

Interview de Valérie Jacob, Directrice Marketing Parfumerie, SGD

Lors du salon PCD 2011, vous aborderez le thème « De l'éco-conception intégrale à l'éco-conception intégrée ». Pouvez-vous expliciter en quelques mots les grandes lignes de votre exposé ?

V.J. : L'année dernière, nous avons lancé le projet Naya qui était un produit de soin totalement éco conçu du packaging à la crème. Ce projet, réalisé dans un esprit d'intelligence collective avec des partenaires fournisseurs de l'industrie des cosmétiques, revendiquait cette éco-conception qui était d'ailleurs très visible. En réfléchissant et considérant l'évolution du marché et de ses contraintes, il nous est apparu que l'éco-conception ne devait pas être l'apanage de marques Bio mais, rentrer naturellement dans la conception de tout produit dès le stade de développement. Ce n'était plus seulement un argument sur lequel on communiquait mais une démarche naturelle pour toute société qui a une stratégie de développement durable

Donc une démarche vraiment intégrée dans une réflexion autour du produit et de son packaging ?

V.J. : Oui exactement ! En amont, autour du produit. Donc cela signifie que l'on n'est plus dans une communication produit mais une communication corporate de la part de nos clients, dans la mesure où cette démarche d'éco-conception est vraiment intégrée au niveau de leur politique de développement durable.

Il y a beaucoup de communication autour de « Elle, Moi, Lui », ligne de parfums entièrement éco-conçu autour duquel SGD a mobilisé plusieurs partenaires. Quelles perspectives offrent le développement de ce produit pour ce qui est du passage de l'éco-conception intégrale à l'éco-conception intégrée dans le domaine des packaging cosmétiques et parfums ?

V.J. : « Elle, Moi, Lui » est un exemple de ce que l'on peut faire en termes d'éco-conception intégrée ; le message était de dire « regardez ce coffret de trois parfums, il est agréable, il est beau, il a une image sélective et pourtant tout est éco-conçu ». Nous étions 8 partenaires à travailler sur ce projet. Nous avons réfléchi en amont sur les besoins de nos clients. Notre démarche a été de partir de l'univers du parfum, en conservant tous ses préceptes, c'est-à-dire ses codes esthétiques ainsi que tout son potentiel de rêve et de sensualité. Nous avons trouvé des solutions industrialisables pour optimiser l'éco-conception de ce parfum. Cet exemple peut apporter des solutions et faire réfléchir sur l'intégration de solutions avec toutes les valeurs de la marque ou la ligne de produits soient respectées.

Au cours de ces dernières, on a vu naître chez les consommateurs un intérêt pour à la manière dont les produits sont fabriqués et leur impact sur l'environnement.

V.J. : En effet, on s'est aperçu que les consommatrices étaient à l'écoute de ce genre de produit. Toutefois, deux points importants méritent d'être soulignés. Le premier est que les consommatrices ont envie de se faire plaisir, et ne souhaitent pas renoncer à la sensorialité et au rêve, essentiels à l'univers de la Beauté. Le deuxième point est que la consommatrice ne pense pas toujours à recycler l'emballage de ses produits de beauté alors qu'elle le fait naturellement

pour les emballages alimentaires comme les pots de confiture ou de moutarde.

Il y a là de nouveaux gestes à acquérir ...

V.J. : Exactement. Et c'est ce que nous souhaitons avec le verre infini qui est issu à 100% d'un calcin ménager. Plus l'utilisation du verre infini sera importante, plus nous allons activer cette filière de recyclage et inciter les consommatrices à adopter ces nouveaux gestes. Ceci implique aussi une réflexion de la part des partenaires du secteur parfums & cosmétiques, y compris les distributeurs et les marques, pour renforcer l'éducation des consommatrices sur le recyclage des produits de beauté.

Valérie Jacob, merci pour cet échange !

Propos recueillis par Sylviane Robinet pour PCD 2011