

**RAPPORT
DÉVELOPPEMENT
DURABLE
2013**



L'ORÉAL

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

KÉRASTASE
PARIS

REDKEN
5TH AVENUE NYC

MATRIX
IMAGINEZ TOUT CE QUE VOUS POUVEZ ÊTRE

Parce que vous le valez bien,
L'ORÉAL
PARIS

GARNIER

MAYBELLINE
NEW YORK

SOFTSHEEN | CARSON
LABORATORIES
ADVANCED RESEARCH
AFRICAN HAIR AND SKIN

essie

LANCÔME
PARIS

GIORGIO ARMANI

YVES SAINT LAURENT

Kiehl's
SINCE 1851

BIOThERM

RALPH LAUREN
FRAGRANCES

clarisonic

shu uemura

ud
URBAN DECAY
beauty with an edge

DIESEL

HR
HELENA RUBINSTEIN

cacharel

VIKTOR & ROLF

VOTRE PEAU IDÉALE
VICHY
LABORATOIRES

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

SKINCEUTICALS
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

ROGER & GALLET
PARIS

innéov
RECHERCHES AVANCÉES NESTLÉ & L'ORÉAL

THE
BODY
SHOP

/ SOMMAIRE

INTERVIEW DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL *PAGE 02 /*

2020 *NOS ENGAGEMENTS* *PAGE 04 /*

NOS ENGAGEMENTS ET NOS OBJECTIFS *PAGE 06 /*
DES ENGAGEMENTS CO-CONSTRUITS
AVEC NOS PARTIES PRENANTES *PAGE 08 /*
L'ORÉAL S'ENGAGE À HORIZON 2020 *PAGE 14 /*

2013 *NOS AVANCÉES* *PAGE 16 /*

INNOVER DURABLEMENT

PAGE 18 /

Repères
page 19 /

Faits marquants
page 20 /



PRODUIRE DURABLEMENT

PAGE 22 /

Repères
page 23 /

Faits marquants
page 24 /



CONSOMMER DURABLEMENT

PAGE 26 /

Repères
page 27 /

Faits marquants
page 28 /



PARTAGER NOTRE CROISSANCE

Avec nos salariés,
nos fournisseurs
et les communautés
qui nous entourent
PAGE 30 /

Repères
page 31 /

Reportages
page 32 /



NOS RÉSULTATS 2013 *PAGE 46 /*



INTERVIEW

**CONSTRUISONS
ENSEMBLE
UNE BEAUTÉ DURABLE.
ENSEMBLE,
RÉENCHANTONS
LE DÉVELOPPEMENT
DURABLE.**

Jean-Paul Agon

Président-Directeur Général de L'Oréal

**L'ORÉAL VIENT DE PRENDRE
DE NOUVEAUX ENGAGEMENTS
À TRAVERS LE PROGRAMME
SHARING BEAUTY WITH ALL.
QUELLE EN EST LA SIGNIFICATION ?**

Le nom même de ce programme exprime à la fois ce qui nous anime depuis plus de cent ans et notre façon d'aborder les prochaines années. L'Oréal est une entreprise qui s'est toujours consacrée à un seul métier : la beauté. Un métier riche de sens parce qu'il aide chacun à se sentir mieux avec lui-même et avec les autres. C'est la conscience de cette utilité sociale et la façon dont nous concevons notre métier que nous avons voulu traduire et amplifier dans un programme global et ambitieux de responsabilité sociale et environnementale. Sharing Beauty with All est ainsi parfaitement cohérent avec ce que nous sommes, avec nos principes et nos engagements éthiques – nous soutenons et mettons en œuvre les principes du Pacte Mondial des Nations unies, un engagement renouvelé en 2013 –, mais aussi avec

la conviction que nous partageons avec bien d'autres : la capacité des entreprises à servir l'intérêt général va faire toute la différence dans les années à venir.

POURQUOI PRENDRE CES NOUVEAUX ENGAGEMENTS MAINTENANT ?

Ils font partie d'un processus de transformation de L'Oréal, commencé il y a plusieurs années. Nous avons d'abord redéfini notre mission, la beauté pour tous. Pour accomplir cette mission, nous avons fait le choix d'une nouvelle stratégie, que nous avons appelée l'universalisation, c'est-à-dire la mondialisation dans le respect des différences. Pour donner corps à cette stratégie, nous nous sommes fixé un objectif ambitieux : séduire et fidéliser un milliard de nouveaux consommateurs. Or, plus de consommateurs, plus de croissance, cela veut dire aussi plus de responsabilités. C'est-à-dire que nous voulons encore réduire l'impact de notre activité sur la planète et renforcer notre impact positif socio-économique sur la vie des communautés qui nous entourent. Avec les engagements que nous prenons aujourd'hui, nous poursuivons notre transition vers un nouveau modèle de développement toujours plus responsable. Et nous plaçons clairement nos enjeux extra-financiers au même niveau que nos objectifs financiers dans une vision de performance globale de notre entreprise.

POURQUOI QUALIFIEZ-VOUS CES ENGAGEMENTS D'AMBITIEUX ?

D'abord parce qu'ils couvrent l'ensemble de notre chaîne de valeur. Sharing Beauty with All concerne à la fois l'innovation durable, la production durable, la consommation durable. Nous voulons également faire en sorte que tous nos partenaires partagent notre succès : nos employés, bien sûr, mais aussi nos fournisseurs, que nous associons complètement à cette démarche, et les communautés au sein desquelles nous exerçons nos activités. Ensuite parce que ces engagements vont nous conduire à repenser en profondeur notre manière de concevoir, de fabriquer et de communiquer sur nos produits. Nous nous engageons par exemple à ce que,

“ LE MOMENT EST VENU D'ACCÉLÉRER NOS PROGRÈS EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE, POUR L'ENSEMBLE DU GROUPE L'ORÉAL, ET TOUT AU LONG DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR. ”

d'ici à 2020, 100 % de nos produits aient un bénéfice environnemental ou sociétal, c'est-à-dire démontrent une amélioration de leur impact par rapport à aujourd'hui, et ce de manière quantifiable, mesurable, vérifiable. C'est un changement majeur, un nouveau paradigme pour nos marques. Notre objectif est d'inciter à une consommation plus responsable, non seulement en réduisant l'impact de nos produits, mais aussi en associant les consommateurs à ce mouvement. Nous pensons qu'il est de notre responsabilité de rendre le développement durable désirable.

QUELLES ONT ÉTÉ LES AVANCÉES DU GROUPE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN 2013 ?

Nous avons poursuivi notre stratégie de réduction de l'impact environnemental, au niveau aussi bien de la production que de l'innovation durable. Nous avons également renforcé nos actions et expérimentations en matière de consommation durable et de communication responsable. Ce qui a particulièrement marqué l'année a été le dialogue continu avec les parties prenantes, qui a de manière significative déterminé et enrichi notre programme Sharing Beauty with All. Depuis deux ans, nous réfléchissons avec nos parties prenantes externes à la manière d'exercer au mieux notre responsabilité. Avec les ONG, associations, experts, représentants gouvernementaux, nous organisons des forums avec les parties prenantes pour échanger avec elles partout dans le monde. Cela nous a permis de connaître encore mieux les attentes de ces organisations vis-à-vis d'une entreprise comme la nôtre et de les prendre en compte dans notre

stratégie. Par ailleurs, L'Oréal s'est engagé à ce que toutes ses matières premières renouvelables soient issues de sources responsables d'ici à 2020. Nous confirmons ainsi notre ambition d'atteindre le "zéro déforestation". Ce sera le résultat des plans d'action que nous mettons en œuvre depuis 2007 pour un approvisionnement durable en huile de soja, huile de palme et produits à base de fibre de bois, afin de garantir qu'aucun de nos produits ne soit associé à la déforestation. Enfin, 2013 a vu le lancement d'un programme qui me tient particulièrement à cœur et qui reflète parfaitement la culture et les valeurs de L'Oréal, qui est une entreprise profondément attachée depuis les origines à un projet humaniste et socialement responsable. Ce programme mondial pour nos collaborateurs, baptisé Share & Care, permettra de leur donner accès, où qu'ils soient dans le monde, à un niveau de couverture santé et de protection sociale qui nous situera parmi les meilleurs dans tous les pays où nous sommes présents. Nous voulons par exemple que chaque collaboratrice puisse disposer d'un congé maternité de 14 semaines. C'est un projet inédit qui va se traduire par des avancées sociales importantes dans certains pays. Je le vois comme un véritable laboratoire d'innovation sociale au niveau mondial. Nous sommes conscients qu'il reste encore beaucoup à faire, mais nous sommes déterminés à aller encore plus loin à travers les Engagements 2020 que nous venons de prendre. C'est un immense défi qui implique un changement culturel profond de notre groupe et de ses modes d'action. Une nouvelle étape enthousiasmante de la grande aventure L'Oréal.



2020

NOS ENGAGEMENTS

*Nous nous engageons pour une beauté durable.
Nous voulons partager la beauté avec tous.
La beauté s'exprime de multiples manières.
La beauté de l'environnement. La beauté de
la biodiversité. La beauté de partager avec les
communautés qui nous entourent. La beauté
de prendre soin de nos employés. La beauté
de proposer des produits à la fois aspirationnels
et durables aux femmes et aux hommes qui
nous font confiance.*

06 • Nos engagements
et nos objectifs

08 • Des engagements
co-construits avec
nos parties prenantes

14 • L'Oréal s'engage
à horizon 2020

/ NOS ENGAGEMENTS ET NOS OBJECTIFS

Pour transformer notre vision en action, nous avons défini quatre domaines d'engagements. Au sein de chaque domaine, des objectifs précis nous aideront à mesurer nos progrès d'ici 2020.

INNOVER DURABLEMENT

En 2020, 100 % de nos produits démontreront un impact environnemental ou social positif.

À chaque fois que nous inventerons ou réinventerons un produit, nous améliorerons son profil environnemental ou sociétal sur au moins l'un des critères suivants :

- la nouvelle formule réduit son empreinte environnementale, notamment son empreinte eau ;
- la nouvelle formule utilise des matières premières renouvelables, issues de ressources durables ou de la chimie verte ;
- le profil environnemental du nouveau packaging est amélioré ;
- le nouveau produit a un impact sociétal positif.

PRODUIRE DURABLEMENT

En 2020, nous aurons réduit notre empreinte environnementale de 60 %, tout en apportant la beauté à un milliard de nouveaux consommateurs.

- Nous réduirons de 60 % les émissions de CO₂ de nos usines et centrales de distribution en absolu, par rapport à 2005.
- Nous réduirons de 60 % notre consommation d'eau par unité de produit fini, par rapport à 2005.
- Nous réduirons de 60 % notre génération de déchets par unité de produit fini, par rapport à 2005.
- Nous aurons atteint le zéro déchet en décharge.
- Nous réduirons les émissions de CO₂ générées par le transport de produits de 20 % par unité de produit fini par rapport à 2011.

CONSOMMER DURABLEMENT

En 2020, nous donnerons à tous les consommateurs de produits L'Oréal la possibilité de faire des choix de consommation durables.

- Un outil d'évaluation établira le profil environnemental et sociétal de tous les nouveaux produits. Toutes les marques rendront ces informations disponibles, pour permettre au consommateur de faire des choix de consommation durables.
- Chaque marque aura évalué son empreinte environnementale et sociétale et aura pris des engagements pour l'améliorer. Chaque marque rendra compte de ses progrès et associera le consommateur à ses engagements.
- Nos consommateurs pourront influencer nos actions en matière de développement durable, à travers un comité consultatif de consommateurs.



PARTAGER NOTRE CROISSANCE

AVEC NOS SALARIÉS

En 2020, les salariés de L'Oréal auront accès, où qu'ils se trouvent dans le monde, à la couverture santé, à la protection sociale et à la formation.

- Nos salariés bénéficieront d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.
- Nos salariés bénéficieront d'une protection financière en cas d'accident de la vie, tel qu'une incapacité ou une invalidité permanente.
- Nos salariés auront accès à une formation, où qu'ils se trouvent dans le monde.

AVEC NOS FOURNISSEURS

En 2020, 100 % de nos fournisseurs stratégiques participeront à notre programme de développement durable destiné aux fournisseurs.

- Tous les fournisseurs stratégiques seront évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances sur le plan sociétal et environnemental.
- Tous nos fournisseurs stratégiques auront procédé, avec notre soutien, à une auto-évaluation de leur politique en matière de développement durable.
- Tous nos fournisseurs auront accès aux outils de formation L'Oréal, destinés à optimiser leurs politiques en matière de développement durable.
- 20 % de nos fournisseurs stratégiques seront associés à notre programme Solidarity Sourcing.

AVEC LES COMMUNAUTÉS QUI NOUS ENTOURENT

En 2020, nous aurons permis à plus de 100 000 personnes issues de communautés en difficultés sociales ou financières, d'accéder à un emploi.

Nous atteindrons notre objectif grâce aux programmes suivants :

- Solidarity Sourcing ;
- distribution inclusive ;
- professionnalisation aux métiers de la beauté ;
- mentorat et éducation au sein des communautés ;
- emploi de personnes en situation de handicap ou issues de groupes socio-ethniques sous-représentés.

/ DES ENGAGEMENTS CO-CONSTRUITS AVEC NOS PARTIES PRENANTES

L'Oréal attache une importance cruciale au dialogue avec ses parties prenantes. Initié en 2011, ce dialogue a pris la forme de forums de discussion à travers le monde, permettant aux représentants de la société civile, ONG ou associations, de dialoguer avec les experts internes du groupe, et de leur faire part de leurs attentes. Une occasion pour L'Oréal de confronter sa stratégie en matière de développement durable avec les grands enjeux sociétaux et environnementaux défendus par les parties prenantes. Un regard fructueux pour co-construire les engagements ambitieux et concertés du programme Sharing Beauty with All.

/ UN DIALOGUE EN CONTINU

Parce que l'importance et le traitement des enjeux liés à la responsabilité environnementale et sociétale de l'entreprise diffèrent d'un pays à l'autre,

L'Oréal a mis en place des forums avec ses parties prenantes dans le monde entier afin de promouvoir un dialogue à l'échelle locale, sur les enjeux tant locaux que globaux. Ces forums, dans les différents pays, ont été l'occasion de balayer des sujets aussi variés que les enjeux environnementaux, la diversité, les tests sur les animaux, la sécurité des produits, ou encore les droits des femmes. Par-delà la tenue des forums, une plateforme de dialogue en ligne a été ouverte aux parties prenantes, reprenant les différents chapitres de l'analyse de matérialité du groupe, et permettant aux organisations qui le souhaitent de poursuivre le dialogue en ligne, de poser des questions, auxquelles les experts du groupe répondent en temps réel. Une manière de maintenir le lien, dans une démarche continue d'écoute et de progrès. En France, en 2013, c'est au fil de cinq forums thématiques – achats responsables, biodiversité, diversité et non-discrimination,

communication responsable, énergie et changement climatique –, que le groupe a consulté plus d'une centaine d'organisations, ce qui a permis d'affiner la formalisation de ses engagements à horizon 2020, en tenant compte des enjeux soulevés lors des discussions.

