



Unilever dit non à la normalité avec sa vision *Positive Beauty*

Rueil, 9 mars 2021 - Unilever annonce aujourd'hui retirer le mot « normal » de tous les emballages et publicités de ses marques de produits de beauté et de soins, dans le cadre du lancement de *Positive Beauty*, sa nouvelle vision et stratégie Beauty & Personal Care.

Positive Beauty prévoit de mettre progressivement en œuvre plusieurs engagements et actions pour ses marques de produits de beauté et de soins, notamment **Dove, Lifebuoy, Axe, Sunlight**. Cette approche entend ouvrir la voie à **une nouvelle ère pour une beauté plus équitable et inclusive, et également plus durable pour la planète.**

S'appuyant sur l'innovation et la technologie d'envergure internationale d'Unilever, *Positive Beauty* contribuera également à **créer une dynamique de changement dans la conception et la formulation de nos produits afin qu'ils aient une meilleure contribution, pour les personnes et la planète, offrent une expérience produit supérieure et s'adaptent aux tendances de consommation.**

La décision de **retirer le mot « normal »** constitue l'une des nombreuses mesures prises pour remettre en question les idéaux de beauté restrictifs. Par ailleurs, nous nous efforçons d'aider à mettre fin à la discrimination et nous défendons une vision plus inclusive de la beauté. Les résultats d'une recherche mondiale portant sur le ressenti à l'égard de l'industrie des produits de beauté révèlent que l'utilisation du mot « normal » pour décrire les cheveux ou la peau est à l'origine d'un sentiment d'exclusion chez la plupart des personnes.

L'étude, mandatée par Unilever, a été menée auprès de 10 000 participants dans neuf pays¹. Elle a démontré que :

- Plus de la moitié des personnes interrogées (**56%**) pensent que l'industrie des produits de beauté et de soins personnels peut être **à l'origine d'un sentiment d'exclusion.**

¹ Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Brésil, Chine, États-Unis, Inde, Indonésie, Nigeria et Royaume-Uni.



- Les personnes souhaitent voir l'industrie des produits de beauté et de soins personnels se concentrer davantage sur le fait de permettre aux gens de **se sentir mieux**, au lieu de simplement améliorer leur *apparence* (74%).
- Plus de la moitié des personnes (52%) affirment qu'elles font désormais plus attention à la position d'une entreprise sur des **questions sociales** avant d'acheter des produits.
- Sept participants sur dix (70%) affirment que l'**utilisation du mot « normal »** sur les emballages et dans les publicités des produits a un **impact négatif**. Pour les plus jeunes – chez les 18-35 ans – ce chiffre s'élève à huit personnes sur dix (80%).

Sunny Jain, President Beauty & Personal Care commente : « Avec un milliard de personnes qui utilisent nos produits de beauté et de soins chaque jour et encore plus qui regardent nos publicités partout dans le monde, **nos marques ont le pouvoir de véritablement influencer sur la vie des gens**. Ainsi, nous nous engageons à **lutter contre les normes et les stéréotypes préjudiciables** et à façonner une définition plus large, beaucoup **plus inclusive de la beauté**.

« Nous savons qu'il ne suffira pas de retirer le mot « normal » de nos produits et de nos emballages pour résoudre le problème, mais il s'agit là d'une étape importante. Avec de plus en plus de consommateurs **valorisant les marques qui s'engagent sur des questions sociales et environnementales**, nous sommes convaincus que Positive Beauty rendra notre entreprise plus forte et plus prospère. »

Outre le retrait du mot « normal », Unilever n'effectuera **pas de retouches numériques qui modifient la forme, la taille, les proportions du corps ou la couleur de peau** d'une personne dans ses publicités et augmentera le nombre de celles mettant en scène des personnes issues de divers groupes sous-représentés.

