

Jeter : le geste ultime du co



Fabrice Peltier

Une bonne compréhension de l'ensemble des phases de vie du conditionnement est indispensable avant d'apporter des solutions créatives pertinentes et efficaces. La liste des points à appréhender et améliorer sur les packagings est longue pour rendre la vie plus facile au consommateur. Une question reste en suspens. À quel moment doit-on considérer que l'utilisateur en a terminé avec le packaging ? Après avoir consommé le produit ou après avoir jeté l'emballage ?

La question de la fin de vie de l'emballage est devenue un problème crucial qui ne peut plus être ignoré lors de la conception des produits de grande consommation. Plusieurs facteurs ont fait basculer le geste de jeter à la poubelle les emballages usagés au rang de préoccupation quotidienne importante, engageante. Jeter n'est plus un geste anodin. Il fait maintenant partie intégrante de l'acte de consommation d'un produit.

Les Français de plus en plus sensibles à l'environnement

Les temps changent. Selon une étude réalisée en juin 2000 par la Sofres pour Eco-Emballages, les Français se déclarent de plus en plus préoccupés par l'environnement et l'amélioration de leur cadre de vie. Sans toutefois vouloir devenir des militants écologistes, ils sont de plus en plus nombreux à se dire prêts à s'investir personnellement dans des gestes en faveur de l'environnement. Il semble donc logique que le tri sélectif des emballages usagés apparaisse aujourd'hui aux consommateurs comme une réponse active à leur aspiration à un monde plus propre et plus beau. Plus encore, selon la même étude de la Sofres : trier induit un regard, une attitude vigilante sur les actions préservant le cadre de vie.

Revenons un peu en arrière. Depuis la fin des années 1990, le bien-être et la santé sont les valeurs de fond qui orientent la majorité des consommateurs dans leurs choix. L'explosion du marché biologique, le retour vers les produits et les recettes des terroirs, l'apparition de nouvelles gammes, comme celle de Monoprix "Bien Vivre", sont autant de signes qui démontrent un engouement croissant pour des produits bons et sains. Les sociologues, face à cette mutation profonde des comportements, qualifient d'hédonistes les Français qui vivent pleinement dans cette mouvance. Mais, au-delà de ces aspirations légitimes à vivre en harmonie, à se faire plaisir et à se

faire du bien, ne s'agit-il pas tout simplement d'une prise de conscience collective ? En fait, une des conséquences logiques apparues à la suite de toutes les crises alimentaires, des scandales sanitaires à répétition et des catastrophes écologiques de ces dernières années. Notre capital santé et notre forme sont intimement liés à la nature de ce que nous consommons, à notre mode de vie et à notre environnement.

Hédonistes sans doute, mais surtout de plus en plus lucides et responsables, les consommateurs sont très sensibles à toutes les actions qui ont une influence positive sur leur cadre de vie. Le tri sélectif des ordures et des emballages ménagers, pratiqué par les habitants dans de nombreuses communes de France, renforce cette sensibilité et la transforme même en un véritable engagement personnel pris en faveur de l'environnement. Ainsi, les Français qui pratiquent le tri des cinq matériaux - verre, acier, aluminium, plastique, papier et carton - jugent leur acte quotidien valorisant. Cet acte concret leur permet de participer activement à l'amélioration et la préservation de la qualité de la planète. Ils adoptent une attitude vigilante et en sont fiers.

Pratiquer le tri modifie nos attitudes de consommateur

Tous ceux qui, comme moi, sont confrontés au geste de jeter en triant se posent inévitablement des questions devant leur poubelle. Pour respecter notre engagement, nous ne voulons pas prendre le risque de nous tromper. Le moindre doute se transforme assez vite en culpabilité, car l'emballage mal identifié termine dans la poubelle du "tout venant". Pour le trieur consciencieux, l'objectif est de la remplir le moins possible et ainsi de ne pas passer pour un pollueur. Pour remédier à ce stress du consommateur au moment de jeter l'emballage, il conviendra de prendre en compte en amont cette nouvelle gestuelle citoyenne.

Il faut d'ores et déjà considérer que, pour un trieur, jeter fait partie de son acte de consommation au même titre que celui d'ouvrir, verser et refermer le produit. Les marques doivent-elles uniquement se contenter de payer la taxe Eco-Emballages pour se donner bonne conscience ? En prenant en compte la gestuelle de jeter, elles rendent un nouveau service à leurs clients. Pour cela, elles doivent intégrer dans leur recherche d'apport de service sur les packagings, des paramètres objectifs pour aider les consommateurs à bien accomplir le geste ultime vers la poubelle.