EN 2 ANS,
754
ORGANISATIONS
ONT ÉTÉ CONTACTÉES.

232

ONT PARTICIPÉ À **14 FORUMS**
DANS **8 PAYS**
(ANGLETERRE, CHINE,
ÉTATS-UNIS, BRÉSIL, INDE,
AFRIQUE DU SUD,
DANEMARK, FRANCE).





/ STRATÉGIE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Présentée brièvement au début de chaque forum, la politique de L'Oréal – qui consiste à intégrer le développement durable au cœur de sa stratégie business, tout au long de la chaîne de valeur – a été bien accueillie par les parties prenantes. La plupart ont estimé qu'elle couvrait une bonne partie des attentes de la société civile. Et beaucoup ont souligné sa cohérence. Les discussions ont toutefois mis en lumière l'existence d'un écart entre les activités du groupe en tant qu'entreprise et ce que les consommateurs en perçoivent. Pour les parties prenantes, la communication sur les engagements en matière de développement durable du groupe doit impliquer davantage ses marques et ses produits, qui incarnent L'Oréal aux yeux des consommateurs et les touchent plus directement. Les participants ont également commenté les efforts de L'Oréal en faveur de la promotion de modes de consommation plus durables. Selon eux, proposer de meilleurs produits, plus efficaces, plus sûrs, socialement plus responsables et moins préjudiciables à l'environnement, ne suffit pas.

ACCOMPAGNER LES CONSOMMATEURS

Il faut aussi que le groupe aide ses consommateurs à mieux comprendre ce qu'est un mode de vie responsable et comment y

contribuer à travers leur consommation et leur utilisation de cosmétiques. Cette démarche se heurte néanmoins à une contradiction : selon plusieurs études commandées par L'Oréal dans des zones géographiques et des contextes culturels différents, même si les consommateurs se considèrent très engagés en faveur du développement durable, cette conviction se reflète peu dans leur manière de consommer. Trouver les bons leviers pour contourner cet obstacle permettra au groupe de promouvoir une responsabilité commune, partagée par l'entreprise et les consommateurs.



LA RÉPONSE DE L'ORÉAL VIA **SHARING BEAUTY** WITH ALL

Ces problématiques sont essentielles dans l'engagement 2020 de L'Oréal en matière de développement durable et elles ont été intégrées à sa stratégie. Les marques seront davantage impliquées pour toucher plus directement les consommateurs. Chaque marque devra évaluer son impact environnemental et sociétal, prendre des engagements afin de limiter cet impact et rendre compte de ses progrès. D'ici à 2020, un système d'évaluation analysera le profil environnemental et social de tous les nouveaux produits. Et les marques communiqueront ces informations pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés de consommation durable.



100 %

DES NOUVEAUX PRODUITS DU GROUPE
ÉVALUÉS SUR LE PLAN SOCIAL ET
ENVIRONNEMENTAL EN 2020.

100 %

DES MARQUES DE L'ORÉAL ENGAGÉES
EN FAVEUR D'UNE CONSOMMATION
DURABLE EN 2020.



/ IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'ACTIVITÉ INDUSTRIELLE DE L'ORÉAL

Si L'Oréal a pris publiquement des objectifs en matière de réduction de son empreinte environnementale à horizon 2015, connus des parties prenantes à travers le monde, une question est revenue chaque fois : comment associer l'ambition business du groupe, à savoir l'objectif affiché de séduire un milliard de consommateurs supplémentaires dans les années à venir, à une stratégie environnementale à la hauteur de l'enjeu ? Produire plus avec moins, mais également prendre en compte l'empreinte carbone de L'Oréal dans son ensemble, les experts notant que l'objectif pris pour la période de 2005-2015 ne se concentrait que sur les usines et les centres de distribution du groupe.

LA RÉPONSE DE L'ORÉAL VIA **SHARING BEAUTY** WITH ALL

Cette préoccupation a bien entendu fait l'objet d'un travail particulier en interne. Le groupe a revu à la hausse ses ambitions en matière de production durable à horizon 2020. Un défi immense : continuer à réduire l'impact du groupe tout en produisant plus, puisqu'en

2020 L'Oréal aura quasiment doublé sa production par rapport à 2005 en unités. En se fixant un objectif de réduction de son empreinte carbone de - 60 % par rapport à 2005, cela constitue en réalité un effort total de - 80 %. Outre ce volet,

l'engagement pris, en matière d'innovation durable, d'améliorer en continu le profil des produits constitue un effort supplémentaire pour couvrir les impacts de manière plus large.

60 %

DE RÉDUCTION DES ÉMISSIONS
DE CO₂ DANS LES USINES
ET CENTRALES DE DISTRIBUTION
DU GROUPE EN 2020,
PAR RAPPORT À 2005.



Centre de recherche à Pudong (Chine) / Centre d'évaluation prédictive à Gerland (France), dédié au développement des méthodes alternatives.

/ SÉCURITÉ DES PRODUITS ET TESTS SUR LES ANIMAUX

La sécurité des produits, les process pour s'en porter garant, la qualité des ingrédients, tous ces sujets ont suscité maints débats, les échanges ayant démontré le bénéfice d'un dialogue concerté.

SANTÉ PUBLIQUE

Plusieurs organisations spécialistes de ces questions ont interrogé le groupe pour en savoir plus sur sa politique en matière de sécurité des produits et de respect de la santé publique. Différents malentendus ont été dissipés, la plupart des inquiétudes étant liées à l'application du principe de précaution de la part de L'Oréal, aux plans de substitution possible des substances évaluées ou perçues comme dangereuses, au risque lié aux perturbateurs endocriniens, ou encore au management des réactions allergiques. Les experts L'Oréal de la Recherche et du Développement ont pu apporter des explications claires et démontrer la robustesse des process en place, l'occasion pour les parties prenantes de prendre conscience du très haut niveau d'expertise de la Recherche L'Oréal et de la solidité des méthodes.

TESTS SUR LES ANIMAUX

Les associations de protection animale étaient présentes et très engagées dans chacun des forums.

L'Oréal, en tant que leader de l'industrie cosmétique, est souvent critiqué sur ces sujets, la plupart des observateurs pensant que les tests sur les animaux sont une pratique courante. Il a été difficile de convaincre et de faire connaître notre engagement à éliminer tous les tests. L'Oréal commercialise des produits dont la sécurité a été évaluée selon des protocoles rigoureux et éthiques, dans le but d'éviter d'éventuels effets indésirables lors de leur utilisation par des consommateurs. Historiquement, cette évaluation de la sécurité des produits et des ingrédients se faisait en ayant recours aux tests sur les animaux. Cependant, depuis les années 1980, L'Oréal considère que l'évaluation de la sécurité doit désormais reposer sur le développement de stratégies "prédictives". Cette approche, qui découle des avancées scientifiques en reconstruction de la peau humaine, modélisation moléculaire et calcul à haut débit, permet d'exploiter tout le patrimoine de données accumulées depuis plus d'un siècle par le groupe, soit plus de 50 000 ingrédients. Ces nouvelles méthodes ainsi que d'importants efforts de recherche ont porté leurs fruits : en 1989, L'Oréal a arrêté les tests sur les animaux pour les produits, sans

pour autant en compromettre la sécurité. Depuis mars 2013, L'Oréal a franchi une nouvelle étape : le groupe ne conduit plus aucun test sur l'animal, où que ce soit dans le monde, et ne délègue pas cette responsabilité à d'autres. Une exception ne peut être décidée que sur exigence d'une autorité à des fins sécuritaires ou réglementaires. C'est grâce à ses avancées en méthodes alternatives, à ses partenariats de recherche, mais avant tout à une détermination forte de toutes les équipes, que L'Oréal a basculé dans l'ère du prédictif et s'emploie donc à prédire la sécurité et l'efficacité d'un ingrédient avant même de l'avoir synthétisé. Cette ambition, qui anime toute la communauté scientifique mondiale, nommée "toxicologie du XXI^e siècle", est entrée dans les laboratoires du groupe et alimente son flux d'innovation.

1989

DEPUIS CETTE DATE, L'ORÉAL
NE TESTE PLUS AUCUN DE SES PRODUITS
SUR LES ANIMAUX.



/ APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE ET BIODIVERSITÉ

La question de l’approvisionnement responsable du groupe en matières premières a soulevé de nombreuses discussions à travers le monde, notamment sur deux sujets : l’impact sur la biodiversité et le programme Solidarity Sourcing. Les parties prenantes attendent d’un groupe comme L’Oréal qu’il prenne ses responsabilités tout au long de sa chaîne de valeur, du sourcing des ingrédients à la fin de vie des produits, en s’améliorant en continu à chaque étape et en associant ses fournisseurs à sa démarche de progrès. L’association des fournisseurs au Carbon Disclosure Project, la politique d’audits sociaux du groupe ou encore les journées fournisseurs ont été considérées comme une bonne approche.

SOLIDARITY SOURCING

Le programme d’approvisionnement solidaire Solidarity Sourcing a été beaucoup commenté, souvent de manière très positive, et a généré de nombreuses questions. Les parties prenantes y voient une démarche

gagnant-gagnant, vertueuse pour les bénéficiaires, l’environnement et l’entreprise. Une critique a été soulevée néanmoins : le manque de chiffres et de mesures plus précises des impacts, directs et indirects.

IMPACT SUR LA BIODIVERSITÉ – HUILE DE PALME

En matière de respect de la biodiversité, la plupart des échanges ont porté sur l’huile de palme. Même si L’Oréal n’est pas un acheteur d’importants volumes, l’huile de palme est un sujet emblématique dans la critique de certaines pratiques jugées inacceptables par les associations environnementales. L’implication de L’Oréal au sein de la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) a suscité de nombreux débats, même si les parties prenantes ont aussi volontiers reconnu la difficulté à trouver un modèle responsable et non critiquable.

LA RÉPONSE DE L’ORÉAL VIA **SHARING BEAUTY** WITH ALL

L’Oréal a pris en compte ces préoccupations de manière très sérieuse dans l’élaboration de ses engagements. Un volet important du programme est consacré aux fournisseurs et à leur association aux objectifs de développement durable du groupe, pour les aider notamment à évaluer leurs performances sociales et environnementales. Le programme Solidarity Sourcing est par ailleurs un des leviers importants de l’objectif annoncé de donner accès à l’emploi à plus de 100 000 personnes à travers le monde. Sur le sujet de l’huile de palme, les échanges ont abouti à la prise de position publique du groupe d’un engagement à zéro déforestation à horizon 2020 (voir page 39).

100 %

DE NOS MATIÈRES PREMIÈRES
SOURCÉES DE MANIÈRE
RESPONSABLE EN 2020.

20 %

DE NOS FOURNISSEURS STRATÉGIQUES
ASSOCIÉS À NOTRE PROGRAMME
SOLIDARITY SOURCING EN 2020.

POINTS DE VUE

“ Le forum L'Oréal, qui s'est tenu à Johannesburg, en Afrique du Sud, se distinguait des nombreux autres auxquels j'ai participé. Le niveau de transparence et de franchise sautait aux yeux. Habituellement, lorsque des entreprises rencontrent des parties prenantes, elles donnent l'impression de vouloir *leur* parler et non de parler *avec* elles. Ce qui rend l'action de L'Oréal unique, c'est la façon qu'ont les représentants du groupe d'encourager au dialogue. La plupart des préoccupations mentionnées ont été évaluées avec patience et de façon constructive. Qu'une entreprise comme L'Oréal agisse avec autant d'audace lors de forums dans le monde entier force le respect, parce que cela légitime bien sûr ses produits, mais cela établit aussi une référence pour les autres entreprises. J'ai beaucoup appris sur la stratégie de développement durable de L'Oréal, et vraiment apprécié l'engagement de ses programmes d'*inclusive business*. J'encourage le groupe à multiplier de tels projets dans d'autres endroits, comme en Afrique du Sud et en Inde. ”

VARKEY GEORGES

Leader d'opinion et expert en entrepreneuriat social - MIGS South Africa. A participé au forum avec les parties prenantes organisé par L'Oréal en Afrique du Sud.

“ Le forum avec les parties prenantes organisé par L'Oréal a été l'occasion pour l'entreprise de consulter l'opinion chinoise sur des questions de développement durable. Dans le monde entier, L'Oréal réduit activement son empreinte environnementale à travers, par exemple, l'adoption de la norme LEED, ou l'utilisation des énergies renouvelables pour une meilleure efficacité énergétique globale. Ses engagements locaux, en Chine, pour rendre ses chaînes d'approvisionnement plus respectueuses de l'environnement et pour s'adapter aux changements climatiques, vont être très utiles pour atteindre les objectifs ambitieux fixés par le groupe pour 2020. ”

NANCY CHEN

Militante ClimaXmi et Greenpeace. A participé au forum avec les parties prenantes organisé par L'Oréal à Beijing.

“ J'ai participé, en tant que chargé de programmes Conversion des forêts au WWF, au récent forum avec les parties prenantes, organisé par le groupe L'Oréal sur le thème de la biodiversité. J'ai trouvé très pertinent que L'Oréal expose sa politique en matière de biodiversité aux principales parties prenantes. L'Oréal a lancé plusieurs projets pour réduire son impact sur la biodiversité et couvre par exemple l'ensemble de ses utilisations directes et indirectes d'huile de palme.

Cela étant, vu sa position de leader du secteur, le groupe doit aller plus loin et soutenir directement la certification au niveau de la production dans les zones riches en biodiversité, comme c'est déjà le cas avec le programme Solidarity Sourcing pour d'autres matières premières. ”

BORIS PATENTREGER

Chargé de programmes Conversion des forêts au WWF. A participé au forum avec les parties prenantes organisé par L'Oréal à Paris sur le thème de la biodiversité.

“ L'Oréal a pris d'importantes mesures pour identifier et comprendre tout un ensemble de problématiques externes d'ordre environnemental et d'ordre social qui parasitent le cycle de vie de ses produits. L'Oréal doit maintenant prendre l'initiative de lancer des bonnes pratiques, éco-responsables et socialement inclusives, qui servent de standards pour l'ensemble du secteur. ”

SHAILENDRA YASHWANT

Leader d'opinion et militant pour la cause environnementale, Inde. A participé au forum avec les parties prenantes organisé par L'Oréal à Mumbai.

/ L'ORÉAL S'ENGAGE À HORIZON 2020

Le 23 octobre 2013, devant 260 personnes venues de 22 pays différents, le groupe a annoncé publiquement à Paris ses nouveaux engagements en matière de responsabilité sociétale et environnementale à horizon 2020. Au cœur de la vision du groupe : l'innovation durable, ainsi que la consommation durable, un enjeu non seulement pour L'Oréal mais pour l'ensemble des sociétés de grande consommation. D'où l'idée, également, de profiter de cette journée pour réunir des experts venus du monde entier et de différents secteurs d'activité, afin d'échanger et de s'inspirer à l'occasion d'un forum organisé sur le thème "Comment réenchanter la consommation durable ?".



