



**TOGETHER**  
*for a sustainable future*

## OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50<sup>th</sup> anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



**TOGETHER**  
*for a sustainable future*

## DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

## FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

## CONTACT

Please contact [publications@unido.org](mailto:publications@unido.org) for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at [www.unido.org](http://www.unido.org)

RÉPUBLIQUE TUNISIENNE  
—  
MINISTRE DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES  
—  
CENTRE NATIONAL D'ÉTUDES  
INDUSTRIELLES  
—

DD2524

FS 00 13

L'EMBALLAGE EN TUNISIE

10 p.

INTRODUCTION GÉNÉRALE



S/F Packaging  
C/F Tunisia

JANVIER 1970

We regret that some of the pages in the microfiche copy of this report may not be up to the proper legibility standards even though the best possible copy was used for preparing the master fiche

République Tunisienne

Ministère des affaires économiques

CENTRE NATIONAL D'ETUDES  
INDUSTRIELLES

L'EMBALLAGE EN TUNISIE

INTRODUCTION GENERALE

Janvier 1970

Ce document est extrait du dossier de l'étude "l'emballage en Tunisie" qui comprend les pièces suivantes :

PARTIE A :

- . Note de synthèse
- . Introduction générale

PARTIE B :

- . L'emballage métallique
- . L'emballage-verre
- . L'emballage-plastique
- . L'emballage-papier-carton
- . L'emballage-bois
- . L'emballage-jute

Cette étude a été réalisée par le Centre National d'Etudes Industrielles\* sur la demande de la Direction de l'Industrie.

---

\* Le Centre National d'Etudes Industrielles bénéficie pour une période initiale de 5 ans de l'Assistance Technique de l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI - Vienne)

La Tunisie s'efforce de freiner les importations de certains produits industriels et des articles de consommation courante, ce qui ne peut se faire que par la création ou le développement d'industries nationales.

La notion du marché nécessaire pour la viabilité d'une industrie, lui impose de penser à son introduction dans les marchés extérieurs.

Emballage et conditionnement, permettent d'une part une industrie à la mesure de la Tunisie et sont d'autre part, des facteurs essentiels pour les produits tunisiens qui prétendent à la pénétration des marchés extérieurs.

Emballage et conditionnement se présentent en effet comme une condition nécessaire de la valorisation et d'une meilleure vente du produit.

Tout exportateur, s'il veut augmenter ses chances de vente, doit être au courant des tendances de l'emballage des produits dans les pays évolués, et dans les pays consommateurs de ses produits.

II. HISTORIQUE DE L'EMBALLAGE DANS LE MONDE.

Les denrées alimentaires donnent souvent lieu aux premiers négoce, établissant ainsi les courants précurseurs des économies marchandes.

Il est significatif de constater que ce sont pour les produits alimentaires "font le ber" en matière d'emballage et de conditionnement (1).

Si l'amphore grecque en terre cuite à deux anses est intrônée de sa position primitive par le tonneau dont le mérite d'invention revient aux gaulois, il faut attendre le XVIII<sup>e</sup> siècle pour voir l'apparition de la bouteille dans le bassin méditerranéen.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, celle-ci encore en verre foncé, massive et peu régulière s'améliore nettement et tend à se rapprocher des formes actuelles ; le rétrécissement du col permet de réduire la surface du liquide en contact avec l'air. ).

Les modifications sensibles dans l'emploi du conditionnement entraînent la mise sur les marchés d'emballages nouveaux.

Il n'y a pas si longtemps, l'emballage en boîte métal est adopté aux Etats-Unis d'abord, et rencontre un très grand succès dans la conserve.

Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, les industries du verre, du papier et du carton, du bois et du métal créent de nouvelles formes et même de nouveaux matériaux. De son côté l'industrie du plastique est en plein essor et attaque les marchés traditionnels du verre, du métal et même du papier-carton.

Aux Etats-Unis comme en France, la notion d'emballage, conçu d'abord comme récipient de transport réutilisable, évolue vers celle du conditionnement allégé "à un usage" (2) : le berlingot pyramide concurrence la bouteille qui avait fait disparaître le pot au lait, alors qu'apparaissent le carton "rectangulaire" et le coussin plastique.

---

(1) C'est ainsi qu'ils absorbent la moitié des emballages produits aux Etats-Unis.

