

L'emballage



Chaque produit mis sur le marché est un challenge renouvelé pour l'emballage qui le contient. Un challenge gagnant pour la sécurité des consommateurs et pour les marques.

La première chose est sans doute de définir le mot « sécurité », dans un monde où le principe de précaution est poussé à l'extrême jusqu'à être désormais inclus dans la Constitution de notre pays. Chacun d'entre nous s'en fait une idée et nul doute que les différents rédacteurs auront chacun la leur. Le plus important à mes yeux est de comprendre ce que les consommateurs attendent. Le consommateur qui achète une marque aspire par définition à un grand niveau d'exigence, autrement dit à une sécurité maximum. Son achat doit le rassurer et lui éviter tout doute sur la provenance, la composition, la qualité et les performances, les impacts sur sa santé et sur l'environnement...

Quels rôles pour l'emballage ?

L'emballage est tout d'abord le support de la nécessaire information du consommateur : la contenance, la composition, la provenance, les instructions de stockage, la date de

* Président du Conseil National de l'Emballage (CNE)

péremption, le code à barres, le mode d'emploi, le dosage, les impacts santé et environnementaux, les consignes de tri pour l'emballage vide, sans oublier un nombre croissant de pictogrammes. Ces informations doivent être (selon la réglementation) lisibles et visibles, et bien sûr rédigées dans la langue du consommateur (ou les langues lorsque plusieurs sont officiellement parlées dans le pays). Cette simple liste permet de comprendre toute la difficulté du sujet. Des études ont d'ailleurs montré que peu de consommateurs lisent la totalité des informations contenues sur l'emballage. Ils regardent en priorité ce qui les intéresse ou les concerne le plus (allergies par exemple) et ils ont souvent tendance à en lire moins lorsqu'ils font confiance à une marque connue. Le deuxième rôle de l'emballage est de permettre au consommateur de reconnaître sa marque au moment de l'achat, et de le faire avec certitude. Au-delà de l'aspect « marketing » qui vise à « interpeller et attirer » le consommateur, il y a la garantie apportée par l'emballage que le produit provient bien de la marque qu'il a choisie. Je me

la forme et le fond

rappelle il y a une trentaine d'années les contrefaçons très sommaires de parfums renommés, que l'on trouvait sur les marchés, et qui ne trompaient que les consommateurs peu avertis. Ce temps est révolu et les contrefaçons sont présentes maintenant dans toutes les catégories de produits. J'invite d'ailleurs les lecteurs, s'ils ne l'ont pas déjà fait, à visiter le musée de la Contrefaçon, à Paris : c'est rapide et très instructif. L'emballage, de par sa qualité, son graphisme et ses couleurs, est le premier rempart contre la contrefaçon. De plus, à l'instar des billets de banque, il peut être aussi le support de marquages spécifiques, qui permettront ensuite à la marque de diligenter des actions en justice.

De façon plus subtile, le jeu de la concurrence amène des *challengers* à vouloir se rapprocher des codes visuels du ou des *leaders* d'une catégorie. Là encore, l'emballage joue un rôle essentiel par la constance et la qualité du graphisme et des couleurs qu'il véhicule. Plus la marque aura « typé » ses emballages et les aura réalisés avec la qualité adéquate, plus la copie sera difficile. Et bien évidemment,

Le bisphénol A (BPA)

Loi n° 2012-1442 du 24 décembre 2012 visant à la suspension de la fabrication, de l'importation, de l'exportation et de la mise sur le marché de tout conditionnement à vocation alimentaire contenant du bisphénol A : « La fabrication, l'importation, l'exportation et la mise sur le marché à titre gratuit ou onéreux de tout conditionnement, contenant ou ustensile comportant du bisphénol A et destiné à entrer en contact direct avec des denrées alimentaires pour les nourrissons et enfants en bas âge [...] sont suspendues [...] jusqu'à ce que le Gouvernement, après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, autorise la reprise de ces opérations. Cette suspension prend effet, dans les mêmes conditions, au 1er janvier 2015 pour tout autre conditionnement, contenant ou ustensile comportant du bisphénol A et destiné à entrer en contact direct avec des denrées alimentaires. »

s'en rapprocher trop devient, *in fine*, sanctionnable. Le rôle probablement le plus connu de l'emballage est de garantir le maintien de la qualité du produit contenu, et ceci tout au long de la chaîne logistique. Garantie au moment de la première (et parfois unique) ouverture du produit. Garantie tout au long de l'utilisation lorsqu'il s'agit d'un produit multidose. Les méfaits de la non-qualité pour une marque sont terribles et l'emballage est conçu pour assurer une mission de préservation du produit qu'il renferme. Mission qui se décline en différents volets : conservation, intégrité, résistance au stockage, au transport, à l'utilisation... Une illustration parmi d'autres est l'ouverture appelée « POP » qui permet depuis plus de 60 ans à l'utilisateur de s'assurer avec un seul son que le produit n'a jamais été ouvert auparavant.

