

Emballages & développement durable



Sur les rayons des supermarchés, le paquet de lessive, la boîte de café soluble, la bouteille d'eau minérale, produits et emballages forment un tout indissociable. Ils constituent autant de monades dont on ne saurait séparer contenu et contenant. Il en va ainsi, jusqu'au jour, où le produit ayant été entièrement consommé, il ne reste plus qu'un emballage vide et une fois dans la poubelle un simple déchet.

Triste fin pour ce qui constitue la coquille d'une marque illustre, de terminer entre épluchures et reliefs de table. C'est pourtant bien le rôle de l'emballage, protéger le produit dans des conditions optimales d'hygiène et de sécurité en offrant des qualités sans cesse améliorées de praticité, d'ergonomie tout en développant des formats pour tenir compte de nouveaux modes de vie : consommation individuelle, nomadisme, diversité des foyers, etc.

Nos emballages, aussi beaux et conviviaux soient-ils, finissent par devenir encombrants. Même s'ils ne représentent qu'une infime partie de la totalité des déchets, ils constituent néanmoins 4,7 millions de tonnes qu'il convient de traiter chaque année. C'est la raison pour laquelle les industries de produits de marques ont créé en 1992, Éco-Emballages, il ne faut pas l'oublier, afin de les recycler et de les valoriser. C'est également à l'initiative des ces mêmes industriels qu'a été créé le Conseil National de l'Emballage, dont la mission est d'organiser une concertation entre tous les partenaires de la chaîne de l'emballage afin de développer, notamment, la prévention des déchets d'emballages. Deux pierres apportées à la construction d'un développement durable.

Pour terminer sur une note un peu moins austère, l'emballage est aussi un geste de séduction ; par sa forme, ses couleurs, son design, il se doit d'attirer et de retenir l'attention d'un consommateur toujours plus sollicité. Ce que résumait parfaitement Raymond Loewy, le père du design moderne : "La laideur se vend mal".

L'emballage est aussi
un geste de séduction ;
par sa forme, ses couleurs,
son design, il se doit d'attirer et de retenir
l'attention d'un consommateur
toujours plus sollicité.