

Henkel mise sur SES ÉQUIPES



Henkel, partenaire de l'université de la Terre à l'Unesco les 4 et 5 décembre 2015.

Selon le groupe Henkel, la lutte contre le réchauffement climatique par la recherche de l'efficacité énergétique est aussi porteuse de croissance économique. Partenaire de l'Université de la Terre à l'Unesco et présent avec sa marque Le Chat à Solutions Cop 21, le groupe mise sur l'engagement de ses équipes, l'innovation et le dialogue avec les parties prenantes.

À la veille de l'ouverture de la Cop 21, Kasper Rorsted, CEO d'Henkel, a signé avec 77 autres grands groupes une lettre d'engagements pour parvenir à un accord ambitieux sur le climat. « *L'action sur le climat sera génératrice d'emplois et de croissance, tant dans les pays développés que sur les marchés émergents* », soutient cette lettre ouverte. « *Nous apportons notre soutien à un accord sur le climat qui permette de conduire notre planète vers une économie low-carbon* », déclarait-il

* ICAAL

et ses produits

alors, confirmant au passage l'engagement du groupe à réduire ses émissions de CO₂ dans ses propres opérations comme chez ses partenaires dans la chaîne de valeur. Avec, en effet, la conviction affichée que la gestion des risques climatiques n'est pas seulement un gage d'efficacité énergétique, mais dégagera également d'importantes opportunités de croissance. Déjà, entre 2004 et 2014, Henkel a, pour sa part, diminué de 46 % sa consommation énergétique, réduisant de 42 % ses émissions de CO₂ (voir encadré). Et le groupe va prochainement faire connaître ses nouveaux objectifs.

L'innovation et l'usage

Un de ses axes stratégiques est de « protéger le climat grâce à des innovations à plus faible consommation d'énergie ». Grâce à son plan baptisé « Facteur 3 » – objectif : tripler l'efficacité d'ici à 2030 –, Henkel ambitionne d'affirmer son leadership et ses positions en matière développement durable. Or c'est dans ses produits-même, utilisés des millions de fois chaque jour, que réside « le plus fort potentiel d'économie d'énergie et de réduction des émissions de CO₂ ». Et l'essentiel de leur empreinte écologique – plus de 75 % – est générée durant leur phase d'utilisation. D'où l'importance du développement de nouveaux produits qui favorisent l'économie d'énergie durant cette



Jean-Baptiste Santoul, lors de l'université de la Terre à l'Unesco, intervenant sur le thème : « De l'innovation à l'usage : inventons un monde meilleur ».

En avance sur les objectifs

En 2014, Henkel a atteint ses premiers objectifs de développement durable plus tôt que prévu. Présentée en 2012, cette stratégie vise à « faire plus avec moins » en multipliant par trois l'efficacité en termes d'utilisation des ressources naturelles d'ici à 2030. Résultats à fin 2014 : augmentation de l'efficacité énergétique de 20 %, diminution de la consommation d'eau de 19 % et du volume de déchets de 18 %...

étape. Exemple : la lessive Chat Eco-Efficacité qui permet une performance de lavage optimale dès vingt degrés seulement. Le groupe assure qu'abaisser la température de lavage de seulement dix degrés permet de réaliser jusqu'à 40 % d'économie d'énergie.

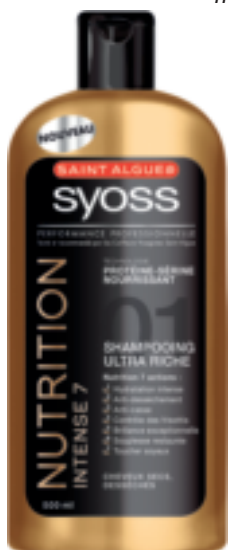
Et pour aller plus loin, l'entreprise a développé tout un programme d'éducation consommateur qui donne envie de consommer mieux. Intitulé justement « lavons-mieux ! » et réalisé avec la participation d'experts indépendants, ce programme jouant sur un ton décalé et proche des consommateurs a été plusieurs fois primé, et encore dernièrement lors de la « nuit de la RSE ». Comme le soulignait Jean-Baptiste Santoul, directeur général Laundry & Home Care de Henkel France, à l'occasion d'un débat à l'Université de la Terre :

Des Français vertueux et modestes !

