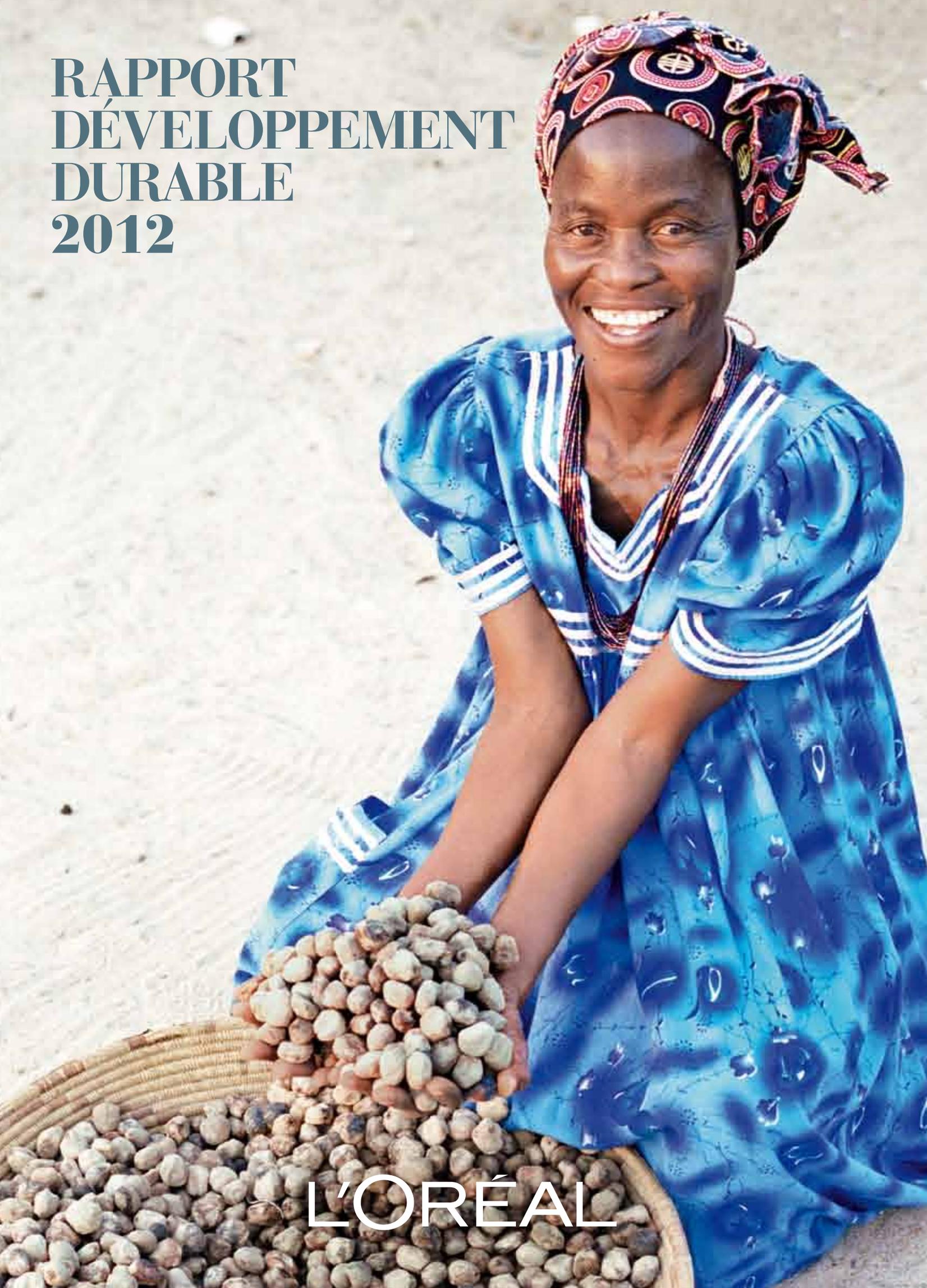


**RAPPORT
DÉVELOPPEMENT
DURABLE
2012**



L'ORÉAL

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL

REDKEN
5TH AVENUE NYC

KÉRASTASE
PARIS

MATRIX
IMAGINEZ TOUT CE QUE VOUS POURREZ ÊTRE

Parce que vous le valez bien.
L'ORÉAL
PARIS

Prends soin de toi.
GARNIER

MAYBELLINE
NEW YORK

SOFTSHEEN/CARSON
LABORATORIES
ADVANCED RESEARCH
AFRICAN HAIR AND SKIN

essie

LANCÔME
PARIS

GIORGIO ARMANI

YVES SAINT LAURENT

BIOThERM

Kiehl's
SINCE 1851

RALPH LAUREN
FRAGRANCES

shu uemura

DIESEL

cacharel

HR
HELENA RUBINSTEIN

clarisonic

VIKTOR & ROLF

VICHY
LABORATOIRES

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

SKINCEUTICALS
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE



innéov
RECHERCHES AVANCÉES NESTLÉ & L'ORÉAL



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB/

Quand vous verrez ce pictogramme, rendez-vous à la rubrique « Développement durable » du site www.loreal.com pour retrouver plus d'informations (fiches experts, vidéos, interviews...).

