

# Des consommateurs très concernés

**Ce n'est pas très nouveau et pourtant très urgent.** C'est très facile à dire mais peut-être plus difficile à mettre en œuvre : il faut - absolument - mettre le consommateur au centre de toutes les préoccupations. C'est, en tout cas, ce qui est clairement ressorti des deux derniers congrès organisés par Oriex sur deux segments de marché bien différents et pourtant si proches : la pharmacie et la cosmétique.

Lors de Pharmapack 2008 (lire N° 870), Joseph Gligorov expliquait : « On estime aujourd'hui que 40 % des malades peuvent être sauvés par les traitements existants. Et pour faciliter leur thérapie, il faut trouver les moyens de les accompagner dans leur vie de tous les jours ».



« C'est dommage puisque c'est le packaging qui m'avait attiré en premier. »

d'administration et formes galéniques sont donc au cœur de la démarche d'innovation et de recherche et développement (R&D).

Même son de cloche lors de Parfums, Cosmétique & Design (PCD), qui a eu lieu en janvier dernier (lire N° 868). De nombreux intervenants ont montré comment le conditionnement pouvait apporter un plus aux consommateurs en termes de gestuel ou de sécurité d'emploi. Et notre dossier Cosmétique de ce mois de mars, intitulé « Au service de toutes les femmes », démontre par l'exemple l'actualité de cette approche.

Mieux : par le biais d'Internet, les consommatrices jugent, en direct, les superbes fonctionnalités imaginées par les concepteurs d'emballage.

Une lecture très saine pour tous

les professionnels de l'emballage et du conditionnement. Morceaux choisis sur Toluna.fr, qui revendique quelque 360 000 membres, 500 000 visites par mois et 3 millions de pages vues : « L'utilisation du pinceau est peu pratique et il est mal dosé, du coup je dois étaler le produit avec le doigt. C'est dommage, puisque c'est le packaging qui m'avait attiré en premier. » Voilà qui est clair !

Un dernier signal : la Fédération des industries de parfumerie vient de devenir la Fédération des entreprises de la beauté (Febea). Et cette organisation professionnelle ouvre, au passage, un site dédié au grand public : [www.parlonscosmetiques.com](http://www.parlonscosmetiques.com).

Une décision qui n'a rien d'une « évolution cosmétique ».

A suivre donc. De près. ■

**HENRI SAPORTA**  
RÉDACTEUR EN CHEF