**Profil gagnant des GFIA Awards**

Contact presse :

Elni Van Rensburg : +1 830 317 0950 ou [elni.vanrensburg@miraclon.com](mailto:elni.vanrensburg@miraclon.com)

AD Communications: Imogen Woods – +44 (0)1372 464 470 or [iwoods@adcomms.co.uk](mailto:iwoods@adcomms.co.uk)

14 juin, 2022

**Grâce à la technologie KODAK FLEXCEL NX, Victory Graphics et Caps Cases décrochent le deuxième prix aux Global Flexo Innovation Awards**

« Impressionnant, magnifique, surprenant et prometteur »… Le jury des Global Flexo Innovation Awards, sponsorisés par Miraclon, n’a pas tari d’éloges à propos du remarquable projet né de la collaboration entre Victory Graphics et l’imprimeur de carton ondulé Caps Cases.

Destiné à la marque de luxe The Rake, celui-ci a permis aux entreprises britanniques Victory et Caps Cases de décrocher un Silver Award pour leur utilisation créative de la conception graphique lors d’une conversion réussie de l’offset à la flexo. En outre, Victory a utilisé une unique plaque KODAK FLEXCEL NX pour créer cette image saisissante en noir et blanc, de qualité photographique, se jouant avec audace de l’ombre et de la lumière.

Ce projet répond parfaitement à la tendance « unboxing », de plus en plus incontournable pour les secteurs de la vente et de l’emballage depuis la toute première vidéo du genre, le déballage du téléphone Nokia E61, sur YouTube en 2006. Depuis, les vidéos de déballage et de présentation de produits pensées dans les moindres détails font partie intégrante des campagnes marketing des marques désireuses de s’adresser directement aux consommateurs.

**Une autre vision de l’emballage**

Les emballages conçus pour l’unboxing et le commerce en ligne doivent être pensés différemment de ceux destinés aux points de vente physiques : sobres à l’extérieur – parce que les colis sont souvent laissés sur le pas de la porte – et spectaculaires à l’intérieur, pour marquer les esprits lors de l’ouverture. Pour le juge Ken McGuire, de Procter & Gamble, Victory et Caps ont relevé le défi haut la main : « De l’extérieur, la boîte d’expédition est on ne plus banale, mais quand vous l’ouvrez, c’est une véritable œuvre d’art qui s’offre à vous : une photo noir et blanc de grande qualité, qui séduit au premier regard. Reflet du luxe qui caractérise la marque, elle se veut une délicieuse surprise pour le client lorsqu’il ouvre son colis. Les perspectives sont alléchantes pour les marques, car c’est une expérience sensorielle que ne peut offrir un point de vente physique.

Karl Pampus, propriétaire et directeur général de Victory Graphics, explique que ce nouveau débouché du carton ondulé ne passe pas inaperçu parmi les clients imprimeurs : « Certains de nos clients ont investi dans des presses spécifiquement conçues pour imprimer – en un seul passage – deux ou trois couleurs sur une face, et une ou deux sur l’autre, avec à la clé un gain de temps et une économie de consommables. »

La promesse de réduction des coûts de production a été déterminante dans le projet d’emballage The Rake, explique Dean Darby, directeur des opérations de Victory Graphics. « Macfarlane Packaging nous a demandé, ainsi qu’à Caps Cases, d’étudier la possibilité d’une post-impression flexo en guise qu’alternative au pelliculage lithographique, trop coûteux. Le numérique avait été écarté pour les mêmes raisons. Ils connaissaient les avantages de la flexo – coût plus faible, délais plus courts et flexibilité accrue pour les tirages de moindre quantité – la seule inconnue, c’était de savoir si la flexo pouvait égaler l’impact visuel d’une impression litho.

Victory et Caps ont pris le projet à bras-le-corps. Comme l’explique M. Darby : « Nous avions déjà collaboré fructueusement avec Caps sur des projets similaires. Comme nous, le directeur de l’impression de Caps, Wayne Booker, est un passionné de flexo et repousse les limites de la post-impression. Le travail que nous effectuons sur le fichier numérique, combiné aux capacités des plaques FLEXCEL NX et au savoir-faire presse de Caps, donne des résultats exceptionnels, comme ce fut le cas ici. »

La flexo présente d’autres avantages : 30 % moins chère que son équivalent litho, et un délai de réapprovisionnement réduit de 50 %, passant de six jours à seulement trois. « La marque a ainsi la flexibilité de commander des tirages en moindre quantité, ce qui est essentiel pour les créations dont le nombre exact est difficile à prévoir. C’est ainsi que, par exemple, l’emballage The Rake a fait l’objet de plusieurs réassorts. » Caps a également veillé à la dimension durabilité en utilisant des encres végétales. Sans surprise, Macfarlane a depuis confié d’autres projets de conversion litho-flexo à Caps et Victory.