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

page 2

INTERVIEW DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE COMMUNICATION,
DÉVELOPPEMENT DURABLE ET AFFAIRES PUBLIQUES

page 3

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU CŒUR DE NOS RELATIONS

page 4



INNOVATION **DURABLE**

page 5



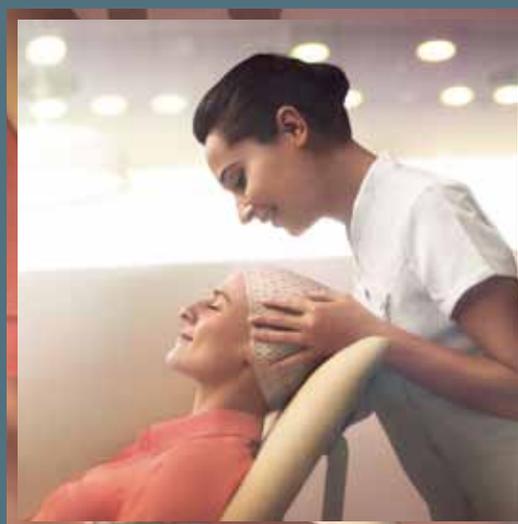
PRODUCTION **DURABLE**

page 15



CONSOMMATION
DURABLE

page 25



DÉVELOPPEMENT
PARTAGÉ

INCLUSIVE BUSINESS *page 35*

RESSOURCES HUMAINES *page 38*

MÉCÉNAT *page 43*

RÉSULTATS 2012
page 46

sommaire

Jean-Paul Agon, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

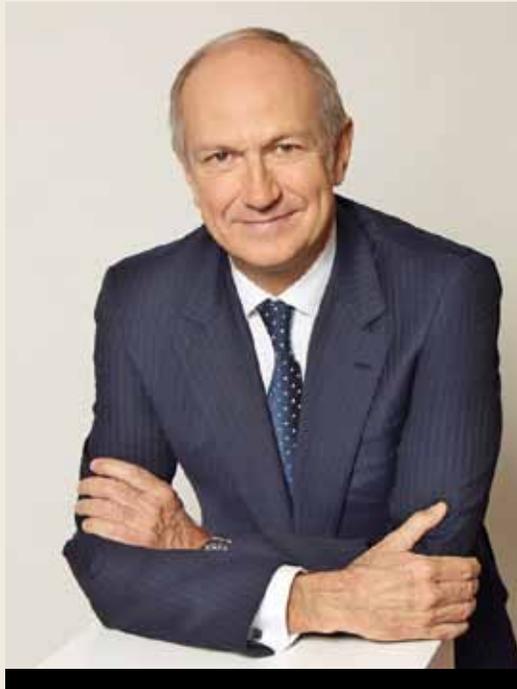
{ MESSAGE }

Depuis plusieurs années, nous avons engagé un effort d'adaptation en profondeur de L'Oréal face à l'évolution accélérée du monde qui nous entoure. Transformer l'entreprise, c'est aussi redéfinir sa place et son rôle face aux enjeux sociaux, économiques et environnementaux auxquels elle est confrontée.

C'est pourquoi nous soutenons et mettons en œuvre, depuis 10 ans maintenant, les Principes du Pacte Mondial des Nations Unies, un engagement renouvelé en 2012. Nous avons notamment fait de la responsabilité sociétale une priorité en choisissant d'intégrer les principes du développement durable à notre modèle d'activité pour construire une croissance à la fois pérenne, responsable et solidaire.

Pérenne d'abord. Pour cela, nous pouvons compter sur le dynamisme de notre métier et de notre marché. La beauté est un besoin essentiel, éternel et universel. C'est donc un marché structurellement dynamique et qui le restera. Et nous avons confiance dans notre stratégie d'universalisation qui est la mise en œuvre de notre mission d'offrir aux femmes et aux hommes du monde entier le meilleur de la beauté en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité, dans le respect de leurs différences, avec cet objectif qui mobilise toute l'entreprise : conquérir un milliard de nouveaux consommateurs dans les 10 prochaines années. Avec cette stratégie et un modèle économique puissant et efficace, nous visons une croissance solide et créatrice de valeur.

Nous voulons aussi construire une croissance responsable. Dans ce domaine, le premier enjeu est celui de l'éthique. Nous avons pour ambition d'être l'une des sociétés les plus exemplaires en la matière. Le deuxième enjeu est celui de l'innovation, de la production et de la consommation durables. Nous nous sommes depuis longtemps attachés à la maîtrise de notre impact sur l'écosystème tout au long du cycle de vie de



nos produits. Nous nous sommes fixés des objectifs extrêmement ambitieux en termes de réduction de notre empreinte environnementale. La poursuite de ces objectifs, avec le soutien permanent de nos fournisseurs, nous permet de progresser constamment. L'Oréal a par exemple diminué ses rejets en CO₂ de 38,8 % depuis 2005, alors même que la croissance du groupe durant la période a fortement progressé. L'Oréal et ses filiales partout dans le monde sont également mobilisés pour que la performance sociale du groupe soit indissociable de ses performances économiques. Cette ambition collec-

tive fait désormais l'objet d'un reporting mondial qui nous permet d'orienter nos programmes d'action futurs et d'en mesurer les progrès accomplis année après année.

Nous voulons enfin que notre croissance soit solidaire et généreuse, parce que nous sommes conscients que la bonne santé de notre groupe est indissociable de celle de nos parties prenantes. À travers les programmes de la Fondation L'Oréal, nos actions de mécénat et notre projet Solidarity Sourcing qui promeut l'inclusion sociale pour nos achats, nous nous engageons chaque jour davantage pour associer à notre succès les communautés qui nous entourent.

Cette stratégie de croissance pérenne, responsable et solidaire est aussi un puissant vecteur de compétitivité et de créativité non seulement pour L'Oréal mais aussi pour tout notre écosystème.

Grâce à nos avancées dans tous les domaines de la responsabilité sociétale et environnementale, notre groupe a reçu en 2012 plusieurs récompenses d'agences de notation extra-financière. Celles-ci sont une belle reconnaissance de nos accomplissements et nous incitent à poursuivre notre effort.

Je suis fier du chemin parcouru, conscient de ce qui reste à accomplir et ambitieux pour rendre l'entreprise encore plus responsable et citoyenne. ■

Sara Ravella,

DIRECTRICE GÉNÉRALE COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT DURABLE ET AFFAIRES PUBLIQUES

{ INTERVIEW }

Comment résumeriez-vous cette année en matière de responsabilité sociétale et environnementale ?

2012 a été avant tout une année d'avancées, notamment en matière d'innovation et de production durables, domaines dans lesquels le groupe est investi depuis plusieurs années déjà.

