

# Marques & développement durable



Inquiets pour  
les conséquences  
de l'environnement  
sur leur santé

- pollution de l'air,  
pénurie d'eau, augmentation  
des déchets - les consommateurs  
sont de plus en plus nombreux  
à souhaiter "consommer  
responsable".

Si relativement peu de Français connaissent les trois piliers du développement durable - équité sociale, préservation de l'environnement, efficacité économique -, les consommateurs commencent à changer d'attitude et à se prendre en main.

Inquiets pour les conséquences de l'environnement sur leur santé - pollution de l'air, pénurie d'eau, augmentation des déchets - ils sont de plus en plus nombreux à souhaiter "consommer responsable".

Le développement du *bio*, bien que freiné par la difficulté d'approvisionnement en matières premières, l'explosion des produits verts, le développement de coopératives de distribution et des produits locaux sont les signes indiscutables de ce changement dans les mentalités.

L'emballage, dont la fonction est de protéger le produit et de permettre son transport, est souvent critiqué car, après l'usage du produit, il est perçu comme déchet. Diffuser les bonnes pratiques en matière de prévention, d'éco-conception et de réduction à la source des emballages, c'est tout le sens de l'action du Conseil National de l'Emballage : aider les entreprises à "mieux produire" et le commerce à "mieux distribuer" afin que les consommateurs puissent "mieux consommer".

Dans le passé, les équipes marketing n'ont pas toujours fait grand cas des préoccupations environnementales. Heureusement, les pratiques évoluent : les exemples de Rainett, de Volvic, ou de Cassegrain présentés dans cette Revue, en sont l'illustration. Au moment où démarre en France la phase d'expérimentation de l'information aux consommateurs sur l'impact environnemental des produits de grande consommation, cette évolution est particulièrement opportune.