**Un segment de marché bien différent**

À l’origine fournisseur de plaques de vernissage, Victory Graphics a fait son entrée sur le marché de la flexo sur carton ondulé en 2014, et a installé en 2016 le système KODAK FLEXCEL NX, avec une unité d’imagerie grand format 50″ x 80″. Karl Pampus explique que la technologie FLEXCEL NX a permis à l’entreprise de cibler avec succès un segment de marché bien différent : les entreprises spécialisées dans les tâches sur feuilles en carton ondulé, désireuses de produire des impressions de qualité exceptionnelle à marge plus élevée Bien souvent, leurs presses sont plus anciennes, moins perfectionnées, mais grâce aux plaques FLEXCEL NX, elles produisent une excellente couverture sur les aplats, des contrastes nets et des tons précis – reproduisant souvent à la fois la ligne et le ton en n’utilisant qu’une seule plaque. Notre mission, c’est de leur permettre de proposer un rendu qualitatif qui leur semblait inatteignable, tout en leur apportant des avantages sur presse, par exemple une mise en couleur plus rapide et des intervalles plus longs entre les arrêts des plaques pour les nettoyer. »

**Pleins feux sur les étiquettes**

Après avoir solidement implanté Victory dans le secteur de la post-impression sur carton ondulé, MM. Pampus et Darby ont voulu révolutionner l’impression flexo d’étiquettes de grande qualité grâce à un nouveau flux de production automatisé spécialement conçu pour les clients de l’étiquetage. Celui-ci poursuit deux grands objectifs : rendre l’envoi et le suivi des tâches aussi simples et transparents que possible pour les clients, et réduire l’intervention humaine et le risque d’erreur. Baptisé *Print Pilot*, ce flux de production a été bien accueilli lors des essais réalisés auprès des clients de l’étiquetage, et se trouve dans les premières phases d’un déploiement limité pour l’instant aux clients disposant de studios internes.

Comme l’explique M. Darby : « Les clients soumettent leur visuel et les paramètres de la tâche via le portail, et n’ont plus rien à faire. Ensuite, ils peuvent suivre en temps réel la progression du projet dans les différents services et obtenir des notifications en direct sur leur smartphone. La progression se fait par étapes, et les clients peuvent vérifier les fichiers séparation par séparation avant que les plaques soient produites. »

« Rien ne serait possible sans la qualité et la fiabilité de la technologie FLEXCEL NX », ajoute Karl Pampus. « Les plaques permettent une finition haut de gamme, essentielle dans le secteur des boissons, et la fiabilité et la cohérence sur presse garantissent un flux de production homogène, depuis la conception initiale par la marque jusqu’au produit fini. »

**L’automatisation est essentielle**

L’automatisation des processus dans ce sens est essentielle pour la stratégie commerciale de Victory, poursuit-il. « Nous sommes sur un marché où le coût des intrants augmente, mais où le prix reste un critère d’achat déterminant pour les clients. Une automatisation accrue fait donc toute la différence. »

En ce qui concerne l’avenir, il pense que la flexo risque bien de voler la vedette à la litho et à la gravure, même si la pandémie de Covid-19 a légèrement ralenti cette transition. « De nombreuses entreprises ont été en mode survie pendant la majeure partie de ces deux dernières années et ont préféré ne rien changer, ce qui est bien compréhensible. Mais la demande, qui était bien là avant la pandémie, semble faire son retour. Tant que nous disposons de la technologie FLEXCEL NX, les arguments en faveur de la flexo sont imparables – meilleure technologie de plaques, grande qualité constante, productivité significative et économies substantielles.

**FIN**

**À propos de Miraclon**

Miraclon est le siège de KODAK FLEXCEL Solutions, qui contribue depuis plus de dix ans à la transformation du procédé d’impression flexo. Ses produits technologiques, dont les systèmes FLEXCEL NX et FLEXCEL NX Ultra, leaders de l’industrie, ainsi que la Print Suite FLEXCEL NX et la solution PureFlexo™ Printing, optimisent l’efficacité sur presse et offrent une qualité supérieure et des résultats globaux exceptionnels. En se concentrant sur une science de l’image révolutionnaire, sur l’innovation et sur la collaboration avec des partenaires et des clients de l’industrie, Miraclon s’engage pour le futur de la flexo, et est en place pour mener la bataille. Pour en savoir plus, visitez [www.miraclon.com](http://www.miraclon.com) et suivez-nous sur [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/miraclon-corporation/) et [YouTube](https://www.youtube.com/channel/UCAZGpziB6Lq_Kx8ROgoMdCA/featured).