

# Environ 800 millions d'étiquettes personnalisées Coca-Cola® imprimées sur des presses numériques HP Indigo en Europe



## En quelques mots

**Industrie :** Etiquettes et emballages

**Nom commercial :** Eshuis BV

**Siège social :** Dalfsen, Pays-Bas

**Sites Web :** eshuis.nl



**Nom commercial :** The Coca-Cola Company, Europe

**Siège social :** Bruxelles, Belgique

**Sites Web :** coca-cola.com

## Le défi

- Imprimer des centaines de millions d'étiquettes personnalisées de bouteille Coca-Cola®, Coca-Cola Zero® et Coca-Cola light, dans un délai de quatre mois.
- Respecter l'émblématique couleur rouge Coca-Cola et s'assurer de la consistance de couleurs entre l'ensemble des nombreux transformateurs d'étiquettes tant numériques que conventionnels.
- Combiner une impression conventionnelle à une impression numérique sur un film adhésif ultrafin tout en conservant une constance parfaite des couleurs et de la qualité d'impression.
- S'assurer que les spécifications techniques des étiquettes personnalisées imprimées numériquement HP Indigo sont identiques aux étiquettes standard imprimées de façon conventionnelle pour répondre aux exigences des usines d'embouteillage.

## La solution

- Un réseau dans plusieurs pays comportant huit convertisseurs d'étiquettes numériques pour imprimer les zones de données variables et 10 pour imprimer les zones statiques de façon conventionnelle, avec Eshuis gérant tout le projet et prenant en charge l'impression numérique.
- Douze presses numériques HP Indigo, y compris les WS6600 et WS6000, dédiées à la campagne 'Partagez un Coca-Cola®' ont travaillé 24h/24, 7j/7 et 5j/7 pendant trois mois.
- Encre spéciale, mélangée au préalable par HP Indigo, créée pour correspondre au rouge Coca-Cola.
- Support intégré fourni par Eshuis pour optimiser la productivité et la constance d'impression sur tous les sites d'impression et presses.

## Les résultats

- Environ 800 millions d'étiquettes personnalisées Coca-Cola® ont été imprimées à une cadence cumulative de 36 000 étiquettes sur 12 presses dans huit pays différents. La personnalisation concernait les 150 prénoms principaux dans chacun des 32 pays, dans 15 langues et cinq alphabets différents.
- Les étiquettes finies correspondaient parfaitement aux étiquettes imprimées standard Coca-Cola, en termes de masse et de densité. Ainsi, les usines d'embouteillage ont pu continuer à fonctionner à leurs vitesses élevées habituelles.
- La précision de correspondance de la couleur de l'encre rouge développée par HP était telle que Coca-Cola a décidé de l'utiliser comme standard pour la partie des étiquettes conventionnelles. La nouvelle encre rouge développée par HP a également été adoptée par Coca-Cola comme la nouvelle couleur de référence pour la future production d'emballage Coca-Cola en Europe.
- Eshuis a battu les records de volume de production sur une presse numérique HP Indigo WS6000 : 8,2 millions d'impressions par mois comparées à 4,7 millions pour le record précédent.

« Ce projet montre que vous pouvez utiliser la technologie d'impression numérique HP Indigo pour des campagnes d'un volume plus élevé. Elle ne concerne pas uniquement les tirages jusqu'à 2 000 mètres. C'est une technologie très aboutie qui peut produire des volumes plus élevés et d'excellente qualité. »

– Peter Overbeek, PDG, Eshuis



Chez Eshuis, un transformateur d'étiquettes hollandais de renom, les défis de production sont perçus comme des opportunités pour trouver de nouvelles façons de créer des emballages innovants qui auront encore plus d'impact auprès des clients de leurs donneurs d'ordre.

Grâce à cette attitude proactive et à sa longue expérience en matière de techniques de production d'emballages, Eshuis a été choisi comme le partenaire d'impression principal et le maître d'œuvre du projet d'impression pour l'ambitieuse campagne marketing personnalisée 'Partagez un Coca-Cola' de The Coca-Cola Company à l'échelle européenne.

### **Coke® devient plus intime grâce aux étiquettes de ses bouteilles**

Le concept de base de la campagne était d'imprimer des étiquettes de Coca-Cola, Coca-Cola Zero et Coca-Cola light avec les prénoms parmi les 150 les plus utilisés sur la cible des adolescents dans chaque pays concerné par l'opération. Les jeunes pouvaient ainsi trouver en magasin la bouteille de Coca-Cola avec le prénom de leur ami ou amie, l'acheter et l'offrir. Les médias sociaux et Internet étaient intégrés au processus de la campagne pour compléter l'opération et créer le buzz.

Eshuis a été impliqué dès le début du projet, lorsque Coca-Cola faisait des recherches pour savoir s'il était même possible de mettre en oeuvre une telle campagne à l'échelle européenne. Cela impliquait d'imprimer les 150 prénoms principaux pour chacun des 32 pays différents sur des étiquettes pour trois produits Coca-Cola différents, dans 15 langues différentes et en utilisant cinq alphabets. Même si c'était une campagne avec des données variables, Coca-Cola savait que ni l'impression conventionnelle, ni l'impression numérique ne pouvait prendre en charge seules l'énorme volume d'étiquettes personnalisées et la nécessité de fournir aux usines d'embouteillage les étiquettes correspondant précisément aux critères techniques de leurs lignes de production existantes.

