

# «Le secteur alimentaire tourne à plein régime»

**Des étiquettes plus «vertes» et luxueuses, signes d'une durabilisation et d'une digitalisation croissantes.**

Les imprimeurs d'étiquettes et d'emballages perçoivent des tendances dans les matériaux plus écoresponsables (monomatériaux et à base de papier), la progression du numérique sous la pression des petits tirages, le luxe dans l'ennoblissement et les achats locaux. Au début de la crise du coronavirus, toutes les énergies ont été mobilisées pour pouvoir livrer à temps, mais cela n'eut qu'un temps.

Les chiffres d'affaires des imprimeurs d'emballages et d'étiquettes ont été chamboulés. Le secteur alimentaire tourne à plein régime, pendant que l'horeca et l'événementiel sont au point mort. Nous nous sommes entretenus avec trois représentants d'imprimeurs d'emballages et d'étiquettes réputés



Marco van Hooff, Sales Director de Reynders.

en Belgique: Marco van Hooff, Sales Director de Reynders, Luc Dierckx, Sales Account Manager d'Autajon, et Nico Dhondt, copropriétaire de St. Luc.

**Comment vont les affaires depuis le corona?**

Marco van Hooff, Reynders: «L'année du coronavirus a été parsemée d'innombrables défis. Des délais de livraison des matières premières jusqu'à trois fois plus longs ; les réactions paniquées des consommateurs ; le doublement ou triplement des commandes pour certains secteurs ; mais aussi un recul sans précédent pour d'autres.

En pareils moments, on se félicite que chaque site puisse donner un coup de main pour tirer un autre de l'embaras. Nous avons tous travaillé d'arrache-pied en 2020 pour maintenir notre niveau de service et nous pouvons nous réjouir d'avoir clôturé l'année en beauté.»

Luc Dierckx, Autajon: «La période pendant et après la première vague a été difficile. Mais grâce à une réorganisation et à des optimisations internes, nous avons été en mesure de réduire momentanément nos coûts et de réagir aux changements du marché.»



L'étiquette de l'apéritif sans alcool OdeTT est une production de Reyn-nders Label Printing.

Dhondt: «En tant qu'imprimeur spécialisé dans les emballages, nous avons bien résisté au coronavirus. Beaucoup de mesures sanitaires et préventives ont toutefois dû être prises dans les quatre imprimeries, et le télétravail est de mise partout où il est possible. Le travail à domicile n'était pas une donnée évidente dans une entreprise qui traite des fichiers volumineux et qui privilégie la concertation entre les équipes des différents départements. Mais nous avons su nous réinventer et tout s'est en fin de

compte merveilleusement bien passé.»

**Quelles sont les dernières évolutions?**

Van Hooff: «Outre le fait que chaque brasserie ou distillerie s'est brièvement aventurée en 2020 à fabriquer du gel hydroalcoolique ou du désinfectant pour les mains, la COVID n'a pas vraiment créé de nouvelles tendances en ce qui nous concerne.

Nous remarquons que ce que nous appelons les étiquettes 'vintage' ont toujours le vent en

## Que fabriquent-ils?

Van Hooff, Reynders: «Nous imprimons, à l'échelle du groupe, des étiquettes autoadhésives et des manchons rétractables pour pratiquement tous les secteurs, mais en mettant surtout l'accent sur l'agroalimentaire, la pharma, la cosmétique, l'automobile et les produits d'entretien (maison, jardin et cuisine). La synergie du groupe se retrouve également dans le parc de machines: tous les sites sont équipés de presses flexo et/ou numériques quasiment identiques.»

Dierckx, Autajon: «Surtout des étiquettes autoadhésives jusqu'à 10 couleurs, avec différentes gradations au niveau de la finition: vernis sélectifs, ennoblement à la dorure,

relief, encres olfactives, encres UV invisibles, impression côté colle, etc. L'impression sur film, aussi. Le tout en offset, flexo ou numérique (jet d'encre, toner, sérigraphie), notamment sur des presses HP et Gallus.»