D'abord, L'Oréal a confirmé son engagement en matière d'éco-conception et d'approvisionnement responsable de ses matières premières. L'inauguration, en France, du plus grand centre mondial de recherche capillaire témoigne, bien sûr, de l'importance que L'Oréal accorde à la recherche et à l'innovation. Mais son architecture verte et les stratégies d'éco-conception développées par les chercheurs illustrent aussi la volonté d'aller toujours plus loin dans l'innovation durable. De même, le groupe a poursuivi ses actions en faveur de la préservation de la biodiversité, priorité défendue dans deux sommets mondiaux, à Rio et à Hyderabad. Nos démarches d'approvisionnement en huile de palme ou d'argan en témoignent.

2012 a également été une année d'accélération vers la réalisation des objectifs industriels fixés pour 2015 : réduction des émissions de CO₂, de la consommation d'eau et de la production des déchets. Ces trois priorités ont encore mobilisé les équipes des Opérations, incitées à mettre en place des technologies innovantes et des solutions inédites. Vous découvrirez l'exemple de l'usine de Pune, en Inde, qui a accompli des progrès significatifs dans ce sens. Enfin, le groupe a multiplié les expériences pour que son développement soit véritablement partagé, en renforçant ses actions en direction de celles et ceux qu'il souhaite associer à sa performance : fournisseurs ou partenaires, collaborateurs, personnes fragiles.

Cette année 2012 semble donc avoir été marquée par le progrès dans la continuité. Y a-t-il eu des nouveautés majeures à souligner ?

Oui, et pour les décrire, deux mots me viennent à l'esprit : initiation et ouverture. L'initiation, parce que nous avons amorcé le virage de la consommation durable. Conscientes de l'importance croissante de cet enjeu dans la mesure de notre impact, quelques marques pionnières comme BIODERMA ont d'ores et déjà lancé des actions pour sensibiliser les consommateurs et les inciter à adopter des comportements plus responsables.

Nos filiales en Chine et aux États-Unis sont aussi précurseurs, avec la publication d'un guide pédagogique ou le premier forum de la consommation responsable.

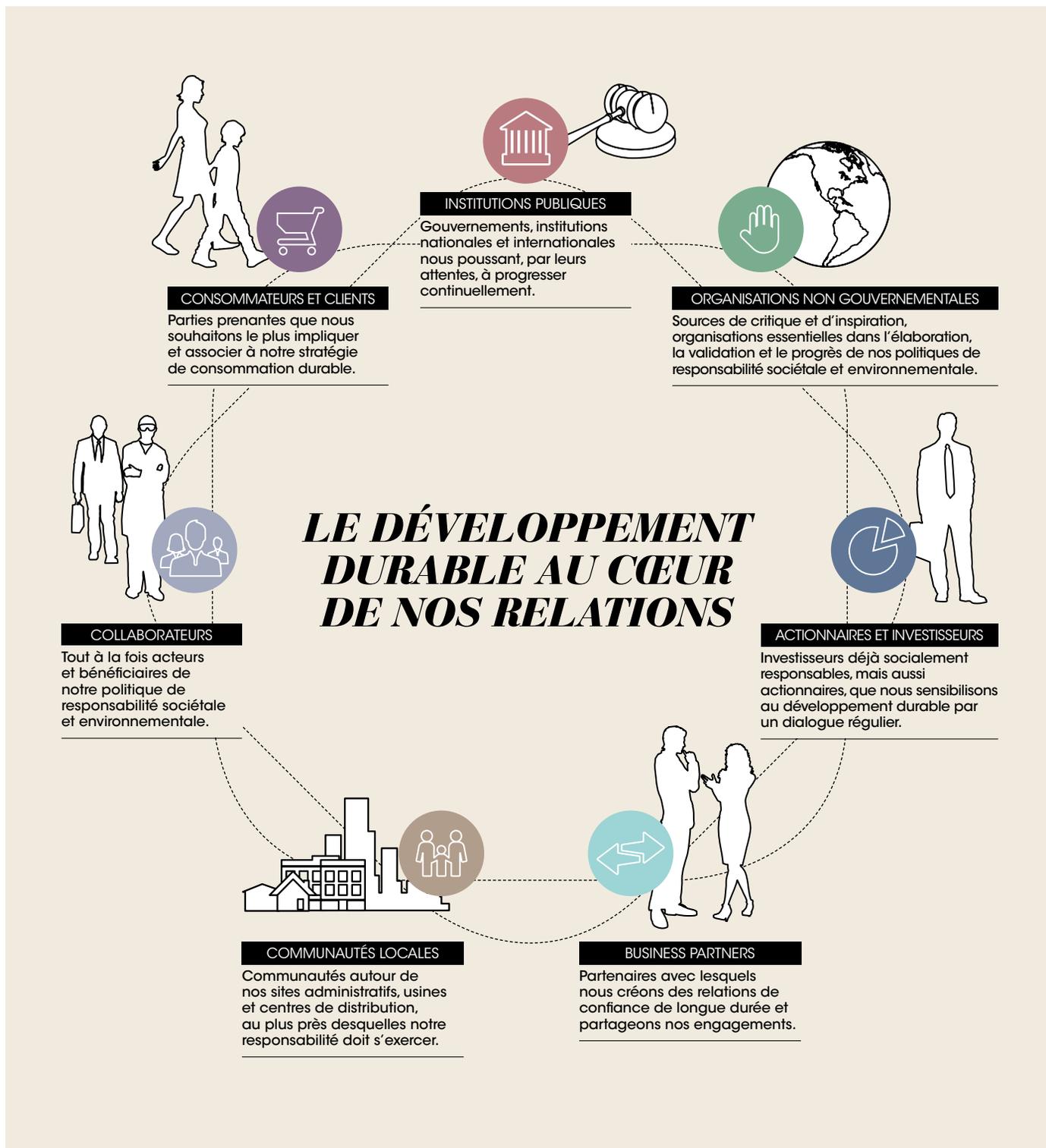
Et l'ouverture, parce que nous avons souhaité instaurer un dialogue transparent avec nos parties prenantes, grâce à des forums organisés dans plusieurs pays, notamment en Inde et en Afrique du Sud. Ces échanges sont primordiaux pour progresser :

c'est en comprenant les attentes et les besoins de nos interlocuteurs que nous pourrons mieux définir nos priorités, nos axes de progrès et les actions à mettre en œuvre pour atteindre nos objectifs.

