

Fin de l'emballage plastique, le défi de la filière fruits et légumes

18 juin 2021 | [AkaBlog](#)

Les emballages plastiques seront interdits pour de nombreux fruits et légumes dès 2022 en France. Les acteurs de la filière explorent des alternatives. Cette évolution aura des conséquences pratiques et économiques pour la filière.

Les fruits et légumes frais concernés dès 2022

La fin des emballages plastiques pour les **fruits et légumes** marque une révolution pour la filière. Ils seront interdits pour le suremballage des lots de moins d'1,5 kg dès janvier 2022. Cette mesure émane de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec), votée en janvier. Un décret d'application prévoit toutefois toute une série des dérogations.

Cette interdiction, bien qu'annoncée, remet en cause un modèle économique optimisé depuis 20 ans. Les professionnels de l'**agroalimentaire** maraîcher se mobilisent pour trouver des alternatives. « On repart à zéro », insiste Fabrice Peltier expert du design-packaging. Il s'exprimait à l'occasion d'une édition des webinales du magazine Végétable. C'est donc une révolution qui se joue pour les professionnels. Elle aura des impacts en matière de praticité, de logistique ou même de marketing. Celle-ci nécessitera des investissements dans la filière.

La chasse aux plastiques jetables n'est qu'un de ses 5 axes de la loi. Visant à accélérer le changement des modèles économiques, elle a une portée plus large. Mais les **plastiques** incarnent à eux seuls la consommation de masse. 400 Mt sont en effet produites chaque année dans le monde (Les Echos 2020). Et la dynamique est exponentielle. La loi planifie leur abandon pour l'ensemble des produits commercialisés jusqu'à 2040.

Une liste de légumes et fruits temporairement exemptés



Les fruits rouges, comme les mûres, bénéficient d'un délai pour trouver une alternative à l'emballage plastique.

Auteur : Bicanski

La filière des **fruits et légumes** est un des premiers secteurs concernés par la mesure. Et pour cause : les emballages plastiques y sont importants. Les fruits et légumes frais emballés représentent 37 % des ventes tous commerces confondus. Ce chiffre, de 2020, atteint 44 % pour les hypermarchés, selon France Agrimer.

Le décret d'application accorde des exemptions temporaires pour certains **fruits et légumes**. Tomates cerises, raisin, abricots pourront par exemple être proposés sous plastique jusqu'en 2025. Fruits rouges et fruits à maturité jusqu'en 2026. C'est leur fragilité, inadaptée à une vente en vrac, qui justifierait cette exception.

Côté **légumes**, brocolis, salade, endives, haricots verts... bénéficient aussi d'un répit. Il s'étend entre un et trois ans, selon les familles. Certains d'entre eux sont pourtant déjà proposés en vrac en grandes surfaces. Notons que la réglementation s'applique aussi aux produits importés.

L'emballage joue de nombreux rôles pour les fruits et légumes

La filière **fruits et légumes** est donc en première ligne pour préparer l'ère post-plastique. Le consommateur, sensible au caractère 100% recyclable de l'emballage, doute de celui des plastiques. Il n'a pas tort : seuls 21,3% sont recyclés en France (Ademe 2021). A noter que l'interdiction concerne tous les plastiques, y compris biosourcés.

Le carton bénéficie, lui, d'une image positive. Résistant, léger, déclinable en de nombreux formats... Il se présente comme une bonne alternative. D'autres solutions existent, comme des produits à base de chanvre ou de fibre de bois. Mais il ne suffit pas de changer de matériau. L'emballage doit continuer d'assurer ses principales fonctions au service de ces **produits frais**.

Le conditionnement protège les produits frais

Pour les **fruits et légumes**, comme pour tout produit, l'emballage doit avant tout protéger. Eviter la détérioration, tout en facilitant la manutention et le transport jusqu'au rayon. Bénéficier d'un conditionnement pratique est aussi une attente du consommateur.

L'emballage doit également garantir les bons murissement et conservation. Une difficulté pour le carton réside dans le passage au froid. « Il y a des risques de condensation et de reprise d'humidité ». Cela peut affecter l'intégrité ou la solidité de l'**emballage**, pointe Marc-Henri Blarel, spécialiste du marketing.

