

SOS consommateurs : l'emballage... toute une histoire (2e partie)

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Aînés : mensuel pour une retraite plus heureuse**

Band (Jahr): **23 (1993)**

Heft 11

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

L'EMBALLAGE...

TOUTE UNE HISTOIRE (2^E PARTIE)

SOS
Consommateurs

Fédération romande
des consommatrices

Nous vous l'avons dit le mois passé, le rôle premier de l'emballage consiste à protéger la marchandise.

Tout aussi important est le deuxième but de l'emballage: informer le futur acheteur et l'utilisateur du produit. Le système du self-service, l'absence de vendeurs-conseillers, le renouvellement continu des produits, la concurrence, et enfin, la législation destinée précisément à protéger et à informer le consommateur, tout cela ne fait que renforcer le rôle important de l'emballage comme **support de données utiles au choix et à l'utilisation**. Les emballages d'autrefois, si beaux étaient-ils, fournissaient en fait très peu d'informations... on y voyait beaucoup de médailles d'or gagnées par le produit dans des expos internationales, et des arguments publicitaires plus acceptés aujourd'hui...

Infos diverses... et en trois langues

Bien sûr, le carton qui enveloppe un fer à repasser, de la lessive, un yogourt, un disque, un film pour photo, un médicament, offre une surface proportionnelle à l'objet qu'il contient! Et, en Suisse, il faut y ajouter l'obligation de fournir des renseignements dans les trois principales langues. Ce qui peut rendre la lecture parfois difficile, sur un tout petit emballage. Il va de soi que l'emballage ne remplace pas le mode d'emploi qui y est joint. Il ne peut fournir, pour certains types de produits, que des informations simples pour permettre la comparaison ou le choix.

Il faudrait un numéro entier d'«Aînés» pour détailler tout ce que l'on peut trouver sur un emballage. Contentons-nous donc de quelques points de repère. A vous de chercher l'information qui vous intéresse personnellement.

● **Datage:** limite de vente ou de consommation. A respecter impérativement pour les médicaments, les aliments. Une fois ouvert, respecter les consignes données. Mais il existe aussi un datage pour d'autres produits: les films, les piles, les stylos-billes par exemple.

● **Composition:** qu'il s'agisse d'un textile ou d'un aliment, d'un savon, ou d'un... canapé-lit, l'étiquetage vous indiquant le contenu est important. Pensez aux allergies ou aux contre-indications.

● **Consommation d'énergie:** pour un appareil ménager.

● **Instructions de lavage,** d'entretien.

● **Le prix** et, pour les denrées alimentaires, les prix au poids ou à l'unité.

● **Des pictogrammes** (dessins-symboles) pour le recyclage ou l'élimination de code-barres.

● **Le nom du fabricant,** du fournisseur. Vous devez pouvoir savoir d'où provient votre produit. Le pays est de plus en plus indiqué.

Alors, chaussez vos lunettes, et prenez une fois le temps, chez vous ou au magasin de lire toutes ces informations.

Attirer le client

La concurrence étant ce qu'elle est, il faut que l'emballage dise au futur acheteur hésitant «Choisissez-moi». On achète aussi avec les yeux! A partir des matériaux de base réglementés, de la loi, des indications qu'il faut donner, le créateur doit arriver à produire un emballage attirant, différent du concurrent. C'est évident pour des produits de luxe (parfums), moins pour des nouilles. Alors une photo, des couleurs bien étudiées (psychologie des couleurs), une forme spéciale, un concours, un petit plus, un bon, et, en ces temps plus difficiles, un emballage réutilisable, vont essayer de déterminer votre choix. Vers les fêtes, les emballages-cadeaux se font de plus en plus beaux. A quel prix? Enfin, les associations de consommateurs ont constaté que de nombreux emballages étaient franchement trompeurs. Parfums, cosmétiques, chocolats, jeux et jouets.

Comment s'en débarrasser

Tout le monde est conscient du volume des ordures. Du coût de leur destruction, de la pollution engendrée par certains matériaux, du gaspillage. La seule solution c'est de diminuer, en amont, à savoir à la production, le monceau de déchets.

C'est le rôle des producteurs. Les consommateurs peuvent aussi faire quelque chose: refuser le suremballage (pas besoin d'un cornet pour un tube de dentifrice... qui est souvent déjà dans une boîte). Préférer les emballages-recharges (cornet de café soluble ou sac de détergent). Les personnes âgées semblent moins s'y habituer. Ne pas acheter tout ce qui est dans de l'alu (bombes aérosols ou cannettes de bière). Trier et recycler. Pas dans les WC, ou pas à la poubelle. Ce n'est pas toujours facile, nous le savons. Mais ce monde que nous laisserons à nos petits-enfants, essayons de ne pas trop l'enlaidir.

En résumé, et selon le vœu des consommateurs, voici ce que nous devons exiger d'un bon emballage. Etes-vous d'accord? Il doit:

- Faciliter le transport des marchandises.

- Protéger le produit contre les altérations.

- Faciliter une bonne utilisation du produit.

- Fournir au consommateur des informations dans sa langue maternelle.

- Etre aussi réduit et maniable que possible.

- Etre réutilisable, recyclable, ou éliminé sans nuire à l'environnement.

- Etre peu coûteux (puisque son prix est compris dans celui qu'on paie).

- Ne pas inciter le consommateur à faire un achat inconsidéré.

- Ne pas faire croire à une contenance plus grande que son contenu effectif.