Dhondt, St. Luc: «Des étiquettes autoadhésives en bobines, des linerless, des multicouches (duo et trio), des étiquettes-livrets, des manchons, des emballages souples, des sachets, des banderoles, des emballages en carton plat, etc. Nous sommes équipés en offset, flexo, sérigraphie et numérique (jet d'encre, toner, toner liquide). Les presses flexo traditionnelles viennent de chez Gallus, Omet et MPS. Les numériques sont des HP Indigo, Xeikon et Jetrion.»



**Luc Dierckx, Account Sales Manager d'Autajon.**

Dierckx: «Nous sommes actuellement dans un marché attentiste et volatil. Penser 'hors du cadre' est devenu la règle. On voit une demande croissante d'étiquettes écoresponsables mais il faudra attendre les économies d'échelle pour pouvoir parler d'une véritable percée.»

poupe. Les clients optent volontiers pour un papier plutôt épais, souvent non couché, éventuellement finement structuré. Celui-ci est imprimé avec un design raffiné et haut de gamme et – ce

qui assez remarquable – dans un nombre de couleurs limité. Une, maximum deux, dans la plupart des cas: 'Less is more!' Mais en optant alors pour une belle finition avec gaufrage et dorure ul-

tranette. Et ce de préférence dans une teinte spéciale, parce que le doré et l'argenté sont passés de mode. Le coronavirus aurait-il donné naissance à une nouvelle forme d'hédonisme?»

**Zero downtime ...  
Our next step ahead!**



**La nouvelle série NOVA!**

**ESPERA NOVA**

**Digitalisation combinée avec  
un design hygiénique**

**Avec l'ESPERA NOVA vous  
gardez la maîtrise de votre  
machine et vous maximalisez  
l'efficacité de votre production**

**Espera®**

ESPERA-BELGIUM B.V.B.A.  
Pleinstraat 33 | 3220 Holsbeek | [www.espera.be](http://www.espera.be)  
Tel: +32 16 44 92 01 | e-mail: [info@espera.be](mailto:info@espera.be)



Autajon produit notamment les étiquettes de la marque de caviar Tomorrowland.

Dhondt: «On nous demande de plus en plus de courts tirages, essentiellement dans les emballages souples.»

**Les tendances du côté des matériaux?**

Van Hooff: «La grande tendance – que tous les observateurs placent dans leur top 5 – est naturellement le durable. Les matières synthétiques avec un petit 'r' devant sont incroyablement populaires: les rPE et rPP pour les étiquettes, et le rPET pour les manchons. Les minuscules 'impuretés', négligeables par rapport au matériau 'pur', sont pour les utilisateurs comme les cicatrices résolument acceptables qui mettent en avant leur rôle de pionnier. Beaucoup de clients s'engagent aussi dans les programmes de recyclage des dorsaux (tant papier que synthétiques) ou dans des initiatives telles que Holy Grail 2.0. Une tendance qui est partie pour

durer ces prochaines années est sans nul doute la volonté de s'attaquer au problème des déchets (plastiques).»

Dierckx: «Les emballages monomatériaux. Le sentiment anti-plastique tend tout doucement à s'inverser avec le rattrapage induit par les alternatives écologiques proposées par cette industrie.»

Nico Dhondt, St. Luc: «Les emballages écoresponsables prennent de plus en plus d'importance, ce qui nous encourage à chercher de nouvelles solutions à base de carton ou de papier. Pour les emballages souples et les sachets, les clients exigent de plus en plus des monomatériaux, qui se prêtent mieux au recyclage. Les emballages compostables sont aussi toujours plus demandés. Du côté des plastiques, nous voyons l'essor de matériaux comportant une part de recyclat. Une tendance

également observable du côté du papier et du carton est que les certifications (comme FSC et PEFC) sont de plus en plus incontournables.

Un bel exemple d'un produit plus 'vert' est l'étiquette *linerless*: l'adhésif n'est appliqué que là où il est nécessaire et, en l'absence d'une bande dorsale, le client n'a pas de déchets résiduels à éliminer. Ces innovations contribuent à réduire l'empreinte carbone: moins de déchets et emballages plus écologiques.»

**Les courts tirages encouragent-ils la digitalisation?**

Dierckx: «La personnalisation commence à prévaloir. Avec la multiplication des conditionnements individuels, davantage *corona-proof*, il faut aussi plus d'étiquettes.»

