

L'industrie de l'étiquette en croissance grâce à l'innovation

Ed Boogaard |

Le marché mondial de l'étiquette devrait peser 29,7 milliards d'euros (35 milliards de dollars) en 2017, ont calculé les analystes américains de Smithers Pira. Et la croissance sera persistante, prévoient-ils : 4,2 % d'une année sur l'autre, au point d'atteindre 36,5 milliards d'euros en 2022, pour un volume d'étiquettes imprimées représentant l'équivalent en superficie de 1,33 billion d'A4. Le salon Labelexpo permet de voir où les opportunités se situent pour tirer profit de ce marché graphique florissant.

Étiquettes et emballages forment un important segment de croissance au sein de l'industrie graphique totale. Et ce à un moment où le marché des journaux et périodiques se contracte, alors que celui des imprimés commerciaux, au mieux, reste stable. Si le volume d'imprimés total va baisser dans les années à venir, le rapport *The Future of Global Printing to 2020*, de Smithers Pira, prévoit toutefois une hausse annuelle en valeur d'environ 2 % entre 2015 et 2020 (pour un état des lieux à 729 milliards d'euros en 2015).

On peut y voir notamment une conséquence de produits à plus haute valeur intrinsèque, ne fût-ce que par exemple du fait que les supports employés pour les étiquettes et les emballages coûtent souvent plus cher que le papier sur lequel on imprime le journal. L'application des techniques d'impression numérique – et les possibilités qu'elles offrent d'assumer des productions à la demande, à données variables et personnalisées – génère

également davantage de valeur ajoutée. En 2015, le numérique ne représentait encore que 2,5 % du total des impressions en volume dans l'industrie graphique mondiale, mais 14,6 % en valeur totale. Un pourcentage qui va croître à 18,4 % en 2020, pense Smithers Pira, « à cause de la progression des nouvelles applications, surtout dans le domaine des emballages. »

Intérêt croissant pour les manchons

L'an dernier déjà, les exposants et les visiteurs de la Drupa lorgnaient avec insistance du côté du segment alléchant des emballages et des étiquettes. Pen-

dant Interpack 2017, le salon trisannuel de l'industrie internationale de l'emballage, qui se tenait en début d'année à la Messe de Düsseldorf lui aussi, un vent d'optimisme soufflait de nouveau sur l'industrie de l'étiquette. La Finat, fédération sectorielle de l'industrie de l'étiquette autoadhésive, a même fait savoir qu'elle attendait une croissance « d'au moins 5 % » pour l'industrie de l'étiquette européenne dans les deux prochaines années. Pour directement ajouter qu'un changement de mentalité devra survenir auprès des acteurs du marché pour que ce potentiel de croissance puisse se réaliser : la

longueur des tirages de produits imprimés en conventionnel devrait en effet potentiellement diminuer d'environ un quart et celle de produits imprimés en numérique d'une douzaine de pour cent, parce que les attentes du client changent. Selon la Finat, l'industrie semble en outre aussi vouloir jouer sur la demande, par exemple, de conception sur mesure, d'étiquettes multilingues et d'une meilleure protection contre la contrefaçon. Près d'un tiers des membres interrogés de la Finat ont déclaré fin 2016 avoir l'intention de faire l'acquisition de presses à étiquettes innovantes. « D'où une situation inédite, où l'on voit l'équipement conventionnel se faire rattraper par des techniques pouvant aussi être utilisées pour, par exemple, les *shrink sleeves* (étiquettes-manchons thermorétractables) et les *in-mould labels* (étiquettes moulées entièrement dans l'emballage plastique). » Quelque 8 % des membres de la Finat sont intéressés par le marché des sachets (à fond plat) ; 15 %



EFIA voit croître un intérêt pour les vernis tactiles et les encres techniques, par exemple.

Flexo ou Numérique? telle est la question...



**La rentabilité de votre
entreprise pourrait
en dépendre !**

Si 80% de vos tirages sont inférieurs à
3000 mètres linéaires...

L'imprimante à jet d'encre numérique
couleur **N610i** est la solution



En savoir plus
sur la presse
numérique
N610i

par celui des emballages souples et 17 % par la production de manchons, révèle l'enquête Finat.