/ UNE ANNONCE PUBLIQUE MONDIALE

Jean-Paul Agon a présenté à la presse les nouveaux engagements RSE de L'Oréal à horizon 2020 : le programme Sharing Beauty with All. Jean-Paul Agon l'a rappelé en introduction de sa conférence de presse : "Une institution qui dure, c'est une institution qui s'adapte." En présentant des engagements forts à la hauteur de l'ambition business que le groupe s'est fixée, le Président-Directeur Général de L'Oréal a marqué sa volonté d'accélérer les progrès déjà réalisés : continuer à réduire son empreinte environnementale, tout en accroissant plus encore la contribution de L'Oréal à la société. Comment ? En transformant l'entreprise en profondeur, par le biais d'objectifs nouveaux et ambitieux pris tout au long de sa chaîne de valeur.

UN PROJET DE SOCIÉTÉ

Quel impact l'entreprise veut-elle avoir sur l'environnement et sur les communautés qui l'entourent ? Comment répondre aux attentes et aux besoins de l'ensemble de ses parties prenantes ? Comment

construire une beauté durable ? Telles sont les questions qui ont guidé l'élaboration du programme Sharing Beauty with All. C'est tout simplement le rôle de l'entreprise au *xxi*^e siècle qui est par là même réinterrogé. La volonté de Jean-Paul Agon, ce 23 octobre 2013, était bien de démontrer que le groupe, qui dispose déjà d'un héritage solide d'actions en matière de développement durable, entend pousser plus loin son modèle pour créer une véritable spirale vertueuse. Pour cela, il n'hésite pas à se réinventer : "C'est un immense défi qui implique un changement culturel profond de notre groupe et de ses modes d'action. Un programme très ambitieux qui bouscule et exige la mobilisation de tous nos collaborateurs. C'est donc un nouveau chapitre de l'histoire de L'Oréal qui se dessine pour les années à venir." •

/ RÉENCHANTER LA CONSOMMATION DURABLE

Alors que L'Oréal a pour ambition d'atteindre un milliard de nouveaux consommateurs dans les prochaines années, le groupe s'est fixé un objectif clair : promouvoir une consommation plus durable. Après avoir officiellement lancé son programme, le groupe a organisé le premier forum international de réflexion en Europe sur le sujet.

En 2012, un premier forum multipartite sur la consommation responsable s'était tenu à New York à l'initiative de la filiale américaine de L'Oréal. En 2013, le groupe a renouvelé l'exercice, cette fois à l'échelle européenne, avec une conférence sur le thème "Comment réenchanter la consommation durable ?". En partenariat avec cinq organisations mondialement reconnues pour leur expertise : BSR, Forum for the Future, Futerra, Sustainable Brands et The World Business Council for Sustainable Development, L'Oréal a réuni plus de 250 experts pour partager les meilleures pratiques mondiales existantes.

RÉCONCILIER LE CONSOMMATEUR ET LE CITOYEN

Comment rendre la consommation plus durable ? Quels freins aujourd'hui chez le consommateur ? Quelles opportunités aussi ? C'est au travers d'une approche pluridisciplinaire, au cours de trois tables rondes, que directeurs du développement durable de grandes entreprises, leaders d'opinion et représentants d'ONG et des pouvoirs publics ont pu s'inspirer collectivement. L'innovation durable pour vivre mieux, les moyens pour changer les comportements, la nécessité de rendre le développement durable aspirationnel : autant de leviers susceptibles de faire de la consommation durable une attitude partagée et désirable pour les consommateurs. Venu du monde entier, les intervenants ont partagé avec générosité leurs expériences, mais aussi leurs doutes ou leurs difficultés parfois, pour faire avancer la réflexion collective. ●



“ Merci à L'Oréal pour cette session inspirante. J'y ai appris deux choses : premièrement, on peut aborder énormément de sujets en quatre heures, tout le monde a tant d'informations à partager ; deuxièmement, chacun d'entre vous a un rôle à jouer dans le basculement que nous souhaitons susciter. C'est parti ! ”

Sally Uren, Directrice Générale de Forum for the Future

260

PERSONNES VENUES
DE 22 PAYS DIFFÉRENTS.



2013

NOS AVANCÉES

En 2013, nous avons continué de mener des initiatives dans toutes les régions du monde pour accélérer nos progrès en matière d'innovation durable, de production durable, de consommation durable et de partage de notre croissance.

18 • Innover durablement

22 • Produire durablement

26 • Consommer durablement

30 • Partager notre croissance

Avec nos salariés
Avec nos fournisseurs
Avec les communautés qui nous entourent



INNOVER DURABLEMENT

L'innovation durable se situe au début de la chaîne de valeur des produits. Depuis de nombreuses années, L'Oréal s'est engagé à limiter l'impact environnemental de ses formules. Deux axes prioritaires ont ainsi été identifiés par les équipes Recherche & Innovation de L'Oréal : la valorisation responsable de la biodiversité et la réduction de l'empreinte environnementale, avec une priorité accordée à l'eau. Sélection de matières premières d'origine végétale, approvisionnement responsable, évaluation de l'écotoxicité et de la bioaccumulation, amélioration de la biodégradabilité des formules... : tout est mis en œuvre pour améliorer la qualité environnementale des produits tout en garantissant leur performance.



VALORISATION
RESPONSABLE
DE LA BIODIVERSITÉ

MATIÈRES PREMIÈRES

34 %

DE NOS NOUVELLES MATIÈRES
PREMIÈRES RÉFÉRENCÉES SONT
D'ORIGINE VÉGÉTALE.

18 %

DE NOS NOUVELLES MATIÈRES PREMIÈRES
RÉFÉRENCÉES SONT RESPECTUEUSES DES
PRINCIPES DE LA CHIMIE VERTÉ.



250

ESPÈCES SONT
À L'ORIGINE DE NOS
MATIÈRES PREMIÈRES
D'ORIGINE VÉGÉTALE.

100 %

DE NOS MATIÈRES PREMIÈRES
D'ORIGINE VÉGÉTALE SONT ÉVALUÉES
POUR LEUR IMPACT POTENTIEL
SUR LA BIODIVERSITÉ.

APPROVISIONNEMENT

100 %

DE NOS APPROVISIONNEMENTS EN
BEURRE DE KARITÉ SONT ISSUS D'UN
COMMERCE ÉQUITABLE.

20 000

FEMMES RÉUNIES EN
ORGANISATIONS DE
PRODUCTRICES DE KARITÉ
BÉNÉFICIENT DU PROGRAMME
D'ACHATS SOLIDAIRES

60 %

DE NOS
APPROVISIONNEMENTS
EN HUILE DE SOJA SONT
CERTIFIÉS DURABLES.



80 %

DE NOS MATIÈRES
PREMIÈRES VÉGÉTALES
ONT FAIT L'OBJET DE
PLANS D'ACTION AVEC
NOS FOURNISSEURS POUR
ASSURER UN SOURCING
DURABLE.

100 %

DE NOS APPROVISIONNEMENTS
EN HUILE DE PALME SONT CERTIFIÉS
DURABLES PAR LA RSPO (Roundtable
on Sustainable Palm Oil).



RÉDUCTION DE L'EMPREINTE
ENVIRONNEMENTALE,
AVEC UNE PRIORITÉ
ACCORDÉE À L'EAU

PRODUITS

1 932

NOUVELLES FORMULES ONT ÉTÉ
ÉVALUÉES EN BIODÉGRADABILITÉ ET
EMPREINTE EAU EN 2013.



88 %

DE BIODÉGRADABILITÉ,
EN MOYENNE, POUR NOS
SHAMPOINGS ET 86 % POUR
NOS GELS DOUCHE EN 2012.

MATIÈRES PREMIÈRES

En 2005,

L'ORÉAL S'EST ENGAGÉ
À REFUSER TOUTE NOUVELLE
MATIÈRE PREMIÈRE
QUI AURAIT UN PROFIL
ENVIRONNEMENTAL
DÉFAVORABLE.

Depuis 2007,

100 % DE NOS MATIÈRES
PREMIÈRES SONT ÉVALUÉES
SELON LES CRITÈRES
DE PERSISTANCE,
DE BIOACCUMULATION
ET D'ÉCOTOXICITÉ.

377

MATIÈRES PREMIÈRES (SOIT 778 COMPOSÉS
CHIMIQUES) ONT FAIT L'OBJET D'UNE ÉVALUATION
OU D'UNE MISE À JOUR DE LEUR PROFIL
ENVIRONNEMENTAL EN 2013.



INDE

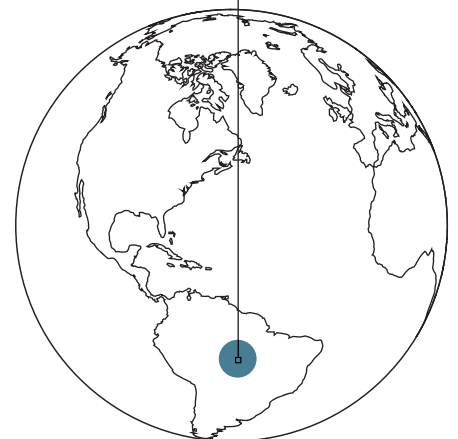
**LA RECHERCHE MISE
SUR LES MATIÈRES PREMIÈRES LOCALES**

Le pôle Recherche & Innovation indien regroupe 75 chercheurs à Mumbai, ainsi qu'une vingtaine de chercheurs à Bangalore. Les équipes y explorent la peau et le cheveu indiens et affinent leurs connaissances des consommateurs et des matières premières locales. L'objectif : mettre au point des formulations sur la base des principes d'éco-conception et de valorisation de la biodiversité, qui répondent aux attentes et aux spécificités locales de ce marché clé.

Plusieurs produits en cours de lancement

"A terme, les produits développés contiendront des ingrédients locaux déjà bien connus par la médecine ayurvédique et sur lesquels travaille notre centre de recherche avancée à Bangalore", explique François Pradier, Directeur du pôle R&I indien.

Spécialistes en phytochimie, les équipes de Bangalore réalisent un gros travail de collecte et d'analyse de millions de données, en phase avec leur expertise en bio-informatique. Ils travaillent aussi, par exemple, sur le *besan*, un pois chiche largement utilisé dans la fabrication artisanale de produits cosmétiques. En un an, plusieurs demandes de brevet ont été déposées et plusieurs produits sont en cours de lancement. Fair Miracle de Garnier a, lui, déjà été lancé. Il a été conçu afin de conserver une tenue exceptionnelle sur la peau, même en cas de chaleur et d'humidité extrêmes. ●



240

FAMILLES BÉNÉFICIAIRES.



BRÉSIL

LE MURUMURU
AU CŒUR D'UN
PARTENARIAT UNIQUE

En 2013, L'Oréal Professionnel a lancé au Brésil sa première gamme de produits capillaires, Absolut Control, à base de murumuru. Après l'huile d'argan, le beurre de murumuru, aux propriétés émollientes permettant un meilleur contrôle du volume de la chevelure, pourrait être un nouvel ingrédient original de l'industrie cosmétique. La graine dont il est extrait est aussi, avec d'autres matières premières, une source majeure de revenus pour un groupe de communautés de la région de Bragança, dans l'État de Pará.

Innover par un
approvisionnement durable

L'Oréal a initié en juin 2012 une démarche avec les représentants de ces communautés, le fournisseur brésilien d'ingrédients naturels Beraca et l'agence de coopération allemande GIZ. "C'est la première fois que nous avons un accord basé sur un territoire avec différentes communautés et non sur un ingrédient", explique Blaise Didillon, Directeur de la Recherche et de l'Innovation au Brésil. Car ici, l'enjeu n'est pas tant le risque d'atteinte à la biodiversité, puisque l'*Astrocaryum murumuru* n'est pas menacé. L'objectif est plutôt de valoriser durablement les ressources naturelles d'un écosystème. L'Oréal s'est ainsi engagé avec son fournisseur auprès de 240 familles pour renforcer leurs capacités techniques, par de nouveaux équipements notamment, et pour promouvoir des pratiques de collecte durables. La livraison d'un sécheur de graines en 2013 a déjà permis d'améliorer la qualité de la production. Dans un pays qui concentre 30 % des espèces végétales du monde et recèle des opportunités d'innovation intéressantes, la démarche intègre d'ailleurs d'autres ingrédients. ●

INTERVIEW

LAURENT GILBERT

Directeur du Développement International
de la Recherche Avancée



Le respect de l'environnement, avec une priorité accordée à l'eau, est l'un des axes de travail prioritaires des équipes de la Recherche de L'Oréal. Le groupe a notamment ouvert un nouveau champ d'innovation durable, axé sur l'empreinte eau. Laurent Gilbert, Directeur du Développement International de la Recherche Avancée, détaille cet enjeu et les étapes de ces travaux.

QU'EST-CE QUE L'EMPREINTE EAU ?

L'empreinte eau permet de mesurer la quantité d'eau nécessaire pour produire et utiliser un produit, du début à la fin de son cycle de vie. Elle est obtenue en général en évaluant le volume de trois types d'eau : l'eau verte, utilisée en agriculture ; l'eau bleue, qui sert à la fois à fabriquer et à consommer un produit (elle intègre, par exemple, l'eau de rinçage d'un shampoing) ; et l'eau grise, qui représente le volume théorique d'eau qui permet, à la fin du cycle de vie d'un produit, de diluer les polluants pour qu'ils n'aient plus d'impact néfaste prévisible sur l'environnement.

POURQUOI L'ORÉAL
S'Y INTÉRESSE-T-IL ?

Nous nous sommes rendu compte que nos impacts les plus importants concernaient l'eau, en particulier lors de la phase d'usage des produits et de leur fin de vie. Tous nos produits sont conçus en utilisant des substances sans risque prévisible pour l'environnement. Pour autant, nous voulons diminuer leur

impact environnemental. Nos équipes de recherche se penchent ainsi, depuis plusieurs années, sur la biodégradabilité des formules. Avec le programme Sharing Beauty with All, nous nous engageons à ce qu'à horizon 2020 tous nos produits aient un bénéfice environnemental ou social, et ce de manière mesurable. Diminuer leur empreinte eau, par exemple en formulant des shampoings ne nécessitant qu'un litre d'eau de rinçage au lieu de sept en moyenne actuellement, est un moyen d'y parvenir. Plus largement, la question de l'accès à l'eau est un sujet majeur sur le plan international. Travailler sur l'empreinte eau, c'est vouloir préserver une ressource essentielle. Nous avons été parmi les tout premiers à faire de la préservation de la biodiversité une priorité. Nous accordons la même importance au sujet de l'eau.

