

Géraldine Séjourné, directrice Marketing Novamex.

L'écologie est une tendance de fond qui se confirme chaque jour

Novamex, avec sa marque l'Arbre Vert certifiée par l'Ecolabel Européen, continue à diversifier sa gamme de produits d'entretien écologiques, efficaces et de qualité. Entretien avec Géraldine Séjourné, directrice marketing.

Par E.E.M.

Quel est l'acheminement de votre entreprise dans la fabrication des produits respectueux de l'environnement ?

Aujourd'hui, nous avons plus d'une vingtaine de références. Nous comptons couvrir toute la gamme des produits ménagers de tous les jours, pour que le consommateur puisse trouver une solution écologique à l'entretien de sa maison, et de son linge. Les produits L'Arbre Vert sont labellisés Ecolabel. Cela implique que le produit, en plus d'être écologique, doit être aussi performant qu'un produit classique. Garantir à la fois l'écologie et l'efficacité. L'Arbre Vert se différencie des autres marques en proposant des produits certifiés Ecolabel, accessibles au même prix que les grandes marques avec une efficacité équivalente ou supérieure.

Les critères d'attribution de l'Ecolabel européen sont rigoureux et stricts, que ce soit en terme de fabrication, d'utilisation des matériaux, des composants, des parfums... Mais, vous avez aussi cette exigence concernant l'efficacité des produits ?

Le consommateur aura le choix entre un produit classique efficace et un autre ayant tout à fait la même performance d'efficacité, mais en plus écologique. Nous nous donnons comme objectif d'aller au-delà des critères de l'Ecolabel, en proposant des produits encore plus concentrés, ce qui peut devenir plus économique pour le consommateur. Par exemple pour les lessives, nous avons réduit les doses tout en restant

efficaces. C'est économique pour l'utilisateur et moins polluant pour l'environnement. Nous voulons aussi que nos produits soient des produits de plaisir pour le consommateur, et moins des produits de corvée. Nous avons un savoir-faire au niveau des parfums pour rendre nos produits agréables. Écolo oui, mais cela doit être aussi plus agréable de nettoyer chez soi.

Quelle est votre stratégie d'information en direction du consommateur ?

C'est l'exigence du consommateur qui nous a fait pressentir que l'avenir va de plus en plus vers la fabrication des produits respectueux de l'environnement. Ainsi, nous avons décidé depuis 2003 de nous orienter vers ce type de produits pour anticiper le désir de ces consommateurs « citoyens ».

Nous voulons que nos produits soient facilement accessibles au consommateur. Nous avons dû faire notre place dans la grande distribution. Cela ne veut pas dire que nous n'irons pas dans des réseaux spécialisés. Ces réseaux ont une image de produits assez chers, réservés à des élites. Notre stratégie est de vendre nos produits écologiques auprès du grand public. Nous voulons qu'ils soient accessibles dans leurs magasins habituels à des prix abordables, attractifs, et avec une efficacité garantie. C'est là que nous avons un travail important avec une force de vente composée de 45 commerciaux qui visitent régulièrement les magasins, pour informer les chefs de rayons, leur apprendre l'intérêt de l'Ecolabel et notre démarche écologique.

Le premier consommateur est le chef de rayon qui conseille et informe à son tour les clients.

Que pensez-vous de la prise de conscience du consommateur-responsable de plus en plus intéressé par des produits naturels et non toxiques ?

Les médias évoquent de plus en plus les problèmes de toxicité. Le consommateur a envie d'acheter un produit écologique.

Il n'attend pas qu'un aspect bénéfique pour l'environnement mais aussi pour lui-même, sa santé et son bien-être. De plus en plus de personnes rencontrent des soucis d'allergies avec les produits que l'on dit « surpuissants », et cette prise de conscience doit être entre autre liée à cela. Le consommateur souhaite revenir à des produits plus doux et plus respectueux de l'environnement, sans conséquence sur sa santé. Depuis deux ans, l'écologie est devenue une tendance de fond qui se confirme chaque jour. C'est très bien que les marques s'investissent dans ce domaine. Mais attention, il ne faut pas « leurrer » le consommateur en lui disant que cela respecte l'environnement uniquement s'il y a une molécule 100% biodégradable, ou parce qu'il y a un emballage recyclable... L'écologie consiste à répondre vraiment à des critères de la formulation jusqu'aux déchets du produit, en passant par l'utilisation, et ces critères doivent être vérifiables facilement par le consommateur. C'est ce que nous faisons. Sur notre site Internet, www.arbrevert.fr, le consommateur peut vérifier la fiche de sécurité de chacun des produits. ■