

Campagne de sensibilisation • avril 2021



la  
*Beauté*  
DU GESTE

10 gestes  
pour être *plus*  
*engagé*  
dans la salle de bain



## Quand le geste beauté devient un acte d'engagement...

**Charlotte Le Buhan,**  
Directrice Marketing Retail, Henkel Beauty Care France



C'est un fait, les rituels beauté d'aujourd'hui ne ressemblent guère plus à ceux d'il y a à peine 10 ans. Nous sommes nombreux à avoir pris conscience ces dernières années des bouleversements climatiques et sanitaires qui ont des répercussions préoccupantes sur notre environnement et notre société.

Nous avons basculé aujourd'hui dans une logique plus éthique de consommation où **chacun doit réfléchir à ses impacts potentiels sur l'environnement**. Il nous paraît essentiel de bâtir un véritable trio éco-citoyen entre les marques, les distributeurs et les consommateurs. La transition de la consommation doit aujourd'hui être l'affaire de tous !

**Parce que nous, Henkel Beauty Care, sommes présents dans le quotidien des consommateurs depuis des décennies**, nous souhaitons les accompagner vers des rituels beauté plus engagés. Les marques ont un rôle essentiel à jouer, et cela sur tout le **cycle de vie du produit**, y compris sur sa fin de vie. Nous avons ainsi décidé de lancer une campagne de sensibilisation des consommateurs pour partager ensemble **10 gestes simples à adopter pour être plus engagés dans la salle de bain**.

En tant que collectif de marques iconiques et populaires de la cosmétique et du soin, nous nous devons de faire évoluer notre offre de façon plus responsable mais aussi d'aider les consommateurs dans une bonne gestion de la fin de vie du produit (usage et tri), pour prendre en considération l'ensemble du cycle de vie du produit. Bien sûr, notre conviction profonde reste la même : cette transition doit se faire en maintenant un niveau de prix accessible.

Dans ce contexte particulier de remise en question, les citoyens consommateurs doivent être entendus et accompagnés : notre rôle est d'aider et de **faciliter l'acte d'engagement du consommateur dans son quotidien**. Grâce à cette campagne, nous invitons les consommateurs à changer leur routine beauté en y intégrant 10 réflexes écoresponsables !



## La France, une exception européenne du consommer « moins » et « autrement »

Si tous les citoyens Européens se posent en acteurs du «**consommer mieux**», les Français constituent l'exception européenne en ne prônant pas seulement une consommation plus responsable, mais aussi le «**consommer moins**» et le «**faire autrement**».

Selon le baromètre Greenflex Ademe 2019 sur la consommation responsable, 60 % des Français pensent qu'il est urgent d'agir pour l'avenir de la planète et 86 % d'entre eux préféreraient vivre dans un monde où la consommation prend moins de place.

On retrouve déjà ce phénomène dans nos habitudes d'achats : à titre d'exemple, dans le secteur des produits cosmétiques et d'hygiène, plus de 2 consommateurs sur 3 disent acheter moins !\*

Cette tendance est à la hausse depuis plusieurs années, et nous, la branche Beauty Care de Henkel, pensons que les marques et entreprises de la cosmétique se doivent de répondre à ces attentes et d'être force de proposition pour accompagner cette transition de la consommation.



**67 %**

ont déjà changé certaines de leur pratiques au quotidien pour réduire l'impact de leur consommation\*

**60 %**

des Français pensent qu'il est urgent d'agir pour l'avenir de la planète\*

**Chez nous, cela passe par 3 grands types d'actions :**

- 1 L'amélioration des formules de nos produits vers plus de naturalité
- 2 L'intégration d'une démarche continue d'amélioration des emballages pour une meilleure recyclabilité
- 3 Le lancement de produits contribuant à un changement des usages comme nos gammes solides

\* Source : Baromètre Greenflex Ademe 2019

# 10 gestes

## Et si nous adoptions ces dans nos salles de bain...

1

**Avec mon corps? On vit d'amour et d'eau fraîche**

Je m'accepte comme je suis, avec bienveillance et respect.



