



Systeme de Management de la Qualite  
certifié ISO 9001 version 2008 par  
BUREAU VERITAS MAROC

## Emballages

# Le défi de l'export



## Conditionnement/Emballage

# La révolution Packaging

■ Une industrie peu compétitive et à très faible valeur ajoutée

■ L'avenir est dans l'export et l'innovation

■ Le souci écologique encore relégué au second plan

UNE activité transversale... C'est en substance la particularité du secteur du conditionnement et des emballages. Une industrie qui constitue un débouché majeur des filières de la plasturgie, de la transformation du verre, du métal, du papier/carton voire même du bois et tissus. Au Maroc, c'est l'agroalimentaire qui tire le principal de l'industrie des emballages. L'activité réalise une progression moyenne annuelle qui oscille entre 5 et 8%! Une tendance censée se confirmer voire croître à l'avenir compte tenu du potentiel de déve-

loppement de l'agro-industrie (IAA), des pièces de rechange automobile, du textile-habillement, de l'industrie en général et

facturés made in Maroc. Les gisements de croissance résident aussi et surtout dans le changement des habitudes de consumma-

les entrepôts. L'autre souci de l'industrie du conditionnement est dans la gestion de l'emballage en tant que déchet. La logique en Europe veut qu'une fois le packaging dans la poubelle, il doit se jeter facilement pour un meilleur recyclage. Le potentiel du conditionnement réside aussi dans la filière de la sacherie. Le marché de l'ensachage est estimé à quelque 400 millions de dirhams. Les grands utilisateurs sont essentiellement les cimenteries, les usines de farines (minoteries, semoulerie...). Là aussi, cette filière recèle un gros potentiel de développement. Mais pour l'heure, peu transformée, l'activité sacherie reste de très faible valeur ajoutée. L'autre défi réside



En plus des gisements d'amélioration à l'export, les relais de croissance de l'emballage résident essentiellement dans la capacité de changer les habitudes d'un marché de grande consommation, encore dominé par le vrac (fruits secs, pâtes, confiserie, chocolaterie, olives, légumineuses, épices, semoule...). (Ph. Fotolia)

surtout le marché de la grande distribution, en forte expansion. Tout l'enjeu réside dans les relais de croissance à travers la capacité de développer l'export de produits manu-

tion des Marocains, censés passer du vrac à l'emballage (fruits secs, pâtes, confiserie, chocolaterie, olives, légumineuses, épices, semoule...).

Sur les 10 prochaines années, les experts européens du conditionnement annoncent une métamorphose dans l'acte d'emballer. L'orientation va vers le développement durable, l'utilisation de matières renouvelables, recyclables... Ce que les spécialistes appellent «emballage intelligent». La tendance focalisera plus le caractère recyclable et écologique du contenant. Sur le même registre, les réglementations devront influencer la conception des emballages. L'accent sera mis sur l'origine des matières premières, le côté pratique et fonctionnel ainsi que l'attrait du conditionnement

Aujourd'hui, le packaging irrigue l'ensemble de la chaîne de production. Au niveau industriel, un emballage optimisé protège le produit, offre un gain de place au stockage et au transport jusqu'aux points de vente. Chez le distributeur, l'emballage joue le rôle de prescripteur-vendeur auprès du client. Dans la mesure où il lui fournit de l'information marketing et lui propose des qualités supérieures à la concurrence. Une fois chez le client, l'emballage efficace simplifie la consommation et répond à des qualités pratiques. Avec la culture du supermarché, la tendance aujourd'hui est d'aller vers un conditionnement écologique biodégradable, pratique et surtout de petit format. Le défi est d'accompagner aussi les mutations de consommation individuelle (snacking, grignotage...). Au lieu de s'adresser à la ménagère et aux familles nombreuses, l'intérêt est de produire à doses réduites (portions) et packagings individuels, plus minimalistes. Ces mutations dans le conditionnement permettent aussi de réduire les volumineux stocks dans les usines et