(2) "One way"

En même temps la vente en vrac tend à disparaître rapidement : en France, on achète en plus les pommes de terre en filets de cristaux, même dans les épiceries de campagne, la laitue souvent ensachée, la charcuterie sous film plastique ; dans les grands magasins, les clous sont vendus en sachets et les panneaux dans des pochettes destinées au accrochage au mur.

En Tunisie, le pays qui a une position dominante dans la vente des lipides alimentaires et les denrées courantes, commence à perdre sa supériorité. Cela est dû au développement des techniques modernes de conservation et de conditionnement des produits alimentaires.

Le développement des exportations tunisiennes entraîne celui de l'emballage industriel. Les articles exportés requièrent une protection plus efficace et une présentation plus soignée. Pour une entreprise, un bon service d'emballage sera un facteur de productivité.

### ... DEFINITION FONCTIONNELLE DE L'EMBALLAGE.

L'emballage correspond, grossièrement, à une triple fonction :

- Protection des produits livrés au niveau du transport et facilité des manutentions.
- Protection contre les aléas physico-chimiques inhérents à la conservation d'un produit.
- Promotion des ventes et publicité.

Au premier aspect correspond la notion d'emballage d'expédition ; au second et au troisième celle de conditionnement. En effet le conditionnement assure également la conservation du produit, mais dans des conditions différentes de celles de l'emballage de transport. De la production à la consommation, il y a de l'espace et du temps. L'emballage remplit donc aujourd'hui de multiples fonctions tout au long du processus de distribution des marchandises jusqu'à la vente aux utilisateurs finaux.

- La première fonction, la plus ancienne et longtemps la seule, est de permettre ou de faciliter le regroupement de marchandises pour l'expédition vers les points de vente ou les lieux de transformation. C'est par exemple, la caisse en carton ondulé contenant une douzaine de pots de confitures, le casier en bois ou en plastique permettant



La circulation de ... à ... (les ... la ... .. les fruits, ... ..  
... .. utilisé dans les ... ..  
... .. de ... .. et le ... .., permettant ... ..  
... .. les propres ... ..  
... .. résultant de ... ..  
... .. des marchés, des ... ..  
... .. (le ... ..) que l' ... ..  
... .. sa croissance.

... .. le ... .. les ... ..  
... .. les produits sous ... ..  
... .. est devenu un ... ..  
... .. de ... .. en ... ..  
... .. et de la pêche, en ... ..  
L' ... .. et de conservation ... ..  
... .. et des produits de la pêche, ... ..  
... .. de la conserve, de la diffusion des techniques de surgélation et de réfrigération, et plus  
tard de la lyophilisation, ou encore du pré-emballage des fruits et des légumes frais  
à la production, du conditionnement de la viande fraîche au boucher ou au "super-marché".

- La notion de conditionnement correspond également au troisième aspect, qui est  
l'emballage du produit unitaire et qui fait connaître la marque du produit et son mode  
d'emploi : c'est la boîte de conserve métallique mais c'est aussi le sac en plastique  
d' ... .., le bidon d'huile, ou la boîte de détergent en carton. Il attire le consom-  
mateur par son graphisme et ses couleurs. Il identifie le produit, il est expression et  
visage du produit de la marque, il est message et information. En effet, après l'élargis-  
sement de l'aire géographique des marchés, c'est le développement de la publicité qui  
a contribué à l'essor de l'emballage conditionnement.

C'est essentiellement des deux premières fonctions de l'emballage que traitera  
cette étude.

### 0.3. EMBALLAGE ET VENTE.

Accessoires de la production, l'emballage et le conditionnement deviennent main-  
tenant des éléments essentiels de la vente.

conditionner (ou emballer) un produit, c'est remplir l'une des trois fonctions essentielles du commerce, les deux autres étant la distribution et la vente proprement dite. Désormais les problèmes d'emballage doivent être la priorité aux plus hauts niveaux de la hiérarchie des entreprises ; ils deviennent l'élément intégrante de la politique de marketing.

La place que prennent l'emballage et le conditionnement dans la vente des produits est chaque jour plus grande, notamment dans les pays étrangers qui représentent d'importants débouchés aux produits turisiens.

Dans les "magasins sans service", c'est le conditionnement des produits qui est chargé de "faire l'article". Le développement du libre-service, des magasins populaires et des maisons à succursales multiples, a été la cause d'un développement sans précédent des techniques d'emballage.

