

La révolution sur le marché des étiquettes alimentaires

Entre évolutions réglementaires, innovations technologiques et opérations marketing, le secteur des étiquettes alimentaires est en plein renouveau. ...

Promotion, traçabilité, décoration, identification du produit, conseils d'utilisation, les étiquettes sont présentes sur la quasi totalité des produits du secteur agroalimentaire. Le marché est aujourd'hui largement dominé par les étiquettes adhésives qui comptent pour environ 60 % des parts de marché alors que les ventes d'étiquettes sèches ralentissent depuis quelques années et que les étiquettes intelligentes et électroniques sont de plus en plus plébiscitées par les industriels.

En 2013, le marché, qui pèse un milliards d'euros environ, est resté relativement stable. Pourtant, d'importants changements se préparent ou sont d'ores et déjà en marche sur le segment des étiquettes alimentaires.

Étiquettes : des industriels et des

Consommateurs en quête de praticité

La hausse des prix des matières premières nécessaires à la fabrication des étiquettes, telles les films, les polymères ou les encres ont accru la tension sur les prix que subissent les fabricants d'étiquettes alimentaires. « Cette tension est renforcée par le fait que les industriels du secteur impose une réactivité et des délais d'approvisionnement de plus en plus courts », précise Christophe Perrot, membre de l'Union nationale des fabricants d'étiquettes adhésives (UNFEA).

Face à cette concurrence et cette exigence accrue, les fabricants misent sur l'innovation et la différenciation pour faire valoir leurs produits. Quatre grandes tendances émergent : l'amélioration de la praticité des étiquettes, l'aspect marketing, la performance du système de traçabilité et les services aidant les industriels à s'adapter aux évolutions réglementaires. Certains fabricants privilégient ainsi l'aspect pratique des étiquettes, avant tout pour répondre à une demande croissante des consommateurs. Ces derniers sont notamment de plus en plus friands d'étiquettes refermables, pour pouvoir transporter les produits alimentaires facilement. Cette tendance suit celle du développement du snacking.

Une personnalisation croissante des étiquettes alimentaires

Certains fabricants vont plutôt s'attacher à développer l'aspect marketing de l'étiquette. Les industriels de l'agroalimentaire sont de plus en plus exigeants sur ce point, désirant avoir une étiquette qui soit au plus près de l'image qu'ils veulent véhiculer avec leur produit. Et les consommateurs demandent une personnalisation croissante de leurs produits et de leurs emballages. L'an passé, les marques Coca-cola et Nutella avait ainsi lancé une campagne marketing qui permettait aux consommateurs d'acheter, via

Internet ou directement dans certains supermarchés, des bouteilles de Coca-cola ou des pots de Nutella portant le prénom de leur choix. Une opération qui avait rencontré un grand succès. Tant et si bien que Coca-cola renouvelle l'expérience cette année, avec un plus grand nombre de prénoms disponibles.

Le marketing multisensoriel, encore naissant, devrait également se développer dans les années à venir ce qui pourrait avoir des conséquences sur le marché des étiquettes. Mais déjà, des études ont montré l'importance de l'odorat ou de la vue pour le choix d'un packaging traditionnel. Ces recherches ont notamment prouvé que les couleurs évoquaient des odeurs, qui rappelaient elles-mêmes des produits au consommateur. Afin de concevoir une étiquette représentant au mieux un produit, il faut ainsi prendre en compte tous ces critères.

Vin : étiquetage haut-de-gamme

Par ailleurs, la tactilité des étiquettes est de plus en plus étudiée par les industriels, en particulier dans le secteur des vins et spiritueux. Ce marché est d'ailleurs quelque peu à part car un soin particulier est accordé aux étiquettes et le marketing prime sur des questions plus pratiques telles que la résistance à l'humidité ou l'inertie chimique des étiquettes en plastique entrant en contact avec les aliments. Enfin, les étiquettes odorantes sont encore peu utilisées dans le secteur agroalimentaire, mais devraient, selon certains experts, se développer dans les années à venir.