Le contenant doit aussi garantir l'inviolabilité. Et ce pour éviter une altération par des éléments extérieurs. Mais aussi assurer le poids annoncé. En ce sens, certaines alternatives posent problèmes. C'est le cas du filet issu du bois, testé par exemple pour des **oignons**. Ses mailles se relâchent, créant un trou par lequel les produits peuvent s'échapper. Des déboires que les acteurs expérimentent.

L'emballage permet de rassurer sur la qualité des fruits et légumes

Les **légumes**, et encore plus les fruits, sont très dépendants de leur aspect. La transparence facilite le contrôle qualité. Il ne sera pas mené de la même façon avec un contenant opaque. Les opérateurs devront donc revoir leurs procédures, changer de méthode, voire investir dans de nouveaux outils.

La visibilité joue aussi sur la perception par le client final. Le fait d'observer les aliments est important pour lui. Il a le réflexe de regarder le dessous de la barquette pour en contrôler l'état. Et un **fruit appétissant** incite à l'achat. Ne pas les laisser voir pèse sur le niveau des ventes. Une fenêtre sur l'emballage peut être une option. Mais les films transparents sont des plastiques.

Les fenêtres translucides style papier calque, à base de cellulose vierge, sont acceptées. Une alternative : une ouverture grillagée, en chanvre ou filet en cellulose de bois. Du papier ajouré est aussi envisageable. Ils permettent de montrer les **produits frais**, mais n'assurent pas leur protection. Autre option : renoncer à la visibilité. Des pommes de terre sont ainsi proposées en sacs en papier. En bonus, ils les protègent aussi de la lumière.

Le conditionnement permet d'informer sur l'aliment

Le contenant est aussi le support de communication sur **les fruits et légumes**. Il permet notamment de préciser leur origine. La marque, le numéro de lot ou encore les labels y figurent aussi. Cela est plus difficile à afficher sur une barquette ouverte. La loi interdit encore, pour 2022, de coller un sticker « directement » sur le produit. Sauf s'ils sont « compostables et constitués en tout ou partie de matières biosourcées ».

Les étiquettes en papier ou cartonnées sont pour le moment privilégiées. Mais les banderoles papier testées sur des **bananes** tendent par exemple à se déchirer. Ensuite, le lot ne se vend plus. Cela augmente donc les pertes. La gravure laser ou les impressions couleur sur le produit constituent des pistes. Choix des matériaux, travail du design, dimensions... mobilisent les professionnels. Les tests de conditionnements alternatifs se multiplient. Certaines enseignes y voient l'occasion de se différencier. Toutefois le comportement des Français pour choisir leurs **fruits et les légumes** va aussi évoluer.

Des changements à piloter pour le maraîcher et sa filière

Un nouvel emballage pour les **fruits et légumes** induit des ajustements. Le metteur en marché devra modifier ou adapter sa chaîne de conditionnement. Passer d'un contenant à l'autre peut conduire à référencer un nouveau fournisseur. La provenance et les délais d'approvisionnement pourraient être différents.

La machinabilité et la manutention des lots emballés vont évoluer selon leur **conditionnement**. Des ralentissements de production ne sont pas à exclure. Le volume de stockage risque aussi d'être augmenté. Le carton « prend 4 fois plus de place » que le plastique, rapporte Marc-Henri Blarel. Cela aura des impacts logistiques et sur la gestion des stocks. L'organisation des expéditions et, bien entendu, la traçabilité des lots, seront à retravailler.

Un surcoût sur les produits frais à optimiser

Investissement matériel, contrôle qualité repensé, pertes... Ces adaptations auront un impact économique pour cette filière **agroalimentaire**. Les surcoûts seront plus faciles à reporter sur les produits hauts de gamme. Les premiers prix offrent moins de latitude. Basculer vers le vrac peut être une solution. Mais le consommateur apprécie la praticité d'un emballage. Tout dépend des familles de produits.

Il faut travailler « la valeur perçue » de ses **fruits et légumes**. Et ce pour améliorer « la propension » du consommateur à payer plus explique Marc-Henri Blarel. Cela peut passer par la mention d'un bénéfice, comme « sachet recyclable ». Souligner

l'origine de l'emballage constitue aussi une piste. Cela permet de s'inscrire dans les tendances de consommation.