OÙ EN EST LE GROUPE DANS
CE DOMAINE ?

En partenariat avec le cabinet Quantis, nous avons contribué à la mise en place d'une base de données sur l'empreinte eau des produits de grande consommation. Nous avons commencé par la mesurer sur trois produits Biotherm, avant d'étendre cette évaluation à tous nos produits rincés, car ce sont les plus consommateurs en eau. Fin 2013, l'empreinte eau de tous nos shampoings et gels douche a ainsi été mesurée. Cette base de connaissances nous permettra de définir nos axes de progrès et de les mesurer.

QUELLES SONT LES PROCHAINES
ÉTAPES ?

Nous continuons nos travaux d'évaluation sur toutes les catégories de produits. L'objectif est d'améliorer l'impact environnemental de nos formules à service rendu au consommateur équivalent. Au-delà des shampoings et des gels douche, nous allons travailler sur l'ensemble de nos produits. Fin 2014, nous aurons engagé des plans de progrès sur toutes les catégories de produits, et d'ici 2020 la réduction de l'empreinte eau sera l'un des critères qui nous permettront d'améliorer le profil environnemental de nos produits.



PRODUIRE *DURABLEMENT*

Pour réduire l'empreinte environnementale de tous ses sites de production et de distribution, L'Oréal a pris dès 2005 des engagements forts : réduire de moitié les émissions de gaz à effet de serre en absolu, la consommation d'eau par unité de produit fini et la génération de déchets par unité de produit fini.

Alors même que son activité ne cesse de se développer, le groupe a d'ores et déjà accompli des progrès significatifs, grâce à des économies de ressources et à la mise en place de technologies innovantes. C'est un défi permanent, relevé par l'ensemble des équipes industrielles de L'Oréal, et un socle solide pour aller encore plus loin.

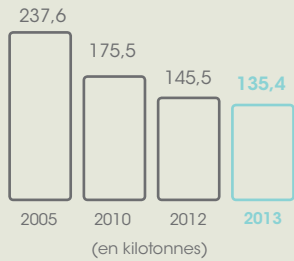


RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

CO₂

-43,1 %

DE CO₂ ÉMIS ENTRE 2005 ET 2013, SOIT UNE ÉCONOMIE DE 102 200 TONNES.

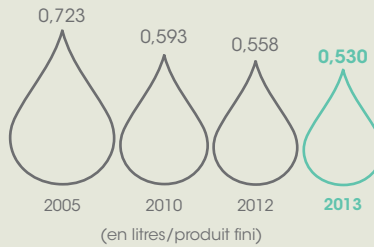


RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU

EAU CONSOMMÉE

-26,7 %

D'EAU CONSOMMÉE PAR PRODUIT FINI ENTRE 2005 ET 2013.

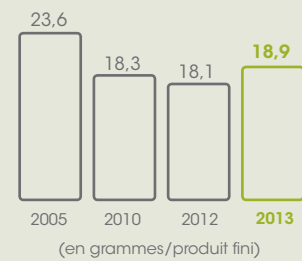


RÉDUIRE LA PRODUCTION DE DÉCHETS

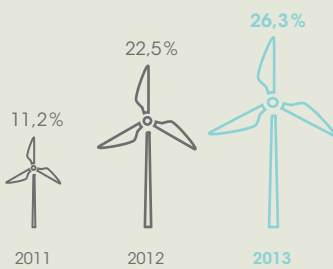
DÉCHETS

-19,6 %

DE DÉCHETS TRANSPORTABLES HORS EMBALLAGES NAVETTES PAR PRODUIT FINI ENTRE 2005 ET 2013.



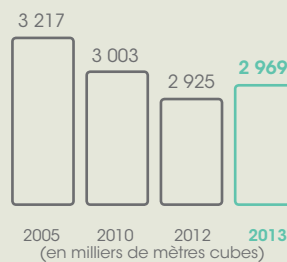
ÉNERGIE CONSOMMÉE provenant de sources renouvelables



26,3 %

DE L'ÉNERGIE CONSOMMÉE PROVENAIT DE SOURCES RENOUVELABLES EN 2013.

TOTAL D'EAU CONSOMMÉE



-7,7 %

D'EAU CONSOMMÉE ENTRE 2005 ET 2013.

DÉCHETS VALORISÉS

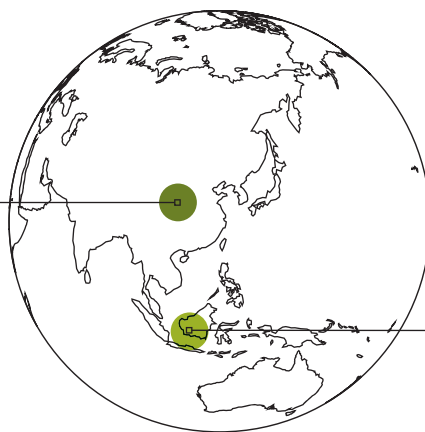


54 %

des sites avec zéro mise en décharge en 2013.

90,9 %

DE DÉCHETS VALORISÉS EN 2013 AVEC 18 USINES À 100 %.



INDONÉSIE

JABABEKA EN MARCHÉ VERS L'ÉNERGIE VERTE

En lien avec la politique du groupe, la plus grande usine au monde de L'Oréal, inaugurée fin 2012, a fait de la réduction de son empreinte environnementale une de ses priorités. De fortes exigences environnementales avaient déjà guidé sa conception et permis à Jababeka d'être la première usine d'Indonésie à obtenir la certification Silver LEED. Pour autant, la croissance rapide de la production sur ce marché émergent rend complexe la réalisation des objectifs fixés par le groupe en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre, de la consommation d'eau et de la production de déchets. Trois grands projets ont donc été lancés : le séchage de boues pour réduire les déchets, le retraitement des eaux industrielles et le passage à l'énergie verte. "La réduction des émissions de CO₂ est l'enjeu principal, explique Adrienne Chinetti, Directrice de l'usine, et nous avons envisagé toutes les solutions." Les panneaux solaires, la cogénération et l'énergie éolienne ont été minutieusement examinés par les managers de l'usine. *In fine*, Jababeka a retenu une solution hydroélectrique, qui sera mise en place courant 2014. 60 % de l'énergie consommée par l'usine, à l'exception d'une petite centrale au fuel, sera alors verte. ●



CHINE

UN TOURNANT ENVIRONNEMENTAL

"2013 marque un tournant important dans les performances environnementales de la Chine. Malgré la forte croissance de sa production générée par le boom du marché, elle a en effet pour la première fois réussi à réduire ses émissions de CO₂ en valeur absolue", explique Bruno Pouch, responsable Entretien, Travaux Neufs, Environnement, Hygiène et Sécurité pour l'Asie. Les projets mis en place dans les usines de Suzhou et Yichang sont venus conforter l'engagement de la Chine dans une stratégie de production durable ambitieuse et innovante.

Suzhou, la pionnière

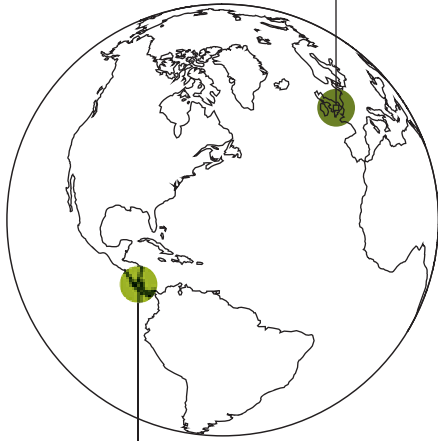
Suzhou a confirmé sa place d'usine innovante et de leader environnemental avec deux projets particulièrement novateurs. D'abord, un jardin de 1 020 m² de filtration des boues industrielles, une première en Chine dans l'industrie

cosmétique, qui est opérationnel depuis fin 2012. Il traitera environ 130 tonnes de boues chaque année, sur un total de 650 tonnes, pour les transformer en compost. Ensuite, 25 000 m² de panneaux solaires ont été mis en service en avril 2013 dans le cadre de l'opération Golden Sun. Financé par le gouvernement chinois, ce projet très complexe aura requis près de quatre ans de travail et devrait fournir 13 % de la consommation électrique de l'usine.

Les habits neufs de Yichang

L'extension de Yichang, qui a doublé la capacité de production de l'usine, a déjà obtenu la certification Gold LEED en 2014, ce qui fait de l'usine l'un des leaders environnementaux de la province du Hubei. Les exigences du nouveau bâtiment en matière d'isolation, d'éclairage et de supervision des consommations d'eau et d'électricité placent l'usine parmi les plus performantes en Asie sur le plan environnemental. Côté émissions de CO₂, les projets se poursuivent : en 2014, une connexion directe au barrage de Zhifa permettra à l'usine d'utiliser une électricité verte à 100 %. ●





ROYAUME-UNI

UN CENTRE DE DISTRIBUTION PLUS GRAND ET PLUS DURABLE

En ajoutant 5 000 m² à son entrepôt de Trafford, à Manchester, L'Oréal Grande-Bretagne et Irlande a amélioré son empreinte environnementale sur plusieurs fronts. Côté organisation logistique, cette extension lui a permis de réduire significativement le stockage extérieur mis en place par manque de capacité. Des activités de façonnage réalisées jusqu'alors chez des prestataires ont également pu être intégrées. Enfin, le centre peut dorénavant directement recevoir les produits d'Europe continentale sans passer par un site de stockage intermédiaire. Bilan : une réduction d'au moins 12 tonnes de CO₂ par an en transport. Côté bâtiment, le centre est désormais plus performant sur le plan énergétique. "L'extension du site, dont l'électricité est 100 % renouvelable, a été mise à profit pour améliorer les systèmes de pilotage de la consommation d'énergie", explique Stephan Coutelen, Directeur des Opérations L'Oréal Grande-Bretagne et Irlande. Notamment, les capteurs à infrarouge de détection des mouvements et de la luminosité naturelle, joints à des éclairages basse consommation, devraient permettre de réduire la consommation électrique de 10 % en 2014. ●

75 %

DE RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE CO₂ DANS LE CENTRE DE TRAFFORD DE 2005 À 2013.



MEXIQUE

CENTREX REÇOIT UNE TRIPLE CERTIFICATION

Entre décembre 2012 et septembre 2013, le centre de distribution de L'Oréal au Mexique s'est vu décerner les certifications les plus exigeantes en matière de sécurité, qualité et environnement : OHSAS 18001, ISO 9001 et ISO 14001. "Nous sommes le seul centre de distribution à avoir obtenu cette triple certification en Amérique latine", explique Gerardo Miranda, Directeur Supply Chain.

Un centre pionnier dans l'énergie verte

Construit en 2010, Centrex, qui traite 144 millions d'unités par an, avait déjà été le premier centre de distribution en Amérique latine à recevoir la certification Gold LEED. Ses performances lui ont d'ailleurs permis d'atteindre dès 2013 les objectifs environnementaux fixés par le groupe en 2005 de réduction des émissions de gaz à effet de serre, de la consommation d'eau et de la

production de déchets. L'installation de panneaux solaires pour recharger les batteries des chariots élévateurs, des éclairages basse consommation et un travail important avec les fournisseurs ont permis le passage à l'énergie verte et les économies d'énergie. Côté sécurité, les efforts ont aussi bien porté sur l'automatisation des procédés que sur l'organisation et la formation des équipes. Des résultats performants non seulement pour l'environnement et la sécurité mais aussi pour la gestion des coûts, qui font la fierté des équipes et les poussent à aller toujours plus loin. ●

90 %

D'ÉNERGIE VERTE À CENTREX EN 2013.





CONSOMMIER DURABLEMENT

*Contribuer à promouvoir une consommation responsable :
tel est l'objectif que L'Oréal s'est fixé. Cet enjeu est d'autant plus crucial
que les produits ont un impact particulièrement important dans leur phase d'usage
et que le groupe souhaite accroître le nombre de consommateurs de ses produits,
pour atteindre un milliard de nouveaux consommateurs dans les années à venir.
De ce point de vue, si la première étape est de proposer aux consommateurs des produits éco-conçus,
il est tout aussi essentiel de leur donner toutes les informations indispensables à leurs achats
et de les sensibiliser à des modes de vie durables ainsi qu'à une utilisation responsable des produits.
En outre, il est primordial pour le groupe de nouer avec eux des relations de confiance
en adoptant une communication responsable.*



Répondre aux besoins des consommateurs sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins.

NOTRE DÉMARCHÉ

UN DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS RESPONSABLE

PROPOSER DES PRODUITS PERFORMANTS



INNOVATION DURABLE



ÉCO-CONCEPTION



EFFICACITÉ ET SÉCURITÉ



DISPONIBILITÉ ET ACCESSIBILITÉ

UNE COMMUNICATION ET UN MARKETING RESPONSABLES

NOUER DES RELATIONS AUTHENTIQUES AVEC LES CONSOMMATEURS



DES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION QUI S'APPUIENT SUR UNE PERFORMANCE PROUVÉE ET DES DONNÉES SCIENTIFIQUES



RESPECT DE L'IMAGE DE LA FEMME ET DE LA DIVERSITÉ SOCIALE



LE MARKETING AU SERVICE D'UNE CAUSE

UNE SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS

INCITER LES CONSOMMATEURS À L'UTILISATION RESPONSABLE DE NOS PRODUITS



INFORMATION ON ET OFFLINE SUR LES PRODUITS



PROGRAMMES D'ENGAGEMENT



ENCOURAGER LES CONSOMMATEURS À ADOPTER DES MODES DE VIE DURABLES



FRANCE

PROMOUVOIR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'Oréal est formellement engagé, en interne comme en externe, dans la promotion d'une communication responsable. Signataire de la charte sur la publicité et le marketing responsable de Cosmetics Europe, à la rédaction de laquelle le groupe a œuvré, de la charte d'engagement volontaire sur l'image du corps ou encore de la charte de l'Union des annonceurs en France, L'Oréal travaille à s'améliorer en continu sur ces sujets.

Un sujet partagé avec les parties prenantes en France

Premier annonceur en France, le groupe L'Oréal est particulièrement conscient de sa responsabilité en matière de publicité. Quelle image véhicule-t-on dans la communication des marques ? Quelle représentation de la femme ou de l'homme ? Quelle influence potentielle sur les imaginaires ? Quelle responsabilité exercer en tant qu'annonceur plurimédia ? Autant de questions que le groupe a choisi de mettre à l'ordre du jour, en septembre 2013, lors d'une matinée de discussion avec une dizaine d'organisations françaises spécialistes du sujet : représentants des pouvoirs publics, associations de régulation de la publicité ou encore organisations féministes.