### Vecteur d'image

LES principaux secteurs d'activité consommateurs de carton plat ou ondulé sont l'agroalimentaire, la beauté (cosmétiques, maquillage, hygiène) la santé ou encore l'industrie pharmaceutique. Là aussi, la tendance est d'aller vers le bois, pour des considérations aussi bien esthétiques qu'écologiques. C'est dire que l'emballage est devenu une variable stratégique, au même titre que l'image de marque ou la qualité du produit. Il fait désormais partie de l'image de l'entreprise, de ses produits et services. Dans ce contexte précis, où le Maroc connaît une croissance sans précédent d'IDE et d'investissements dans le tourisme, l'offshoring, l'automobile, les franchises, la sous-traitance, le prêt-à-porter, les accessoires... Souvent aux standards internationaux ou orientés export, ces activités sont très exigeantes, et ont des besoins spécifiques en termes de conditionnement. Mais faute d'offre locale qualitative et spécifique dans l'emballage, les besoins restent insatisfaits soit par manque de produit adapté, d'effet volume/capacité ou par l'absence de technologies sophistiquées. Du coup, de nombreuses activités sont contraintes d'importer le principal de leurs besoins. □

dans la structuration et la compétitivité des entreprises spécialisées dans le conditionnement. Le constat aujourd'hui est que les effectifs sont souvent pléthoriques, la robotisation des plus faibles et l'encadrement très peu technique. Autre bémol, les coûts énergétiques sont prohibitifs. Du coup, les entreprises marocaines restent en retard par rapport aux industries de la région. □

A. R.

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com

**CASA-PACKING**  
كازا باكينج  
LA PREMIERE DE L'EMBALLAGE

**SIAT [FASCO]**  
M.J. MARLIS GROUP [AIR DRIVEN TOOLS]

**FARDELEUSES**

**AGRAFEUSES PNEUMATIQUES**

**CLOUEUSES PNEUMATIQUES**

**SCOTCHEUSES**

**SOUDEUSES EN "L"**

**BANDEROLEUSES**

100, Bd Abdellah Ben Yacine 20310 - CASABLANCA  
Tél.: 05 22 44 44 23/24/25 / Fax : 05 22 44 44 26 / 05 20 22 26 90  
E-mail : casapacking@hotmail.com / info@casapacking.com  
www. **casapacking** .com

# Conditionnement/Emballage:

## ■ Multiples barrières à l'international

## ■ Droits de douane trop élevés en Afrique

## ■ Le marché européen verrouillé par des normes strictes

UN marché extrêmement varié. L'emballage recouvre en effet un large spectre d'activités. Et chaque secteur a ses spécificités avec des technologies diverses: imprimerie d'emballages en carton, impression d'emballages souples (plastique) et étiquettes. Le secteur de l'industrie des emballages, toutes catégories confondues, bénéficie du grand dynamisme des industries agroalimentaires (IAA). En effet, l'emballage agroalimentaire et technique pèse pour 8,2 milliards de DH, selon les chiffres de la Fédération marocaine de plasturgie (FMP). Ces cinq dernières années, la progression

du secteur de l'emballage est évaluée entre 5 et 8% par an.

Cette tendance devrait se confirmer grâce notamment à la bonne tenue de l'agroalimentaire et son potentiel de développement, mais aussi grâce au secteur de la grande distribution et de l'industrie en général.

Parmi les principaux secteurs consommateurs d'emballage, figurent les produits secs (biscuiterie, pâtes, couscous, confiserie, chocolaterie, levure...) à hauteur de 32%. Ils sont suivis par les produits frais dont yaourt, margarine... (30%), les détergents (19%), les boissons (9%), le tabac (7%) et la pharmacie cosmétique (3%). Malgré cette évolution de l'activité, les perspectives à l'export

restent en deçà des attentes des professionnels. Certes, une partie de la produc-

sont régis par des normes tellement strictes que les entreprises marocaines ont du mal



Une bonne partie de la production locale est exportée indirectement sous forme d'emballage pour produits alimentaires, mais l'export direct peine encore à décoller (Ph. Jarfi)



(Régis par la loi 15/89 promulguée par le dahir N° 1-92-139 du 14 rajeb 1413 (8 Janvier 1993))

## L'Association de la Qualité et du Management

Organise Les 5èmes Assises Nationales de la Qualité et de la Performance sous le thème :