Parmi les différentes missions évoquées précédemment, la bonne conservation du produit est bien sûr essentielle, l'emballage doit lui permettre d'être consommé où et quand le consommateur le souhaite, et ceci en toute « neutralité ». Le fait qu'un emballage soit neutre vis-à-vis de son contenu est un postulat pour tout concepteur d'emballage. Et pourtant, dès que deux matières sont en présence, inéluctablement il y a échanges entre les deux, échanges qui augmentent principalement en fonction du temps et de la température. Ces échanges sont très faibles avec un matériau comme le verre, mais seront plus importants avec d'autres, et ceci toujours dans des proportions infinitésimales. Il y a quelques décennies, les capacités d'analyse étaient faibles et ces micro-échanges étaient invisibles. Aujourd'hui, on accède couramment aux ppm (partie par million = 10^{-6}) voire au ppb (partie par billion = 10^{-9}). D'où des questionnements sur des substances comme le BPA qui défraient la chronique depuis plusieurs années. En tant qu'expert emballage, je suis incapable de dire si le BPA pose problème ou non aux très faibles taux qui peuvent être présents dans certains emballages. Il y a bataille de scientifiques sur le sujet et il appartient aux autorités sanitaires de trancher. Mais il est néanmoins très

Le musée de la contrefaçon

Ce musée, installé dans un lieu prédestiné (rue de la Faisanderie), a été fondé en 1951, sous l'égide de l'Union des fabricants, qui est la première association de lutte anti-contrefaçon. Dans le musée sont présentés plus de 350 objets, l'authentique y est mis en parallèle avec sa ou ses contrefaçons, ce qui est rarement le cas dans la réalité !
Musée de la Contrefaçon : 16, rue de la Faisanderie 75116 Paris.

La sécurité, c'est aussi la garantie que ce qui est rejeté ne sera pas un souci pour l'environnement, ne sera pas laissé en « cadeau » à nos enfants.

clair que les marques devront dans le futur être particulièrement attentives à ce sujet, la santé restant une préoccupation majeure des consommateurs.

Enfin, un dernier volet ne doit pas être oublié. Lorsque le produit est consommé, l'emballage vide va être jeté et il va intégrer selon sa nature le circuit des déchets ménagers ou celui des déchets industriels et commerciaux. Dans les deux cas, l'objectif est d'éviter à tout prix que cet emballage pollue d'une façon ou d'une autre. La sécurité, c'est aussi la garantie que ce qui est rejeté ne sera pas un souci pour l'environnement, ne sera pas laissé en « cadeau » à nos enfants, ne sera pas pointé du doigt. En France, les marques ont délégué à Éco-Emballages le soin d'assumer leur responsabilité en la matière pour la partie « emballage ménager ». Pour la partie industrielle et commerciale, des opérateurs assurent le recyclage. Si l'on fait le total des deux circuits (équivalents en termes de tonnage), la France réalise une bonne performance puisque plus des deux tiers – en poids – sont recyclés chaque année. Des progrès sont à la fois possibles et souhaitables. Chaque concepteur d'emballage se doit désormais d'intégrer dès sa conception la fin de vie du produit, afin de ne pas mettre sur le marché des emballages non valorisables, que cela soit par recyclage matière ou par valorisation énergétique. Au total, les enjeux restent donc nombreux pour les emballages ! ■

Prendre en compte la fin de vie des emballages

- **Faciliter le désassemblage des composants/éléments constitués de matériaux différents d'emballages usagés en vue de leur tri et de leur valorisation.**
- **Veiller à ce que l'emballage après usage soit recyclable et effectivement recyclé.**

Extrait du Guide pratique pour l'éco-conception des produits emballés, CNE, avril 2012. Téléchargement libre sur : www.conseil-emballage.org/lmg/Publications/85_o.pdf



LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 77 93 18 15

Comité éditorial :
Alain de Cordemoy,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ont collaboré à ce numéro :**
Bruno Bizalio, Armelle Chretien-Bié,
Richard Combes, Michel Fontaine, Benoît
Jullien, Alain Kaiser, Marie-Ève Laporte,
Gaëlle Le Floch, Frank Leroux,
Fabrice Renaudeau, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/ Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0414 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution

Imprimerie certifiée imprim'vert
Imprimerie de Montligeon
61400 St Hilaire le Chatel



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