Par-delà l'image de la femme ou de l'homme *stricto sensu*, le débat a porté sur la représentation de la beauté. Beauté archétypale ou beauté sublimée : comment ne pas céder aux diktats et mettre en image et en mots une beauté diverse et respectueuse ? Les parties prenantes ont salué la transparence des échanges et la prise de position de L'Oréal sur ces sujets, recommandant différentes pistes d'action à mener dans les années à venir – comme la sensibilisation dans les écoles ou une réflexion sur la représentation de l'homme dans la publicité.

Une étude sur l'image de la femme

Pour analyser de manière concrète et illustrée ses travaux d'avenir et pouvoir les confronter au regard de ses parties prenantes, L'Oréal a réalisé en 2013 une étude sémiotique sur l'image de la femme véhiculée dans les publicités des marques Lancôme, Garnier, Vichy et L'Oréal Paris. Menée sur 144 annonces presse et films, cette étude a servi de base à un dialogue concret et constructif avec les experts, les ONG et les associations spécialisées sur ces sujets. Les "portraits de femmes" dessinés par chacune des marques ont été passés au prisme des critiques

Un des fondamentaux du contrôle interne

La communication responsable fait partie des sujets clés rassemblés dans les "Fondamentaux du contrôle interne" du groupe. Le management et les équipes sont sensibilisés régulièrement sur les procédures mises en place au niveau de l'organisation pour garantir le respect des principes d'une communication responsable. Plusieurs principes fondamentaux régissent la manière dont les procédures internationales et locales de validation des communications doivent être respectées : avant diffusion externe, les communications sont validées par les équipes Recherche & Innovation, au niveau de la Direction Internationale de l'Évaluation de la Communication Produits, puis transmises, par les directions marketing internationales, aux directions scientifiques et juridiques locales dans les pays, et validées par chacun des patrons de pays en personne. En parallèle, les équipes opérationnelles sont sensibilisées chaque année au travers des médias internes, par le biais, par exemple, de vidéos ludiques et pédagogiques ou de modules de formations dédiées.



ÉTATS-UNIS

GARNIER ET LE RECYCLAGE : DE LA SALLE DE BAINS AU JARDIN

Le 14 juin 2013, Garnier USA a inauguré à Harlem le premier potager urbain dont tout l'équipement a été fabriqué avec des emballages de produits de beauté recyclés. Plus de 700 kg de déchets ont ainsi évité la décharge pour servir de matériau à des parterres de légumes, bancs, tables de pique-nique et revêtement d'allées.

Une seconde vie innovante pour les déchets

A l'origine, l'objectif était de contribuer à rénover le potager communautaire de Harlem, endommagé par le passage de l'ouragan Sandy, en 2012. Garnier, engagé depuis 2011 dans la collecte des emballages de produits de beauté aux côtés de l'association TerraCycle, a alors eu une idée originale : utiliser une partie d'entre eux pour la rénovation du jardin. En s'associant avec GrowNYC, qui gère des potagers collectifs à New York, Garnier et TerraCycle ont ainsi trouvé à ces déchets une nouvelle vie et une nouvelle utilité. 900 kg de fruits et légumes devraient être produits, destinés aux membres de l'Union Settlement, une des plus anciennes communautés de Harlem. La réalisation de ce jardin communautaire de 1 500 m² est l'une des initiatives qui ont valu à Garnier USA un prix de pionnier en matière de développement durable, décerné en octobre 2013 par Organic Monitor. ●

et des préjugés potentiels dont peut faire l'objet l'industrie de la mode ou des cosmétiques : représentation d'une beauté uniformisée ou artificialisée, promesses des produits, atteintes à l'intégrité de la femme. Loin de ces schémas, l'étude a mis en valeur les efforts fournis par L'Oréal pour communiquer de manière responsable : les publicités valorisent une beauté riche, diverse et protéiforme, tout en la sublimant pour la rendre aspirationnelle. La diversité du portefeuille de marques du groupe lui permet de communiquer *via* une large palette de regards posés sur la beauté et sur la femme. Un parti pris d'universalisation de la beauté, corrélé à la stratégie business, consistant à offrir aux femmes et aux hommes du monde entier la beauté dans son infinie diversité. ●

100 %

DES FILMS PUBLICITAIRES TV DE L'ORÉAL FRANCE SONT, DEPUIS 2013, EN VERSION SOUS-TITRÉE POUR LES PERSONNES SOURDES ET MALENTENDANTES.

700

KILOS DE DÉCHETS RECYCLÉS EN ÉQUIPEMENTS DE JARDIN.

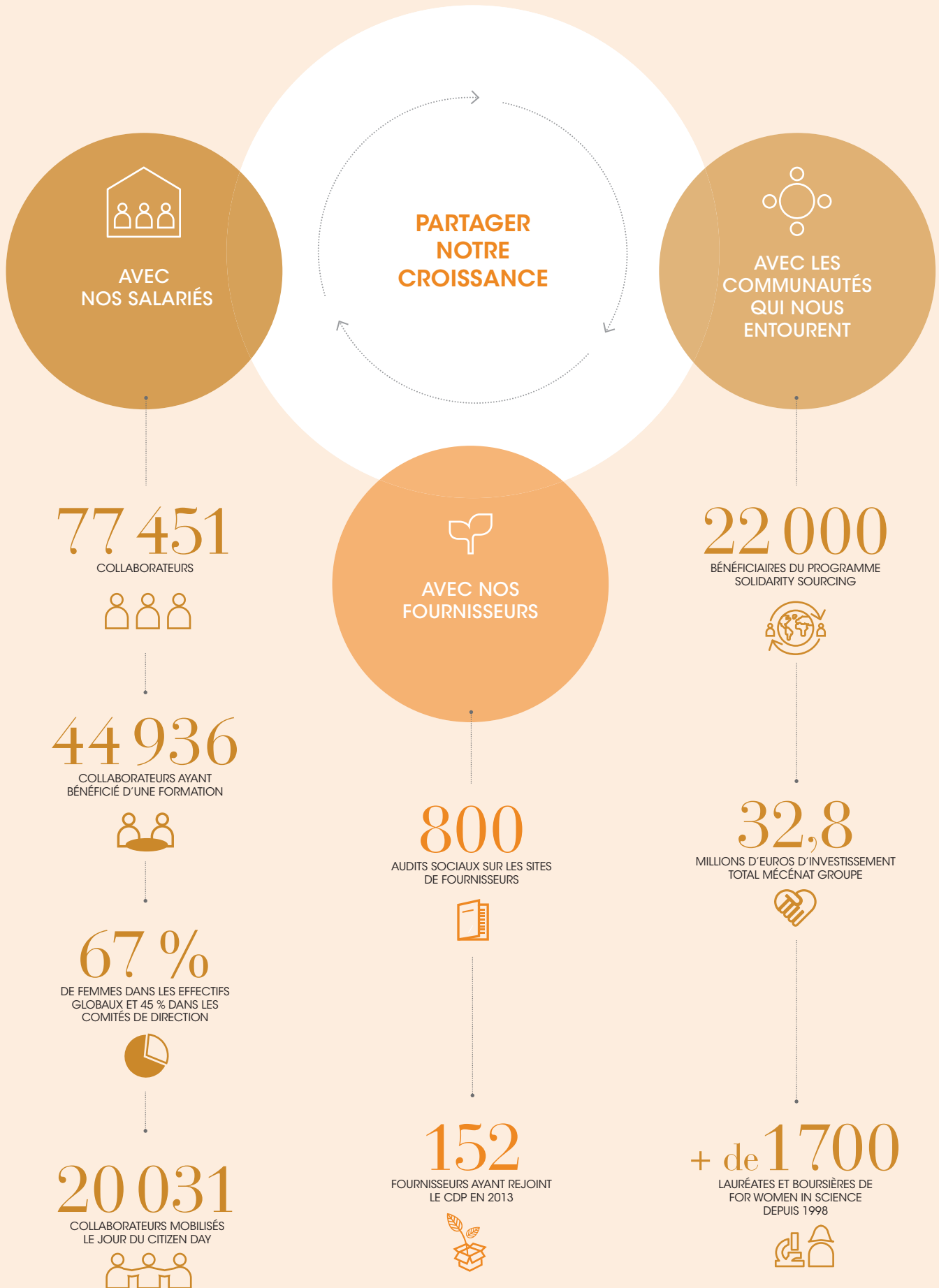




PARTAGER **NOTRE CROISSANCE**

Partager sa croissance et son succès avec ses partenaires est pour L'Oréal une priorité. C'est pourquoi le groupe a développé des actions et des programmes qui lui permettent d'assumer pleinement sa responsabilité vis-à-vis de ses salariés, de ses fournisseurs et des communautés qui l'entourent.

2013 a été une année importante en la matière, en particulier avec le lancement d'un programme de protection sociale mondial pour les collaborateurs du groupe. Mais ce sont aussi les fournisseurs, avec qui le groupe entretient des relations solides et qu'il associe à sa démarche de développement durable, ou les personnes fragilisées, dont L'Oréal favorise l'inclusion sociale grâce à des programmes de commerce équitable ou de mécénat, qui ont continué de mobiliser l'attention du groupe en 2013.



SHARE & CARE

/ UNE NOUVELLE PAGE DE L'HISTOIRE SOCIALE DU GROUPE

Lancé en 2013, le programme L'Oréal Share & Care a pour but d'assurer la protection et le bien-être de tous les collaborateurs, dans tous les pays, sur la base des mêmes standards sociaux d'excellence. Une avancée majeure du modèle social de L'Oréal.

EXEMPLES D'AVANTAGES SOCIAUX OBLIGATOIRES D'ICI FIN 2015

14

SEMAINES DE CONGÉ MATERNITÉ PAYÉES À 100 %.

75 %

DES PRINCIPAUX FRAIS DE SANTÉ REMBOURSÉS (HOSPITALISATION, MATERNITÉ, CHIRURGIE, MALADIES CHRONIQUES).

24

MOIS DE CAPITAL DÉCÈS OU DE RENTE D'INVALIDITÉ.

Tout au long de son histoire, L'Oréal s'est donné pour objectif d'offrir sécurité et protection à chacun de ses collaborateurs,

pour leur permettre de travailler en toute sérénité. Le programme lancé en octobre 2013 s'inscrit ainsi dans une longue tradition de progrès social et d'attention portée à l'individu, au-delà des structures. Destiné à promouvoir, dans toutes les filiales du groupe, un socle commun d'avantages sociaux au meilleur niveau du marché tout en s'inspirant des initiatives et des spécificités locales, L'Oréal Share & Care traduit aussi, sur le plan social, la stratégie business du groupe : l'universalisation, c'est-à-dire la globalisation dans le respect des différences. Après une enquête approfondie auprès des 65 filiales du groupe, menée afin d'identifier les bonnes pratiques mais aussi les besoins de chaque pays, les grandes lignes du programme ont été établies. Un socle commun de mesures sera mis en place d'ici fin 2015.

UN SOCLE DE PROTECTION MINIMUM

"La dimension sociale a toujours été indissociable de la dimension économique chez L'Oréal", explique Bertrand de Senneville, Directeur Général des Relations Sociales. "Il restait à l'universaliser pour faire écho à notre stratégie business." Le succès du projet collectif de L'Oréal dépend en effet de son exemplarité sociale. Exemplarité qui est elle-même un facteur d'attractivité essentiel sur le plan du recrutement, de la fidélisation et de la motivation des collaborateurs.



La particularité de ce programme est son ampleur inédite : comme d'autres programmes sociaux de grandes entreprises, L'Oréal Share & Care couvre la prévoyance et la santé des collaborateurs. Mais il intègre aussi la parentalité et la qualité de vie au travail. Sur ces quatre piliers, le programme a construit un socle commun de bénéfices sociaux obligatoires. Ceux-ci regroupent 32 mesures qui répondent aux attentes des salariés et harmonisent les situations entre filiales. Alors que le groupe compte 67 % de femmes, le congé maternité a, par exemple, été fixé à 14 semaines minimum, payées à 100 %.

DES ACCÉLÉRATEURS D'INNOVATION SOCIALE

"Il s'agit d'objectifs minimums et les pays sont bien sûr encouragés à faire mieux", précise Bertrand de Senneville. Car le ...



PRÉVOYANCE - L'ORÉAL CANADA
Une couverture sociale au plus près des besoins

Parce que les besoins et les situations des collaborateurs en matière de protection sociale sont variés, L'Oréal Canada a choisi d'offrir à ses 1 200 employés un programme flexible d'avantages sociaux. Ce programme comprend d'abord une gamme complète de protections principales dont L'Oréal assume les coûts. Les salariés disposent aussi d'un certain nombre de "crédits" à allouer selon leurs priorités afin d'améliorer les protections suivantes : soins de santé et dentaires, assurance invalidité et assurance-vie et accident. Ainsi, chaque collaborateur peut opter pour une catégorie de protection plus ou moins étendue. "Près de 60 % de nos employés choisissent une couverture optionnelle", note Catherine Bédard, DRH L'Oréal Canada. "C'est bien la preuve que nous avons su adapter notre offre à leurs besoins."



“ Le défi était de faire profiter tous les pays d'avancées sociales tout en respectant les spécificités culturelles. ”

Bertrand de Senneville,
Directeur Général des Relations Sociales

75 000

COLLABORATEURS
CONCERNÉS.

65

FILIALES CONSULTÉES.

AVEC NOS SALARIÉS

**QUALITÉ DE VIE -
L'ORÉAL INDONÉSIE**

*Améliorer le bien-être
au travail*

Le 1^{er} octobre 2013, les 300 employés du siège ont déménagé au cœur du centre des affaires de Jakarta, dans des locaux modernes et spacieux. "Nous avons apporté une attention particulière aux conditions de travail, beaucoup plus agréables", note Restu Widiati, DRH L'Oréal Indonésie. L'espace a été conçu pour faciliter le quotidien des collaborateurs : vaste salon pour se restaurer, se réunir ou se détendre, salle de prière, boutique de produits L'Oréal, salle de lactation pour les jeunes mères qui allaitent... Et, pour se maintenir en forme, en plus de sessions de sensibilisation à une bonne hygiène de vie, le personnel bénéficie de tarifs préférentiels dans un centre de fitness attenant aux bureaux.



**PARENTALITÉ -
L'ORÉAL ALLEMAGNE**

*Une hotline
pour les familles*

Cinq ans après la création d'un des premiers jardins d'enfants chez L'Oréal, l'Allemagne confirme son engagement en faveur de l'équilibre familial de ses collaborateurs avec le lancement du programme Services Familiaux. Ouvert aux 2 000 salariés dans tout le pays depuis la fin de l'année 2012, il offre à ceux-ci un ensemble de services téléphoniques et de conseils personnalisés en face à face pour la prise en charge de leurs enfants, de leurs parents âgés ou pour tout autre type de difficulté familiale : obtenir l'adresse d'une crèche ou d'une maison de retraite, trouver des solutions de dernière minute pour s'occuper d'un enfant malade, prendre rendez-vous avec un psychologue ou un expert en cas de surendettement. Selon le premier bilan après douze mois, déjà 10 à 12 % des effectifs utilisent ce programme, dont 84 % de femmes. "Il faut du temps pour que le bouche-à-oreille se fasse et que les gens soient rassurés sur l'anonymat des procédures", explique Nicolas Pauthier, DRH L'Oréal Allemagne. Mais face aux difficultés rencontrées au quotidien par de plus en plus de familles, ces services répondent assurément à de vrais besoins.