**Seules 22%\* des Françaises se trouveraient "très ou assez jolies".** Et si nous nous acceptions enfin inconditionnellement tels et telles que nous sommes ?

\* Source : Sondage Ifop pour Naturavox de 2019

2

**La Surconsommation? J'achète pas!**

Je limite mes achats à ce qui m'est utile et me fait du bien.



**86%\* des Français aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prendrait moins de place.** N'emcombrons pas nos placards et limitons nos achats aux produits utiles !

\* Source : Baromètre Greenflex Ademe 2019

3

**Des produits plus clean, ça me donne bonne mine.**



J'achète plus responsable : ingrédients naturels, emballages recyclables, produits solides...

**Un shampoing solide de 75 g équivaut à environ deux bouteilles de 250 ml.**

La cosmétique solide est donc un bon exemple du « mieux consommer » : moins consommatrice d'énergie et d'eau durant son processus de fabrication, elle a également l'avantage d'offrir un packaging extrêmement réduit. De plus, une composition « sans eau » ne nécessite généralement pas de conservateurs. Optons dès que nous pouvons pour le solide !

4

**Je table pas sur le jetable.**

J'investis dans des accessoires durables, lavables et réutilisables.



**Chaque année, 38 millions de tonnes d'ordures sont déposées sur le trottoir, soit près de 500 kg par personne\*.**

De nombreuses alternatives aux accessoires jetables existent ... privilégions les !

\* Source : "Et si on produisait moins de déchets", site gouvernement.fr

5

**Les bonnes choses, je les dose.**

Je fais toujours attention à la quantité de produit que j'utilise.



**L'équivalent d'une pièce dans la main pour le gel douche, ou encore une noisette sur la brosse à dent :** un moyen simple pour se souvenir de la juste dose. Nous profiterons ainsi de notre produit plus longtemps !

6

**Gâcher l'eau, je dis : pas coule!**



Je préserve l'eau : je coupe le robinet et je privilégie les douches aux baignoires.

**93% de l'eau que nous utilisons est dédiée à l'hygiène et au nettoyage\*.** La salle de bain est le premier poste de consommation d'eau pour les particuliers. C'est donc aussi celui sur lequel on peut faire le plus d'économies !

\* Source : Centre d'information sur l'eau

7

**L'eau froide? Moi ça me chauffe!**

Je baisse la température de l'eau et utilise l'eau froide dès que possible.



**Économiser de l'eau chaude, c'est aussi économiser de l'électricité !** À cela s'ajoute les litres d'eau perdus lorsque l'on attend que l'eau ne tiédisse. On privilégie donc un lavage des mains à l'eau froide, et des douches tièdes.

8

**Gaspiller, j'en ai ma dose!**

J'utilise mes produits jusqu'au bout et je respecte les consignes de bonne conservation.



**Entre 12 à 36 mois après leur ouverture, c'est le temps moyen de conservation des gels douches, shampoings et dentifrices.** Refermons bien nos produits après usage et conservons nos cosmétiques à l'abri de la lumière, dans un endroit sec et propre ou dans un réfrigérateur pour les utiliser le plus longtemps possible !

9

**Pour trier? Je mets le paquet!**

Je trie mes emballages vides en suivant les consignes sur l'étiquette et celles propres à ma commune.



**Emballages cosmétiques vides : le tri dans la salle de bain est tout aussi essentiel que le tri dans la cuisine.** Inspirons-nous de Citeo, l'éco-organisme responsable de la filière emballages ménagers, pour mieux trier dans nos salles de bains ! <https://www.consignesdetri.fr/>

10

**Tout seul j'ose, ensemble on change les choses!**

Je sensibilise mon entourage avec bienveillance!