Les industriels jouent également la carte de l'étiquette électronique pour attirer les consommateurs. Des études ont montré que les consommateurs accordent peu d'attention et surtout peu de temps aux étiquettes alimentaires et aux informations qu'elles comportent. Pour éviter de surcharger les étiquettes d'informations, de plus en plus d'IAA misent sur les QR codes, pour renvoyer le consommateur à un site web sur lequel il trouvera des informations complémentaires. Ce procédé doit également renforcer le processus de fidélisation du consommateur.

L'essor des étiquettes RFID

Mais les étiquettes électroniques sont surtout utilisées pour améliorer le système de traçabilité d'un produit. Les étiquettes RFID sont de plus en plus utilisées dans l'industrie et leur développement devrait se poursuivre dans les années futures, à mesure que le coût de la technologie décroît.

Des étiquettes RFID plus complexes peuvent également permettre de détecter une rupture de la chaîne du froid, point critique dans le secteur agroalimentaire. L'entreprise norvégienne Thinfilm a notamment annoncé qu'elle lancerait, fin 2014, des étiquettes électroniques capables de détecter et d'enregistrer les variations de température que subit un produit.

Des évolutions réglementaires sur le marché des étiquettes alimentaires

Pour les consommateurs aussi, les étiquettes intelligentes peuvent garantir une meilleure sécurité sanitaire des aliments. Plusieurs entreprises ont notamment

commercialisé des étiquettes permettant, grâce à un code couleur, de connaître le niveau de péremption d'un produit dans son frigo.

Enfin, les évolutions sur le marché des étiquettes alimentaires sont également d'ordre réglementaire. Depuis janvier 2013, les étiquettes en plastique entrant directement en contact avec les aliments ainsi que les étiquettes apposées sur un emballage alimentaire doivent s'accompagner de déclaration de conformités (Ddc) précisant quels constituant, contrôlés mais autorisés, entrent dans leur fabrication.

Cette nouvelle réglementation vient compléter une directive de 2004, qui spécifiait déjà que les emballages alimentaires, en général, devaient être suffisamment inertes pour ne pas présenter de danger pour la santé humaine, entraîner une importante altération de la composition des aliments ou modifier le caractère organoleptique des produits, c'est-à-dire de leur goût ou de leur odeur. Cette nouvelle réglementation vise à améliorer la traçabilité des emballages alimentaires en plastique entrant en contact avec des denrées alimentaires et à renforcer l'harmonisation de la législation à l'échelle européenne.

Accompagner les IAA dans ces évolutions

Par ailleurs, à compter de décembre 2014, le règlement INCO entrera en vigueur. Il devrait également bouleverser le **marché des étiquettes alimentaires**. Son but : renforcer les informations concernant la provenance et les apports nutritionnels des produits alimentaires. A partir de 2015, les informations suivantes devront donc figurer sur tous les emballages alimentaires :

- la liste des ingrédients
- tous les ingrédients ou auxiliaires technologiques présents dans le produit fini susceptible de provoquer des intolérances ou des allergies
- la quantité de certains ingrédients
- la quantité nette de denrées alimentaires
- la date limite de consommation ou la date de durabilité minimale, et la date de décongélation
- les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation
- le nom et l'adresse du fabricant à l'intérieur de l'UE
- le pays d'origine ou le lieu de provenance
- le mode d'emploi, si nécessaire
- le titre alcoométrique volumique pour les boissons de plus de 1,2 % d'alcool
- et la déclaration nutritionnelle

Des changements qui vont obliger nombre de fabricants d'étiquettes et d'industriels de l'agroalimentaire à revoir leurs étiquettes et à améliorer leur système de traçabilité. Certains fabricants misent donc sur la prestation de services pour se distinguer de leurs concurrents. L'entreprise NiceLabel propose par exemple de générer des étiquettes intelligentes afin de mettre en évidence automatiquement, dans la liste d'ingrédients, les substances allergènes, sans avoir besoin de modifier l'étiquette.

D'autres apportent conseils et aide à la gestion des flux de production. Sur le marché des étiquettes alimentaires, les évolutions passent parfois assez inaperçues mais elles sont nombreuses et impactent l'ensemble de la chaîne de production, des fabricants d'étiquettes, aux consommateurs, en passant par les IAA.