FIN **2015** :
DATE À LAQUELLE UN SOCLE
COMMUN DE MESURES SERA
MIS EN PLACE.

... nouveau paysage social du groupe devra aussi tenir compte des spécificités locales. Aux mesures qui s'imposent à tous s'ajoutent ainsi des mesures complémentaires sur la formation, l'accessibilité, le partage du coût des repas, la flexibilité du temps de travail, etc. Laissées à l'initiative des pays, elles permettront de répondre encore davantage aux besoins de chacun d'entre eux.

Avant même le lancement de ce programme global, beaucoup de filiales avaient déjà mis en place un certain nombre d'initiatives (voir encadrés). L'objectif est aujourd'hui de les encourager à continuer à être des laboratoires d'innovations sociales. "Le défi était de faire profiter tous les pays d'avancées sociales tout en respectant les spécificités culturelles", précise Bertrand de Senneville. Dans une exigence de transparence, l'ensemble du programme a également été soumis à un

système de mesure et d'évaluation, afin de vérifier que sa mise en place s'effectue conformément aux objectifs.

UN CAS D'ÉCOLE POUR L'OIT

Toute cette démarche a retenu l'attention de l'Organisation internationale du travail (OIT), une agence des Nations unies. Pour analyser la contribution des grandes entreprises à l'élargissement de la protection sociale dans le monde, l'OIT s'est intéressée aux initiatives de deux grandes entreprises, L'Oréal et Danone (voir l'interview de Helmut Schwarzer). "Leur approche scientifique est très stimulante", estime Bertrand de Senneville. ●



1/
Séances de massage pour des employés en Uruguay.

2/
Locaux rénovés du siège à Clichy.

INTERVIEW

HELMUT SCHWARZER

de l'Organisation internationale du travail, Département de la protection sociale, nous livre son éclairage sur le programme.



POUR QUELLES RAISONS ET DANS QUEL CONTEXTE VOUS ÊTES-VOUS INTÉRESSÉS AU PROGRAMME L'ORÉAL SHARE & CARE ?

En juin 2012, l'OIT a reçu un nouveau mandat pour étudier l'extension de la protection sociale dans ses 185 pays membres. Dans ce contexte, nous avons souhaité nous pencher sur le rôle des entreprises multinationales dans ce domaine et sur leurs stratégies globales. Le programme L'Oréal Share & Care nous intéressait pour son haut niveau d'exigence, et parce qu'il fixe des niveaux minimums de couverture sociale tout en les adaptant aux contextes sociaux et légaux nationaux.

QUELLES SONT SELON VOUS LES CONDITIONS DE RÉUSSITE DE SA MISE EN ŒUVRE ?

Les entreprises doivent ancrer leur approche dans des principes reconnus internationalement et dans le dialogue social. Il leur

faut aussi s'adapter aux situations locales et faire preuve de flexibilité. Pour que leur stratégie puisse avoir un réel impact et compléter utilement les dispositifs nationaux, les États doivent quant à eux offrir un cadre légal de coopération et de régulation. Dans le cas de L'Oréal, la stratégie commerciale et la stratégie RH sont complémentaires : l'idée est de créer les conditions de réussite pour l'ensemble des employés. La protection sociale est vue comme un avantage compétitif.

POURQUOI L'OIT CONSIDÈRE-T-ELLE COMME IMPORTANT QUE L'ORÉAL MÈNE UN PROJET DE CE TYPE ?

Dans un contexte de mondialisation croissante, nous serons amenés à voir davantage d'entreprises adopter des stratégies globales pour renforcer la protection sociale de leurs travailleurs. Il est donc très utile de bénéficier de leur expérience et de l'entraînement qu'elles peuvent susciter auprès d'autres entreprises ou même des politiques publiques de protection sociale. Un programme comme L'Oréal Share & Care permet aussi de répondre localement aux questions soulevées par les partenaires sociaux, notamment autour de la protection sociale ou de la parentalité.

SANTÉ - L'ORÉAL URUGUAY

Promouvoir des habitudes saines

L'Oréal Uruguay a mis en place dès 2011 un programme de promotion des habitudes saines sur le lieu de travail. Massages, nutrition, pratique sportive... : l'objectif est de prévenir les problèmes de santé. Les 134 employés de L'Oréal en Uruguay se voient par exemple offrir un fruit quotidien et peuvent bénéficier de quinze minutes de massage tous les quinze jours, tandis que les employés du centre de distribution ont accès à la gymnastique. La sensibilisation diététique menée en 2012 commence quant à elle à faire effet. Ainsi, ce sont les employés qui ont de leur propre initiative demandé des repas allégés et plus équilibrés au restaurant d'entreprise. "Non seulement nous avons adopté des habitudes plus saines, mais l'ambiance est aussi plus décontractée", explique un opérateur du centre de distribution. Une façon pour l'entreprise de prendre soin de ses collaborateurs.

CITIZEN DAY

/ DES ÉQUIPES DE PLUS EN PLUS IMPLIQUÉES

Une mobilisation en hausse et de très nombreuses initiatives : en 2013, le Citizen Day a continué de fédérer les salariés autour de deux notions clés, partage et générosité. Plus de 20 000 collaborateurs de 61 pays ont ainsi participé à la journée solidaire et citoyenne du groupe.

Comme chaque année depuis 2010, cette journée "hors les murs" a permis aux collaborateurs, toutes entités et hiérarchies confondues, d'exprimer à travers des actions utiles et concrètes leur solidarité avec les communautés locales. Pour coller au plus près des besoins des bénéficiaires, chaque pays a déterminé les projets qu'il souhaitait proposer, en partenariat avec les associations sélectionnées. A la clé, une multitude d'initiatives, articulées autour de six grands thèmes : la jeunesse, la lutte contre l'exclusion, l'environnement, le handicap, la réinsertion professionnelle et la solidarité intergénérationnelle.

TOUJOURS PLUS DE PARTAGE

Partout dans le monde, cet événement dédié à l'échange et au partage rencontre un succès qui se confirme à chaque nouvelle édition. 18 400 en 2012, les collaborateurs ont été 20 000 en 2013 à souhaiter s'engager. Une réussite qui se double d'attentes croissantes de la part des salariés, désireux de préparer au mieux cette journée et de choisir une action qui leur ressemble. "La nouveauté 2013 a été la possibilité, pour les collaborateurs, d'utiliser le réseau social interne pour échanger photos et commentaires sur les actions qui leur tenaient à cœur", note Carolina Schmollgruber, Directrice de la

Communication Interne, en charge de l'organisation de l'événement. Ainsi, en France, plus de 4 000 messages ont été publiés. Une manière de partager, en interne, la réalité des projets, mais aussi de mettre en avant les associations soutenues. Car ce sont bien le plaisir d'être utile et la qualité des échanges avec les bénéficiaires qui semblent avoir le plus marqué les collaborateurs, prêts à renouveler l'expérience en 2014. ●

20 031
COLLABORATEURS
SE SONT PORTÉS VOLONTAIRES.

61 PAYS
ONT PARTICIPÉ.

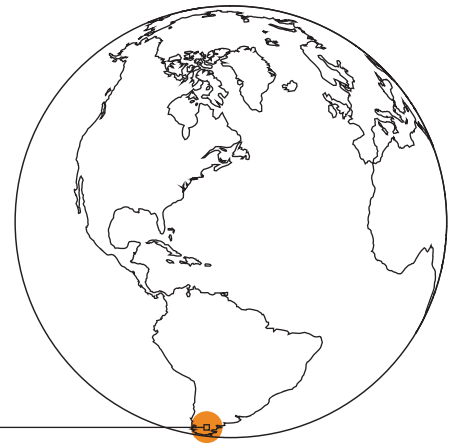
4^e ÉDITION.



L'ORÉAL FRANCE

Un engagement social qui gagne en intensité

Figure de proue traditionnelle du Citizen Day, la France n'a pas failli à sa réputation en 2013 : plus de 6 000 collaborateurs se sont portés volontaires, soit 1 000 de plus qu'en 2012. A la demande des collaborateurs, mais aussi des associations, les projets en interaction directe avec les bénéficiaires ont pris le pas sur les actions plus matérielles de rénovation. "Cela répond à la recherche d'un contact plus authentique et plus humain", explique Carolina Schmollgruber, Directrice de la Communication Interne. "Mais aussi à une maturité sociale qui permet d'affronter des situations plus complexes." Une tendance qui rejoint d'ailleurs la volonté de plus en plus souvent exprimée par les collaborateurs de maintenir un lien avec les associations tout au long de l'année.



L'ORÉAL ARGENTINE

Un rendez-vous beauté dans les bidonvilles

Le 6 août 2013, L'Oréal Argentine a organisé deux salons de beauté dans les bidonvilles de Cildañez et Los Piletones, à Buenos Aires. Près de 500 femmes y ont été accueillies, dont la plupart n'avaient jamais eu l'opportunité de profiter des services d'un salon de beauté. Maquillées et coiffées par les équipes L'Oréal et par des coiffeurs professionnels, elles sont reparties le sourire aux lèvres. "L'initiative, menée pour la première fois en 2013, a redonné confiance et fierté à ces femmes", souligne German Herrera, Directeur Général de L'Oréal Argentine. "Pour nos équipes, ce projet a aussi été l'occasion de vérifier l'impact de leur métier, au quotidien, sur l'estime de soi." Les quelque 190 volontaires argentins, soit la moitié des collaborateurs qui travaillent dans la zone de Buenos Aires et ses alentours, ont également poursuivi les actions menées depuis 2010. Notamment une "fête des enfants", avec 200 mères de la maternité Sardá, et des travaux de rénovation dans une école de Garin, un quartier déshérité où se situe le centre de distribution de L'Oréal.



L'ORÉAL ALLEMAGNE

Solidarité intergénérationnelle

Un tiers de plus qu'en 2012, 430 collaborateurs – sur un effectif total de 1 900 – se sont mobilisés le 21 juin 2013. Un engagement grandissant, qui s'est concentré notamment sur les personnes âgées, puisque plus de la moitié des 50 projets solidaires initiés par la filiale les concernaient. De nombreuses excursions ont par exemple été organisées pour les extraire de leur quotidien : zoo de Wuppertal, expositions ou encore balade en chariot couvert. "L'abolition du service civil en 2011 a créé une sorte de vide

social en Allemagne, notamment dans les maisons de retraite", explique Viola Sprick, Responsable Communication Corporate. "Elles n'ont plus le même nombre de volontaires et sont très demandeuses." Si la plupart des initiatives restent impulsées par de grandes associations (Croix-Rouge, Arbeiterwohlfahrt...), pour la première fois en 2013 les collaborateurs ont également pu soumettre leurs projets. C'est ainsi que la cour de jeux d'une école pour enfants handicapés a été reconstruite.

RESPONSABILITÉ SOCIALE

/ UNE MOBILISATION COMMUNE AVEC LES FOURNISSEURS

Emballages, matières premières, sous-traitance, équipements de production... L'Oréal fait travailler des milliers de fournisseurs dans le monde entier et s'est toujours attaché à construire avec eux des relations de confiance.

Le groupe, conscient de sa responsabilité économique et éthique à l'égard de ses fournisseurs, a formalisé ses engagements dans une politique d'achats responsables.

Mais il s'est aussi fortement engagé à les associer à sa démarche de responsabilité sociale, guidé en cela par un double objectif : promouvoir autour de lui les meilleures pratiques environnementales et sociales et développer ainsi une spirale vertueuse.

En 2013, cette exigence s'est traduite par encore plus de transparence dans les audits sociaux et par des fournisseurs de plus en plus impliqués dans la préservation de l'environnement.

DES AUDITS SOCIAUX PLUS TRANSPARENTS

Lancé en 2002 pour intégrer les enjeux sociaux, éthiques et environnementaux dans la *supply chain*, le programme Buy & Care a pris de l'ampleur en 2013.

Les fournisseurs connaissaient déjà les dix thématiques concernées par les audits sociaux menés par le groupe pour s'assurer du respect des normes éthiques : travail des enfants, temps de travail, relations avec les sous-traitants... En 2013, L'Oréal a souhaité être encore plus transparent en envoyant un outil d'autoévaluation regroupant, pour chaque chapitre, toutes les questions posées par les auditeurs. Les fournisseurs peuvent ainsi connaître d'avance les critères d'évaluation et juger eux-mêmes de

leurs performances, ce qui renforce la logique d'amélioration continue.

En outre, les critères environnementaux ont été intégrés en janvier 2013 dans tous les audits sociaux. L'Oréal vérifie notamment le respect de la réglementation locale sur le traitement des eaux usées et la pollution de l'air et des sols. L'évaluation gagne donc du terrain, portant sur une part toujours plus large de l'activité des fournisseurs.

UN ENGAGEMENT ACCRU AUX CÔTÉS DU CDP*

L'Oréal a été l'une des premières entreprises à communiquer aux investisseurs ses émissions de gaz à effet de serre et sa stratégie en matière de changement climatique en devenant, dès 2002, membre du CDP, une ONG qui incite les entreprises à publier leur impact environnemental et qui leur fournit des outils de mesure, d'évaluation et de communication.

Parce que les fournisseurs représentent 28 % de ses émissions carbone, L'Oréal les a associés à sa démarche dès 2009. En 2013, 152 d'entre eux s'étaient déjà engagés à ses côtés. Tous ont été informés de leur bilan carbone, évalué en 2012 avec le CDP, et des réunions ont été organisées avec certains d'entre eux pour réfléchir aux moyens d'améliorer leurs performances. Dix-sept fournisseurs volontaires ont quant à eux pu participer à Action Exchange (AEX), un nouveau programme d'accompagnement



800

AUDITS FOURNISSEURS ONT ÉTÉ RÉALISÉS DANS 45 PAYS EN 2013, SOIT UN TAUX DE COUVERTURE DU PORTEFEUILLE FOURNISSEUR SOUMIS À L'AUDIT DE 85 % FIN 2013.

88 %

DES FOURNISSEURS INVITÉS PAR L'ORÉAL ONT PARTICIPÉ À LA DÉMARCHÉ ENGAGÉE AVEC LE CDP SUR LE BILAN CARBONE.

personnalisé né d'un partenariat entre le CDP et l'Université du Minnesota. Grâce à cet accompagnement, la moyenne globale des fournisseurs est passée de D à C. L'année a également permis à L'Oréal de franchir un nouveau palier en s'engageant avec quinze de ses prestataires dans le programme pilote du CDP sur la préservation de l'eau. ●

* Anciennement Carbon Disclosure Project.