### **Penser l'emballage différemment**

« Le projet a démarré par des questions de la part de Coca-Cola à propos de la possibilité d'imprimer une étiquette en utilisant l'impression conventionnelle et l'impression numérique, » se souvient Peter Overbeek, PDG de Eshuis. « L'impression conventionnelle a été utilisée pour produire la partie des étiquettes contenant les informations statiques et l'impression numérique a été nécessaire pour ajouter les noms qui correspondaient aux informations variables. »

Fort de son expérience de convertisseur d'étiquettes avec des lignes d'impression numériques, flexo et offset, et de ses capacités complètes de conception et finition, Overbeek savait que c'était réalisable. La question était de savoir comment.

Avec Gregory Bentley, European Packaging Innovator chez The Coca-Cola Company et son équipe, Eshuis a cherché les approches et solutions possibles, y compris tester le processus pour les étiquettes personnalisées dans les lignes de production des sites d'embouteillage, une exigence cruciale du projet. L'un des autres obstacles potentiels était d'obtenir exactement la même fameuse couleur rouge Coca-Cola.

### **La technologie HP Indigo offre la solution unique**

Très rapidement, il est devenu évident que la technologie d'impression numérique HP Indigo était la seule option pour imprimer la partie variable du projet.

Gregory Bentley explique : « Lorsque nous avons examiné l'énoncé du projet, avec ses critères techniques et ses résultats finis à obtenir, il était évident que la technologie numérique HP Indigo était la réponse. La masse de l'encre, la correspondance des couleurs, la qualité et la constance d'impression et la base en place de la presse HP Indigo en Europe ont fait que c'était la seule option pour ce volume. »

« Nous sommes très satisfaits du très haut niveau de précision de correspondance des couleurs que HP Indigo a été capable de fournir à l'aide de sa presse. A présent, nous utilisons en Europe la couleur rouge développée par HP afin de standardiser toutes nos couleurs rouges sur toutes les étiquettes conventionnelles que nous imprimons. »

– Gregory Bentley, European packaging innovator, Coca-Cola Services SA



La technologie HP Indigo répondait également aux exigences techniques provenant du film ExxonMobil 38 microns utilisé pour les étiquettes de bouteille Coca-Cola. Overbeek explique : « La tension de la bobine et la fragilité du film font qu'il n'est pas possible de l'utiliser sur des presses à « cycle ». A ma connaissance, les presses HP Indigo sont les seules capables de les prendre en charge. »

Une fois les questions principales sur la faisabilité réglées, il fallait se concentrer sur les défis liés à la taille du projet. « Coca-Cola s'interrogeait sur la façon dont nous allions résoudre les problèmes potentiels et réduire les risques », raconte Overbeek. « L'une de leurs préoccupations majeures était de savoir si nous avions la capacité de mener le projet à bout, et je leur répondais que oui, oui et encore oui. »

### Un réseau de presse HP Indigo à l'échelle européenne

L'assurance d'Overbeek concernant les capacités provenait du fait qu'il prévoyait de partager la charge de travail avec des partenaires. Ainsi tout le monde travaillerait ensemble au sein d'une équipe gérée et coordonnée par Eshuis.

Dans cet objectif, Eshuis a mis en place un réseau européen de 8 transformateurs d'étiquettes numériques (y compris Eshuis) et de 10 transformateurs d'étiquettes conventionnelles.

En tant que maître d'œuvre et également l'un des imprimeurs d'étiquettes numériques, Eshuis avait pour responsabilité d'aider tous les fournisseurs numériques. Eshuis a créé des fichiers d'impression prêts à l'emploi et les a distribués à tous les imprimeurs numériques, les a aidés à utiliser leurs presses numériques dans les conditions optimales pour le projet, et leur a montré comment assurer des résultats d'impression de haute qualité et constants, correspondant aux standards Coca-Cola, surtout en ce qui concerne le respect de la couleur rouge spéciale. Pour ce projet, Eshuis a aussi développé un outil Web spécifique, puissant, pour gérer efficacement le projet et obtenir une qualité homogène sur l'ensemble du réseau.

Afin d'aider Eshuis à obtenir une constance des couleurs auprès de toutes les entreprises d'impression numérique, HP a fourni des consommables d'encre spécialement mélangée au préalable correspondant à la couleur rouge Coca-Cola.

Les transformateurs d'étiquettes conventionnelles ont imprimé les zones statiques à plusieurs couleurs des étiquettes, puis les ont envoyées aux partenaires numériques, qui ont utilisé les presses numériques HP Indigo pour imprimer les noms personnalisés. Ensuite, les étiquettes ont été renvoyées aux imprimeurs d'étiquettes analogiques pour les vernir et les livrer aux usines d'embouteillage.