L'emballage doit attirer l'attention et permettre l'identification du produit. Il doit être pratique et commode pour le consommateur, mais il est aussi sélectionné par les distributeurs pour d'autres critères qui sont économie de coût d'exploitation et compatibilité avec une gestion moderne. En France par exemple, l'emballage n'est plus conçu en fonction du petit magasin de quartier mais pour répondre aux exigences des "super-marchés" ou des "hyper-marchés" (1), outils adaptés à la distribution moderne.

En effet, l'emballage est lié à la forme de la distribution, tout comme la mouvance de la structure de la distribution reflète l'évolution du consommateur et son nouveau style de vie.

Au delà de la publicité, l'emballage peut permettre un accroissement du volume des ventes grâce à des formules ingénieuses qui offrent au consommateur "un service" supplémentaire : l'apparition du "Cluster-Pack" (2) a permis une augmentation de la consommation de bière, grâce au principe de la distribution fractionnée en petits conditionnements de consommation unitaire groupés un seul paquet (exemple également des "biscuits individuels", vendus au mètre, pour le goûter ou le pique-nique). En contre-partie du "service" réel rendu, le consommateur est disposé à voir augmenter le prix de vente du produit.

---

(1) - surface de vente de 800 m<sup>2</sup> à 3000 m<sup>2</sup> (en moyenne).

(2) - qui remplace de plus en plus la méthode de vente à l'unité pour la bière en groupant 4 ou 6 petites bouteilles de doses individuelles dans un même colis.

Le produit et le mode de vente du produit et l'habileté du consommateur (1) l'emballage tend à la limite, à se substituer au produit lui-même, ou à créer un nouveau produit : tel est le cas des "déodorants" (pour la peinture, la parfumerie etc...), du sucre et du tabac par exemple (distribution des sacs matériels, mais vue, information).

L'emballage et le conditionnement marquent la différence entre "produit brut" et "produit disponible". En cela ils constituent un service, non seulement au consommateur, mais à l'industrie, à l'agriculture, au commerce, donc à l'économie.

#### 04 - LA FORME DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS ET L'ÉVOLUTION DE L'EMBALLAGE.

Dans les pays industrialisés, on distingue 3 étapes dans le mode de commercialisation des produits, ce phénomène étant particulièrement perceptible dans le cas des produits de consommation courante détruits par le premier usage, notamment les produits alimentaires (2) :

- 1° - la vente en vrac,
- 2° - la vente du produit accompagné avec profit de l'emballage,
- 3° - puis la vente d'un "service" total pour une meilleure satisfaction du consommateur.

L'évolution est marquée par le passage du vrac au consigné, puis du consigné au perdu et enfin le passage d'un matériau à un autre (l'interchangeabilité des matériaux et des formes peut même entraîner la création d'un nouveau produit). On aboutit alors à trois rythmes d'évolution, selon le stade de développement :

- Un rythme de saturation quand la forme et le matériau de l'emballage utilisés sont stabilisés et que la demande du produit emballé n'augmente plus que par la croissance démographique. C'est le cas de nombreux produits alimentaires (pâtes, riz, légumes secs, sel) dont la consommation globale n'augmentera plus que faiblement. Mais même dans ce domaine, l'introduction d'un nouvel emballage peut produire des taux de croissance très rapide pour celui-ci pendant la période où la substitution s'effectue.

---

(1) Aussi bien le conditionnement en petites doses (sachets pour le thé, "multipack" pour les yaourts) que la grande contenance (boîte géante de détergents, "containers" pour les "soft-drinks" aux U.S.A.).

(2) qui d'ailleurs, comme il apparaîtra en cours d'étude, "font la loi" en matière d'emballage.

- Un rythme plus rapide que celui de la demande du produit emballé quand l'emballage était peut-être utilisé et le devient progressivement, par exemple dans le cas de produits traditionnellement vendus en vrac (1) ... ou bien un rythme rapide de développement lorsque l'emballage est lié à un produit dont la consommation est en forte hausse, plus forte que l'effet combiné de la croissance du revenu individuel et de la population. C'est le cas des eaux minérales, des jus de fruits, des conserves, des produits pharmaceutiques, des cosmétiques et en général, de tous les produits qui deviennent de plus en plus accessibles en quantité à l'ensemble de la population.

- Un rythme extrêmement rapide quand un matériau nouveau en remplace d'autres. Pour les matériaux nouveaux, et, notamment de nombreuses applications des matières plastiques, leur développement est lié davantage à leurs possibilités techniques et économiques, plutôt qu'au taux de développement des industries utilisatrices." (2).