Quelles sont justement les prochaines étapes ?

Nous allons bien entendu continuer à développer ce que nous avons initié. Atteindre, en 2015, les objectifs que nous nous étions fixés en 2005 sera bien sûr une première grande étape. Mais notre défi en 2013 sera aussi de construire une nouvelle feuille de route pour l'après-2015 : pour aller toujours plus loin dans la croissance durable et partagée, c'est dès maintenant que nous devons identifier nos grandes priorités pour l'avenir. Nous restons pleinement mobilisés. ■

“
ALLER PLUS LOIN DANS
LA CROISSANCE
DURABLE ET PARTAGÉE.
”



“ Le développement durable, un moteur pour toutes les parties prenantes du groupe. ”

ALEXANDRA PALT,
DIRECTRICE RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Dans un monde aussi interconnecté que celui du XXI^e siècle, chaque acteur économique se doit d'entretenir des relations étroites avec ses partenaires et ses parties prenantes. Pour L'Oréal, le défi est donc de nouer avec eux des relations de confiance et de qualité, partout où ils se trouvent, afin de comprendre au mieux leurs préoccupations et leurs attentes. Pour atteindre cet objectif, notre groupe a mis en place une approche innovante : l'organisation de forums autour

du monde avec ses parties prenantes. En Inde et en Afrique du Sud, notamment, L'Oréal a ainsi réuni en 2012 les principales organisations non gouvernementales (ONG), afin d'établir avec elles un dialogue ouvert. Au total, 150 ONG ont participé à ces réunions permettant d'aborder tous les aspects de la politique de responsabilité sociale et environnementale de L'Oréal. Une façon pour nous d'améliorer et d'enrichir notre stratégie et nos actions à venir.



INNOVATION
DURABLE

1

{AXE N°1}

INNOVER DURABLEMENT

DEPUIS LES PREMIÈRES INNOVATIONS qui ont marqué la création du groupe, la Recherche est le pilier et le moteur de notre croissance. Il était donc logique que L'Oréal s'engage dans une démarche d'innovation durable. L'objectif ? Maîtriser notre impact sur l'écosystème tout au long du cycle de vie de nos produits. Géocosmétique, sélection de nos matières premières, chimie verte, évaluation prédictive : des progrès significatifs ont ainsi été accomplis. Aujourd'hui, nos équipes restent mobilisées sur les grands chantiers de l'avenir, comme la biodégradabilité de nos formules ou la sélection de matières premières d'origine végétale, renouvelables et acquises auprès de filières responsables.

REPÈRES _ page 7

GRAND ANGLE _ page 8

/ Reportage : Les nouvelles frontières de l'éco-conception

/ Faits marquants : Tour d'horizon de l'innovation durable

L'ENTRETIEN _ page 14

/ Hervé Toutain, Directeur International de l'Évaluation de la Sécurité et des Affaires Réglementaires de L'Oréal

1.

LA VALORISATION RESPONSABLE DE LA BIODIVERSITÉ /

MATIÈRES PREMIÈRES

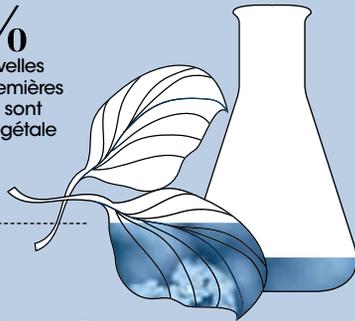


22 %

de nos nouvelles matières premières référencées sont d'origine végétale

10 %

de nos nouvelles matières premières référencées sont respectueuses des principes de la chimie verte



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



80 %

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

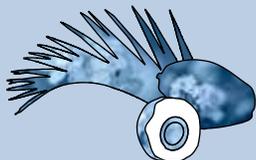
13 000

femmes productrices de karité bénéficient du programme d'achats solidaires



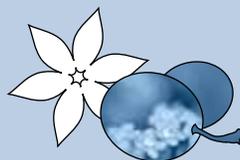
100 %

de nos approvisionnements en huile de soja sont certifiés durables



100 %

de nos approvisionnements en huile de palme sont certifiés durables par la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)



55 %

de nos approvisionnements en beurre de karité sont issus d'un commerce équitable

2.

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT AVEC UNE PRIORITÉ DONNÉE À L'EAU /

PRODUITS



207

NOUVELLES FORMULES ONT ÉTÉ ÉVALUÉES EN ÉCOTOXICITÉ EN 2012



88 %

de biodégradabilité de nos shampoings et 85 % de nos gels douche en 2011

MATIÈRES PREMIÈRES



En 2005, L'Oréal s'est engagé à refuser toute nouvelle matière première qui aurait un profil environnemental défavorable

100 %

de nos matières premières sont évaluées selon les critères de persistance, de bioaccumulation et d'écotoxicité

471

MATIÈRES PREMIÈRES (SOIT 1222 COMPOSÉS CHIMIQUES) ONT FAIT L'OBJET D'UNE ÉVALUATION OU D'UNE MISE À JOUR DE LEUR PROFIL ENVIRONNEMENTAL EN 2012



LES NOUVELLES FRONTIÈRES DE L'ÉCO-CONCEPTION

{ REPORTAGE }

Inauguré en mars 2012 en région parisienne, **LE CENTRE DE RECHERCHE DE SAINT-OUEN**, dédié à la recherche capillaire, est le nouveau fer de lance de l'innovation durable chez L'Oréal. Avec un investissement de 100 millions d'euros et le regroupement de près de 500 chercheurs, ce centre a pour vocation de penser l'offre de produits capillaires de demain. Visite guidée.