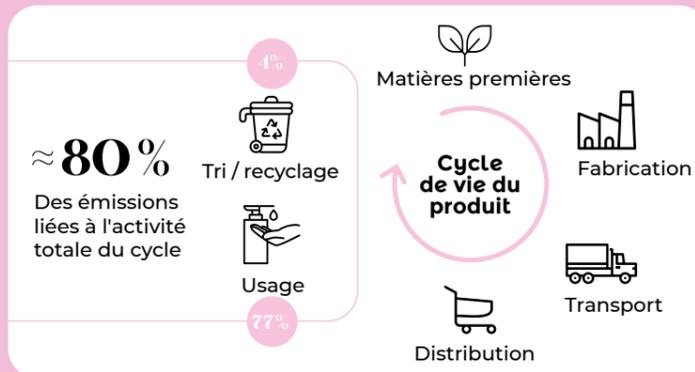
Créer un élan collectif est essentiel si l'on veut changer durablement les modes de vie. Valorisons chaque progrès, chaque bonne action et sensibilisons notre entourage : **Oui, ensemble, on change les choses !**

**pour être plus engagés tout en préservant notre beauté**



## Une campagne pratique et ludique pour éduquer, informer et sensibiliser les consommateurs

Plus de 80 % des émissions carbone d'un produit cosmétique sont liées à son usage et à sa fin de vie\*



### Adoptons le geste automatique du tri...

Nous avons particulièrement à cœur de sensibiliser les consommateurs à la nécessité de protéger la nature contre les déchets plastiques et de rediriger ces derniers vers des systèmes de recyclage qui diminuent fortement l'impact environnemental des produits.

La campagne "la Beauté du geste" a donc également pour objectif de rappeler aux consommateurs de prendre connaissance des consignes de tri locales.

### ... et les bons gestes d'utilisation des produits cosmétiques !

Parce que le gâchis ne devrait plus être toléré, et qu'un usage raisonné des produits cosmétiques permet de réduire fortement leur impact environnemental, La Beauté du geste se concentre également sur des recommandations d'utilisation.

En plus de veiller à utiliser la juste dose de produit, nous recommandons aux consommateurs de respecter les conditions de conservation recommandées sur les emballages pour maximiser leur durabilité.

À nous d'être à vos côtés pour mieux utiliser, trier et recycler vos produits et leurs emballages !

\* Issus de l'analyse du cycle de vie de nos produits.

### Une campagne engagée et engageante

En tant que marques du quotidien des Françaises et des Français, nous souhaitons les accompagner dans leur cheminement vers une beauté plus engagée, **de manière positive et décomplexée !**

Avec cette campagne, nous partageons avec les consommateurs 10 réflexes simples et positifs à mettre en pratique au quotidien dans sa salle de bain. Ces gestes concernent notamment le choix de produits plus naturels, leur bonne utilisation mais aussi de nouveaux rituels à mettre en place autour de l'eau ou du tri...

Alors, à vous de jouer !



## Des marques engagées au service de la transition de l'hygiène beauté

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui optent pour des produits plus naturels et plus durables, nous avons amorcé cette transition sur certaines de nos marques, en travaillant et relançant leurs gammes vers une cosmétique toujours plus engagée. En 2021, nous continuerons d'innover avec des produits aux formules contenant plus d'ingrédients d'origine naturelle et toujours plus de produits certifiés Bio.

**Ensemble, nous nous engageons sur tout le cycle de vie du produit, de sa conception à sa fin de vie.**

**La stratégie de nos marques est fondée sur des objectifs de réduction de notre empreinte tout au long de notre chaîne de valeur.**

Le groupe Henkel souhaite d'ici 2030 réduire de 20 % l'empreinte carbone liée à sa consommation de matières premières et d'emballage, et réduire de 75 % l'empreinte carbone liée à la production.

En matière d'économie circulaire, nous nous attachons à intégrer des matériaux issus de ressources durables et à utiliser des designs intelligents. D'ici à 2025, 100 % des emballages des produits Henkel seront recyclables ou réutilisables et nous souhaitons réduire de moitié notre consommation de plastique vierge d'origine fossile, notamment en intégrant *a minima* 30 % de plastique recyclé dans nos emballages en plastique de produits de grande consommation.



En mars 2021, Diadermine enrichit son offre bio et lance sa première gamme de soins pour peaux matures labellisés bio : **Expert Bio**.

Cette gamme contient 99% d'ingrédients d'origine naturelle dont le Resvératrol. Ce puissant anti-oxydant est soigneusement extrait de sarments de vignes françaises.