#### 05 - PERSPECTIVES ACTUELLES DU DEVELOPPEMENT DE L'EMBALLAGE.-

1) Dans les pays industrialisés, les perspectives de développement de l'emballage paraissent très favorables car elles sont liées à la croissance du revenu global et individuel et, en général, au lentement plus vite que celui-ci.

En Europe et aux U.S.A., les taux moyens annuels indiquent une croissance de 5 à 10 % / an selon les secteurs et les pays.

L'accroissement du niveau de vie favorise l'évolution vers la consommation de produits plus élaborés et plus forts utilisateurs d'emballage.

En France, les industries de l'emballage ont offert un exemple de développement très rapide; les tonnages consommés de tous les matériaux d'emballage ont augmenté, à l'exception du jute.

Ainsi il n'existe pas de matériau d'emballage, aussi traditionnel et ancien qu'il puisse paraître, qui ne soit en mesure de se développer s'il sait s'adapter (forme - nouveaux usages).

---

(1) Tel pourrait être le cas en Tunisie de certains liquides alimentaires (huile, lait ....).

(2) Ce passage a été emprunté à un article de Madame F. Jacques, paru dans le numéro 241 de la revue française "Emballages" (décembre 1966).

Tableau des dépenses d'emballage en 1965

Pays	Dépenses par habitant (en US \$)	Dépenses par habitant (en US \$)	Pays	Dépenses par habitant (en US \$)	Dépenses par habitant (en US \$)
U.S.A.	92,4	19,1	HOLLANDE	43,4	0,34
SUEDE	75	0,59	FRANCE	40,5	2
CANADA	70,5	1,4	JAPON	33,4	3,3
SUISSE	59,5	0,36	E. B.	34,7	1,7
AUSTRALIE	52,8	0,01	ITALIE	30,9	1,6
BELGIQUE	47,2	0,45	MEXIQUE	13,4	0,59
RFA	45,4	0,7	INDE	1,6	0,82

2) En Tunisie, une accélération du développement de l'emballage est à prévoir en fonction de l'élévation du niveau de vie et de l'augmentation des revenus.

En 1965 les dépenses d'emballage ont été d'environ 7.000.000 D.T.

Soit pour une population d'environ 4.500.000 habitants:

1,55 D.T./tête c'est-à-dire 3 US \$ / tête

Ce qui la fait se situer avant l'Inde, mais loin derrière les pays industrialisés, Mexique compris.

#### 0.6. OBJECTIFS DE L'ETUDE.

L'étude de l'emballage en Tunisie va consister :

1) Dans la détermination de l'offre par type de matériau d'emballage et de la demande des différents secteurs utilisateurs, en dégagant s'il y a lieu les ajustements nécessaires.

2) Dans l'établissement de projections des besoins en différents types d'emballages, en essayant de tenir compte dans la mesure du possible des différentes mutations affectant le secteur de l'emballage.

## 0.6. METHODOLOGIE.

### 0.6.1. Les sources d'information sont de 2 sortes :

- les statistiques officielles,
- les renseignements recueillis par enquêtes.

#### a) Les statistiques officielles comportent :

- les prévisions du Plan concernant la production et la consommation des produits utilisateurs d'emballage et des emballages eux-mêmes.
- les prévisions d'accroissement démographique.
- les prévisions d'augmentation du revenu per capita.
- certains dossiers d'administrations publiques ou de services étatiques (Industrie - Plan - Agriculture - Sociétés Nationales - Commerce).

#### b) Les enquêtes sur place ont concerné les producteurs, les importateurs et les principaux utilisateurs.

Les sources d'information feront, lors de leur utilisation, l'objet d'une analyse critique.

### 0.7.2. Elaboration des renseignements recueillis.

Dans un domaine aussi vaste et complexe que celui de l'emballage, la confrontation des résultats obtenus à partir de sources différentes n'a pas toujours été satisfaisante.