Bien trier les emballages au quotidien

Bien reconnaître les différents matériaux n'est pas toujours évident pour le non initié. Le clonage des aspects par traitement de surface est de plus en plus fréquent ; il brouille la perception de la matière première employée. Les emballages composés de plusieurs matériaux compliquent eux aussi considérablement la tâche. Alors, pourquoi ne pas indiquer la nature du matériau par un code visuel identifiant sur chaque emballage et retrouver ce même code sur chaque poubelle de tri ?

Le monde de l'audiovisuel a su se fédérer autour des pictogrammes "protection de l'enfance et de l'adolescence" créés en 1998 par Canal Plus, qui fait même école puisque la Commission européenne réfléchit aux moyens de l'étendre à toute la Communauté. Aujourd'hui, selon une étude CSA-Médiamétrie de mars 2000, ces symboles semblent tout à la fois connus, compris et adoptés par le public. Ils sont jugés utiles par plus de 4 Français sur 5. Proposer un code graphique simple avec une couleur par matériau à trier serait aussi bien utile pour lever les doutes au moment du tri. Le logotype Eco-Emballages est déjà bien présent sur les packagings de ses cotisants. Allons plus loin. De tels graphismes apposés sur les



ACIER



ALUMINIUM



PLASTIQUE



PAPIER-CARTON



VERRE

poubelles permettraient de pallier l'hétérogénéité de la signalétique et des couleurs que l'on observe sur les conteneurs des différentes communes.

La réduction de l'encombrement

Dans nos campagnes, la collecte des ordures ménagères n'est qu'hebdomadaire. Les poubelles sont trop vite pleines de boîtes, de flacons et de bouteilles vides. Il faut donc tout faire pour aider les consommateurs à diminuer le volume de ces conditionnements, car moins ils rempliront leur poubelle d'air, plus ils pourront la charger de matériaux à



recycler. Prévoir dès sa conception une réduction facile de l'encombrement de l'emballage au moment de son élimination est un chantier de réflexion et de création prioritaire.

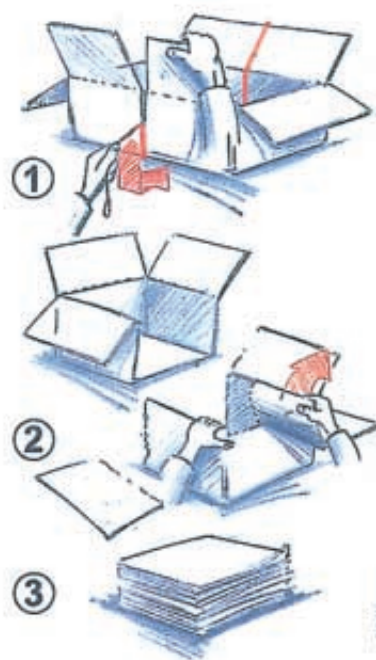


Le compactage par écrasement des conditionnements en plastique doit s'améliorer et se généraliser. Aujourd'hui, les solutions proposées demandent une forte pression du haut vers le bas pour atteindre une perte de volume assez faible. Des possibilités d'écrasement dans le sens de la longueur semblent pouvoir offrir de meilleurs résultats avec des efforts moins conséquents. Pour les emballages en carton, il conviendrait de faciliter une remise à plat rapide et le découpage en petits morceaux qui rentrent dans une poubelle... Pourquoi ne pas envisager d'intégrer des systèmes identiques à ceux qui sont déjà proposés pour mieux les ouvrir ? Des fils, des prédécoupes pour démonter et réduire plus facilement les gros emballages en carton dur éviteraient que ceux-ci soient déposés hors de la poubelle et souvent mis hors circuit du recyclage. Les aciers et l'aluminium devront eux aussi apporter des solutions pour se compacter facilement et réduire leur volume dans leur phase déchet. Quant au verre, il doit pouvoir se casser dans la poubelle sans faire

courir le moindre risque au jeteur. Voilà quelques points qui pourraient faciliter la vie des consommateurs-trieurs. On en recense déjà 37 millions ! Négliger leurs attentes sera peut-être un jour prendre le risque de la perte. Nul doute qu'à l'avenir, prendre en compte l'ultime phase de vie d'un packaging sera un facteur important de fidélisation aux marques. Voire un atout de plus pour recruter des clients de plus en plus responsables et sensibles à leur environnement.

Fabrice Peltier

Président de P'Référence - Dynamiseur de Marques Visuels d'étude P'Référence - Tous droits de reproduction interdits



P'Références