

## MARINE HARVEST FRANCE SOIGNE LA PRÉSENTATION

La barquette de poisson double protection a obtenu le prix du meilleur emballage commercial au salon Seafood Expo de Bruxelles (Belgique).

Marine Harvest France, la filiale hexagonale du spécialiste norvégien des poissons transformés, a récemment obtenu un Seafood Global Award dans la catégorie « Retail Packaging » pour une barquette « double protection », commercialisée depuis quelques semaines chez Carrefour.

Cette barquette, produite par le néerlandais Bliston Packaging, associe le conditionnement sous vide « skin » et le procédé sous atmosphère protectrice (MAP). Initialement développée pour la viande, sous le nom Darfresh Bloom, ou « double deck » chez Sealed Air Cryovac, qui fournit d'ailleurs ici les films d'opercule, cette technique a nécessité trois années de mise au point et d'études auprès des consommateurs, pour être adaptée au poisson frais.

*« Ces études ont montré notamment qu'un consommateur sur trois repartait du rayon sans rien acheter, faute d'offre attractive »,* confie Gabriel Chabert, responsable marketing et innovation de Marine Harvest France.

Une nouvelle ligne a aussi dû être installée dans l'usine de Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais), pour un investissement total de 1,5 million d'euros.

### **Visibilité**

Le conditionnement est constitué d'une barquette rigide thermoformée transparente en polyéthylène téréphtalate amorphe (APET), d'un film skin Darfresh, perméable au gaz et non aux liquides, plaqué sous vide sur le poisson, qui donne l'effet « seconde peau » et permet un maintien vertical et d'un opercule imprimé, les deux films, en polyéthylène (PE), étant pelables.

*Ainsi, « la barquette offre une visibilité du produit à 100%, aussi bien devant que derrière, et permet de supprimer le buvard, indique le responsable. Ses parois, plus épaisses, et sa hauteur permettent également de mieux protéger le poisson, des aléas du transport en particulier. »*

Côté distributeurs, *« la possibilité de positionner la barquette à la verticale dans les linéaires, ce qui fait gagner de la place, et la présentation impeccable, sans exsudats au fond, sont très appréciées »,* ajoute Gabriel Chabert.

D'après ce dernier, cet impact contribue aussi à l'acceptation du surcoût généré, qu'il se refuse à préciser. Désormais, l'entreprise va s'efforcer d'améliorer l'efficacité de la production, deux fois moins rapide que pour un conditionnement MAP standard, en raison de l'épaisseur de l'emballage et de l'ajout d'un film.

Source : <http://www.industrie.com/emballage/alimentaire/marine-harvest-france-soigne-la-presentation.36468>