Architecture verte, éco-conception, procédés d'innovation durable : le nouveau centre de recherche capillaire témoigne d'une stratégie globale qui associe performance et responsabilité. Architectes, gestionnaires et chercheurs ont fait de l'éco-conception le fondement de leur démarche.

Une architecture verte au service de la recherche

La construction et le fonctionnement du bâtiment ont, en effet, été conçus en pensant chaque étape selon les principes du développement durable. Dans le choix de son implantation, d'abord, la proximité des transports publics et l'accessibilité pour les employés ont été des critères déterminants. Un plan d'action a été mis en place pour inciter les collaborateurs et les visiteurs à utiliser des modes de déplacement alternatifs à la voiture individuelle. Dans sa conception, ensuite, tout a été prévu pour que les bureaux et les laboratoires bénéficient le plus possible de l'éclairage naturel. Frédéric Tomat, l'architecte du centre, le résume ainsi : "Le double objectif était de faire un bâtiment lumineux tout en réduisant l'impact de l'effet de serre."

Utilisation de panneaux solaires pour produire de l'eau chaude, récupération de l'eau de pluie pour arroser les espaces verts, sélection, pour le restaurant, d'un prestataire s'engageant sur différents critères tels que le recours à l'agriculture raisonnée, locale ou bio : autant de bonnes pratiques qui illustrent l'engagement global de tous les responsables du projet.

Toutes ces performances environnementales ont valu au bâtiment les certifications HQE (Haute Qualité Environnementale) et Bâtiment Durable Exceptionnel, une première pour un centre de recherche. Une démarche de certification HQE Exploitation est également en cours (voir encadré).

Éco-concevoir ingrédients et produits finis

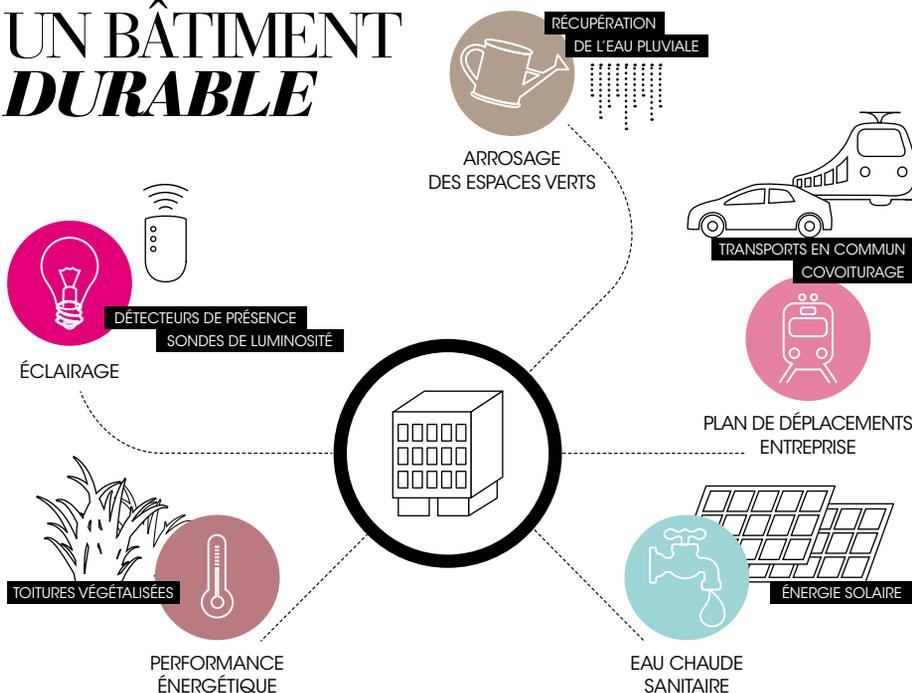
Tête de pont, en France, d'un réseau mondial de six pôles de recherche, aux États-Unis, en Chine, au Japon, en Inde et au Brésil, Saint-Ouen est devenu le centre nerveux de l'innovation capillaire, où se préparent les produits de demain.

Or, l'innovation dans les produits de coloration, de soin ou de coiffage est confrontée aux grands enjeux du développement durable que sont la protection de l'eau et de la biodiversité. Des enjeux auxquels les équipes s'efforcent de répondre. "L'éco-conception des produits cosmétiques, pour la peau comme pour les cheveux, consiste à prendre en compte l'ensemble de leur cycle de vie en appliquant des critères d'excellence environnementale à toutes les étapes de leur création", explique Michel Philippe, en charge du développement de

la Chimie Verte. "À savoir : choix des ingrédients, essais sur d'infimes quantités pour limiter les déchets, procédés de fabrication économes en énergie et en solvants toxiques, ou encore emballages recyclables. La force de L'Oréal est de mener l'ensemble de ces stratégies en parallèle, alors que beaucoup d'industriels ne se focalisent que sur les procédés." Sur les paillasse des laboratoires de Saint-Ouen, les tensioactifs, qui assurent notamment les fonctions détergente et moussante des shampoings, sont en première ligne.

“
SAINT-OUEN EST DEvenu LE CENTRE NERVEUX DE L'INNOVATION CAPILLAIRE, OÙ SE PRÉPARENT LES PRODUITS DE DEMAIN.
”

UN BÂTIMENT DURABLE



À Saint-Ouen, l'architecture verte et l'exploitation durable ont trouvé leur place dans un bâtiment confortable et respectueux de l'environnement. Après avoir obtenu la certification HQE Construction en mars 2012, le centre de recherche s'est engagé dans une démarche similaire pour obtenir la certification HQE Exploitation. Celle-ci distingue les bâtiments dont la qualité du bâti, le suivi, la maintenance et l'utilisation assurent de bonnes performances environnementales en phase d'exploitation.



