

UVC

Le changement, c'est maintenant

Décret non paru, montant important des investissements, solution technique imparfaite et incertitude de prise en compte des surcoûts, les bonnes raisons de repousser la mise en place de la loi sont nombreuses et recevables. Pourtant, les conditionneurs seraient bien inspirés de prendre l'emballage par les cornières et de ne pas laisser l'initiative aux seuls opérateurs de l'aval. **MARC-HENRI BLAREL**



La loi AGEC (anti-gaspillage économie circulaire) voulu par Brune Poirson, quand elle était secrétaire d'État auprès du ministre de la Transition écologique et solidaire, a tout d'un repoussoir à bonne volonté. Rappelons-le: cette loi a été conçue sans concertation avec la filière fruits et légumes. Elle bannit toute forme de plastique, même celui, biosourcé ou recyclé, qui pourrait prétendre à une durabilité objective. Elle arrive à contretemps de l'extension de la consigne de tri qui résout le principal point de faiblesse de ce matériau. Enfin, sa mise en place à date unique risque de laisser dans l'impasse un certain nombre de filières auxquelles le plastique apportait des précieuses fonctionnalités de durée de vie et de préservation de la qualité. Devant un tel tableau, on peut comprendre les réactions indignées et défensives d'opérateurs et des fédérations qui le représentent. Pourtant, les conséquences de cette attitude pourraient s'avérer plus négatives

que l'acceptation immédiate de la situation créée par la loi.

Beaucoup de vigueur

En analysant la situation d'après le jeu des acteurs, en face d'une posture défensive d'un grand nombre d'opérateurs de l'amont, on peut constater à l'inverse que la distribution s'est véritablement emparée de la suppression du plastique avec beaucoup de vigueur. Le sujet était déjà présent de plusieurs manières pour les grandes surfaces alimentaires. En remontant loin, la décision de E.Leclerc de supprimer les sacs de caisse à usage unique date de 1996. Plus récemment, l'interdiction des sacs plastique en fruits et légumes pour la vente en vrac et leur remplacement par des sacs biosourcés a été mise en œuvre depuis janvier 2017. Cette étape a été indolore pour l'amont de la filière, qui a été spectatrice de ce changement, mais elle portait déjà le germe de la suivante. Dans le même temps, dans

le cas des fruits et légumes bio, la sensibilité plus grande à l'environnement des consommateurs et l'incongruité perçue de devoir conditionner sous plastique ces produits promus comme plus respectueux ont mis une pression plus importante sur cette famille de produits. Enfin, le 21 février 2019, les enseignes ont signé sur proposition de Brune Poirson le pacte national sur les emballages plastiques. Cet engagement volontaire était préparatoire de la loi. En bref, les enseignes vivent de longue date la suppression du plastique et sont mieux préparées que l'amont à ce changement.

Le deuxième point d'attention dans le jeu des acteurs est l'effet d'accélération dans la mise en œuvre produit par la date de mise en application au 1^{er} janvier 2022. En effet, les enseignes ont toutes choisi une stratégie de différenciation qui se base sur leur identité de marque et qui se décline par des prises de position sur

différents sujets qui touchent leurs clients. La suppression du plastique rentre tout à fait dans ce cadre. Mettre en œuvre strictement la loi dans son périmètre et dans son calendrier, c'est être insipide et sans odeur aux yeux des consommateurs. Alors que supprimer le plastique d'une manière plus ostensible et plus rapide que ses concurrents, c'est être un acteur qui incarne les valeurs qu'il prône, c'est gagner le combat de la protection de l'environnement aux côtés des consommateurs, c'est enfin et surtout obtenir leur préférence!

À marque de distributeur

Vu par un consommateur, quel est alors le rôle des producteurs-expéditeurs-importateurs-fournisseurs dans la mise en place de ce changement? Petit, pour ne pas dire insignifiant. En forçant à peine le trait, l'opérateur qui met en place ce changement d'emballage le fait passivement, par obéissance à la loi et à l'enseigne. Le bénéfice d'image va au distributeur principalement et éventuellement au législateur, si l'ingratitude ne vient pas l'oublier à son tour. Les visites du mois de février en rayon confirment cette vision des choses. Hormis les opérateurs de pommes qui ont déjà œuvré à changer leurs emballages des unités de vente 4 fruits et 6 fruits, l'essentiel des produits qui ont basculé sont à marque de distributeur, sur les gammes conventionnelle et bio.

