



Magasin Système U - France

Emballage fruits et légumes

Bois, carton ou plastique" les exigences du marché

Initialement conçu pour protéger le produit durant son transport, l'emballage a nettement évolué vers une fonction marketing. Bien plus qu'un simple contenant, l'emballage est une composante à part entière du produit, et doit répondre à certains critères de praticité et de qualité au même titre que le fruit ou le légume lui-même. Les distributeurs, mais surtout les producteurs- exportateurs, ont vite compris qu'ils disposaient d'un outil de différenciation clé pour vendre leurs produits. Ainsi, de la simple fonction d'emballage, le packaging est passé à la fonction d'information, de communication et même de séduction. Cela dit, mis à part le consommateur lorsque l'emballage va jusqu'en rayon, le premier à séduire est probablement l'agréeur à la réception des palettes.

160 Agriculture du Maghreb ■ n°39 ■ Novembre 2009

EMBALLAGE

► Nous savons que le concept d'emballage échappe un peu au consommateur pour lequel la notion de marque existe peu dans le domaine des fruits et légumes frais (mais cela change). C'est surtout pour séduire le distributeur que les exportateurs ont toujours cherché à développer la présentation. L'amélioration considérable de l'image des emballages bois ou carton ces 25 dernières années en apporte bien la preuve, et tend à confirmer l'importance du marketing de distribution. La séduction va jusqu'à la présentation de la palette dont la qualité cherche d'abord à séduire l'agréeur de la centrale d'achat.

Présentation en rayon

Les produits sont souvent versés en vrac dans le rayon et le plaisir de l'emballage dans ce cas n'aura eu qu'une courte durée. En revanche, pour les produits qui sont exposés en rayon dans leur conditionnement d'origine, la présentation prend un nouveau sens. Certes, la beauté du produit est sa première qualité, mais sa présentation dans une délicate alvéole en polypropylène (qui diminue par ailleurs les vibrations dans le transport) aura là, une influence

de séduction sur le consommateur. D'ailleurs, ce sont les petits conditionnements actuellement en développement qui viennent redorer le blason du marketing consommateur. Preuve en est, l'augmentation « des unités consommateurs » dans les rayons, où la séduction du couple « présentation/produit » revient enfin à celui qui les mange. Et là, ce sont les barquettes en plastique, synonyme pour le consommateur de protection, d'hygiène et de fraîcheur qui gagnent en valeur. Enfin, bois, carton ou plastique, chaque type d'emballage a sa place au sein d'un marché, où la constante différenciation de la demande, impose aux fabricants d'emballage comme aux exportateurs, une continue adaptation pour emmener le produit dans les meilleures conditions possibles. Nul doute que depuis 20 ans, des efforts considérables ont été faits dans ce sens.

LE BOIS

La demande ne faiblit pas

Apprécié des professionnels pour une solidité qui facilite la manutention et le transport, le



bois est l'emballage privilégié des destinations lointaines. Du déchargement à la distribution finale, l'emballage bois assure une excellente protection des produits frais. Destiné à près de 70% à l'emballage des agrumes, il gagne également des parts de marché sur certains primeurs. Avec une demande toujours marquée par une distribution

La forme, la dimension, la couleur, le matériel de fabrication, les informations que l'emballage véhicule... sont tous autant d'éléments qui contribuent à l'image de l'origine Maroc.



dont l'intérêt pour l'emballage bois n'a pas faiblit, le secteur commence à se réappropriier des marchés export comme le haricot et la courgette. « Ce choix correspond au besoin d'aération de ces produits et au fait que la structure d'une caisse bois laisse passer le froid de manière optimale » explique J.C. Galea, responsable export chez Idyl. En revanche, et comme pour l'ensemble des emballages, la tendance générale va vers des formats de plus en plus petits. « Aujourd'hui, nous sommes notés par la demande d'emballage de 2,3 kg pour les clémentines » confie un fabricant. Cette tendance à l'emballage individuel a inspiré certains fabricants et surtout développé les innovations pour répondre aux exigences des marchés.

Auparavant le plus petit emballage clémentine était de 10 kg. C'est la demande qui a créé l'offre. On parle maintenant d'un conditionnement encore plus petit le 20x20 (1,4 kg de clémentine). Ces emballages sont tirés par la distribution et malgré les difficultés multiples qui s'opposent à leur adoption, le marché fini toujours par imposer sa loi. Grâce à sa résistance aux longs trajets et à sa bonne tenue au froid, le bois est l'emballage privilégié des destinations éloignées comme la Canada et les USA. Autre axe de développement des marchés des pays de l'Est et de la Russie, pour lesquels les opérateurs prévoient une forte augmentation de tonnage dans les années à venir, en agrumes mais aussi en légumes. ►

Du déchargement à la distribution finale, l'emballage bois assure une excellente protection des produits frais.