500

CHERCHEURS
TRAVAILLENT AU CENTRE
DE SAINT-OUEN

10 000

FORMULES PAR AN SONT
PRÉPARÉES PAR LE ROBOT
DE COLORATION

“Certains de nos produits comportent déjà des tensioactifs 100 % végétaux”, précise Claude Dubief, expert Chimie Verte au centre capillaire. Les polymères, utilisés comme épaississants ou comme démêlants, les céramides, destinés à la protection du cheveu, sont sélectionnés avec de plus en plus de soin pour leur faible impact ou leur absence d’impact environnemental. C’est aussi dans ces laboratoires qu’a été mise au point l’innovation majeure qu’est la coloration ODS (Oil Delivery System), sans ammoniac et à base d’une forte concentration en huiles. Jusqu’alors réservée aux salons de coiffure, elle est désormais disponible à domicile avec OLIA de GARNIER. “Progresser dans cette voie, créer des produits originaux aux performances perçues, est une tâche ardue. Les progrès se font peu à peu, mais nous continuons à travailler sur de nouvelles matières premières d’origine végétale et, en parallèle, nous cherchons à optimiser les matières premières existantes en jouant sur les combinaisons qu’offre la formulation”, explique Claude Dubief. L’utilisation de dérivés de sucres, celle de nouveaux aminoacides sont autant de pistes d’avenir, des briques pour élaborer les produits de demain.

Des modèles réduits pour des procédés durables

“Si un laboratoire développe un produit doté de toutes les qualités imaginables mais dont la fabrication demande trop d’heures de chauffage, il sera écarté pour être retravaillé”, explique Sylvain Kravtchenko, Responsable Innovation par les Procédés. Ici aussi, exigences de développement durable et réduction des coûts vont de pair. À l’aide d’équipements industriels miniatures, les chercheurs s’attachent à réduire les temps de fabrication, notamment les temps de chauffage et de refroidissement, à diminuer



les consommations et à optimiser l’utilisation des ingrédients. “Toute innovation qui permet d’économiser des ressources naturelles ou de l’énergie durant la phase de production fait partie intégrante des processus d’éco-conception”, note Sylvain Kravtchenko. Dans le même esprit, pour augmenter la productivité, les étapes intermédiaires de fabrication sont limitées.

Dernier volet de l’éco-conception, l’analyse de la fin de vie des produits inclut les recherches sur la biodégradabilité.

L'ORÉAL S'APPROVISIONNE EN HUILE DE PALME DURABLE

Matière première importante pour les produits cosmétiques, l’huile de palme tient une place de premier plan dans la démarche d’approvisionnement responsable de L’Oréal.

À la fin de l’année 2012, la totalité des achats d’huile de palme de L’Oréal s’est faite selon des procédures durables, dont l’objectif est de garantir la préservation de la biodiversité. Depuis 2010, les achats directs

d’huile de palme, de l’ordre de 850 tonnes en 2012, sont basés sur une traçabilité totale certifiée RSPO SG (Roundtable on Sustainable Palm Oil, Segregated Model). Depuis 2012, une autre catégorie d’ingrédients, les dérivés d’huile de palme, dont les chaînes d’approvisionnement sont très complexes, sont également certifiés durables par la RSPO. Ce sont, par exemple, certains

tensioactifs, qui assurent les fonctions détergente et moussante des shampoings. Ils font l’objet d’une compensation par des certificats GreenPalm, dont l’achat permet de mettre sur le marché un volume équivalent d’huile de palme certifiée durable. L’objectif à terme est que l’ensemble des matières premières issues du palmier provienne directement de plantations certifiées durables par la RSPO.





Dans leur démarche d'éco-conception, les chercheurs disposent d'outils de pointe, comme ce robot de coloration.

Si la biodégradabilité des shampoings est une technologie désormais mieux maîtrisée, certains shampoings dépassant les 95 % de biodégradabilité, le défi est maintenant d'élargir cette performance à d'autres gammes.

En marche vers la formulation virtuelle

"Les chercheurs savent qu'ils doivent innover non seulement mieux et plus vite, mais aussi plus durablement", note Jean-Christophe Bichon, Manager Formulation Automatique. Les techniques et les outils mis à leur disposition ont évolué. "Aujourd'hui, on propose des solutions de formulation qui sont réalisées non pas physiquement, mais virtuellement", explique Johan Aubert, Directeur des Méthodes et Techniques d'Innovation. Un modèle mathématique, basé sur les informations obtenues à partir de quelques dizaines de formulations, permet par exemple de tester virtuellement des dizaines de milliers de formulations. Les avantages : élargir le champ des possibles, augmenter la pertinence des résultats, accélérer le processus, réduire les quantités de matières premières utilisées et les déchets. Cette formulation numérique a déjà été utilisée pour la mise au point de nuances de coloration. L'automatisation des tâches progresse elle aussi. Le centre de Saint-Ouen abrite le premier robot de coloration conçu

“
**LES CHERCHEURS
 SAVENT QU'ILS DOIVENT
 INNOVER NON
 SEULEMENT MIEUX ET
 PLUS VITE, MAIS AUSSI
 PLUS DURABLEMENT.**
 ”

pour L'Oréal, qui pèse des colorants au dixième de milligramme près et prépare jusqu'à 10 000 formules par an. L'arrivée de nouveaux outils automatiques de formulation permettra bientôt de diviser les quantités de produits utilisés par 10, avec un degré de précision accru. Cette nouvelle génération de robots s'attaquera aux formulations de produits de soin et de coiffage.