### Toutes les presses HP Indigo, toutes en même temps

Un total de 12 presses numériques HP Indigo réparties sur le réseau numérique furent dédiées au projet 'Partagez un Coca-Cola' pendant trois mois, fonctionnant cinq à sept jours par semaine, en trois x huit. En tout, elles ont imprimées 36 000 étiquettes par heure, permettant ainsi d'imprimer dans les temps environ 800 millions d'étiquettes requises pour le lancement de la campagne.

Eshuis a étalé sa partie d'impression sur quatre mois car elle était la première à démarrer. Et même ainsi, elle a battu le record de volume de production sur une presse numérique HP Indigo WS6000, et pas seulement au sein du réseau mais au sein de l'industrie des presses dans le monde. Le pic de production d'Eshuis à 8,2 millions d'impressions en un mois pendant la campagne a largement distancé le record précédent qui était de 4,7 millions.

« Je crois que nous avons imprimé quelque chose comme huit à neuf millions de mètres linéaires sur la presse HP Indigo, ce qui est rare pour une presse numérique », précise Overbeek.

« Nous avons battu tous les records journaliers, hebdomadaires et mensuels. » Pour le record mensuel sur la presse numérique HP Indigo WS6000, je crois qu'il était de 4,7 millions. Le nouveau record est de 8,2 millions d'impressions en un mois. »

– Marit Kroon, marketing manager, Coca-Cola Europe



## Des résultats exceptionnels à tous les niveaux

Le résultat était des étiquettes avec impression personnalisée, identiques à toutes les spécifications physiques des étiquettes Coca-Cola classiques, une exigence essentielle dès le début du projet. Les lignes d'emballage ont bien utilisé les étiquettes spéciales dans leurs lignes de production à la vitesse élevée habituelle, sans nécessiter de réglage des systèmes ou entraîner des délais.

L'encre HP Indigo rouge mélangée au préalable, développée spécialement pour ce projet par HP Indigo, était d'une telle qualité que Coca-Cola Europe l'utilise maintenant pour standardiser la couleur rouge sur toutes les étiquettes imprimées de façon conventionnelle.

« La couleur est un élément essentiel pour Coca-Cola et nous avons des standards très strictes pour que notre couleur soit la même chez tous nos fournisseurs », déclare Bentley. « Nous sommes très satisfaits du très haut niveau de précision de correspondance des couleurs que HP Indigo a été capable de fournir à l'aide de sa presse. Désormais, nous utilisons en Europe la couleur rouge développée par HP afin de standardiser toutes nos couleurs rouges y compris sur toutes les étiquettes conventionnelles. Cela signifie que lorsque ce projet sera terminé, nous continuerons à en récolter les fruits. » De plus, Bentley ajoute qu'au final, il a commencé à étudier l'utilisation de la technologie numérique en couleur pour la prochaine étape des emballages Coca-Cola.

Marit Kroon, marketing manager, Coca-Cola Europe, met l'accent sur l'impact positif des étiquettes imprimées hybrides : « Nous sommes très contents du résultat final des étiquettes. La qualité et l'aspect sont excellents. Ce projet a rehaussé les standards par rapport auxquels nous mesurons la qualité de toutes nos étiquettes sur le marché. »

## Voir grand grâce à la technologie HP Indigo

Maintenant que ce projet d'impression monumental pour Coca-Cola est terminé et avec succès, Peter Overbeek, chez Eshuis, a eu le temps de réfléchir au rôle qu'a eu la campagne 'Partagez un Coca-Cola' sur les campagnes marketing d'impression numérique. « Je crois que ce projet montre que vous pouvez utiliser la technologie d'impression numérique HP Indigo pour des campagnes d'un volume plus élevé. Elle ne concerne pas uniquement les tirages jusqu'à 2 000 mètres. C'est une technologie très aboutie qui peut produire des volumes plus élevés et d'excellente qualité. »

Overbeek pense également qu'il y a un futur à exploiter l'association de ces deux technologies afin d'obtenir davantage. « L'association des impressions conventionnelle et numérique n'a jamais été faite auparavant à cette échelle, et elle ouvre la voie à un marché complètement différent pour l'impression numérique. Je pense qu'il serait avantageux pour de nombreuses marques d'utiliser la combinaison impression conventionnelle/numérique afin d'explorer de nouveaux marchés. »

Soyez connecté.  
[hp.com/fr/go/graphic-arts](http://hp.com/fr/go/graphic-arts)

Partage avec des collègues.



© 2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Les informations contenues dans ce document sont sujettes à changement sans préavis. Les seules garanties couvrant les produits et les services HP sont celles stipulées de façon explicite dans les déclarations de garantie accompagnant ces produits et services. Rien ici ne doit être interprété comme constituant une garantie supplémentaire. HP ne saurait être tenue pour responsable des omissions ou des erreurs techniques ou rédactionnelles contenues dans le présent document.

Les marques Coca-Cola sont des marques commerciales ou déposées de The Coca-Cola Company ou d'autres propriétaires aux États-Unis et dans d'autres pays.

4AA4-729BFRE, juin 2013

