

•• Pink Lady ••

LA BARQUETTE CARTON TOMBE DANS LES POMMES

Sur chaque pomme, l'étiquette sticker est minimaliste : un cœur rose à la façon « happy days » des séries américaines des années 70. Elle va bientôt passer en 100 % papier à l'instar des barquettes et les plateaux immanquables, et en carton, sur les étals de fruits et légumes. Visite terrain à Montpellier au cœur de la production et du conditionnement primaire des 190 000 tonnes de Pink Lady produites en Europe.

Issue d'un cultivar australien, la production pour Pink Lady est basée en France, en Italie et en Espagne. C'est là que durant 7 mois le climat et l'ensoleillement permettent à la pomme de mûrir et de prendre sa jolie couleur rose et son goût sucré/acidulé.

UNE POMME « CLUB »

Apparues à la fin des années 90, les variétés de pommes dites « club » possèdent des noms qui sont des marques déposées. Il en existe une vingtaine dont la Pink Lady, la pomme pionnière à avoir créé une marque et la seule qui réunit dans une gouvernance collective les pépiniéristes, les distributeurs et les producteurs. Leur production et leur commercialisation obéissent à une organisation stricte. L'appartenance à cette marque fixe les règles de production et de mise sur le marché et même de promotion. Ainsi, Pink Lady Europe a son responsable Marketing et Communication et une équipe qui gère de près l'image de la marque.

“ L'appartenance à cette marque fixe les règles de production et de mise sur le marché et même de promotion.”



UN MARKETING TRÈS POINTU

Dans la gamme d'outils de visibilité, on trouve site internet, newsletters, compte Instagram, Facebook, Pinterest et Tik Tok. « Il s'agit de créer une communauté et de faire vivre la marque grâce aux contributions des consommateurs. Nous organisons des actions variées avec concours de recettes de cuisine, idées de promenades gourmandes ou de bricolages pour enfants. Cette année, notre campagne « Adopte un arbre », entièrement gratuite a eu beaucoup de succès. Elle permet de suivre les soins apportés aux pommiers durant tout leur cycle de vie, leur floraison, et la cueillette lors de laquelle les consommateurs sont invités en verger, et de permettre au plus grand nombre de se

reconnecter avec les cycles de la nature » explique Jean-Jacques Berton responsable Marketing et Communication Pink Lady Europe

UN EMBALLAGE TRÈS SOIGNÉ

La vingtaine de pages du guide d'utilisation des emballages Pink Lady témoigne du soin apporté au pack. « Nous avons, bien entendu, proposé la barquette tout carton, mais comme il s'agit majoritairement de co-branding, certains clients conservent le flow-pack, notamment au UK et en Irlande qui ont des filières de recyclage du plastique très développées. En France, nos fruits sont proposés emballage 100 % carton dans 15 enseignes, allant de Carrefour, Auchan, Casino Franprix etc... et c'est sans



Robert-Pierre Cecchetti
cultivateur et coopérateur dans
l'association Pink Lady

compter les détaillants qui se fournissent dans les centrales», indique Jean-Jacques Berton.

«Dès l'automne prochain, le support des stickers sera en 100 % papier. Actuellement c'est un complexe Natureflex ou un PP selon les pays d'export. Nos deux fournisseurs actuels travaillent sur des alternatives pour l'encre et la colle. Le problème avec la colle c'est qu'en fonction de sa composition, le sticker ne colle pas du tout sur le fruit et s'enroule sur lui-même. Mais l'un de nos fournisseurs propose un sticker papier avec colle et vernis avec une base aqueuse. Un autre travaille sur un sticker 100 % compostable et efficace en termes de collage. Cependant comme les autres fournisseurs ne peuvent pas réaliser ces stickers, nous ne l'imposons pas. La technologie doit être partagée par tous», poursuit Jean-Jacques Berton. La marque se veut quand même incitative.

Quant au design de l'ensemble des packagings, il s'agit de la création d'un artiste espagnol. Le seul impératif était de respecter le code couleur et de connoter fraîcheur et qualité. «Beaucoup de producteurs de pommes décline la carte du carton kraft pour connoter le naturel du produit. Nous préférons nous démarquer avec un emballage aussi coloré que nos produits. Le consommateur

doit reconnaître la Pink Lady dans les 5 à 10 secondes qu'il passe devant le rayon des fruits», ajoute Jean-Jacques Berton. Il est clair que le taux d'encrage du packaging contribue à la visibilité du produit, même si cela peut paraître un peu excessif à certains.

TRAÇABILITÉ AVANÇÉE

Quel que soit le type d'emballage, importateurs et conditionneurs sont tenus de respecter le système de traçabilité. Pour toute expédition, un codage est présent sur chaque unité



d'emballage que cela soit les plateaux, barquettes ou même soutien de l'emballage extérieur pour barquettes. Y figure l'identification de la station d'emballage, la date d'emballage et de l'origine du produit (exportateur et / ou le producteur dans le pays d'origine). L'étiquetage des colis de produits avant leur mise en marché doivent posséder une étiquette mentionnant dénomination sociale et adresse en sus du code d'identification de l'emballer.

OBJECTIF ZÉRO PLASTIQUE

«Outre la généralisation du sticker papier pour la saison prochaine, nous souhaitons passer à l'élimination complète du plastique. Pour cela, nous collaborons avec nos producteurs d'emballage privilégiés et avons une gamme 100 % carton FSC pour toute l'Europe (à l'exception des repackers) sur nos trois gammes principales Pink Lady, PinKids et Pink Lady Bio pour les barquettes et des intérieurs de plateau en cellulose. Cela équivaut à une économie moyenne de 660 tonnes de plastique sur une saison.», conclut Jean-Jacques Berton.

Dominique Huret
(Cape Decision)