Robotisation et miniaturisation

La même logique de robotisation et de miniaturisation prévaut pour les outils d'évaluation des produits. À Saint-Ouen, un robot shampooineur teste la résistance de la couleur d'une mèche de cheveux à des shampoings répétés. Une lampe au xénon évalue la tenue de la coloration lumière. Une machine à brushing met la solidité du cheveu à l'épreuve. La quantité

DES TESTS SUR DE LA POUDRE DE CHEVEUX

Pour qu'un test soit efficace, il doit être effectué sur une quantité importante de cheveux. Faux : les chercheurs sont passés de perruques d'une centaine de grammes à des mèches d'une dizaine de grammes, pour arriver aujourd'hui à réaliser certains tests sur quelques milligrammes de cheveux. Avec une précision accrue et infiniment moins de matières et de déchets.



de cheveux utilisés pour ces tests – donc de produits et de déchets – ne cesse, quant à elle, de diminuer, allant parfois jusqu'à quelques grammes de cheveux. Aujourd'hui, l'œil de l'expert reste néanmoins irremplaçable pour juger de la réussite d'une coloration ou de la tenue d'une coiffure. Les salons de coiffure installés au rez-de-chaussée du centre de recherche, équipés d'outils d'observation et de recueil des données, forment la dernière batterie de tests des innovations. Avant l'ultime épreuve de vérité, qui se déroule dans des salles de bains attenantes, où les consommateurs testent les produits. "Car nous aurons beau faire un shampoing presque parfait en termes d'efficacité et d'empreinte écologique, s'il ne mousse pas, les consommateurs ne l'achèteront pas", rappelle Claude Dubief. ■



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB /

TOUR D'HORIZON DE L'INNOVATION DURABLE

{ FAITS MARQUANTS }



CHIMIE VERTE
*Première publication
dans la revue Green Chemistry*

ÉVALUATION DES PRODUITS OCDE : dernière étape pour la validation d'une nouvelle méthode alternative

L'OCDE (ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES) A VALIDÉ TECHNIQUEMENT EN 2012 UNE MÉTHODE DE TEST ALTERNATIVE DÉVELOPPÉE EN PARTENARIAT AVEC L'ORÉAL. Pour évaluer la sécurité de ses produits et de ses ingrédients pour l'homme, le groupe s'est engagé, depuis plus de 20 ans, à concevoir des méthodes alternatives aux tests sur animaux. La méthode repose sur l'exposition d'œufs et d'alevins de poissons à la substance à tester, afin d'évaluer l'éventuelle toxicité de ses produits rincés (shampoings, colorations, après-shampoings, etc.). Cette validation constitue l'aboutissement d'une démarche entreprise depuis près de 10 ans auprès de groupes de travail de l'OCDE et de l'HESI (Health and Environmental Sciences Institute), dédiés aux méthodes alternatives

et rassemblant les expertises d'industriels (dont L'Oréal), d'universitaires et des autorités. L'OCDE est l'instance internationale de référence pour ces méthodes d'évaluation et sa validation est une étape importante. Une fois validée, il restera à l'intégrer dans les textes réglementaires nationaux et internationaux. L'Oréal, qui a déjà contribué à la découverte de la plupart des solutions alternatives actuellement validées dans le secteur de la cosmétique, poursuit ses recherches sur les performances de ces tests. Son projet de recherche avec l'Université de Leipzig a été primé en novembre 2012 par l'EPAA (European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing).

EN 2012, L'ORÉAL A VU SON ENGAGEMENT DANS LE DOMAINE DE LA CHIMIE VERTE RECONNU PAR LA COMMUNAUTÉ SCIENTIFIQUE INTERNATIONALE. La revue *Green Chemistry*, journal de référence mondiale créé par les fondateurs de la chimie verte et dont les articles ont été particulièrement repris par d'autres publications en 2012, a en effet publié un article* signé par Michel Philippe, Blaise Didillon et Laurent Gilbert. Ce dernier présente la stratégie de L'Oréal en matière d'éco-conception, l'utilisation de matières premières renouvelables et le développement de procédés verts. Avant d'être édité en mars 2012, cet article a dû être soumis à un jury de trois experts réputés pour leur exigence. "Le jury a été sensible

au fait qu'un industriel puisse avoir ce niveau d'engagement, une stratégie transparente et un vrai pilotage de la chimie verte. C'est également la première fois que la revue publiait un article sur la stratégie d'un industriel de la cosmétique", explique Michel Philippe, en charge du développement de la Chimie Verte. Pour L'Oréal, cette reconnaissance valide une démarche engagée depuis plusieurs années déjà, qui place la chimie verte au cœur de l'innovation durable.

* "Industrial commitment to green and sustainable chemistry : using renewable materials & developing eco-friendly processes and ingredients in cosmetics", 2012, vol. 14, p. 952.



SOMMET MONDIAL

La biodiversité à l'honneur

Chez L'Oréal, l'approvisionnement en matières premières prend en compte le respect de la biodiversité. Ainsi, l'huile d'argan qui est utilisée dans certaines compositions est certifiée durable.

DU 8 AU 19 OCTOBRE 2012, C'EST EN QUALITÉ D'EXPERT QUE L'ORÉAL A PARTICIPÉ AU 11^E SOMMET MONDIAL DE LA BIODIVERSITÉ, COP11, qui s'est déroulé à Hyderabad, en Inde, sous l'égide de l'ONU et en présence de 160 nations. En partenariat avec l'IDDRI (Institut du développement durable et des relations internationales), le groupe y a notamment animé une table ronde sur un enjeu phare : l'utilisation durable de la biodiversité comme source d'innovation. Une thématique bien connue du groupe, qui œuvre déjà, par exemple, au remplacement de certains ingrédients issus de la chimie du pétrole par d'autres ingrédients tirés de ressources renouvelables. L'Oréal a également pu mettre en avant son attachement

à la co-valorisation, qui permet d'optimiser l'exploitation de végétaux, comme l'argan, dans le respect des ressources et des populations locales. Dans ce même esprit, L'Oréal a souhaité aller plus loin, en réunissant les principales organisations non gouvernementales indiennes pour échanger avec elles sur sa politique de développement durable. Ces initiatives ont contribué à asseoir la légitimité du groupe dans le débat international sur la biodiversité.