Selon une enquête réalisée par TNS pour Henkel dans 6 pays d'Europe de l'Ouest, les Français sont de plus en plus vertueux au quotidien. La douche par exemple. S'ils en prennent plus souvent (6,26 en moyenne par semaine, contre 5,3 pour les Européens), elle dure moins longtemps (8 minutes 53 contre 9 minutes 33). Et 71 % des Français coupent l'eau pour se savonner, se laver les cheveux, ou appliquer un soin capillaire, contre 52 % en Europe. Par ailleurs, ils sont 87 % à le faire également lors du brossage des dents (contre 71 %). Et l'on pourrait croire les hommes à la traîne sur ces petits efforts... Même pas ! 48 % font la vaisselle à la main robinet fermé, alors que 60 % des femmes la font sous l'eau courante, 80 % ferment l'eau pendant leur rasage. Autre enseignement, plutôt surprenant : les Français se montrent en plus assez modestes ! Alors que leur comportement s'est amélioré au fil des années en matière de développement durable, ceux-ci sont dans l'ensemble persuadés de ne pas encore faire suffisamment pour l'environnement dans leur consommation, en octroyant une note de 5,7/10 seulement à leur contribution personnelle à la préservation de la planète.

« nous devons faire évoluer les modes de consommation. Mais changer, ce n'est pas imposer, c'est stimuler l'envie. ». Ainsi, lors de ce forum qui a réuni plus de 8 000 personnes à l'Unesco les 4 et 5 décembre dernier, Henkel ouvrait également le dialogue sur un espace dédié aux bons usages de consommation dans la salle de bain, avec des exemples concrets issus de ses trois secteurs d'activités.

Autre exemple avec l'isolation des bâtiments : ces derniers représentent à eux-seuls 30 à 40 % de la consommation d'énergie globale, soit 33 % des émissions de CO₂ dans le monde. L'activité Adhésive Technologies d'Henkel propose des systèmes composites d'isolation thermique extérieure (ETICS) qui peuvent être appliqués sur tous les types de façades. Par ailleurs, la marque Rubson a développé une peinture isolante qui, en limitant la condensation et les pertes de chaleur, permet également de réduire la consommation d'énergie.



Le Chat Eco-Efficacité présenté à Solutions Cop 21 sur l'espace multimarques Greenflex

Enfin, le groupe travaille également à l'empreinte carbone générée par les matériaux qu'il emploie en utilisant des ressources dites « intelligentes » et en développant des substances actives qui améliorent la performance des produits tout en économisant l'énergie et les ressources naturelles nécessaires. Avec sa branche hygiène beauté, le groupe a ainsi lancé la gamme de produits capillaires Saint Algue Syoss Nutrition Intense 7 qui comprend un shampooing dont la nouvelle formule présente une empreinte carbone de 18 % inférieure à la précédente. Comment ? En diminuant sa teneur en tensioactifs de 16,5 %, celle en polymères cationiques de 60 % et en recourant, de surcroît, à 10 % de matériaux renouvelables en plus.

Des managers engagés

Autre originalité de la démarche d'Henkel en France, l'implication particulière de ses équipes. Pour ancrer le développement durable au cœur de l'entreprise, Henkel France a mis en place un programme complet de RSE s'appuyant sur ses managers. Et les équipes sont au rendez-vous. Signe de cette implication forte, Henkel a reçu l'un des premiers trophées décernés par le magazine LSA sur la diversité et la RSE pour l'engagement de ses 85 managers français. Ces derniers avaient été à l'initiative de 25 projets particuliers, preuve de « notre volonté d'accompagner les équipes dans des initiatives porteuses de sens », soulignait alors Amélie Vidal-Simi, présidente de Henkel en France. ■