

#BUZZPACKAGING

# COMMUNIQUER SUR L'EMPREINTE CARBONE



PHOTO CARL VON SCHEELE

## MONIQUE LARGE

Experte en innovation et en design, Monique Large réalise une analyse massive de la perception de l'emballage sur les réseaux sociaux en partenariat avec Digimind. [www.pollenconsulting.com](http://www.pollenconsulting.com)

Réduire l'impact des émissions de CO<sub>2</sub> fait partie des engagements de nombreuses entreprises qui cherchent aussi à en tirer un bénéfice d'image.

## 1000 tweets

Parmi les 326 000 conversations sur Twitter évoquant le packaging, en anglais, en mai 2021, 1 000 mentionnent l'empreinte carbone.

## VU SUR



Quand les réseaux sociaux parlent de packaging écologique, l'empreinte carbone est évoquée de façon croissante. Mais contrairement à l'affichage d'un score environnemental tel qu'initié par Garnier l'année dernière, la majorité des communications demeurent floues. Les consommateurs ne manquent pas d'y réagir. Lorsqu'une marque choisit un emballage moins impactant, mais perçu de manière négative – en passant du verre au plastique, par exemple –,

le consommateur manifeste son incompréhension. Réduire son empreinte par compensation dans des projets environnementaux ou sociaux est appréciable. Cependant, les internautes rappellent qu'il ne faut pas oublier les pratiques peu écologiques et sociales des entreprises qui perdurent, notamment dans la livraison de repas à domicile. Pour séduire les « Gen Z », la bonne idée est de s'adresser à un jeune influenceur ou à une célébrité, caution de l'engagement sincère de la marque.