**«Les démarches Qualité & Performance : un atout pour l'Entreprise face à la complexité de son écosystème»**

**Le 24 mars 2015 à l'Hotel Royal Mansour**

### Programme provisoire

**Accueil :** 8h30 – 9H

**Ouverture :** 9h – 9h30

- Mot de bienvenue de l'AQM
- Mot du Ministère du Commerce, de l'Industrie, du commerce et de l'économie numérique, Ministère de l'emploi et des affaires sociales
- Mot de la CGEM
- Remise du prix du Manager
- Signature de convention de partenariats

**Plénière (10h – 11h15) :** Les écosystèmes comme nouvelle base de la stratégie industrielle au Maroc

**Ateliers :**

Atelier 1 (11h30 – 13h) : Les systèmes de management et la performance

Atelier 2 (14h30 – 16h) : La Démarche RSE pour gérer les relations de l'entreprise avec son Ecosystème

Atelier 3 (16h 15 – 17h30) : La gestion des risques pour une performance durable

Assemblée Générale à 18h00 (Réservée aux membres de l'AQM)

Pour toute information vous pouvez nous contacter :

Tel : 0661327912 – Email : [aqm.maroc@gmail.com](mailto:aqm.maroc@gmail.com) - site : [www.aqm.ma](http://www.aqm.ma)

tion est exportée indirectement sous forme d'emballage pour produits alimentaires, mais l'export direct peine encore à décoller. «Nous nous activons aujourd'hui pour développer les marchés des produits de la plasturgie à l'international», indique M'hamed Younes Lahlou, président de la FMP.

Pour s'attaquer aux marchés internationaux, les entreprises marocaines doivent braver les multiples barrières à l'export. «En l'absence d'ALE avec les pays africains, nous devons subir des droits de douane élevés», déplore M'hamed Younes Lahlou. Même avec des ALE, la balance ne penche pas toujours en faveur du côté marocain. A titre d'exemple, les produits turcs importés ne s'acquittent que de 27 à 30 DH/kg en

à suivre. Toutes ces entraves font que des pays comme la Tunisie ou l'Algérie s'en sortent mieux. «L'Algérie, qui s'est énormément développée ces 5 dernières années, est en train de créer une véritable industrie de l'emballage, car les pouvoirs publics ont protégé leur marché», tient à souligner Anas Chraïbi.

Pour l'heure, les entreprises sont contraintes de se tourner vers un marché local, où la moitié des emballages est importée. «On ne peut être aussi compétitifs que des entreprises à Dubaï ou en Turquie, mais l'on peut se spécialiser en répondant à la demande locale avec des produits qualitatifs et plus techniques», signale le DG de Directprint. Son entreprise fabrique

## L'étiquetage s'en sort mieux!

■ C'est le secteur le mieux desservi localement avec des intervenants qui proposent une production de qualité. Dans ce secteur, le Maroc exporte même une partie de sa production, estimée à 10%.

■ Des évolutions importantes sont attendues les prochaines années dans ce segment. Au fur et à mesure que les industriels s'équipent en machines de dépose automatique d'étiquettes, ils abandonnent petit à petit l'étiquette papier simple au profit de l'étiquette adhésive livrée en bobine, plus adaptée aux machines industrielles.

■ La technique du «sleeve», en pleine expansion en Europe et peu présente au Maroc pour l'instant, devra remplacer de nombreuses applications d'étiquettes adhésives pour des raisons économiques et de visibilité du produit sur les étagères.

■ Les utilisateurs existent dans tous les secteurs de l'agro-industrie, mais aussi dans les secteurs des huiles, des hydrocarbures et du cosmétique. □

droits de douane, contre 70 à 300 DH/kg pour les produits marocains qui pénètrent le marché turc. «De surcroît, le secteur est grevé d'une taxe écologique que les importateurs d'emballages finis ne paient pas», s'indigne Anas Chraïbi, DG du groupe Directprint. Quant aux marchés européens, ils

des emballages pour des produits de luxe (cosmétiques...), des produits du terroir... ainsi que des emballages spécifiques pour produits alimentaires (barrière à l'oxygène, à l'humidité...). Flexoprint, filiale du groupe Directprint, répond à la demande du marché avec des changements fréquents

# L'éternel défi de l'export

de décor, des actions promotionnelles, des changements de dernière minute avant impression, du marché test sur de petits volumes... «Notre technologie, la Flexo UV, s'est imposée dans le monde de l'emballage souple ces dernières années, notamment grâce à ses faibles coûts de mise en œuvre, mais surtout à la qualité d'impression qu'elle permet d'atteindre», affirme le DG du groupe. Mais pour faire tourner ces machines de plus en plus sophistiquées, il faut beaucoup de technicité. Les ressources humaines spécialisées font souvent défaut dans ce secteur.