De plus en plus de presses numériques

La Finat prend en permanence le pouls de l'industrie de l'étiquette, tant du côté des transformateurs que des donneurs d'ordres, afin de signaler les changements à l'œuvre sur le marché. Pendant LabelExpo, par exemple, la fédération présentera les résultats de sa *Digital Label Study*, qui brosse le tableau du marché européen dans le domaine des presses à étiquettes numériques. Elle publie par ailleurs deux fois par an son « Finat RADAR », qui est une sorte d'état des lieux. Il ressort par exemple des « Radar Highlights 2016 » que 29 % des donneurs d'ordres n'achètent pas encore la moindre étiquette imprimée en digital (même s'ils sont 21 % à préférer que leurs fournisseurs d'étiquettes soient en possession d'une presse numérique). Ce qui amène les imprimeries à adapter leur parc de machines : en 2016, 31 % des membres de la Finat ont investi dans une presse numérique (et 38 % en équipement de façonnage). Sur les entreprises qui ont investi dans le numérique, 37 % ont opté pour une presse à toner, et 32 % se sont décidés pour une jet d'encre.

Popularité de l'étiquette autoadhésive

Également basé à Amsterdam, le cabinet d'étude de marché AWA, Alexander Watson Associates, voit venir un élargissement du portefeuille d'éti-



Quelque 8 % des membres de la Finat sont intéressés par le marché des sachets (à fond plat) ; 15 % par celui des emballages souples et 17 % par la production de manchons.

quettes. Il constate dans un récent rapport que les manchons thermorétractables ont conquis une PDM plus importante et qu'ils continuent à l'étendre, tandis que les étiquettes moulées restent peut-être un marché de niche mais qui présente une croissance intéressante. L'étiquette autoadhésive conserve malgré tout une popularité intacte, avec une PDM de 40 % et une croissance de 3,9 % en 2016, qualifiée de « supérieure à la hausse du marché de l'étiquette globalement ». L'Asie constitue géographiquement le plus grand marché pour les étiquettes autoadhésives. La principale application est l'étiquetage des aliments, avec une part de volume de 27 %. Corey M Reardon, numéro un d'AWA, ajoutait sur *PrintindustryNews* : « L'impression d'informations variables représente un fort domaine de croissance pour la très polyvalente étiquette autoadhésive, conséquence de la hausse de la demande en provenance du monde de la logistique et du transport. On y a besoin d'étiquettes non seulement pour la gestion de stock ou la localisation des articles individuels, mais aussi pour l'authentification avec des tags RFID, par exemple. »

Coup d'œil sur l'avenir

Pour l'avenir, Reardon prévoit des évolutions intéressantes dans le domaine de la technologie numérique « direct-to-object ». Il pense en outre que l'essor des emballages souples risque de bouleverser l'ensemble du marché de l'emballage : « LabelExpo offre une bonne occasion de cartographier à nouveau le statu quo. » Fin 2016, la revue professionnelle *Labels & Labeling*, une édition Tarsus, l'organisateur de LabelExpo, a sondé différents observateurs du secteur sur leurs attentes pour 2017. Debbie Waldron-Hoines, directrice de l'EFIA (European Flexographic Industry Association), pense, tout comme Reardon, que le changement du comportement d'achat des consommateurs, tant en ligne que dans les magasins physiques, a de grandes conséquences pour l'industrie de l'étiquette. « Internet leur offre de multiples manières de s'informer sur leurs achats possibles, et ce même avant que le vendeur n'ait pu exercer une quelconque influence. Ce qui oblige les marques à se distinguer dans ce nouveau paysage du retail – aussi bien dans les boutiques en ligne que sur les points de vente

en dur – et à créer davantage de valeur ajoutée au niveau de l'expérience client pour parvenir à fidéliser le consommateur à plus long terme. » Waldron-Hoines y voit aussi des opportunités pour les imprimeurs d'étiquettes à travers la personnalisation et les effets spéciaux. L'EFIA voit croître un intérêt pour, par exemple, les vernis tactiles et les encres techniques. Il est également plus souvent fait usage de données variables évoluées pour inciter le consommateur à activer le lien avec les différents canaux des campagnes multimédias. « Les changements sur le marché s'accroissent de plus en plus. Ce qui à son tour stimule fortement les opportunités de croissance pour cette industrie. »

Production autonome et totalement automatisée

Le célèbre Mike Fairley, fin connaisseur du secteur (et fondateur du magazine *Labels & Labeling* voici près de quarante ans), prévoit que l'innovation technologique et la digitalisation, qui ont été à la base de grands changements dans le processus de production tout au long de ces dix dernières années, vont continuer à sortir leurs effets : « La complexité du marché va augmenter, appelant à mobiliser davantage le personnel et le management pour soutenir le rythme des changements – tout en continuant en même temps à rester rentable. » Fairley pense que les entreprises chercheront de ce fait leur salut du côté d'une automatisation toujours plus poussée de leurs processus tant administratifs qu'opérationnels. ■