



12 novembre 2018

Trois questions au Groupe Pochet

Premium Beauty News – Comment décririez-vous l’apport de votre société à l’industrie de la beauté ?

Groupe Pochet – Le Groupe Pochet a, au fil des années, joué un rôle de précurseur. Il a marqué l’histoire du parfum et de la beauté par ses réalisations et ses innovations. En cherchant à toujours repousser les limites de la technique, nous essayons d’ouvrir aux marques de nouvelles perspectives de création. En 1853, nous étions le premier fabricant industriel de l’Eau de Cologne Impériale de Guerlain. Aujourd’hui, nous dessinons la répartition intérieure du verre avec La Vie Est Belle de Lancôme, nous sculptons l’intérieur du flacon avec la Panthère de Cartier grâce à notre technique In’pressive, ou encore, nous réalisons le premier flacon en verre fin pour Gabrielle de Chanel.



Nos technologies dépassent l’industrie du parfum. La technique In’pressive peut par exemple, être utilisée dans le domaine du soin comme pour le pot Supreymia de Sisley, ou encore du maquillage.

Le groupe Pochet possède cette capacité à travailler l’ensemble des matériaux, ce qui permet d’ouvrir à davantage de possibilités créatives, comme en témoigne notre réalisation pour le parfum Louis Vuitton, comprenant une association invisible des matériaux respectant la fonctionnalité.

Nous avons tissé au fil des décennies des relations étroites avec nos clients, acquis une bonne connaissance de l'univers de leurs marques et une certaine expertise, ce qui nous permet de les accompagner, y compris dans leur démarche créative.

Premium Beauty News – Quelles sont les principales transformations qui impactent votre métier aujourd'hui ?

Groupe Pochet – Le contexte dans lequel nous évoluons s'est durci au cours des dix dernières années. Nos clients évoluent eux-mêmes dans un environnement plus exigeant, avec des pratiques achats renforcées, une concurrence plus dure, plus mondialisée...

La pression s'est de facto accrue de façon indéniable sur les prix de marché. Simultanément, les exigences qualité et la complexité des produits vont croissantes car les marques ont davantage besoin de se différencier. Enfin aujourd'hui, nous devons également faire face à une demande de plus en plus volatile, avec des délais de plus en plus courts de mise sur le marché. Tout cela nécessite une nouvelle agilité à laquelle nous répondons par une organisation adaptée et par une politique d'investissement très offensive pour gagner en compétitivité.

Notre préoccupation est également d'innover sans cesse sur les process et les produits. L'enjeu est de nous différencier et offrir ainsi davantage à nos clients avec lesquels nous privilégions des relations partenariales. C'est en joignant nos efforts et nos compétences dans une véritable démarche collaborative que nous réussissons ensemble dans ce contexte exigeant ou tout change très vite.

Premium Beauty News – Quelle est votre vision de ce que sera la beauté dans 10 ans ? Quelle sera votre contribution à cette beauté du futur ?

Tristan Farabet (Directeur Général) – Le renforcement de la conscience environnementale des consommateurs est une tendance forte qui va certainement se traduire par la recherche d'une beauté encore plus responsable. Nous cherchons à y contribuer en développant des solutions écoconçues, comme notre pot Epure par exemple, mais aussi par les actions que nous menons sur nos sites pour améliorer l'empreinte environnementale de nos productions (en eau, en énergie etc.). Tout l'enjeu pour nous est d'allier excellence et responsabilité : réduire petit à petit notre empreinte environnementale, sans transiger sur la vocation d'excellence du luxe et les exigences esthétiques qu'elle requiert. Concrètement, la rénovation récente d'un de nos fours à Guimerville a permis de réduire la consommation d'énergie de 40%, en conservant la qualité et la pureté de notre verre. À Aurillac, notre nouvelle ligne de galvanoplastie permet de proposer davantage de teintes à nos clients tout en offrant une empreinte environnementale réduite. Notre ambition est de nous positionner comme l'acteur de référence en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Irène Gosset (Présidente) – Nous constatons beaucoup d'évolutions dans les usages, avec une beauté de plus en plus connectée ou encore avec de nouvelles gestuelles d'application. En maquillage notamment, les consommatrices sont de plus en plus exigeantes en termes d'innovation.

Afin de mieux décrypter ces tendances, nous avons développé nos compétences Marketing et pouvons être force de proposition. Nous développons aussi une approche d'innovation en écosystème pour répondre à ces évolutions d'usage qui impliquent une forte interaction entre le pack et la formule.

La personnalisation est également une tendance forte, les consommatrices recherchent un produit presque sur-mesure sur le fond et dans la forme. Cela représente des enjeux forts pour un groupe industriel comme le nôtre. Nous avons toujours su nous adapter pour prendre les virages technologiques, nous nous mobilisons chaque jour pour continuer dans cette voie...

Voir en ligne : <http://www.groupe-pochet.fr/>

© 2018 – Premium Beauty News – www.premiumbeautynews.com

Webinaires

Quelles solutions plastiques pour les emballages cosmétiques en contact avec les formules ?



Une nouvelle édition de ce webinaire se tiendra en langue anglaise le 26 novembre 2015. Inscriptions ici. Leader sur le marché des thermoplastiques, élastomères, pièces finies et polymères biosourcés, DuPont dispose d'un grand nombre de solutions pour répondre aux multiples (...).

Nous utilisons des cookies pour une meilleure expérience de navigation. En poursuivant sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies. [En savoir plus et paramétrer les cookies](#)

[fermer](#)
chargement