Par ailleurs, il faut distinguer plusieurs types d'emballages en plastique: injecté (boîtes de beurre, margarine...), thermoformé (yaourt, produits laitiers...) et flexible (sachets de biscuits, chips...).

Les produits injectés/thermoformés sont indirectement exportés via l'agroalimentaire. Parmi les produits exportables dans cette catégorie figurent les boîtes et présentoirs pour confiserie, les barquettes thermoformées, les pièces transparentes...

Quant aux emballages flexibles, ils sont importés sur des rouleaux en plas-



*Pour faire tourner à plein régime des machines de plus en plus sophistiquées, il faut une forte technicité et un fort taux de robotisation. Le principal du business est dans les emballages en plastique injecté (pour beurre, margarine) et thermoformé pour les yaourts et le flexible pour biscuits*  
(Ph. L'Economiste)

tique, avant d'être imprimés, puis exportés à l'étranger. Cette activité représente plus de la moitié de l'export direct ou indirect dans le secteur. Mais elle reste largement tributaire des importations de la matière première: le polypropylène orienté (OPP). «Nous étudions actuellement la possibilité

d'inciter les Marocains à investir dans la fabrication du polypropylène localement», annonce le président de la FMP. Mais le pari n'est pas gagné pour autant. Cette matière première, dérivée du pétrole, reste trop coûteuse à la production. Le Maroc ne peut être compétitif pour l'extrusion de

l'OPP. D'autres pays le produisent à grande échelle comme l'Égypte, l'Inde, la Turquie..., explique Chraïbi. □

Aziza EL AFFAS

*Pour réagir à cet article:*  
[courrier@economiste.com](mailto:courrier@economiste.com)



1<sup>re</sup> société de distribution de solutions et produits d'emballage à être Certifiée ISO 9001 V.2008



Presse à balles ORWAK



Machine sous vide double cloche BOSS



Machine sous vide BOSS

Une gamme large et diversifiée d'équipements conçus pour l'emballage.

LEADER DE L'EMBALLAGE AU MAROC



Agrafeuses Rapid R23



Banderoleuse horizontale ROBOPAC compacta



Scotcheuse ROBOPAC Startape



Banderoleuse ROBOT 56 ROBOPAC



Banderoleuse ROBOPAC Ecoplat

**Le Numéro 1 de l'Emballage Alimentaire et Industriel au Service de votre Entreprise**

6 Rue Med Erachak (Ex Lt. Sylvestre) près du Rd. Pt. Chimocolor 20310 Casablanca - Maroc  
Tél. +212 5 22 44 10 63 / 64 Fax : +212 5 22 44 52 18 / + 212 5 22 45 03 37 - Email : [info@mogesse.ma](mailto:info@mogesse.ma) - Web: [www.mogesse.com](http://www.mogesse.com)

## Conditionnement/Emballage

## Matériaux: Les filières en quête de maturité

## ■ Le papier-carton et le plastique dominant le marché

## ■ Biodégradable, Ecotaxe...un cheveu sur la soupe

## ■ 190 millions de DH de recettes fiscales à partir du plastique

DANS le choix des matériaux, c'est principalement l'optimisation des coûts de productivité et le positionnement marketing qui orientent encore le marché, au-delà évidemment de la nature du produit et de ses exigences de conservation. Le plastique et le papier-carton occupent encore plus de 80% du marché national de l'emballage, notamment sur le segment de la grande consommation agroalimentaire. Cette forte orientation répond à divers facteurs intrinsèques. Pour le papier-carton, en particulier, son principal atout est lié à son côté recyclable, qui peut constituer une matière première secondaire très compétitive, comparativement à la «pâte à papier». Sur le coût, par exemple, il y

a d'importantes variations. Sur le marché local, le papier recyclé est échangé à 0,90 dirhams/kg, contre 5,50 dirhams/kg à 7DH/kg pour la pâte à papier. Cette

