



## Emballage Digest PACKAGING

N° 593 - Novembre 2014

- Les ambitions de Global Closure Systems pour le secteur pharmaceutique **p. 7**
- La nouvelle usine SGD entièrement dédiée à l'activité pharmaceutique **p. 10**

### Parfumerie&cosmétique

- Des décors inédits, valorisés et fonctionnels **p. 14**
- Le programme e.motion de Pochet **p. 17**

### Pharmacie

- Pour les dispositifs médicaux : des blisters techniques, pratiques et sécurisants **p. 20**

### Alimentaire

- Une offre de bio-plastiques alimentaires plus étendue **p. 25**
- "L'inert barrier" technologie pour les pots en plastique **p. 28**

### Salon Emballage 2014

- Avant-première : 2<sup>ème</sup> partie **p. 1**

### Focus

- A second cleanroom ISO 7 at its Astra Plastique factory in France **p. 8**

### Perfumery&cosmetic

- Unseen, valued and functionals decorations **p. 14**
- Wooden caps for cosmetic collection **p. 18**

### Pharmacy

- For medical devices : technicals, practicals and secure blisters **p. 20**

### Food

- A broader choice of food bioplastics **p. 25**

Améliorer  
votre business  
prend du temps ?

2 à 3 minutes  
devraient suffire !

Partageons ensemble quelques témoignages à propos d'innovation et collaboration pour comprendre comment nos solutions d'emballage peuvent transformer votre business.

Découvrez nos témoignages sur  
[openthefuture.fr](http://openthefuture.fr)



**Smurfit Kappa**  
Open the future

Laurent Tonnelier, président de mobilead



## Notre couverture

### SMURFIT KAPPA FRANCE

5 avenue du Général de Gaulle  
94165 Saint Mandé - France  
www.smurfitkappa.fr

Vous pouvez consulter notre nouveau  
microsite :  
[www.openthefuture.fr](http://www.openthefuture.fr)

Depuis les lignes de conditionnement jusqu'au client final, l'emballage peut changer la manière dont vous travaillez, et conditionner la réussite de vos projets.

Que pouvons-nous vous apporter ? Nos clients vous en parleront mieux que nous. Depuis l'optimisation de volume jusqu'à la collaboration avec des experts d'horizons différents, en passant par bien d'autres exemples, nos clients témoignent de la manière dont nous collaborons avec eux pour créer des opportunités nouvelles.

Smurfit Kappa est l'un des principaux producteurs mondiaux d'emballages à base de papier, avec près de 41 000 employés répartis sur 350 sites de production, dans 32 pays, et un CA de 7,3 milliards d'euros en 2012.

Smurfit Kappa est le leader européen de l'emballage à base de papier, opérant dans 21 pays, et fournissant des produits en carton ondulé, bag-in-box, solidboard, papiers graphiques, papiers tissés et sacs en papier. Smurfit Kappa France est le numéro 1 du marché français, fort de ses 44 sites industriels et 4000 collaborateurs.



## La fin annoncée des campagnes de QR Codes ? au profit de liens permanents

Hier, en complément des informations imprimées sur les emballages, le consommateur devenu Internaute, pouvait trouver du contenu complémentaire sur le site Internet de la marque, celui de ses distributeurs, celui d'une communauté, ou d'un spécialiste. Cependant, il ne pouvait pas s'informer en situation de mobilité au moment de son choix.

Aujourd'hui, grâce au Smartphone, objet personnel, multimédia et connecté, le consommateur devient Mobinaute. Il accède à de l'information complémentaire depuis l'emballage, grâce à un QR Code et une application de lecture installée sur son téléphone. Le QR Code, matrice de points noirs et blancs, économise à l'utilisateur la saisie, pénible et aléatoire, d'un lien URL vers un contenu Internet et Mobile disponible en ligne.

Une fois imprimé, le lien URL contenu dans le QR Code ne peut plus être modifié. Cependant, sans changer le lien initial inscrit dans le QR Code, en utilisant un service intermédiaire et une table de correspondance, il devient alors possible de modifier le lien destination. En complément de cette fonction de redirection, ces services proposent de mesurer la performance de chaque QR Code et de présenter des statistiques d'accès. Cependant ce modèle, trop souvent utilisé, n'est pas adapté.

Certaines offres gratuites, non contractuelles, ont vu leur service s'arrêter en laissant le Mobinaute face à des liens brisés. D'autres fournisseurs, au comportement déviant, ont menacé leurs clients de présenter de la publicité s'ils refusaient de prolonger le paiement. Le Mobinaute se trouvait alors devant une publicité du concurrent du produit qu'il avait utilisé. Certains ont cru voir dans le QR Code un moyen de rendre captifs les marques. Ce modèle impose inutilement un intermédiaire entre les produits de la marque et ses contenus digitaux associés.

Afin d'assurer la pérennité des liens et le développement de services à forte valeur ajoutée, dans le cadre des travaux de GS1 sur le Commerce Mobile à Cologne en 2009, Mobilead a proposé un modèle alternatif.

La marque doit détenir son propre nom de domaine. Les liens, au même titre que les emballages, les contenus et services disponibles en ligne, doivent rester la propriété de la marque. A chaque produit, chaque emballage imprimé, correspond déjà un identifiant selon les standards GS1: le GTIN (Global Trade Item Number). En cela, nul besoin d'utiliser une numérotation arbitraire propre au prestataire. Il suffit d'adopter celle qui existe déjà naturellement sur l'emballage. Un lien -propriété de la marque-, une codification standardisée permettant une parfaite intégration avec le site Internet et Mobile associé-, sont des éléments clés dans la mise en œuvre de solutions pérennes.

A travers ces liens QR Code, sans aucune limite de temps, la marque est à même de fournir à ses consommateurs, des contenus directement associés à l'emballage. Il est important de s'appuyer exclusivement sur les normes, les standards et les meilleures pratiques, afin de proposer des solutions de qualité. Une démarche aujourd'hui adoptée dans l'emballage pour William Saurin sur l'ensemble des produits des marques Petit Jean et Garbit.

L'individualisation de l'emballage, grâce à l'impression numérique variable et au marquage unitaire, permet de créer des QR Codes uniques dont l'usage va bien au-delà de l'accès d'une information générique. A chaque emballage, on peut associer un ensemble de services spécialisés tels que la traçabilité unitaire, la garantie produit ou la lutte anti-contrefaçon. Si la richesse et la diversité des services sont de formidables opportunités, on ne gère pas des millions de requêtes individualisées comme on le ferait pour des millions de requêtes identiques.

Afin de pouvoir gérer un maximum de liens QR Code uniques, de façon simultanée, sans jamais sacrifier à l'exigence de performance, Mobilead a travaillé à une architecture originale dans la gestion de milliards d'objets connectés à Internet à une approche disruptive dans la génération, la sécurisation et la gestion de très grands nombres de liens - une application de l'Internet des Objets à l'emballage produit devenu interactif.

Extended packaging redefines relationships between brands and customers. In order to ensure everlasting links, Mobilead came with an innovative approach: only using a domain name owned by the brand. It is Mobilead's vision that QR Codes and GTINs (Global Trade Item Numbers) combined are poised to become the ubiquitous links between physical consumer goods and the mobile Internet. Mobilead has developed a disruptive platform, in the Internet of Things field, that allows consumer goods companies to effectively manage upwards of billions of individual information tags that connect their products to online and offline services.