Dhondt: «La tendance à des séries plus courtes et à plus de flexibilité était déjà à l'œuvre sur le marché de l'emballage. Les emballages changent plus fréquemment de design et de présentation ; on peut les personnaliser ; les stocks diminuent ; et aujourd'hui, surtout avec la crise du coronavirus, on peut moins

facilement commander à l'étranger et en Extrême-Orient. On va donc acheter davantage local.

Les emballages imprimés en numérique jouent ici un grand rôle: rapidité et courts tirages sont des facteurs clés.

Nous avons opéré la transition vers l'impression numérique voilà plusieurs années, et aujourd'hui, environ un tiers de nos emballages sont imprimés en digital. Une proportion qui augmente d'année en année.»

**Quid de la «luxification»?**

Dierckx: «Cette tendance s'est accélérée avec le coronavirus. Le consommateur ne peut plus partir en vacances et il compense en achetant des produits plus luxueux.»

Dhondt: «Avec la crise du coronavirus, nous consommons davantage à domicile, allons seul au supermarché et sommes en recherche de nouveauté. Lors de la première phase du coronavirus, au début de l'année dernière, le temps avait manqué pour développer de nouveaux emballages. La préoccupation de tout fabricant et client concernait surtout l'approvisionnement.



Jerome, Fanny et Niko Dhondt au milieu des presses, avec quelques exemples de leur savoir-faire.

Ce processus de renouvellement s'est réenclenché après l'été. Les départements marketing ont repris le fil en étant conscients de l'importance croissante d'un emballage accrocheur.

Face à la multitude des produits en linéaires, une marque doit pouvoir sortir du lot. Ce qui peut se faire grâce à un design expressif, une forme inhabituelle, mais aussi une plus belle apparence. Les possibilités sont multiples: relief, papiers haut de gamme, dorure et argenture, vernis doux au toucher, effets spéciaux, etc.

Une tendance importante est le choix d'un papier plus onéreux, d'un carton à base de fibres vierges, pour donner un plus beau cachet au produit.»

### Quelle tendance voyez-vous pour l'avenir proche?

Dierckx: «Le consommateur est de nouveau plus demandeur d'une production locale, et beaucoup moins de produits fabriqués à l'autre bout du monde.»

Dhondt: «Une fois que la crise du coronavirus sera derrière nous, l'aspect écologique va de nouveau prédominer. 'Guerre au plastique', moins d'emballages, recyclabilité, tous ces thèmes redeviendront importants.»

### Allez-vous devoir adapter votre parc de machines?

Van Hooff: «Nous constatons que nos investissements les plus récents étaient justifiés et qu'ils sont efficaces. Le groupe dans son ensemble - également grâce à un plan stratégique bien pen-

sé pour 2021-2030 - va ainsi confirmer sa position d'utilisateur précoce et d'innovateur.»

Dierckx: «Nous nous étions déjà adaptés en vertu de notre philosophie au sein du groupe: *think global, act local.*»

Dhondt: «Nous sommes déjà aujourd'hui prêts pour l'avenir. Notre parc de machines moderne peut transformer les nouveaux matériaux écologiques et recyclables.»

### Votre conclusion?

Van Hooff: «Nous espérons surtout que l'événementiel va enfin pouvoir redémarrer parce que l'envie de rencontrer de nouveaux clients dans les foires et salons est plus forte que tout. Et nous tenons absolument à inaugurer notre nouveau 'Label

Experience Center' de Boechout par une journée d'ouverture grandiose.»

Dierckx: «La problématique de l'environnement a été quelque peu reléguée à l'arrière-plan pendant la pandémie, mais elle revient de nouveau à l'avant-scène. La privation de contacts sociaux a fait que certaines tendances ont pu s'imposer incroyablement rapidement: le télétravail et le boom de l'e-commerce (hausse de 10% du chiffre d'affaires sur 10 ans, et de nouveau 10% en plus sur 8 semaines avec la COVID-19). La traçabilité (NFC, QR-codes) commence à reprendre elle aussi de plus en plus d'importance.» ■

Texte: Erik Kruisselbrink

Photos: Autajon, Reynders, St. Luc



**Pour recevoir chaque semaine  
NG Express  
gratuitement  
dans votre mailbox**

**inscrivez-vous sur  
[www.nouvelles-graphiques.be](http://www.nouvelles-graphiques.be)**