ZÉRO DÉFORESTATION / CO-CONSTRUCTION AVEC LES FOURNISSEURS

Engagé pour atteindre « zéro déforestation » à horizon 2020, L'Oréal souligne sa volonté d'associer les fournisseurs à sa démarche.

Conscient que certaines matières premières agricoles peuvent être à l'origine de la déforestation, L'Oréal a mis en œuvre des plans d'action spécifiques pour ne pas contribuer à ce phénomène, en privilégiant un approvisionnement responsable de l'huile de soja, de l'huile de palme et des produits à base de fibre de bois. Dans le cadre de son engagement "zéro déforestation" à horizon 2020, le groupe entend désormais aller plus loin en associant étroitement ses fournisseurs à la démarche.

DE L'HUILE DE SOJA...

L'Oréal utilise de faibles quantités d'huile de soja comme émoullient dans ses produits de soin de la peau. Depuis le second semestre 2013, grâce au programme interne de commerce équitable, Community Fair Trade, la principale référence livrée au groupe est certifiée durable. Issue de l'agriculture biologique et du commerce équitable, elle ne contribue pas à la déforestation. D'ici 2020, L'Oréal souhaite s'approvisionner intégralement en huile de soja issue de sources gérées de façon responsable. Les acheteurs du groupe vont ainsi travailler étroitement avec les fournisseurs afin d'améliorer la traçabilité des matières livrées depuis le point d'origine et garantir le caractère durable des dérivés de soja.

... À L'HUILE DE PALME

L'huile de palme achetée par L'Oréal sert principalement à fabriquer des produits de soin de la peau et des cheveux. Le groupe a par ailleurs recours à des dérivés d'huile

de palme, comme certains tensioactifs, qui donnent aux shampoings leurs propriétés détergente et moussante. Fin 2012, ces approvisionnements étaient tous certifiés par la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), une organisation dont l'action vise à garantir la préservation de la biodiversité. Le groupe s'est également engagé à ne travailler qu'avec des fournisseurs ayant des pratiques responsables, capables de prouver que leur approvisionnement en huile de palme ne contribue pas à la déforestation. Il entend aussi encourager les fournisseurs les plus innovants, en particulier face à la complexité des chaînes d'approvisionnement en dérivés d'huile de palme. Les matières livrées dans leur ensemble devront être traçables tout au long de la chaîne d'approvisionnement. L'Oréal vise ainsi un objectif en deux temps : d'une part, faire en sorte, dès 2015, de connaître la provenance de toute l'huile de palme (et des principaux dérivés) qu'il utilisera ; d'autre part, n'acheter que de l'huile de palme garantie "sans déforestation" à horizon 2020. ●

100 %

DE L'APPROVISIONNEMENT
EN HUILE DE PALME GARANTI
"SANS DÉFORESTATION"
EN 2020.

100 %

DE L'HUILE DE SOJA
CERTIFIÉE
DURABLE EN 2020.



La filière bois aussi

Depuis 2007, le papier et le carton fournis à L'Oréal pour la fabrication de ses emballages doivent provenir de forêts gérées de façon responsable et certifiées prioritairement par le FSC (Forest Stewardship Council) ou le PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification). En 2012, le groupe utilisait déjà 97 % de carton certifié dans ses emballages. En 2020, seuls le papier et le carton certifiés seront utilisés pour ses emballages et sa PLV.

INCLUSIVE BUSINESS

/ L'ORÉAL, ACTEUR DE L'INCLUSION SOCIALE

En 2020, L'Oréal aura permis à 100 000 personnes issues de communautés en difficulté sociale ou financière d'accéder à un emploi. Pour atteindre cet objectif, les différents modèles d'*inclusive business* développés par le groupe – promotion de l'inclusion grâce aux achats solidaires, micro-distribution, formation aux métiers de la beauté – joueront un rôle important.

/ MICRO-DISTRIBUTION AU BRÉSIL, LA RÉUSSITE D'UN MODÈLE QUI CHANGE LA VIE

Matrix a lancé en 2010 un projet de micro-distribution dans les favelas de Rio et a ainsi répondu à un enjeu stratégique pour le développement des affaires : pénétrer un marché à la distribution éparse et morcelée. Dans le même temps, ce projet a eu un impact social positif important, en particulier pour les micro-entrepreneuses qui, en devenant distributrices de produits Matrix, ont eu accès à des revenus significatifs. Mais l'impact s'est avéré beaucoup plus large, car la contribution la plus importante a été la formation des coiffeurs, dans les salons de coiffure des favelas : la qualité de leurs prestations et, par conséquent, leurs revenus s'en sont trouvés augmentés de manière significative. En 2013, le programme a été étendu à São Paulo, et 50 femmes micro-distributrices ont permis à 2 400 salons d'avoir accès aux produits et à 5 087 personnes de bénéficier de formations.

LES PERSPECTIVES

En 2014, trois ans après son lancement à Rio, le projet sera également appliqué à d'autres régions du Brésil. Grâce à des centaines de micro-distributrices Matrix, 4 500 emplois indirects seront créés. L'Oréal s'associera également à un partenaire externe afin d'évaluer l'impact social positif de ce modèle et sa contribution à l'économie locale. •



GHANA - MICRO-DISTRIBUTION

Retour sur une année de défis et d'enseignements

En 2013, L'Oréal a expérimenté de nouveaux modèles d'*inclusive business*. C'est au Ghana qu'a été lancé le tout premier projet de micro-distribution sur le continent africain.

Ce projet pilote a été mené avec le soutien de Beautiful Soul, une entreprise sociale dont l'ambition est de permettre aux femmes de renforcer leur indépendance. Ce programme d'insertion sociale vise à recruter, à former et à rendre autonomes des femmes propriétaires de leur propre salon de coiffure et des conseillères beauté issues de milieux défavorisés, tout en mettant en avant les produits Softsheen-Carson, de la vente en gros jusqu'aux consommateurs. Ce programme a été développé dans plusieurs villes du Ghana

telles que Takoradi, Tarkwa ainsi que dans la région occidentale. Les 20 distributrices sélectionnées se sont montrées très enthousiastes et ont bénéficié d'un bon soutien de la part des consommateurs et des salons. Cependant, un tiers des distributrices initiales ont quitté le programme, jugeant que l'opération n'était pas assez rentable pour elles. Elles ont parfois été confrontées à des problèmes de logistique ou à un manque de formation continue. L'expérience ne s'est pas avérée entièrement concluante, mais le projet est en cours d'ajustement, prouvant ainsi la volonté et la conviction de L'Oréal : les modèles d'*inclusive business* contribueront au développement futur des populations et des entreprises sur les marchés émergents.



/ SOLIDARITY SOURCING LES ACHATS, LEVIER D'INCLUSION SOCIALE

Utiliser la puissance d'achat de L'Oréal comme levier d'inclusion sociale, tel est l'objectif du programme mondial d'achats solidaires Solidarity Sourcing. Lancé en 2010, il permet au groupe de nouer des partenariats commerciaux équitables, durables et créateurs de valeur dans les pays où il opère et d'intégrer ainsi des enjeux sociaux et sociétaux dans son *business model*.

UN APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Le principal levier d'action du Solidarity Sourcing est l'achat de matières premières végétales, que L'Oréal utilise pour fabriquer ses produits. L'enjeu est triple : garantir l'accessibilité des matières premières, respecter la biodiversité et apporter un revenu équitable aux producteurs. Quatre ans après son lancement, la grande majorité des 22 000 bénéficiaires du programme sont les membres de communautés locales qui ont intégré les filières d'approvisionnement responsable du groupe. En 2013, 100 % de l'approvisionnement en karité de L'Oréal était issu d'une filière 100 % solidaire en Afrique. Plus de 20 000 femmes réunies en organisations de productrices peuvent bénéficier du programme.

DES PROJETS INSPIRANTS

La volonté du groupe d'inclure les personnes fragilisées dans sa chaîne de valeur le pousse à explorer d'autres voies de Solidarity

Sourcing. C'est ainsi que naissent chaque année des projets répondant à de nouveaux enjeux sociétaux. Grâce à ces projets, des entreprises détenues par des minorités, des TPE/PME ou des associations spécialisées dans l'inclusion des personnes handicapées et l'insertion sociale viennent peu à peu étoffer la liste des fournisseurs de L'Oréal à travers le monde. Le programme permet ainsi d'intégrer des personnes fragilisées dans le monde du travail et de lutter efficacement contre la fragilisation du lien social (voir encadrés).

UNE ACCÉLÉRATION

Avec le nouvel engagement de L'Oréal, Sharing Beauty with All, cette dynamique va s'accélérer. D'ici 2020, le groupe entend associer 20 % de ses fournisseurs stratégiques au programme Solidarity Sourcing. Il veut aussi permettre à 100 000 personnes issues de communautés en difficultés sociales ou financières d'accéder à un emploi, et donc à un revenu pérenne. Les achats solidaires joueront un rôle déterminant pour atteindre cet objectif et sont donc appelés à se développer. ●

22 000

PERSONNES ONT BÉNÉFICIÉ
DU PROGRAMME SOLIDARITY
SOURCING EN 2013, SOIT 7 000
DE PLUS QU'EN 2012.



AFRIQUE DU SUD - EMPLOI DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP *Emballages solidaires à Soweto*

En 2013, dans le cadre du programme Solidarity Sourcing, l'Afrique du Sud a choisi de s'associer à l'Atelier pour aveugles de Soweto. Installé dans la plus grande township du pays (1 million d'habitants), où le taux de chômage dépasse 50 %, il offre du travail à une trentaine d'aveugles et de malvoyants. Après un audit sur les conditions de travail dans l'Atelier, L'Oréal

a commencé en avril 2013 à y sous-traiter la mise en place de films plastique rétractables autour de ses produits. D'avril à octobre 2013, près de 500 000 produits de coloration lui ont ainsi été livrés, soit un revenu d'environ 12 000 euros et du travail pour en moyenne 4 employés. "C'est une petite contribution à l'accès à l'emploi de personnes en situation de handicap, mais nous en

sommes fiers. Et nous avons l'intention de l'augmenter en 2014, avec un chiffre d'affaires plus important et davantage de personnes employées", explique Lebogang Tlale, Responsable Achats L'Oréal Afrique du Sud.



THE BODY SHOP - ACHATS

Pionnier du commerce équitable

La démarche de Solidarity Sourcing de L'Oréal s'est largement inspirée du programme de commerce équitable de The Body Shop, lancé il y a 25 ans. "Quand nous avons intégré le groupe, en 2006, nous avons présenté ce programme et ses impacts positifs sur les communautés avec lesquelles nous travaillions, mais aussi sur nos collaborateurs et nos consommateurs", explique Jérôme Courtaigne, Directeur International des Achats de The Body Shop. Au fil des réflexions, le Solidarity Sourcing de L'Oréal a pris forme et le commerce équitable est devenu l'une de ses cinq

dimensions. Le fournisseur d'huile de sésame de The Body Shop au Nicaragua est par exemple désormais celui d'une douzaine de marques de L'Oréal. "Aujourd'hui, nous bouclons la boucle. Nous avons officiellement lancé en 2013 notre démarche de Solidarity Sourcing pour élargir notre champ d'action sur toutes nos catégories d'achats", souligne Jérôme Courtaigne. The Body Shop a déjà invité trente de ses fournisseurs à rejoindre le programme et s'apprête à lancer quatre projets d'envergure. L'objectif visé ? Cent bénéficiaires d'ici fin 2014.

FRANCE - INSERTION SOCIALE

Retour à l'emploi grâce aux laboratoires de Chevilly-Larue

En 2013, le centre de recherche de L'Oréal à Chevilly-Larue, dans le Val-de-Marne, a renouvelé son partenariat avec l'entreprise d'insertion Ares, mis en place dans le cadre du programme Solidarity Sourcing. Depuis 2011, le nettoyage du matériel utilisé dans les laboratoires est confié à des salariés recrutés par Ares au travers de contrats d'insertion. Une façon d'aider des personnes qui s'étaient éloignées de l'emploi à préparer leur retour sur le marché du travail. "Les contrats durent en moyenne 14 mois", explique

Thibaut Guilluy, Directeur Général d'Ares. "Pour qu'ils jouent pleinement leur rôle d'insertion et que L'Oréal soit satisfait de la prestation effectuée par nos salariés, il fallait une organisation *ad hoc*." L'entreprise a donc formalisé les procédures de lavage, réalisé des supports d'information didactiques, élaboré des parcours de formation personnalisés et mis en place des systèmes d'évaluation et d'amélioration continue. "Le professionnalisme est essentiel pour nous. Comme L'Oréal a un niveau d'exigence élevé, ce partenariat nous a beau-

coup fait progresser", poursuit Thibaut Guilluy. Et il a donné d'excellents résultats : en 2013, 12 personnes – sur une quinzaine au total – sont sorties du dispositif, avec, dans 80 % des cas, la perspective d'un recrutement ou d'une formation qualifiante. Au centre de recherche, le bilan est tout aussi positif : "Les prestations sont de qualité et ces contrats nous apportent un supplément d'âme", se réjouit Didier Bouche, directeur du site.



MÉCÉNAT

/ UN ENGAGEMENT AU SERVICE DES COMMUNAUTÉS

L'Oréal a fait de l'engagement sociétal une de ses priorités, qui se traduit notamment par une politique active de mécénat. En France, la Fondation L'Oréal développe des programmes autour de deux grands socles : la science et la beauté. A l'international, les filiales du groupe soutiennent elles aussi des actions au service des communautés. Enfin, les différentes marques de L'Oréal expriment leur engagement philanthropique, en lien avec leur identité propre.

/ FONDATION L'ORÉAL PRIORITÉ AUX FEMMES ET AUX PLUS FRAGILES

La Fondation L'Oréal incarne la volonté du groupe de s'engager toujours plus avant dans les actions d'utilité sociale, fondées sur ses deux domaines d'expertise : la science et la beauté.

LA SCIENCE ET LA CAUSE DES FEMMES

La Fondation L'Oréal a fêté en 2013 le 15^e anniversaire d'un de ses programmes phares, For Women in Science. Né de la convergence entre le rôle moteur et fondamental de la science au sein du groupe et la nécessité d'accroître le nombre de femmes, encore trop largement sous-représentées dans le secteur de la recherche scientifique, il est développé depuis 1998 en partenariat avec l'UNESCO. L'originalité et la force de ce programme inscrit dans la durée sont d'accompagner les femmes tout au long de leur carrière. Chaque année, cinq lauréates, soit une par continent, reçoivent un prix pour l'excellence de leurs travaux et leur contribution aux avancées de la recherche. Pour la première fois, les portraits des lauréates du prix L'Oréal-UNESCO ont été en 2013 exposés sur l'avenue des Champs-Élysées à Paris. Une manière de changer les mentalités en faisant de ces femmes des modèles inspirants.

