marque cohérente en linéaire, c'est aujourd'hui possible grâce à l'impression de données variables et un design adapté. Pour les vignobles Vellas, le spécialiste de l'étiquette Adesa a relevé le défi avec succès. Partant d'un design conçu par l'agence White Chapel, il est parvenu à imprimer 54 visuels différents d'étiquettes sur une seule bobine. La personnalisation a porté autant sur l'impression quadri des visuels que sur les effets de dorure et de texte. Baptisée « Catrina », en référence au personnage populaire de la culture mexicaine, la gamme avait pour thème la Fête des Morts au Mexique. Pour chaque cuvée (merlot, syrah et viognier), ce

sont 18 têtes différentes de Catrina qui ont été créées. Un vrai travail d'orfèvre, récompensé en 2019 par l'Union Nationale des Fabricants d'Etiquettes Adhésives (UNFEA) par un Grand Prix « coup de cœur ».

L'imprimeur gardois, qui propose également des étiquettes interactives grâce à la technologie NFC, se distingue aussi par sa table des matières. Outre le papier recyclé, Adesa a introduit le papier kraft à son catalogue. Spécifiquement développé pour l'étiquetage de produits premium et gourmets (champagne, miel, foie gras), il peut être appliqué sur des surfaces humides, même à basse température, tout en offrant une excellente résistance au test du seau à glace.