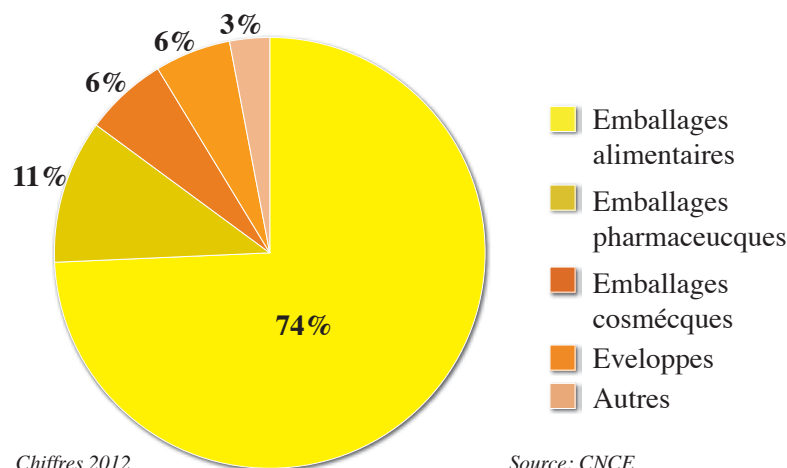
briqué à base de pâte. Le plastique est tout aussi avantageux sur le facteur coût de production. La moyenne est de 14 centimes/unité pour les sacs de plastique, avec des

des décharges, la mise en place de filières de valorisation des déchets, ainsi qu'au financement de projets de protection de l'environnement.

L'autre mesure réglementaire qui a encore du mal à s'appliquer dans la profession, est la loi 22-10 imposant le biodégradable dans la production des sacs en plastique. Le chiffre donne froid dans le dos: à peine 4% du marché se sont pliés à cette nouvelle exigence. «Seuls de grands groupes et quelques enseignes de la grande distribution comme Acima, Marjane ou encore Maroc Telecom...l'ont imposé à leurs fournisseurs», explique Rhim Rheras, directrice de Développement chez Greenberry. Cette structure développe et commercialise au Maroc un adjuvant, le D2W, qui accélère la dégradation biologique du plastique. L'argument du surcoût – 1 centime/sac en moyenne – est souvent brandi par les fabricants de sacs plastique, soucieux de conserver leur marge.

Enfin, s'ils sont moins utilisés parce que généralement plus onéreux, le verre, le métal et le bois se frayent de plus en plus de place dans la structure des matériaux les plus utilisés dans le secteur de l'emballage. Dans la pharmacie par exemple, plus de 95% des flacons sont importés, en dépit des coûts que cela engendre. «La filière du

## Les trois quarts du segment papier-carton vont à l'agroalimentaire



Chiffres 2012

Source: CNCE

La tendance au «green» pousse de plus en plus d'industriels à se tourner vers le papier recyclé, même s'il est généralement de qualité moindre comparé au papier à base de pâte à papier

matière première était jusque-là dominée par un seul opérateur, qui ne satisfaisait d'ailleurs que 50% des 400.000 tonnes estimées de la demande nationale. Les prix de vente des produits finis se situent ainsi, en bout de chaîne, entre 3 et 5 dirhams/kg pour le papier d'emballage recyclé, et 9 à 10 dirhams/kg pour celui entièrement fa-

variations fortement indexées sur les cours des marchés internationaux. Cette matière est par contre moins recyclable en comparaison au papier avec un taux de 22%. Son impact environnemental est par conséquent beaucoup plus important. D'où le quasi-acharnement de l'Etat à imposer

## ■ 96 millions de dollars pour le Maroc en 2013

Le Maroc a importé quelque 96 millions de dollars en valeur dans le seul segment de la technologie de l'emballage, contre un peu plus de 93 millions de dollars une année auparavant. Ce chiffre place le Royaume dans le top 5 des plus gros importateurs de technologies d'emballage sur le continent africain. Il est légèrement devancé par l'Algérie, l'Afrique du Sud, l'Egypte et le Nigeria. Le marché du matériel et des équipements d'emballage est aussi en progression quasi constante, notamment sur les segments du verre, du papier carton et du métal.