L'emballage de l'unité de vente a cet immense mérite d'arriver jusqu'au domicile du consommateur. Il le tient dans ses mains, le stocke. Les membres de son foyer y ont accès. Il est consubstantiel du fruit ou du légume qu'il contient. C'est le plus direct, le plus constant et le plus évident média qu'on puisse utiliser pour parler tous les jours à ses utilisateurs. Pour cette seule raison, l'emballage est un enjeu stratégique. Changer l'emballage et prendre la parole pour valoriser ce changement consiste à gagner en proximité avec le consommateur, car on le rejoint dans ses aspirations. Une prise de parole hautement crédible: il tient dans ses mains la preuve de ce qui est annoncé. Certaines grandes marques de fruits et légumes ont bien perçu l'enjeu. Savéol a changé trois fois l'emballage de ses tomates cerise sans pesticide entre 2016 et 2020. En 2016, la coopérative bretonne avait lancé la barquette 100% carton. C'était trop tôt. L'innovation était une telle rupture

qu'elle n'a pas eu le succès attendu. Une version en barquette carton et flow-pack a été proposée l'année suivante. Et finalement en 2020, la barquette 100% carton améliorée est revenue dans les rayons, enfin en phase avec son époque.

Une opportunité de gain d'image

C'est pourquoi tous les conditionneurs, qu'ils aient un enjeu de marque ou non, ont finalement intérêt à transformer la contrainte du changement d'emballage en une opportunité de gain d'image auprès des consommateurs. Sinon ils pourraient se retrouver dans une situation doublement perdante, où ils auront fait l'essentiel des efforts du changement sans pouvoir en revendiquer le mérite auprès du consommateur. Les marques phares des fruits et légumes sont en première ligne. Les labels et autres marques collectives sont elles aussi concernées. La clé du succès se trouve dans la juste taille de maille pour mener et revendiquer ce changement. Certaines entreprises auront la puissance de le réaliser à leur échelle individuelle. Pour d'autres, ce peut être le bon moment de se souvenir qu'on fait partie d'un collectif plus grand et d'en faire le porte-parole de la démarche.

Par ailleurs, changer de matériaux d'emballage ne s'effectue pas sans peine et les implications financières immédiates sont évidemment à prendre en compte. Ce sujet nécessite une préparation attentive aux détails. Il provoque de nombreux impacts sur l'approvisionnement en matériaux d'emballage. Le fournisseur, les délais et cadencement, la place et les conditions de stockage peuvent changer. Sur les chaînes de conditionnement, les convoyeurs, dépileurs, automates de remplissage et autres étiqueteuses peuvent devoir être adaptés ou changés. Le colis, sa hauteur, son mode de remplissage ou le nombre d'UVC qu'il peut contenir peuvent être modifiés. À la vente, les performances peuvent s'améliorer, ce qui est le but recherché mais pas automatiquement atteint. L'année 2020 aura vu des tests de nouveaux emballages interrompus pour cause de mévente.

Capoter tout ou partie du bénéfice d'image et se donner le temps de tester et régler la somme des impacts, voilà deux bonnes raisons pour les tous les conditionneurs de se saisir activement du sujet.

leswebinales
Les rendez-vous experts de végétale



Rendez-vous en ligne le
jeudi 18 mars à 17h
Inscription GRATUITE
www.vegetable.fr/leswebinales



QUELLES UVC POUR 2022 ?

La Loi Économie Circulaire, qui vise l'interdiction des plastiques et matières non recyclables dans les conditionnements UVC du rayon F&L s'appliquera dans moins d'un an. Cette évolution peut s'aborder dans une perspective de création de valeur.

- Que dit la loi et quelles conséquences pour la filière ?
- Comment se positionnent les distributeurs ?
- Quelles étapes clés pour se préparer à cette échéance ?

Animé par :



Cécile PRALY,
rédactrice en chef de végétale

Avec le concours de deux experts :



Marc-Henri BLAREL,
expert du marketing en fruits et légumes



Fabrice PELTIER,
expert du design-packaging

Partenaires de l'événement

