

L'écopack attitude

Tendance Apparus avec la société de consommation, les emballages se sont inscrits dans une économie d'abondance peu soucieuse de l'environnement. Le consommateur n'accepte plus ce gaspillage et demande un changement d'attitude radical, durable.

Si, pour un grand nombre de personnes, préserver l'environnement est devenu une nécessité, agir pour le préserver doit être une démarche sincère et efficace. Un engagement factice et instrumentalisé pour des raisons purement marketing et commerciales, sans relation avec les valeurs de l'entreprise, juste parce que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à leur environnement, sera inefficace, voire dangereux. La finalité d'une telle démarche n'est pas de se présenter du jour au lendemain, comme plus respectueux de la planète, mais d'agir concrètement en minimisant l'impact environnemental de sa production.

Des consommateurs écoresponsables

Les études d'opinion le montrent: de plus en plus de personnes se déclarent inquiètes pour l'avenir de la planète et pensent que les efforts consentis par les industriels pour préserver l'environnement ne sont qu'une goutte d'eau.

Dans la hiérarchie des gestes que font les Français en faveur de l'environnement, trier leurs déchets arrive largement en tête, suivi à égalité par le fait de ne pas gaspiller l'eau ou l'électricité et de ne plus utiliser de sacs en plastique. L'emballage, une fois qu'il est vidé de son contenu, est inexorablement un déchet. Il est donc omniprésent dans les préoccupations environnementales des consommateurs. Certains affirment qu'ils sont désormais prêts à boycotter les produits des entreprises qui polluent, mais aussi qu'ils acceptent de payer plus cher les articles, si la

démarche de l'entreprise qui les fabrique est plus respectueuse de l'environnement. La responsabilisation écologique des citoyens est désormais un fait acquis. Cependant, la mise en œuvre de leurs actions en faveur de l'environnement demeure laborieuse et parfois contre-productive. La raison principale de ce paradoxe est due à un manque d'informations et à la "vie dure" d'un grand nombre d'idées reçues. À la décharge des citoyens, il faut bien le reconnaître, le niveau d'information est faible et pas toujours très clair. Le sujet est pour le moins complexe.

Plus d'informations

L'amélioration de l'impact écologique de l'emballage est une approche qui englobe l'ensemble du cycle de vie du produit. L'exercice est ingrat, car le résultat d'un bon travail d'éco-design est souvent indétectable. Et comme ce qui ne se voit pas doit être expliqué pour être compris, il est impératif que les acteurs du secteur de l'emballage, eux aussi devenus écoresponsables, communiquent de façon simple, claire et répétée.

La diffusion de l'information et la sensibilisation concernant la prévention et la gestion des déchets est d'ailleurs une des mesures prioritaires proposées par l'atelier "Déchets" du Grenelle de l'environnement.

La formation comme moyen de prévention

Une priorité: l'apprentissage des bons écoréflexes. Il serait utile d'inclure dans les programmes scolaires des notions d'emballage et d'environnement, tout comme l'enseignement des gestes citoyens.



Une obligation: la formation continue dans les entreprises qui utilisent de l'emballage pour commercialiser leurs produits. L'instauration du principe de "pollueur-éduqué" est beaucoup plus pérenne pour la protection de l'environnement que celle de "pollueur-payeur". Payer un droit, pour continuer de dilapider les ressources de la planète et la polluer avec une bonne conscience, ne sera jamais un moyen de prévention.

Communiquer sur l'emballage

L'emballage est un média extrêmement performant. L'information du consommateur est d'ailleurs une des quatre fonctions principales de l'emballage, avec celles de protection du contenu, de sa capacité industrielle (mécanisation, manutention, stockage) et de service rendu à l'utilisateur. Dédier une place significative sur l'emballage, pour dire au consommateur que l'objet qu'il a entre les mains n'est pas un déchet, mais de la matière à recycler, et lui donner des consignes de tri sont de très bonnes choses. Plusieurs initiatives sont d'ores et déjà engagées dans ce sens par des marques et des distributeurs. Cependant, une démarche collective et labellisée apporterait un peu plus de clarté et enrayerait peut-être le scepticisme des consommateurs, qui restent très méfiants vis-à-vis des industriels.

Dans la hiérarchie des gestes que font les Français en faveur de l'environnement, trier leurs déchets arrive en tête.