## ■ Papier-carton: Une demande en constante croissance

5%... c'est le taux d'augmentation de la demande adressée au secteur de l'emballage papier-carton à fin 2014. Cette matière occupe encore plus de 50% de la consommation marocaine d'emballages. Les investissements attendus dans le secteur devraient également connaître une progression importante, même si le segment ne représentait, en 2011, que 1,3% du total des investissements opérés dans le secteur industriel. La filière a pu aussi capter, sur la même année, 3% des flux de capitaux en provenance de l'étranger.

## ■ La tendance de l'emballage intelligent

Dans les 10 prochaines années, la tendance de l'emballage sera dominée, tant en Europe qu'en Amérique du Nord, par le développement durable, devançant les notions de coûts et de sécurité alimentaire. De l'avis d'experts, le coût de l'emballage, facteur dominant aujourd'hui, va voir son importance décliner dans les 10 prochaines années. L'accent actuel sur « le sur-mesure », laissera place dans 10 ans aux stratégies d'utilisation de matières renouvelables, recyclables et à l'emballage intelligent- un appel clair à l'innovation et à la collaboration à travers toute la chaîne de valeur.

## ■ Ecologie et cycle de vie

Les industriels de l'emballage pensent que le consommateur donnera une valeur croissante à la recyclabilité et au caractère écologique perçu des emballages dans les 10 prochaines années. Dans le même temps, les demandes de preuves d'inscription dans la démarche de développement durable augmenteront de façon exponentielle comme par exemple les demandes d'analyse du cycle de vie de l'emballage. □

## Machines et procédés

SUR le segment de la fabrication des machines et des équipements industriels destinés à l'activité, le marché commence à peine à voir émerger des spécialistes. Un seul fabricant a investi le segment depuis 2006 et occupe 15 à 20% du marché. Il s'agit de la société Kistamos. L'enseigne conçoit, développe et sous-traite la fabrication de machines dédiées à l'emballage et à l'ensachage de divers produits de grande consommation (agroalimentaire), mais aussi des produits agricoles et industriels (engrais). Ces machines sont mises sur le marché avec un prix allant de 75.000 dirhams à 2 millions de dirhams l'unité, en fonction de la taille du secteur concerné et de la nature des produits à emballer. Cette année, la baisse importante des droits de douane sur les importations du thé en vrac (de 25% à 2,5%) a dopé la demande dans ce secteur. «Les industriels veulent investir dans le conditionnement», explique Adil Gouzi, directeur technique de Kistamos. La société réalise un chiffre d'affaires moyen annuel de 5 millions de DH, et projette de se diversifier en renforçant ses investissements dans le secteur. □

aux fabricants et importateurs la logique du pollueur-payeur. La dernière mesure en date, qui alimente encore les débats, est l'imposition d'une taxe environnementale (1,5% ad valorem) sur tous les produits à base de plastique. « Cette mesure est aujourd'hui élargie à tous les produits du chapitre 39 des droits de douane », explique Mohamed Boussaïd, ministre de l'Economie et des finances, répondant à la frustration des fabricants locaux, liée essentiellement à l'exclusion des importations du périmètre d'application de cette taxe. A fin 2014, ce sont tout de même quelque 190 millions de DH, issus de l'écotaxe, qui sont rentrés dans les caisses de l'Etat. Ce montant sera investi dans la mise à niveau

verre pharmaceutique est encore très peu développée au Maroc. Les producteurs de verre affirment que le volume du marché n'est pas encore mature pour justifier des investissements conséquents », explique Abdelmajid Belaïche, directeur général de l'Association marocaine de l'industrie pharmaceutique (AMIP). Dans l'agroalimentaire, le segment premium des eaux minérales exploite de plus en plus cette matière, pour des raisons de positionnement marketing (Oulmès, Sidi Ali...). □