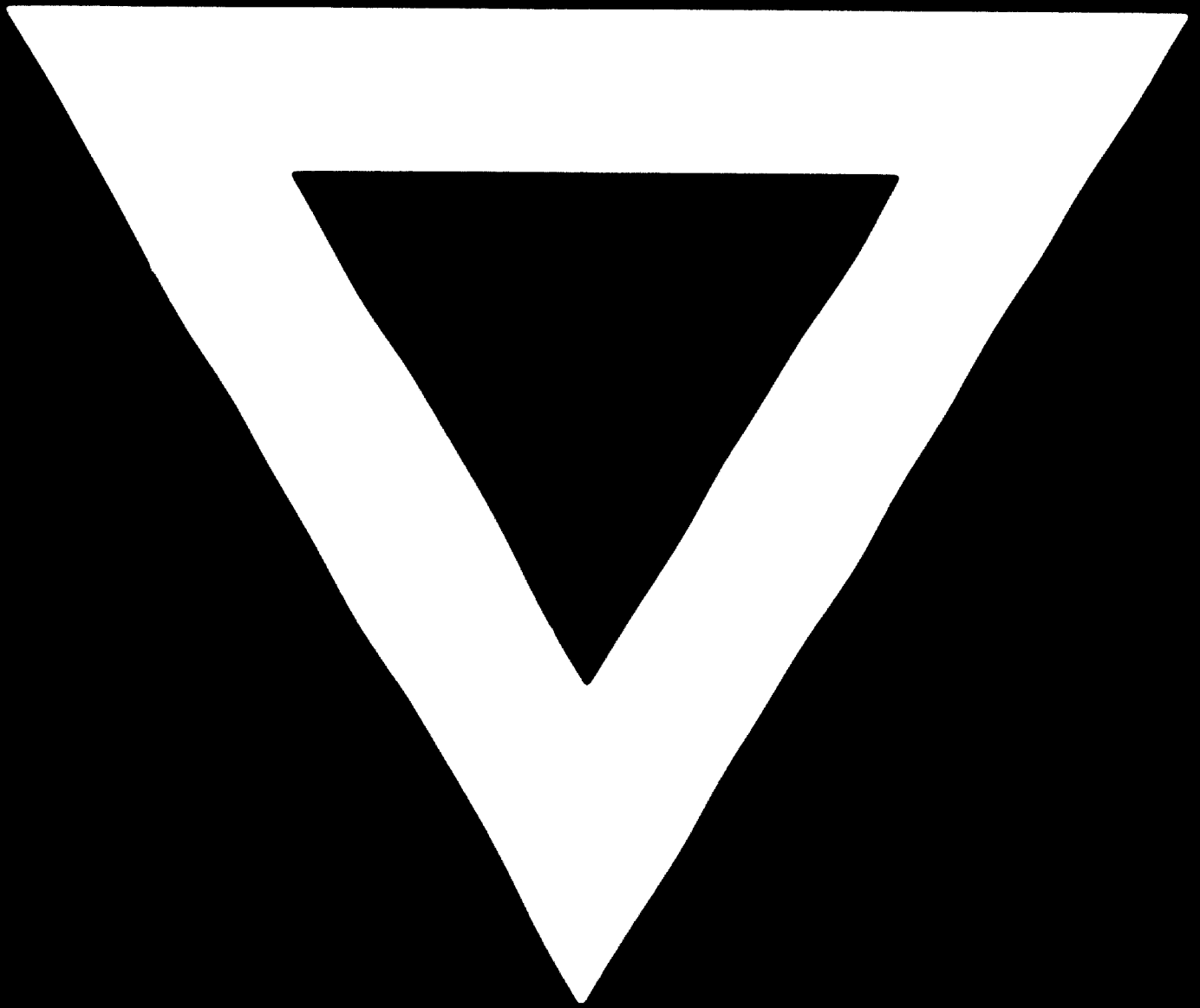
Le nombre des divergences qui ont apparu a rendu malaisée l'utilisation d'une méthodologie stricte et théorique, combinant les analyses quantitatives de l'évolution de la demande intérieure d'une part, et l'évolution de l'offre intérieure (production locale) et extérieure (importations) d'autre part.

Nous avons dû choisir de traiter l'emballage par catégorie de matériau avec les méthodes adaptées dans chaque cas au genre de renseignements disponibles.

Il nous est apparu, qu'en général, l'offre étant inférieure à la demande et mal ajustée aux besoins réels, cette dernière tend, par son expression, à s'aligner sur l'offre.

Nous tenons à exprimer ici nos vifs remerciements à tous ceux, organismes et personnes, fonctionnaires et particuliers, qui ont eu l'obligeance de faciliter notre tâche, en nous fournissant des renseignements parfois confidentiels et en acceptant entretiens et échanges de vue sur un problème aussi complexe.





**76.02.05**