Lancés en 2019, tous les produits N.A.E. Nature Antica Erboristeria solides sont composés avec un minimum de 99 % d'ingrédients naturels !

Henkel enrichit sa gamme N.A.E. en août 2020 avec des disques démaquillants réutilisables. Fabriqués en coton biologique 100 % naturel, **1 disque démaquillant réutilisable** N.A.E. équivaut environ à 60 disques jetables.





En décembre 2020, nous avons lancé une gamme de soins capillaires naturels et engagés avec des formules véganes et certifiées COSMOS NATURAL par Ecocert\*. Nos emballages sont conçus avec minimum 98 % de Social Plastic®.

Ces produits sont disponibles en version solide dès mars 2021 !

\*COSMOS NATURAL certifié par Ecocert Greenlife selon le référentiel COSMOS.

## plasticbank le recyclage des déchets plastiques au service de la solidarité.

Plastic Bank est un organisme qui recycle les déchets plastiques, collectés dans les pays en voie de développement par les populations locales en échange d'un revenu. Le plastique recueilli dans les centres Plastic Bank est donc recyclé et vendu sous le nom de Social Plastic®. Il est ensuite utilisé dans de nouveaux emballages, comme ceux de nos gammes FA et Nature Box !

**En savoir plus sur :**  
<https://plasticbank.com/>

**Vademecum** relance en mars 2021 sa gamme de dentifrices classiques avec des formulations retravaillées, des eaux végétales sourcées en France et un tube en plastique sans barrière aluminium pour faciliter à terme son recyclage. Et encore plein de surprises à venir en octobre 2021 sur notre gamme Vademecum Bio...



**FA** relancera en mai 2021 sa gamme de produits avec un packaging revu et réduit, comprenant 100 % de plastique recyclé\* et en partenariat avec Plastic Bank (Social Plastic®).

\* Sur le portefeuille FA 250ml exclusivement, à l'exception des références : Active Sport, Cream & Oil Cacao et Fa Men

## Le groupe Henkel, un acteur engagé pour une création de valeur durable

En 2050, il faudra permettre à près de neuf milliards de personnes de bien vivre dans la limite des ressources de la planète.

Bien que ces évolutions représentent des défis pour l'avenir, elles ouvrent également la porte à de grandes possibilités : créer davantage de valeur tout en réduisant notre impact environnemental. Cette idée est au cœur de la stratégie de Henkel en matière de développement durable.

Contributeur actif à la réalisation des Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, Henkel est engagé en faveur de la protection du climat. Henkel souhaite atteindre la neutralité carbone en matière d'émissions dix ans avant l'objectif fixé pour 2050 par l'Accord de Paris et devenir ainsi une entreprise à impact positif sur le climat d'ici 2040.

**Pour en savoir plus, rendez-vous sur la rubrique développement durable** de [www.henkel.fr](http://www.henkel.fr)



## Retrouvez-nous dès avril 2021 sur le site **Beaute-engagee.fr**...

La campagne de sensibilisation « La Beauté du Geste » sera lancée officiellement en avril 2021 avec la mise en ligne du site **Beaute-engagee.fr**

**Vous y retrouverez toutes les bonnes pratiques et informations clés pour adopter facilement les 10 gestes engagés au quotidien dans notre salle de bain.**



## ... et depuis mars 2021 en magasin !

Parce que notre campagne s'appuie sur une démarche éco-citoyenne, où chacun joue son rôle, fabricant de cosmétique, distributeurs et consommateurs, nous avons choisi d'afficher notre campagne dans les Grandes et Moyennes Surfaces dès mars 2021.

En partenariat avec les distributeurs, nous proposerons également aux consommateurs un jeu de sensibilisation au tri afin de les éduquer, sensibiliser et informer sur les enjeux de ce geste.

Nous vous attendons nombreuses et nombreux !





*Retrouvez-nous...*

## Contacts presse

Sophie Roussel - s.roussel@rpca.fr - 06 29 97 10 25

Mickaël Bouchisse - m.bouchisse@rpca.fr

57 rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine



Retrouvez toutes les bonnes pratiques sur :

**beaute-engagee.fr**

