

*Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique*



## **LA NATURE POUR INSPIRATION, LA PREMIÈRE PLACE POUR AMBITION**

Garnier est à un tournant de son histoire. Née en 1904 avec le lancement de la première lotion capillaire à base de plantes, la marque, qui s'est progressivement établie comme l'une des références en matière de soin de la peau et des cheveux, veut franchir un nouveau cap : « Nous voulons devenir la première grande marque de beauté naturelle ! » explique Delphine Viguière. « Après plus de 100 ans à développer une marque spontanément associée au naturel, c'est plus qu'une mission, c'est un devoir pour nous ! »

Cette ambition s'inscrit en effet dans l'histoire de Garnier qui a toujours eu pour vocation de proposer des solutions d'inspiration naturelle pour lutter contre les

agressions de la peau et des cheveux au quotidien comme « le stress, la fatigue, l'acné ou les UV ». L'exigence croissante des consommateurs joue également un rôle dans cette volonté d'aller encore plus loin. « Aujourd'hui il y a une vraie défiance à l'égard des marques de grande consommation, surtout aux Etats-Unis et en Europe de l'Ouest. En France, simplement 30% d'entre eux font spontanément confiance à l'industrie de la beauté, en partie en raison des mises en cause récurrentes des associations de consommateurs ou de polémiques nées sur les réseaux sociaux. Ces consommateurs sceptiques se réfugient vers les marques naturelles et attendent qu'elles soient irréprochables, à la fois en matière de produits mais également en matière de méthodes de fabrication, de communication, d'engagement. » Aujourd'hui, Garnier fait le choix de la transparence et accélère son investissement dans le naturel : « Tout est réuni pour que nous passions un nouveau cap. Avec l'adoption du programme RSE de L'Oréal, *Sharing Beauty With All*, nous pouvons réaliser des performances inédites en la matière ! »

## **UNE CHARTE D'ENGAGEMENT EXIGEANTE, UNE POLITIQUE DE SOURCING SOLIDAIRE : GARNIER RENFORCE SON APPROCHE DURABLE ET RESPONSABLE**

C'est pourquoi la marque a défini une charte d'engagement très exigeante pour l'ensemble de son catalogue : « Concernant les formules, nous avons redéfini notre charte pour répondre aux attentes de nos consommatrices : nous n'intégrons plus de parabène dans nos nouvelles formules et nous le remplaçons progressivement dans le catalogue existant. Nous développons aussi des gammes sans silicone en minimisant tous les ingrédients de synthèse pour privilégier à la place des actifs végétaux, améliorant ainsi le pourcentage d'ingrédients naturels de nos formules. Concernant le packaging nous nous efforçons au maximum d'utiliser du PET recyclé et, en ce qui concerne la texture, nous soignons autant que possible le niveau de douceur et de glissant grâce à nos polymères végétaux. »

En matière de durabilité, la marque a mis en place une politique de *sourcing* exigeante : « Il est impératif pour nous que les matières premières soient sourcées de façons solidaire, responsable, et respectueuse de la planète. C'est pourquoi nous choisissons attentivement des fournisseurs dont les méthodes respectent notre cahier des charges. » Meilleur exemple : la filière de Garnier au Burkina Faso qui approvisionne chaque année la marque en karité. « Non seulement la filière permet à 300 femmes sur place de vivre en travaillant mais elle source aussi les ingrédients de la façon la plus durable possible, en utilisant un four extrêmement économique pour faire bouillir la noix de karité ! Pour lutter contre la précarité énergétique et la déforestation, plus de 5 000 « foyers améliorés » ont été distribués pour remplacer les foyers de cuisson traditionnels, ce qui a permis de préserver plus de 10 000 tonnes de bois, soit 10 000 tonnes d'émissions de CO2 évitées ! »

## **PÉDAGOGIE ET SOLIDARITÉ : DEUX VALEURS CLÉS POUR AVANCER**

Mais l'idée n'est pas seulement de s'orienter vers une production durable et responsable. « Nous voulons être dans une démarche globale d'engagement ! »

Cela passe d'abord par la relation avec le consommateur. Dans ce domaine, Garnier choisit de miser sur la pédagogie et la clarté. « Il y a encore beaucoup de confusion et de méfiance chez les consommateurs autour des notions de « naturel », de « naturalité ». C'est pourquoi, sur nos derniers lancements dont les formules atteignent un pourcentage d'ingrédients naturels supérieur à 90%, plutôt que de lister les ingrédients, nous expliquons leur provenance, comment nous les avons choisis, et ce, de la manière la plus claire et la plus pédagogique possible. »

Ce n'est pas tout. Garnier s'engage concrètement en matière de solidarité. Son partenariat avec l'UNICEF qui a pour vocation la défense des Droits de l'enfant, en est le meilleur exemple. « Nos valeurs ont toujours été le partage, la famille,

l'entraide. D'où l'importance pour nous de collaborer avec un acteur capable de changer les choses. » En 2017, la marque a ainsi inauguré un partenariat avec l'association et apporté son soutien avec l'appui de trois pays pilotes - la France, la Grande Bretagne et les Etats-Unis - pour venir en aide aux enfants en situation d'urgence humanitaire. « Nos contributions ont permis d'alimenter un fonds destiné à répondre à des millions d'enfants et leurs familles et ainsi contribuer à la création d'espaces « Amis des Enfants » qui leur procureront un environnement sécurisé où ils pourront bénéficier d'un soutien affectif et psychosocial. » Bilan ? « En un an, l'UNICEF a déjà permis à 1 300 enfants de bénéficier des programmes par exemple dans le camp de Zaatari en Jordanie. Au Yémen, l'association a distribué l'équivalent d'environ 6 700 kits d'hygiène pour près de 34 000 personnes et fourni un soutien psychosocial à plus de 285 000 enfants. Trois autres pays supplémentaires rejoindront le partenariat en 2018 ! »

## **LE DÉLICAT ÉQUILIBRE ENTRE EFFICACITÉ ET NATUREL**

La révolution naturelle chez Garnier est en marche dans une volonté de progrès permanents et les premiers résultats sont encourageants. La plupart des marques pilotes de Garnier comptent ainsi déjà plusieurs succès à leur actif avec les lancements de gammes plus naturelles. « On peut ainsi citer l'exemple de la marque Fructis que nous avons entièrement rénovée pour en faire une marque beaucoup plus naturelle. De même, notre nouvelle gamme Skin Active dont les produits affichent un pourcentage d'ingrédients naturels allant jusqu'à 96% reçoit un excellent accueil des consommateurs et de la presse spécialisée ! »

Fort de ces premières victoires, Garnier compte bien continuer sur sa lancée. Le défi ? Maintenir toujours la même exigence en matière d'efficacité. « Qui dit plus naturel, dit aussi plus cher et plus difficile à produire. C'est pourquoi nous allons devoir redoubler d'ingéniosité pour garantir le même niveau de qualité à nos

Garnier s'engage pour devenir le leader mondial de la beauté  
naturelle

consommateurs. » Et Delphine Viguier de conclure : « C'est ce qui fait le succès de la marque depuis ses débuts. Et c'est dans cette voie que nous devons poursuivre pour briguer la première place du marché des marques cosmétiques naturelles. »