Favoriser des changements positifs pour les personnes et pour la planète

Au cœur de *Positive Beauty*, réside la volonté de faire plus de bien, et pas seulement moins de mal, pour les personnes et pour la planète. Notre décision de retirer le mot « normal » de nos emballages et de nos publicités n'est qu'une des mesures prises dans le cadre de nos trois engagements visant à avoir un impact réel et mesurable :

1. Agir par le biais de nos marques pour **améliorer la santé et le bien-être et faire progresser l'équité et l'inclusion, afin d'aider 1 milliard de personnes par an d'ici 2030**. Ils se concentreront sur les points suivants :

- Aider à **mettre fin à la discrimination en termes de beauté et défendre l'inclusion**, en remettant en question les idéaux de beauté restreints et en construisant un portefeuille de produits plus inclusif.
 - **Favoriser l'égalité des sexes**, y compris en renforçant les programmes de la marque, en défendant une remise en question du statu quo et par le biais de publicités #unstereotyping.
 - **Améliorer la santé et le bien-être** grâce à des initiatives éducatives existantes en matière de lavage des mains et d'hygiène dentaire et élargir les priorités à de nouveaux domaines, y compris la santé physique et le bien-être mental
- 2. Aider à protéger et à régénérer 1,5 million d'hectares de terres, de forêts et d'océans d'ici 2030**, ce qui représente plus de terres que nécessaire pour faire pousser les ingrédients renouvelables qui composent les produits de beauté et de soins personnels d'Unilever.
- 3. Soutenir une interdiction mondiale de l'expérimentation animale pour les cosmétiques d'ici 2023**, en collaborant avec des législateurs, des organisations de protection des animaux et des entreprises qui partagent les mêmes valeurs que les nôtres. Vingt-trois marques de produits de beauté et de soins personnels Unilever sont déjà « PETA-approved » et d'autres sont sur le point d'obtenir la certification.

Les marques de produits de beauté et de soins d'Unilever seront au cœur de cet engagement. Bon nombre d'entre elles mènent depuis longtemps des programmes ayant un impact significatif et fondent leur croissance sur des missions importantes. Par exemple, depuis plus de 10 ans, **Dove** s'est engagé à faire de la beauté une source de confiance plutôt qu'un motif d'insécurité. Grâce à son programme d'estime de soi, Dove aide les jeunes du monde entier.

Positive Beauty encouragera également l'utilisation d'ingrédients plus naturels, biodégradables et régénérateurs, ainsi que des innovations continues dans les emballages contenant moins, mieux ou pas de plastique.

En 2020, les marques à vocation sociale d'Unilever ont connu une croissance deux fois plus rapide que le reste du portefeuille. Les recherches de l'entreprise confirment cette tendance. La majorité des personnes sondées (69%) ont déclaré qu'elles recommanderaient une marque de beauté à leurs amis et à leur famille si elle était adaptée à différents types de peau et de cheveux, tandis que la moitié des répondants paieraient plus cher pour ces produits.

FIN

Notes à l'intention des rédacteurs

Beauté positive fait suite au lancement en septembre 2020 de « Clean Future », la stratégie commerciale durable de la division des produits d'entretien d'Unilever, et de « Future Foods » en novembre 2020, la stratégie commerciale durable de la division aliments et boissons d'Unilever.

La vision et les actions Beauté positive se fondent sur les engagements mondiaux récents d'Unilever. Ces derniers visent à construire une société plus équitable et inclusive en améliorant le niveau de vie tout au long de la chaîne de valeur et en créant des opportunités pour les groupes sous-représentés. En outre, l'initiative de longue date Unstereotype cherche à éradiquer les stéréotypes de l'industrie publicitaire. Ces actions complètent les mesures existantes prises par Unilever pour lutter contre les déchets plastiques et soutenir l'investissement de l'entreprise de 1 milliard d'euros dans le Fonds pour le climat et la nature, qui vise à s'attaquer à de nombreux problèmes environnementaux, y compris la protection de l'eau, la restauration des paysages, la reforestation et la protection de la faune.

Méthodologie de la recherche

Unilever a mené une étude mondiale pour analyser le ressenti et les attentes des personnes à l'égard de l'industrie des produits de beauté, et mettre au jour les mesures positives qui peuvent être prises pour favoriser une culture de la beauté plus inclusive au niveau international. Dans cadre de la recherche, une enquête de 25 minutes a été réalisée en ligne auprès d'un total de 10 000 participants dans 9 pays : Afrique du Sud, Brésil, Chine, États-Unis, Inde, Indonésie, Nigeria, Royaume d'Arabie Saoudite et Royaume-Uni. L'échantillon représentatif de la population de chaque pays était composé de 1 000 adultes (2 000 adultes aux États-Unis) âgés de plus de 18 ans.

Les recherches sur le terrain ont été effectuées entre janvier et février 2021.

Contact presse

Isabelle.rahé@volanov.com 06.15.08.12.12

Sophie.jayet@unilever.com 06.10.46.13.26