EMBALLAGE

LE CARTON

Domine les exportations de primeurs, mais guette les agrumes

Le conditionnement en carton domine le marché des produits fragiles comme la tomate ou les fruits à noyaux, mais les fabricants ne s'en tiennent pas là. Grâce à un travail de fond sur l'esthétique et la solidité, ils cherchent à gagner des parts de marché dans les agrumes sur les destinations lointaines.

Nous savons que les principaux groupes de produits de la filière emballage fruits et légumes au Maroc concernent essentiellement le carton, le plastique et le bois, lesquels, en matière d'innovation, font preuve d'un dynamisme constant. L'industrie la plus importante en termes de production reste celle de l'emballage carton, qui détient à lui seul près de



60% du marché de l'emballage. Destinée au départ pour l'exportation de la tomate. Les emballages carton sont apparus au Maroc dans les années 70, avec des caisses fermées et inévitablement mal aérées. Les premières innovations arrivent au milieu des années 80 avec des plateaux à verrouillage manuel qui présentaient une meilleure aération. Ensuite, le premier plateau mécanisé né en réponse aux attentes des professionnels, a vu le jour en 1990.

Depuis, le carton a diversifié ses utilisations et s'est orienté vers d'autres marchés de produits fragiles comme la pêche, la carotte et la prune où le carton représente 80% des emballages export. Il demeure cependant une certaine dominance pour les primeurs avec certains marchés scandinaves et anglais qui exigent des emballages carton pour les agrumes qui sont emballés dans des sacs filets.

Enfin le marché local a connu un développement important des plateaux fruits et légumes en carton que l'on retrouve actuellement sur toutes les grandes surfaces et même chez les épiciers.

Barquettes plastiques

L'emballage séducteur

A la simple fonction de protection s'ajoute la maîtrise de la qualité et une meilleure présentation en rayon. Bien plus qu'un emballage, les barquettes plastiques deviennent

alors un moyen de marketing et de promotion à même de séduire et satisfaire le consommateur.

Dans le domaine des barquettes, deux grands marchés se distinguent : la fraise et la tomate cerise. Mais d'autres produits sont également proposés en barquettes :

Dans un contexte économique où les coûts de transport s'envolent, il est stratégique d'optimiser le taux de remplissage des caisses de transport et des containers.

prunes, abricot, framboise, raisin, pomme kiwi, etc.

Deux types de matériaux sont utilisés pour la fabrication des barquettes : le polyéthylène tétraphthalate (PET) et le polypropylène (PP). Le PP est de couleur laiteuse et camoufle légèrement l'aspect du produit. Quant au PET, il est parfaitement transparent, plus esthétique, mais revient plus cher. Le choix du matériel dépend du marché visé. « Le PET est principalement utilisé sur le marché anglais, très exigeant sur les préemballés, mais par contre moins regardant quant au prix. Le PP est plus souvent utilisé sur le reste de l'Europe » explique Jean Michel Reynaud, directeur de Netpak Roda.

Il existe, bien entendu, des modèles de barquettes spécifiques à chaque produit. Majoritairement de forme rectangulaire, afin d'optimiser l'espace occupé durant le transport, les emballages varient en volumes. On retrouvera donc des barquettes allant de 250 à 500 g pour la fraise et la tomate cerise. Voir même des barquettes de 1 kg pour la tomate ronde ou la clémentine. La framboise, étant un produit très fragile, est conditionnée dans des barquettes de 125 g. Netpak Roda propose pour le conditionnement de la fraise et de



la framboise, un matelas bulleux installé au fond de la barquette. Ce matelas a pour rôle de protéger les fruits de la couche inférieure, des chocs qu'ils pourraient subir lors de la manipulation, du transport ou tout simplement de la pression des couches supérieures.

Un marché local, très porteur

L'intérêt du packaging n'est plus à contester et le procédé du Flow pack et la mise en barquette sont entrain de se vulgariser sur le marché local. Les producteurs se professionnalisent et optent pour la valorisation de leurs productions

au niveau du marché de gros ou même des petits marchés. Une demande se fait sentir également pour les barquettes en polystyrène utilisées pour la présentation dans les rayons fruits et légumes (mais aussi de la volaille) des supermarchés. « Nous sommes à l'écoute des besoins sur le marché local, qui promet un développement important dans le domaine du packaging » confie Jean Michel Reynaud.

A noter que Azura et Idyl développent chez Marjane, une très belle offre tomate cerise en barquettes, sans compter que le distributeur propose lui-même des produits en préemballés. ■

164 Agriculture du Maghreb ■ n°39 ■ Novembre 2009