

Dans la pharmacie et dans le luxe comme ailleurs, les étiquettes aident les consommateurs à identifier rapidement un produit. Mais elles permettent également aux marques et aux industriels de lutter contre la contrefaçon.

Des étiquettes techniques contre la contrefaçon

Décrypter les étiquettes

Les étiquettes ont certes des fonctions techniques mais il ne faudrait pas pour autant oublier sa fonction première: l'information. Des informations parfois très cryptées! C'est pourquoi Marie-Paule Dousset s'applique, dans « Savoir acheter, le guide des étiquettes », à décoder messages, pictos et autres logos sur les étiquettes. Un grand voyage dans le monde des dates limites de consommation (DLC), des colorants, des ingrédients, des allégations, de la nutrition, des labels, des marques ou encore de la protection de l'environnement. De quoi apprendre à distinguer l'information de la communication. Vaste entreprise!



« Savoir acheter, le guide des étiquettes »
Marie-Paule Dousset,
Flammarion,
19,90 euros.

Le constat est fait par Marie-Laure Marquaire, responsable marketing chez Hologram Industries: « Jusqu'à présent la protection des marques n'était pas forcément une priorité pour les grandes maisons, alors qu'elles devaient faire face des risques de contrefaçon de plus en plus présents, notamment à l'exportation, et également des risques de distribution de vrais produits mais sur des réseaux parallèles! Ensuite un autre problème s'est posé à ces grandes marques: comment faire pour se protéger? » Le manque d'informations et le désintérêt vis-à-vis de ce problème ont abouti à la situation suivante: les industriels sont techniquement prêts mais les demandes ne suivent pas. Christophe Gely, directeur commercial pour Azur Adhésifs, va plus loin: « Ce marché est assez frileux, même si la demande s'intensifie ces derniers mois. Chacun observe ce que fait son voisin et, surtout, le risque d'investir freine encore le développement de certaines applications dans le secteur de l'emballage. Autre critère incontournable

pour choisir la solution la mieux adaptée à la demande de nos clients: définir leurs besoins! Inviolabilité? Arme anticontrefaçon pour éviter les copies? Identification pour garantir un approvisionnement officiel? Gestion des stocks? Cette étiquette doit-elle être visible? Selon les réponses, la technologie utilisée sera différente.

Signe de reconnaissance

Ainsi, il est parfois judicieux d'apposer une étiquette faisant appel à une technologie poussée sur l'unité de vente, alors que, pour une autre production, il est plus important d'étiqueter un signe de reconnaissance sur les cartons de regroupement. « Les étiquettes holographiques, par exemple, reprend Marie-Laure Marquaire, ne permettent pas d'empêcher la contrefaçon. Le contrefacteur peut être capable d'imiter le produit mais pas l'hologramme. » En effet, l'hologramme peut compter sur sa succession de microreliefs, et de ses couches de films métallisés pour assurer la sécurité du produit à plusieurs niveaux

Labelexpo fait le plein

Selon les organisateurs, Labelexpo Europe 2007, qui s'est déroulé du 26 au 29 septembre à Bruxelles, a battu tous les records, en termes de visiteurs, d'exposants et de ventes d'équipement: « Labelexpo Europe 2007 devient ainsi la plus grande et la plus performante des manifestations de l'industrie de l'étiquette de tous les temps ». Au total, 24 752 visiteurs de 114 pays ont participé au salon, soit une augmentation de 7 % par rapport à 2005. Sur les 511 exposants, pas moins de 145 étaient là pour la première fois, montrant ainsi la croissance et le développement continu de cette industrie. Des exposants ont signalé une nette augmentation des ventes

de machines et de matériel. A la fin du salon, 85 % de l'espace d'exposition avaient déjà été réservés pour Labelexpo Europe 2009. Soit le plus fort taux de réservations renouvelées du salon. A noter une nouveauté, pour Labelexpo Europe 2009, la création de « l'expérience numérique » dans le hall 9. Ce hall sera ouvert aux exposants en 2009 et aura pour thème principal la technologie numérique. Dans la semaine qui a suivi cette annonce, plus de 70 % de l'espace disponible avait déjà été réservé par des fournisseurs comme HP, Xerox, Epson, EFI et Grafisk. Le salon cherche d'ailleurs des façons de rendre disponible davantage d'espace. Un véritable plébiscite.