Safall FALL

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com

## Conditionnement/Emballage

## La composante marketing fait la différence

## ■ Quand le packaging oriente l'achat du consommateur

## ■ Les hard discounters révolutionnent le marché

LE secteur de la grande et moyenne distribution vit un tournant décisif. Autrefois maîtres de l'univers de la distribution, les grandes marques subissent une pression sans précédent. Elles sont aujourd'hui obligées d'innover et valoriser leurs produits, pour justifier leur place dans les rayons ou encore maximiser visibilité et rentabilité. Dans ce contexte précis, de plus en plus informé, le consommateur devient exigeant vis-à-vis des marques. Il est à la recherche d'assortiments aussi bien diversifiés qu'attractifs et surtout... au juste prix. Au Maroc aussi, le respect de l'environnement est en passe de devenir un critère de sélection non négligeable. Ces mutations chez le consommateur se traduisent déjà par d'importantes implications sur l'emballage, vu que la pression sur les coûts oblige à concevoir des solutions de conditionnement inno-

vantes et surtout capables de réduire le prix de revient des produits. Ces mutations font que l'on assiste à une réduction voire dilution des frontières entre conditionnement,

est conditionné le produit, les bouchons, l'ouverture, les matériaux utilisés... Tout ce qui est design fait désormais la différence», précise Adil Gouzi, directeur technique

l'emballage est de plus en plus utilisé par les distributeurs et les grandes marques en tant que moyen de communication. Il a désormais pour rôle d'informer l'acheteur des caractéristiques du produit, de la marque ou encore de mettre en avant les promotions, voire des messages publicitaires. Autre constat, 70% des décisions d'achats en grandes surfaces sont prises en magasin. «Avant dans les épiceries, le client se basait sur la qualité du produit pour prendre la décision d'achat. Mais avec les grandes surfaces, c'est plutôt le packaging qui fait la différence», explique le directeur technique de Kistamos. Plusieurs changements dans la grande distribution et dans l'industrie de l'emballage redéfinissent le rôle ou encore l'utilité des conditionnements utilisés par les commerces.

La tendance est aussi à l'utilisation de matériaux plus légers comme le carton ondulé. L'emballage revêt autant d'importance que les caractéristiques du produit lui-même. □

A.At

## Hard Discount: La formule «Prêt à vendre»

LA distribution Discount qui a fait son apparition au Maroc en 2009 fait partie de ces changements majeurs. Au même titre que les marques des distributeurs, qui entrent souvent en concurrence directe avec les marques classiques ou encore le développement de la vente en ligne. La force des hard discounters comme le turc BIM est de proposer à la fois ses propres produits et marques à des prix avantageux. Toujours soucieuses de réduire leurs coûts au maximum, ces enseignes sont pionnières dans les emballages novateurs. Elles optent généralement pour la formule «Prêt à vendre». Un conditionnement pratique qui facilite le remplissage des rayons tout en gardant les produits dans leur emballage d'origine. L'objectif est de réduire les prix et minimiser les manipulations lors de mise en place des produits. Ce procédé permet aux hard discounters de faire baisser jusqu'à 50% les coûts de réapprovisionnement, en comparaison avec les méthodes classiques de remplissage de rayons. L'objectif étant de réduire le volume des emballages pour réaliser des économies d'échelle. Des multinationales comme Mondelez et Procter & Gamble ont anticipé cette mutation en proposant des offres regroupées, comme par exemple la formule 2 en un (brosse à dents et dentifrice) dans un conditionnement unique. □

agement en magasin et communication/marketing. «Les donneurs d'ordre sont intraitables sur la composante marketing. La forme de l'emballage et la manière dont

de Kistamos. Une entreprise spécialisée dans la fabrication de machines de conditionnement. Autrefois cantonné au conditionnement et à la protection des produits,

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com



Leader au Maroc en fabrication des équipements de dosage et d'ensachage

## Etude, conception et fabrication de machines d'emballage, conditionnement, ensachage et remplissage pondéral



Lot. Hakam 1, rue 15 n° 15, Bd Ibn tachfin - 20 350 - Casablanca - Maroc - Tél. +212 5 22 61 30 31  
Gsm : +212 6 70 25 30 57 - Fax: +212 5 22 61 30 32 - Email : a.gouzi@kistamos.com - www.kistamos.com