

La jungle des "labels verts"

Packaging Les labels et les allégations écologiques des produits envahissent les packagings. Il faudra bientôt éditer un dictionnaire pour décrypter la "green information" sur les emballages !



Depuis quelque temps, tout est bon pour "verdifier" son image et communiquer ses performances écologiques aux consommateurs. La foire à "l'écocom" est ouverte et les bateleurs s'en donnent à cœur joie. L'exemple des flacons de lessive concentrés, qui existent pourtant depuis plus d'une décennie, est éloquent. Du jour au lendemain, ils ont arboré un argument écologique massue : "3 fois plus concentré = 57 % d'emballage en moins". Certes, la démarche est louable. Cependant, le seul emballage ne représente pas un grand risque pour l'environnement par rapport à son contenu chimique et au surdosage auquel la plupart des consommateurs sont habitués... Et que dire du bon vieux bidon Teisseire qui nous engage désormais à faire "un geste citoyen" en se comparant de manière floue à quatre emballages de 1,5 l et en se présentant comme 100 % recyclable, alors que son bouchon de 13 g en plastique n'est pas recyclable.

Les Français demandent des preuves...

Ici encore, la marque ne manque pas de bonne volonté et d'atouts en faveur de l'environnement, mais faute de tout dire clairement au consommateur, son message est peu crédible et très discutable. Lorsque nous souhaitons communiquer sur nos points forts, il ne faut pas occulter nos faiblesses... Or, les consommateurs demandent

aux marques et aux distributeurs plus d'informations et de transparence. D'après un sondage LH2 réalisé en octobre 2007, 95 % des personnes interrogées souhaitent être mieux informées sur l'impact écologique des produits de grande consommation ; et selon l'étude menée en mai 2007 par TNS Sofres et Eco-Emballages, ils seraient 94 % à estimer utile un étiquetage "vert" sur les produits. La communication "verte" sur les packagings a de très beaux jours devant elle. Il faut vite en fixer les règles

Faut-il encore rappeler la théorie du chimiste français de la fin du XVIII^e siècle, Antoine-Laurent de Lavoisier : "Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme" ? Tout comme il est de la responsabilité du consommateur de jeter ses déchets dans le bon bac de tri sélectif, il est de la responsabilité des marques de l'informer et de l'aider pour qu'il fasse facilement et sans erreur le bon geste. Toutes les initiatives permettant d'apporter une information claire pour identifier si l'emballage se recycle et dans quel bac il doit se déposer vont dans le bon sens. Combien ont compris qu'un conditionnement muni du Point Vert n'est pas toujours recyclable alors que, selon la dernière étude de l'éco-organisme qui gère ce signe, 90 % des consommateurs demandent plus d'informations sur la recyclabilité des emballages ? Rappelons ici que l'Unesco prône depuis le milieu des années soixante-dix la nécessité

d'éducation pour permettre de mieux préserver l'environnement et le fait que l'emballage est le meilleur support pour le faire.

Mais comment se fier à cette inflation d'allégations, de "pseudo-labels" et d'étiquetages "verts" unilatéraux, sans édicter un code de bonne conduite, voire des règles strictes ? Pour de nombreuses entreprises, afficher ce type d'informations relève plus du marketing que d'un réel progrès en faveur de l'environnement.

Encadrer l'étiquetage vert

Communiquer sur l'empreinte écologique de son produit, oui, mais à partir de quelle méthodologie d'analyse de cycle de vie ? Doit-on encore autoriser les marques à ne communiquer que sur un point avantageux pour elles, en les laissant occulter tout le reste ? Le temps est venu de mettre de l'ordre dans cette nouvelle jungle de l'écotagage où le consommateur n'a aucune chance de s'y retrouver. C'est bien sûr l'utilisation des ressources naturelles, l'efficacité énergétique des procédés de fabrication, la recyclabilité des déchets et l'optimisation de la logistique qu'il faudra se baser pour mesurer ses performances et les communiquer, sans pour autant multiplier les signes et les symboles. Ne laissons pas s'installer la suspicion dans ce domaine car les retours de bâton risquent fort d'être brutaux pour les marques laxistes et peu scrupuleuses...

Les initiatives de Teisseire et de Skip en matière de packaging, aussi louables soient-elles, peuvent aussi prêter à confusion.