

# Marques & emballage

La relation entre la marque et l'emballage est étroite. Celui-ci est un support de communication idéal pour celle-ci, notamment dans les moments clés que sont l'achat du produit et son utilisation.

Même si le consommateur n'en a pas toujours conscience, les fonctions de l'emballage sont nombreuses : protéger, conserver – et donc assurer la qualité du produit – aider à son transport et à son stockage, informer sur son origine, faciliter sa traçabilité. C'est aussi un allié de taille dans la lutte contre le gaspillage, notamment alimentaire.

Devenu déchet après l'usage du produit, il est alors mal aimé, critiqué de toute part. On dénonce ses excès, les suremballages inutiles, le tri insuffisant ou le recyclage difficile. Et la marque reste négativement associée à ce déchet encombrant et polluant.

Les différents matériaux d'emballages (verre, métal, carton, plastique) ont bien sûr leurs avantages spécifiques ; que ce soit en termes de résistance, longévité, poids ou coût. Mais ils ont aussi leurs inconvénients... surtout quand leur impact sur l'environnement est patent, que ce soit durant sa fabrication ou au moment de sa disparition, comme c'est le cas pour certaines matières plastiques.

Les entreprises et les marques ont un rôle central à jouer dans la prise de conscience de ce paradoxe, et dans la recherche d'améliorations. Réduire les suremballages inutiles, privilégier les matériaux recyclables, inciter au tri, améliorer leur fin de vie. Mais aussi développer des emballages éco-conçus pour les nouveaux produits. Et changer le regard des citoyens sur les déchets afin qu'ils les considèrent aussi comme une ressource, l'emballage devenant un acteur clé de l'économie circulaire.

Les consommateurs cherchent à consommer responsable et réclament des packagings écologiques. C'est une opportunité concrète pour les entreprises de marques de donner un sens à leurs engagements RSE.



**Les consommateurs réclament des packagings écologiques. C'est une opportunité concrète pour les entreprises de marques de donner un sens à leurs engagements RSE.**

*\* Président de l'ILEC et président de Prodimarques*