



Dove passe aux flacons 100% en plastique recyclé et opte pour un emballage sans plastique pour son pain de toilette



Dove annonce de nouvelles initiatives qui permettront à la marque d'économiser plus de 20.500 tonnes de plastique vierge par an :

- Dove supprime, à l'échelle mondiale, le plastique de l'emballage de son célèbre savon en barre
- Dove lance de nouveaux flacons en plastique 100% recyclé
- Dove commence les essais d'un nouveau format de déodorant rechargeable réduisant radicalement l'utilisation de plastique

21 octobre 2019 – Dove, l'une des plus grandes marques de beauté dans le monde, **dévoile de nouvelles initiatives et leur impact chiffré** afin d'accélérer les progrès de l'industrie mondiale des soins de beauté en matière de lutte contre les déchets plastiques. De par la taille de la marque Dove, ces initiatives feront partie des plus impactantes du secteur puisqu'elles visent à **réduire l'utilisation de plastique vierge de plus de 20.500 tonnes par an**. Avec la quantité de plastique vierge que Dove **économisera chaque année, on pourrait faire 2,7 fois le tour de la Terre**¹. La marque a décidé de privilégier des projets sur le long terme plutôt que des actions ponctuelles et limitées garantissant ainsi un impact durable et structurel. Dove s'est donnée comme objectif de devenir pionnière dans la **transition vers une économie circulaire pour le plastique** et veut en tant que marque mettre en marche un changement positif au sein du secteur des soins de beauté. A côté de ces initiatives, Dove **exhorte à une action concertée et à accélérer le mouvement** pour résoudre le problème mondial du plastique, en modifiant les comportements commerciaux et de consommation de manière à renverser la vapeur.

1. Le chiffre donné pour la quantité de flacons en plastique vierge que Dove économisera est calculé en imaginant des flacons Dove 16 FL.OZ/473 ml mis bout à bout.

Les déchets plastiques sont l'un des plus grands enjeux environnementaux auxquels la planète est confrontée aujourd'hui : un problème dû à un modèle de consommation linéaire où le plastique ne sert qu'à un usage unique. Désireuse de contribuer à sa résolution, Dove souhaite passer à l'instauration d'une économie circulaire pour le plastique où celui-ci est réutilisé et recyclé. Dove accélère avec ses initiatives cette transition suivant le principe NO | BETTER | LESS PLASTIC :

1. AUCUN PLASTIQUE:

Dove ouvre la voie au reste du secteur avec des innovations à la pointe de l'industrie, qui permettent l'élimination du plastique chaque fois que possible par l'utilisation d'autres matériaux ou de nouveaux formats d'emballages. L'année prochaine, l'emballage de son célèbre pain de toilette sera dénué de plastique partout dans le monde², et des recherches sont par ailleurs en cours pour remplacer l'enveloppe plastique extérieure de l'emballage des savons vendus en multipacks par une matière zéro plastique.



2. MEILLEUR PLASTIQUE:

Dove investit dans des solutions plastiques plus durables, de façon à réduire l'utilisation de plastique vierge et à favoriser l'émergence d'une économie circulaire pour les plastiques. C'est dans ce contexte que Dove annonce aujourd'hui le lancement d'ici la fin 2019 de **nouveaux flacons 100% en plastique recyclé (PCR)** chaque fois que ce sera techniquement faisable, en Amérique du Nord et en Europe – toutes gammes confondues (Dove, Dove Men+Care et Baby Dove) . Dove poursuit sa recherche de solutions dans les cas où l'utilisation de plastique recyclé n'est pas encore techniquement faisable, notamment pour les bouchons et les pompes.

3. MOINS DE PLASTIQUE:



Dove va exploiter la technologie développée pour son nouveau format de déodorant en stick, en inox, réutilisable et rechargeable minimTM. Cette technologie minimise les déchets en réduisant la quantité de plastique nécessaire. La date de lancement n'est pas encore confirmée, mais le travail avance bien. minimTM sera mise à l'essai sur la plateforme LOOPTM, le tout premier système de vente directe au consommateur visant à un minimum de déchets.

