**Chez L'Oréal, "le développement durable est créateur de valeur"**

A deux ans de l’échéance 2020 du programme Sharing Beauty With all , Philippe Thuvien, directeur packaging et développement du groupe L’Oréal, revient sur l’évolution du conditionnement au sein du groupe.

**L’empreinte carbone du packaging pèse lourd dans la facture environnementale d’un produit. Comment le groupe L’Oréal la réduit-il ?**

L’ensemble des packagings du groupe répond aujourd’hui à trois principes : respecter, réduire et remplacer. L’éco-conception se situe au cœur de cette démarche. Nous utilisons, depuis le second semestre 2016, l’outil SPOT (Sustainable Product Optimization Tool), qui mesure l’impact environnemental et social de nos produits, du fournisseur des matières premières jusqu’au consommateur. Fin 2017, nous aurons évalué 100% de nos lancements grâce à cette méthodologie afin d’améliorer les impacts environnementaux de l’ensemble de nos nouveaux produits.

**Comment se traduisent ces améliorations ?**

100 % des plastiques de nos cosmétiques sont désormais de qualité alimentaire pour éviter tout risque de migration de produits indésirable entre le contenant et le contenu. C’est le résultat d’un travail amorcé dès 2012. Par ailleurs, le remplacement des matériaux à fort impact environnemental représente un axe fort de notre politique packaging. En 2016, nous avons par exemple utilisé 7050 tonnes de matériaux recyclés, soit 42% de plus qu’en 2015. En 2020, notre objectif vise à atteindre 15% de plastiques PE [polyéthylène] d’origine recyclée pour l’ensemble de nos gammes, sachant que deux franchises ont été lancées cette année avec 100% de PE recyclé, et 40% pour le polytéréphtalate d'éthylène (PET). La création d’un consortium avec Carbios, société de chimie verte qui recycle les plastiques à partir d’enzymes, concrétise notre investissement dans l’économie circulaire. Le verre recyclé est déjà présent dans nos pots à hauteur de 25%. Nos parfums en intégreront dès l’année prochaine. Nous réfléchissons aussi à substituer une partie de nos aérosols aluminium en plastique.

**Et concernant l’emballage secondaire ?**

Cette année, 97% de nos papiers et 99% de nos cartons proviennent de forêts gérées de façon responsable. Nous avons aussi fait disparaître certaines notices, en les imprimant directement sur l’emballage secondaire.

**Le consommateur de produits de luxe est-il prêt à évoluer ?**

J’en suis convaincu. L’éco-conscience du consommateur final est une réalité, y compris dans le luxe. La réponse environnementale d’un produit et de son emballage doit prendre en compte un mix subtil, qui doit garantir performance, sécurité, qualité, esthétique, émotion et sensorialité, tout en restant cohérent avec l’image de la marque. Dans ce cadre, la matière recyclée ne représente pas un frein, mais une opportunité. Les pots Lancôme sont aujourd’hui composés de 25% de verre issu du recyclage et les produits Biosource de la marque Biotherm intègrent 25% de plastique recyclé. Six à huit mois ont été nécessaires aux équipes de développement packaging pour revoir le design, la conception et la réalisation et réduire le grammage. Au final, 10 tonnes de plastique ont été économisées ; la partie logistique a également été améliorée. En densifiant nos palettes, nous avons réduit leur nombre. Ainsi, nous avons économisé 480 palettes sur une année. C'est autant d’émissions de CO2 en moins pour leur transport.

**La matière recyclée existe-t-elle en quantité suffisante pour répondre à vos objectifs ?**

Nous sourçons des matières recyclées de qualité et en quantité, en France, aux [Etats-Unis](http://www.usinenouvelle.com/etats-unis/) et en [Chine](http://www.usinenouvelle.com/chine/). Pour le marché indien, en revanche, il n’y avait pas de filière. Un PET certifié alimentaire a donc été développé par notre fournisseur pour répondre à notre demande.

**Cette année, L’Oréal Paris a lancé sur le marché asiatique ses premiers pots rechargeables. Cette solution a-t-elle un avenir en France ?**

Les premiers produits utilisant ce type d’emballage seront commercialisés sur notre territoire l’année prochaine. Les marques Lancôme, Armani et Yves-Saint-Laurent y travaillent. L’élaboration d’un business model participant directement à l’éducation du consommateur est en cours. En outre, la sécurité et la traçabilité de ces nouveaux produits constituent des préoccupations de premier plan pour le groupe.