

GREENWASH



DURABLABLA

La couleur verte ainsi que les références à la nature et à la durabilité fleurissent sur les emballages et les messages publicitaires. Parfois avec raison, souvent partiellement, et trop fréquemment sans fondement crédible. Cette année, la FRC prouve par l'exemple qu'il est important de cadrer ces messages pour réellement aider les consommateurs à identifier le produit le plus durable.

CE QUI FRAPPE

Un emballage décoré de deux abeilles à l'allure sympathique et enfantine qui invite à participer à la protection de l'espèce.

CE QU'ON EN PENSE

La technique de marketing est bien connue: il s'agit de s'adresser directement à l'acheteur – ce que le tutoiement renforce – et d'augmenter la pression sociale en lui faisant comprendre que d'autres participent déjà à ce projet de biodiversité. Construire des hôtels pour les abeilles sauvages est louable. Toutefois, l'action sert à détourner la vigilance du consommateur: l'origine du miel bio (3,8%) est tue, et il est peu probable qu'elle soit allemande comme le projet décrit.

89