Au travers d'une combinaison de matériaux d'emballage alternatifs, de plastique recyclé et des investissements dans les techniques de recharge, Dove souhaite exhorter un mouvement qui donnera une nouvelle valeur au plastique et réduira le volume des emballages plastiques produits.

Ces initiatives de Dove contribueront à la réalisation des nouveaux engagements pris dernièrement par Unilever concernant le plastique :

- Réduire de 50% la quantité de plastique vierge dans ses emballages d'ici à 2025.
- Collecter et transformer plus de plastique d'emballage qu'Unilever ne vend, également d'ici à 2025.

²Le calendrier de production dépend des résultats des essais de mise au point.

Les initiatives de Dove s'appuient d'ailleurs sur ce qui est déjà une tradition pour Unilever et Dove, pionniers en matière de solutions de remplacement du plastique. Au cours des dix dernières années, Dove a ainsi déjà trouvé des solutions alternatives permettant d'éviter l'utilisation de plus de 10.000 tonnes de plastique vierge et Unilever est un *partenaire de premier plan* de l'initiative « *New Plastics Economy* » de la Fondation Ellen MacArthur.

Sander Defruyt, directeur New Plastics Economy à la Fondation Ellen MacArthur :

« Mieux recycler ne suffira pas à résoudre les problèmes auxquels le plastique nous confronte aujourd'hui ; nous devons lutter contre les déchets plastiques à la source. Cela implique d'éliminer les produits en plastique dont nous n'avons pas besoin, de repenser ceux dont nous avons besoin pour les rendre tous réutilisables, recyclables ou compostables et de faire circuler ceux que nous utilisons en les réutilisant ou en les recyclant dans de nouveaux produits et emballages. C'est maintenant qu'il faut agir, et sur tous ces fronts en parallèle. C'est pourquoi nous saluons les déclarations de Dove. Ces avancées significatives vont contribuer à réduire la consommation de plastique vierge par Dove et à accélérer la transition mondiale vers une économie circulaire pour les plastiques. »

Marcela Melero, vice-présidente de Dove Global Skin Cleansing:

« Chez Dove, nous croyons en des soins qui vont plus loin : pour nos consommateurs comme pour notre planète. Nous sommes ardemment déterminés à être une des marques ayant le plus d'impact dans la lutte contre les déchets plastiques. Nous savons que nous ne sommes pas parfaits, mais nous ne pouvons pas nous permettre d'attendre. Nous travaillons à avoir un impact positif maximal, le plus rapidement possible, et à mettre les autres en mesure d'en faire autant. »

Richard Slater, directeur R&D chez Unilever:

« Chez Dove, nous sommes fiers de compter plus de 100 initiatives à travers le monde qui sont consacrées à la lutte contre les déchets plastiques. Mais parce que nous sommes une des plus grandes marques de beauté au monde, nous avons la responsabilité d'accélérer encore plus notre marche en avant. Les déclarations faites aujourd'hui sont un grand pas dans nos efforts pour changer nos manières de produire, d'utiliser et d'éliminer les emballages plastiques. Ce faisant, nous espérons motiver l'industrie mondiale du recyclage à collecter plus de déchets plastiques et à les transformer en plus grandes quantités en plastique recyclé utilisable. »

À propos de Dove

Dove est née aux États-Unis en 1957, au moment du lancement de son pain de toilette beauté et son mélange breveté de 3/4 de produits lavants doux et 1/4 de crème hydratante. L'héritage de Dove repose sur l'hydratation, et si la marque a pu devenir, à partir de ce simple pain de toilette, une des marques de beauté les plus appréciées dans le monde, c'est à force de preuves plutôt que de promesses. Les femmes ont toujours été notre source d'inspiration et, dès le début, nous nous sommes investis au maximum pour offrir à toutes les femmes des soins toujours meilleurs et pour

promouvoir la vraie beauté dans nos publicités. Dove pense que tout le monde a droit à la beauté. Que la beauté doit être source de confiance et non d'anxiété.

