

GÉRALDINE SÉJOURNÉ,

responsable Marketing et communication chez Novamex

**QUESTION
D'ETHIQUE**

« Nous n'avons pas besoin de grandes doses et de lessives ultra efficaces pour nettoyer nos vêtements ! »

Novamex est aujourd'hui, avec sa marque L'Arbre Vert, le leader français des produits écologiques d'entretien pour la maison et la personne. Ces produits sont certifiés Ecolabel européen. L'entreprise ne cesse de développer une information pédagogique en direction des consommateurs. Cela va d'un partenariat avec l'association France Nature Environnement à un parrainage du prochain film « Les animaux amoureux » qui sortira en décembre. Entretien avec Géraldine Séjourné, responsable Marketing et communication.

Par EEM

Quelle information développez-vous auprès des consommateurs et sur quels outils pédagogiques vous appuyez-vous pour renforcer cette sensibilisation ?

Il y a d'abord des outils à la disposition des magasins qui sont nos premiers relais auprès des consommateurs. Nous réalisons des supports d'information sur l'Ecolabel européen pour les chefs des rayons de magasins et nous accompagnons cette formation par une visualisation de tous nos produits. L'autre étape de sensibilisation s'adresse au consommateur à qui nous distribuons lors de différentes manifestations des documents expliquant ce qu'est un produit écologique avec des conseils simples permettant d'être respectueux de la nature tout en étant économe lors de ses achats.

Notre volonté est de mieux expliquer les garanties d'un label européen et de mettre en avant ce que nous pouvons faire, en tant que marque L'Arbre Vert, en plus des garanties de ce label. Certains remettent en cause les critères de cet Ecolabel, jugés minimalistes. Or, ces critères seront revus dans les années à venir. En ce qui nous concerne, nous sommes en avance par rapport à ces critères et il est bon de le dire au consommateur. En plus de l'Ecolabel européen, qui permet de mieux reconnaître un produit écologique, notre marque L'Arbre Vert offre des garanties supplémentaires.

C'est par des conseils et des exemples d'écogestes que nous pouvons inciter le citoyen à devenir un acheteur responsable, enclin à acquérir un produit qui aura le moins d'impact sur l'environnement. Nous lui montrons ainsi l'impact de tout ce qui sera rejeté dans les égouts du fait de l'utilisation des produits d'entretien. Une famille française consomme en moyenne par an 3 à 4 litres de liquide vaisselle, 10 à 20 litres de nettoyants ménagers, et réalise 220 lessives, soit 26 litres de lessive liquide ou 24 kg de lessive en poudre... Ces produits étant rejetés indirectement dans nos rivières, ils entraînent parfois des effets néfastes sur l'environnement. Il est donc important de bien choisir ses produits d'entretien.

Sommes-nous dans une nouvelle phase de prise de conscience du consommateur responsable qui souhaite plus d'informations pour acheter un produit bon pour son porte-monnaie et bon pour la préservation de notre planète ?

Le consommateur est de plus en plus attentif à l'information. Régulièrement, nous constatons l'abondance des informations sur les problèmes de l'environnement : réchauffement de la planète, déforestation, pollution, diminution des ressources en énergie... Nous prenons conscience que c'est à chacun de nous d'agir pour préserver notre planète, pour une meilleure qualité de vie, et pour nos enfants.

Il existe aussi une confusion auprès du consommateur. Certaines marques laissent apparaître une démarche écologique suspecte et galvaudée. D'où la nécessité d'une information sérieuse afin de protéger la signification réelle du mot « écologique ». Nous le constatons grâce à notre site Internet : les consommateurs se posent les bonnes questions. Ils veulent des réponses simples pour comprendre l'intérêt des produits écologiques. Malheureusement, beaucoup de produits annoncent qu'ils sont verts ou écologiques... Mais il n'est pas toujours évident de comprendre les différents sigles ou l'affichage présent sur les produits. Le citoyen a besoin d'être rassuré sur les indications garantissant un produit écologique.

Il faut que le consommateur comprenne qu'à partir du moment où il s'est intéressé à un de nos produits, cela signifie que ses habitudes de consommation ont déjà commencé à changer. Par exemple, notre lessive est ultra-concentrée. Aujourd'hui, le consommateur a tendance à mettre plus de produit pour avoir la garantie de son efficacité. Cette attitude est dangereuse pour l'environnement car plus de produit, c'est plus de polluants rejetés dans les eaux usagées. Notre rôle est de lui expliquer qu'il a intérêt à respecter les doses prescrites tout en lui garantissant l'efficacité avec une dose réduite. Dans la vie quotidienne, nous n'avons pas besoin des grandes doses et de lessives ultra-efficaces pour nettoyer nos vêtements ! La santé, l'équilibre de la planète et

l'avenir de notre famille dépendent aussi de nos gestes quotidiens.

Quel sens donnez-vous à votre partenariat avec l'association France Nature Environnement ?

Ce rapprochement avec la FNE marque notre volonté de travailler ensemble sur le projet de la réduction des déchets, en expliquant les garanties de l'Ecolabel européen et en mettant en avant l'aspect ultra-concentré de nos produits et leurs emballages recyclables. Avec la FNE, nous comptons promouvoir des produits écolabellisés et concentrés moins toxiques pour l'environnement. Depuis 40 ans, la FNE encourage la protection de la nature ; or nos produits écologiques génèrent moins de déchets car ils sont concentrés. Par exemple, notre lessive liquide de 3 litres permet d'effectuer 40 lavages, bien plus que les 25 lavages réalisables avec des lessives classiques.

Ce partenariat a pour objectif de responsabiliser et de sensibiliser les utilisateurs à l'éco-consommation et à la prévention des déchets. Un séminaire d'information se tiendra à l'automne prochain à Paris et des actions de sensibilisation sont proposées durant la Semaine de réduction des déchets qui aura lieu du 3 au 11 novembre 2007, lors des actions « Achats fûtés = moins de déchets ».

A cette occasion, nous allons proposer dans les magasins des informations concrètes relayées par des associations du réseau FNE. Nous voulons en particulier mieux faire connaître l'Ecolabel européen. Nous sommes la première marque à utiliser cet Ecolabel et nous avons réussi à convaincre les distributeurs et les consommateurs des bienfaits de cet Ecolabel ; il n'en demeure pas moins que nous voudrions aller plus loin et le faire connaître davantage auprès du grand public qui souhaite disposer de produits écologiques offrant de vraies garanties, accessibles à tous en termes de proximité et de prix.

Nous soutenons aussi le film « Les animaux amoureux » de Laurent Charbonnier qui sortira le 19 décembre prochain. C'est un véritable hymne à la nature. Un parrainage de ce film sera réalisé à travers la vente de nos produits. ■