For Women in Science, ce sont aussi des bourses internationales offertes à de jeunes scientifiques doctorantes ou post-doctorantes pour les encourager dans leurs travaux et leur donner l'opportunité d'être accueillies dans de prestigieuses institutions hors de leurs pays d'origine. Depuis 15 ans, 195 boursières ont ainsi pu poursuivre leurs recherches et développer des réseaux au sein de la communauté scientifique.

LA BEAUTÉ VECTEUR DE LIEN SOCIAL ET D'INSERTION

Convaincu que la beauté peut changer la vie des gens et être vecteur d'inclusion sociale, L'Oréal s'appuie sur son expertise métier pour aider les personnes les plus ...

77

LAURÉATES DEPUIS 1998.
2 D'ENTRE ELLES ONT REÇU LE PRIX NOBEL
PAR LA SUITE : LES PROFESSEURS
ELIZABETH BLACKBURN ET ADA YONATH.



AVEC LES COMMUNAUTÉS

... vulnérables à travers les actions de sa Fondation. D'abord, en permettant à ces personnes d'accéder au soin. Ainsi, la Fondation s'engage auprès de Médecins du monde pour des opérations de chirurgie réparatrice et développe des programmes de socio-esthétique. Destinés à des personnes atteintes de cancer, souffrant d'anorexie ou en situation précaire, ces programmes les aident à retrouver confiance en elles et à se reconstruire. Ensuite, en aidant des personnes fragiles socialement *via* la professionnalisation, avec le déploiement, depuis 2009, du programme Beauty for a Better Life, qui forme gratuitement aux métiers de la beauté. En France, le programme a été lancé en 2012 en partenariat avec la Fondation d'Auteuil. ●

+ de 1 000

PERSONNES EN SITUATION DE FORTE VULNÉRABILITÉ SOCIALE OU ÉCONOMIQUE BÉNÉFICIAIRES CHAQUE ANNÉE DU PROGRAMME BEAUTY FOR A BETTER LIFE, DANS PRÈS DE 20 PAYS.



/ MÉCÉNAT DES PAYS *EXPRESSIONS LOCALES* D'UN ENGAGEMENT GLOBAL

En 2013, L'Oréal a soutenu plusieurs centaines de projets à travers le monde. Autant d'actions de solidarité de proximité développées par les filiales en fonction des besoins locaux. Cet engagement solidaire et généreux a mobilisé encore une fois en 2013 l'ensemble des métiers. Et a permis de déployer à grande échelle les deux programmes emblématiques For Women in Science et Beauty for a Better Life.

LES BOURSIÈRES DE FOR WOMEN IN SCIENCE À L'HONNEUR

En 2013, les bourses nationales distribuées à de jeunes scientifiques doctorantes ou post-doctorantes dans le cadre du programme For Women in Science ont fêté leurs 10 ans aux États-Unis, en Chine et en Indonésie. Pour célébrer cet anniversaire, des rencontres ont été organisées entre les boursières et de jeunes lycéennes tout au long de l'année. La filiale indonésienne du groupe a publié un ouvrage relatant le parcours des anciennes boursières sur ce che-

min de l'excellence. Cette communauté de boursières, qui incarne une science au visage féminin, porteuse d'espoir d'excellence et d'innovation, est un modèle inspirant pour les jeunes filles qui n'osent pas s'orienter vers des études scientifiques. Leurs recherches prennent aussi une importance particulière dans un contexte économique incertain, où la science peut favoriser des dynamiques de progrès.

BEAUTY FOR A BETTER LIFE SE DÉVELOPPE EN ASIE

En 2013, Beauty for a Better Life a été déployé au Cambodge et au Vietnam. Avec une ambition : offrir de nouvelles perspectives de vie à des femmes en situation de fragilité sociale et économique, en les formant aux métiers de la beauté. L'enjeu est majeur dans ces pays où naître femme peut représenter un véritable handicap : les filles restent encore exclues des bancs de l'école. Sans éducation, donc sans métier et sans ressources, elles voient leur avenir compromis. D'où l'espoir représenté par Beauty for a

Better Life : en leur ouvrant les portes de la professionnalisation, le programme leur apporte une aide déterminante dans la construction de leur avenir.

Au Cambodge, il a été mis en place en partenariat avec l'école Happy Chandara. Cette institution, créée en 2008 par l'association française Toutes à l'école, offre une éducation gratuite à plus de 1 000 jeunes filles de la banlieue pauvre de Phnom Penh. À la rentrée 2013, 22 d'entre elles ont ainsi intégré la première promotion coiffure.

Au Vietnam, Beauty for a Better Life a bénéficié du soutien de deux partenaires : Reach et l'Association des femmes, qui agissent en faveur de la réintégration des femmes en situation de forte vulnérabilité. Grâce au programme, 235 jeunes femmes suivent actuellement une formation sur mesure aux métiers de la coiffure. ●





“ Les opérations de dépistage du mélanome peuvent sauver des vies. Nous sommes fiers d’y contribuer. ”

Élisabeth Araujo, Directrice Générale Internationale de La Roche-Posay

/ MARQUES UN ENGAGEMENT À LEUR IMAGE

Avec leurs parties prenantes, les marques de L'Oréal se sont mobilisées en 2013 autour de projets en cohérence avec leur identité et les valeurs qu'elles défendent. D'où des initiatives diverses dans de nombreux domaines : la solidarité, bien sûr, mais aussi la santé, l'art, l'éducation, la science, la beauté et l'environnement.

L'ENGAGEMENT DE LA ROCHE-POSAY DANS LA LUTTE CONTRE LE MÉLANOME

200 000 nouveaux cas de mélanome sont diagnostiqués chaque année et causent près de 46 000 décès. Pourtant, détectés à temps, 90 % des cancers cutanés peuvent être guéris. C'est ce qui a incité La Roche-Posay à s'engager auprès des dermatologues dans le combat contre le mélanome il y a plus de dix ans. Un combat inscrit dans l'ADN de la marque, spécialiste des peaux sensibles et recommandée par les dermatologues du monde entier. En 2013, avec son soutien, plus de 70 000 personnes ont bénéficié d'un dépistage gratuit du mélanome, dans 31 pays. La Roche-Posay a également participé à la mise en ligne du site Internet Myskincheck.org, pour permettre à chacun d'évaluer son degré de risque, de préparer son rendez-vous avec le dermatologue ou simplement d'acquiescer les bons réflexes. ●

10,6

MILLIONS D'EUROS

D'INVESTISSEMENT TOTAL
DES MARQUES



49

FILIALES DE L'ORÉAL

DÉPLOIENT LOCALEMENT
LE PROGRAMME FOR WOMEN
IN SCIENCE.

257

FEMMES SONT EN COURS
DE FORMATION AUX MÉTIERS
DE LA COIFFURE AU VIETNAM
ET AU CAMBODGE.

2013

/ NOS RÉSULTATS

GROUPE



INNOVER DURABLEMENT

Recherche cosmétique et dermatologique	624 brevets déposés
Dépenses de recherche et développement	857 millions d'euros, soit 3,7 % du chiffre d'affaires
Matières premières	34 % des nouvelles matières premières référencées sont d'origine végétale 18 % des nouvelles matières premières référencées sont respectueuses des principes de la chimie verte

PRODUIRE DURABLEMENT

Émissions de gaz à effet de serre (scope 1 et 2)	43,1 % de réduction (2005/2013)
Consommation totale d'énergie	4,5 % d'augmentation par rapport à 2012, alors que la production a augmenté de 6,8 %
Consommation d'énergie	142 kWh pour 1 000 produits finis ✓
Consommation d'eau	26,7 % de réduction par produit fini (2005/2013)
Qualité de l'eau après traitement sur site	15,9 % de diminution en termes de DCO (demande chimique en oxygène) en tonnes de DCO totale
Déchets et recyclage	19,6 % de réduction de déchets transportables, hors emballages navettes en grammes par produit fini (2005/2013) 90,9 % des déchets sont réutilisés, recyclés ou valorisés énergétiquement ✓ 54 % des sites industriels affichent zéro mise en décharge ✓
Émissions atmosphériques	9,9 % d'augmentation des composés organiques volatils (COV) 39,3 % de réduction de SO ₂
Normes internationales	84 % des usines sont certifiées ISO 14001 (certification environnement). Intégration dans le périmètre de 3 nouvelles usines non certifiées

CONSOMMER DURABLEMENT

Conseils aux consommateurs

1 209 000 cas traités dans 60 pays

PARTAGER NOTRE CROISSANCE

AVEC NOS SALARIÉS

Effectif mondial	77 451 collaborateurs	✓
Formation professionnelle	44 936 collaborateurs ont bénéficié de formations	
Représentation féminine	67 % des effectifs globaux 45 % des comités de direction	
Accidents avec arrêt de travail	4,7 % de réduction (sur la base du taux de fréquence conventionnel)	
Citizen Day	20 031 collaborateurs mobilisés	

AVEC NOS FOURNISSEURS

Programme L'Oréal Buy & Care	800 audits sociaux sur les sites de fournisseurs	✓
Audits sociaux non conformes chez nos fournisseurs ; répartition des non-conformités, par nature	Travail des enfants 4 % Rémunération et avantages 18 % Horaires de travail 21 % Hygiène et sécurité 37 % Autre 18 %	
Collaboration avec les fournisseurs	152 fournisseurs sur 173 invités ont rejoint le CDP en 2013	✓

AVEC LES COMMUNAUTÉS QUI NOUS ENTOURENT

Solidarity Sourcing	22 000 personnes ont eu accès à l'emploi grâce à ce programme (hors programme The Body Shop)
Mécénat groupe	32,8 millions d'euros d'investissement total
Fondation L'Oréal	40 millions d'euros de budget pluriannuel
L'Oréal-UNESCO For Women in Science	245 femmes distinguées dans le monde, soit plus de 1 700 femmes depuis la création du programme 49 pays ont aujourd'hui développé des bourses en faveur de jeunes scientifiques prometteuses

* Voir Document de Référence 2013, pages 256-257.

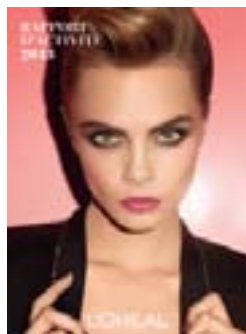
** Résultat net, hors éléments non récurrents, part du groupe. Voir comptes consolidés / Document de Référence 2013, pages 127-129.

Les comparaisons sont effectuées par rapport à 2012, sauf indication contraire.



Les données sur les affaires sociales, l'environnement, l'hygiène et la sécurité ont été vérifiées par Deloitte & Associés et PricewaterhouseCoopers Audit (voir la note méthodologique et le rapport d'assurance publiés dans les fiches GRI destinées aux experts dans la rubrique "Sharing Beauty with All" du site www.loreal.fr).

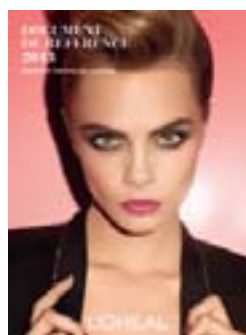
/ POUR EN SAVOIR PLUS, CONSULTEZ L'ENSEMBLE DES PUBLICATIONS DU GROUPE



LE RAPPORT D'ACTIVITÉ

L'année 2013 de L'Oréal, celle des divisions, des marques et des pays au service d'une mission - la beauté pour tous - et d'une stratégie - l'universalisation de la beauté.

La beauté est universelle / L'Oréal, au service de la beauté pour tous / La beauté est une science / La beauté est un engagement



LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

Incluant notamment les comptes 2013, le Rapport Financier Annuel et le Rapport de Gestion du Conseil d'Administration dont un chapitre consacré à la Responsabilité Sociale et Environnementale.

Présentation du groupe / Gouvernement d'entreprise / Chiffres-clés et commentaires sur l'exercice / Comptes consolidés / Comptes sociaux / Responsabilité sociale, environnementale et sociétale / Informations boursières et capital social / Assemblée Générale / Annexes



LE RAPPORT DÉVELOPPEMENT DURABLE

Présentation et illustration de la stratégie de développement durable du groupe.

Innover durablement / Produire durablement / Consommer durablement / Partager notre croissance

Ces supports d'information sont disponibles sur www.loreal.fr et sur www.loreal-finance.com, ou sur simple demande à la Direction Image et Communication Corporate et à la Direction Générale de la Communication Financière.

@

ALLER PLUS LOIN SUR LE WEB
Retrouvez les fiches GRI destinées aux experts dans la rubrique « Sharing Beauty with All » du site www.loreal.fr, ainsi que le rapport d'avancement du Pacte Mondial des Nations unies sur <http://www.loreal.fr/gouvernance/agir-avec-ethique/loreal-soutient-le-pacte-mondial-des-nations-unies.aspx>



Édité par la Direction Image et Communication Corporate.

Crédits photos : © Peter Lindbergh (couverture, sommaire, p. 4-7-16-18-22-26-30-48), © Stéphane de Bourgies (p. 2-33), © L'Oréal (p. 8-9-14-15-24-37), © Vichy China (p. 8-9), © L'Oréal/DR (p. 8-9-10-12-34-41-45), © Yuan Min (p. 10), © Bertrand Stark pour L'Oréal R&I (p. 11), © Philippe Jakob/Phénomène pour L'Oréal (p. 11), © Ricardo Wolf (p. 20), © Leandro Bergamo (p. 20-41), © Matteo L'Oréal R&I (p. 20), © Eduardo Melo (p. 25), © Jan Welters/Alexandre Roberdet/Kanji Ishii (p. 28), © Matthieu Brookes (p. 28), © TAO Cedric (p. 32), © Agence Sixtine (p. 33), © Creampictures (p. 34), © Alain Buu (p. 35), © Alain Pérus (p. 37), © Patrick Wack (p. 39), © Rosie Abdy-Collins (p. 42), © Sven Andersen (p. 42), © Stéphane Cardinale/People Avenue (p. 43), © Catherine Henriette (p. 44), © Toutes à l'école/Albert Leminbach (p. 45), © Rogério Resende (p. 45), © Terry Richardson (p. 48). X.

Création et réalisation : **Anglo** (RALO013)

Le papier Lys Altitude sur lequel est imprimé le Rapport développement durable 2013 est issu de forêts gérées durablement, et 100 % recyclable. Il détient le label FSC (Forest Stewardship Council). Cette éco-certification a pour but de promouvoir la gestion responsable des forêts mondiales, c'est-à-dire une gestion écologiquement appropriée, socialement bénéfique et économiquement viable, permettant de répondre aux besoins des générations actuelles et futures.

L'ORÉAL

Société Anonyme
au capital de 121 180 377,40 euros
632 012 100 R.C.S. Paris

Siège administratif :
41, rue Martre
92117 Clichy Cedex
Tél. : 01 47 56 70 00
Fax : 01 47 56 86 42

Siège social :
14, rue Royale
75008 Paris

www.loreal.com