La mission de Dove est d'aider les femmes, partout dans le monde, à développer un rapport positif avec leur apparence et à réaliser leur potentiel de beauté.

Depuis 60 ans, Dove se démène pour élargir la définition bien trop étroite de la beauté. Avec l' « Engagement de Dove pour la Vraie Beauté », Dove s'engage à:

1. Représenter les femmes avec honnêteté, diversité et respect. Nous montrons des femmes d'âges, morphologies, origines ethniques, couleurs de cheveux, types et styles différents.
2. Représenter les femmes telles qu'elles sont dans la réalité, sans aucune manipulation numérique ; toutes les images sont en outre approuvées par celles qu'elles montrent.
3. Aider les jeunes à renforcer la confiance en leur corps et leur estime de soi grâce au Projet Dove pour l'Estime de Soi, le plus grand projet d'éducation sur l'estime de soi dans le monde.

À propos d'Unilever

Unilever est l'un des leaders mondiaux sur les marchés des produits de beauté et de soins, des produits d'entretien de la maison et des produits alimentaires et boissons rafraîchissantes. L'entreprise vend ses produits dans plus de 190 pays et touche chaque jour 2,5 milliards de consommateurs. Elle emploie 161.000 personnes et a généré en 2017 un chiffre d'affaires de 53,7 milliards €. Plus de la moitié de ses opérations (57%) se situent sur les marchés en développement et émergents. Unilever possède plus de 400 marques, qu'on retrouve dans les foyers partout dans le monde, notamment Persil, Dove, Knorr, Domestos, Hellmann's, Lipton, Wall's, PG Tips, Ben & Jerry's, Magnum et Axe. Le Plan Unilever pour un mode de vie durable (USLP) sous-tend la stratégie de l'entreprise, qui s'engage à :

- D'ici 2020, aider plus d'un milliard de personnes à prendre des mesures pour améliorer leur santé et leur bien-être
- D'ici 2030, réduire de moitié l'impact environnemental de ses produits
- D'ici 2020, améliorer les conditions de vie de millions de personnes

L'USLP crée de la valeur en stimulant la croissance et en instaurant un climat de confiance, ainsi qu'en réduisant aussi bien les coûts que les risques. Les marques durables d'Unilever affichent une croissance de 46% plus rapide que les autres et ont représenté 70% de la croissance de l'entreprise en 2017.

En 2018, Unilever était dans le peloton de tête de l'indice du développement durable du Dow Jones pour son secteur. Dans l'indice FTSE4Good, elle a obtenu un 5, le résultat environnemental le plus élevé. En 2017, elle était tête de liste des leaders mondiaux en matière de développement durable dans l'enquête GlobeScan/SustainAbility, et ce, pour la 7e année consécutive, et en 2018, elle a obtenu quatre fois la note A dans le rapport Global Supply Chain du CDP, pour « changement climatique », « eaux », « forêts » et « engagement du fournisseur ». Unilever s'est engagée à avoir une empreinte carbone positive dans ses opérations à l'horizon 2030 et à garantir des emballages plastiques 100% réutilisables, recyclables ou compostables à l'horizon 2025. Pour en savoir plus sur Unilever et ses marques, voir www.unilever.com.

Pour en savoir plus sur l'USLP : www.unilever.com/sustainable-living/.

Instagram: @dove

Twitter: @dove

#CareThatGoesFurther #PlasticFree #FightPlastic #Sustliving

Note pour rédaction (pas pour publication)

Pour plus d'information prenez contact avec :

Amélie Waterschoot

amelie@oona.be

+32 (0) 495 79 08 61