40 %
DE L'ÉCONOMIE MONDIALE
REPOSERAIT SUR LA SANTÉ
DES ÉCOSYSTÈMES

À RIO

La biodiversité, source d'innovation

EN JUIN 2012, 20 ANS APRÈS LE SOMMET DE RIO DE 1992, S'EST TENU AU BRÉSIL LE 5^E SOMMET DE LA TERRE, dit "Rio + 20". L'enjeu de cette conférence, qui réunit tous les 10 ans des dirigeants mondiaux et portait cette année sur l'économie verte, est de démontrer la capacité collective à instaurer une culture planétaire du développement durable. L'Oréal s'est impliqué en animant une table ronde sur la valorisation responsable de la biodiversité, devenue un actif utile à l'entreprise. "Aujourd'hui, 40 % de l'économie mondiale reposerait sur la santé des écosystèmes. Nous cherchons à valoriser la biodiversité pour la préserver, en créant de nouveaux actifs renouvelables ou inspirés de la nature", explique Rachel Barré, Responsable Projets, Recherche Environnementale et Développement Durable L'Oréal Recherche et Innovation. Cette démarche de chimie verte a par exemple donné naissance à Pro-Xylane, une molécule anti-âge fabriquée à partir des déchets de l'industrie du papier.

LA PRIORITÉ DE NOTRE RECHERCHE : LA SÉCURITÉ DE NOS CONSOUMMATEURS ET DE L'ENVIRONNEMENT

{ L'ENTRETIEN }

Tests sur animaux, perturbateurs endocriniens, nanotechnologies : autant de sujets travaillés au sein de la Recherche L'Oréal. **HERVÉ TOUTAIN**, Directeur International de l'Évaluation de la Sécurité et des Affaires Réglementaires, précise les positions et les engagements de L'Oréal.

Les tests sur animaux suscitent des polémiques. Le groupe y a-t-il recours aujourd'hui ?

Pour que nos consommateurs puissent utiliser nos produits en pleine confiance, nous évaluons la sécurité de nos ingrédients et de nos produits finis. Traditionnellement, cette évaluation de la sécurité s'appuyait sur des études conduites sur de petits animaux de laboratoire. Grâce à nos recherches et au développement de méthodes alternatives et prédictives, L'Oréal a pu complètement cesser, et ce dès 1989, de tester ses produits sur les animaux, sans pour autant compromettre leur sécurité. En d'autres termes, nous n'avons testé aucun des produits finis que nous commercialisons chaque année sur des animaux de laboratoire. Toutefois, pour assurer l'évaluation de la sécurité de certains ingrédients nouveaux et pour répondre à certaines questions spécifiques des autorités sanitaires internationales, ces approches alternatives et prédictives ne permettent pas toujours d'assurer une évaluation satisfaisante de la sécurité. C'est le cas, par exemple, de l'allergie cutanée à certains ingrédients. C'est la raison pour laquelle L'Oréal est encore amené à appuyer moins de 1 % des évaluations de la sécurité de ses ingrédients sur quelques tests réalisés sur des rats ou des souris de laboratoire. L'ambition de L'Oréal est de remplacer totalement ces quelques tests sur animaux par d'autres méthodes d'évaluation : le groupe a largement contribué à la découverte de la plupart des solutions alternatives

actuellement validées dans le secteur de la cosmétique et continue à en développer de nouvelles.

On parle aussi beaucoup des nanotechnologies.

L'Oréal les utilise-t-il et sont-elles dangereuses ?

Nous utilisons des matériaux développés à l'échelle nanométrique uniquement lorsqu'ils apportent un bénéfice avéré pour le consommateur, une meilleure protection ou prévention des dégâts induits par le soleil par exemple, une meilleure stabilité des formules, ou encore un vrai gain de performance. Ainsi, le dioxyde de titane, reconnu pour sa capacité à absorber les UV, contribuant ainsi à la prévention des cancers de la peau provoqués par une surexposition au soleil, est utilisé dans les produits de protection solaire. Le dioxyde de titane sous forme nanométrique assure une meilleure protection contre les rayons UV. Aujourd'hui, il n'existe pas de définition internationale unique ni de méthodes d'analyse standardisées et harmonisées des nanomatériaux. Aussi contribuons-nous au développement de ces méthodes d'évaluation. Si ces technologies et leur utilisation dans les produits de consommation sont constamment réexaminées par les organismes réglementaires mondiaux, les agences mondiales de santé publique reconnaissent que leur utilisation dans les produits cosmétiques ne présente pas de risque pour la santé humaine.

Autre sujet qui provoque des inquiétudes : les perturbateurs endocriniens.

En retrouve-t-on dans les produits du groupe et présentent-ils un risque pour la santé humaine ?

Notre mission est de ne commercialiser que des produits dont l'innocuité a été prouvée. Après plus de 20 ans de recherche, aucun lien n'a pu être scientifiquement établi entre l'exposition humaine à des substances naturelles ou synthétiques ayant une faible activité biologique sur des récepteurs hormonaux et des effets nocifs sur la santé humaine. Nous sommes néanmoins conscients des préoccupations sociétales actuelles suscitées par certaines substances ayant la capacité d'interférer avec des mécanismes hormonaux, et nous avons donc décidé de passer au crible nos nouveaux ingrédients dans des batteries de tests *in vitro* et *in silico* issus de la recherche avancée. Notre stratégie permet d'identifier précocement des alertes biologiques qui seront prises en compte dans l'évaluation globale de la sécurité. Concernant les ingrédients déjà présents dans nos produits, nous disposons d'une masse conséquente d'informations permettant de les utiliser en toute sécurité, mais nous continuons toutefois à assurer un suivi minutieux des nouvelles données scientifiques. Si des inquiétudes persistantes s'installent autour d'un ingrédient particulier, alors que le risque pour la santé humaine n'est pas encore établi, nous pouvons décider de ne plus utiliser cet ingrédient dans nos produits, comme cela a été le cas pour le diéthylphtalate ou le triclosan. Nos équipes de recherche travaillent pour mieux comprendre les mécanismes de la modulation endocrinienne, leurs conséquences potentielles sur la santé humaine et environnementale et pour développer des méthodes d'évaluation prédictives de ces interactions biologiques. Nos protocoles d'évaluation de la sécurité ne négligent aucun aspect et assurent à nos consommateurs une utilisation de nos produits en toute confiance. ■



PRODUCTION
DURABLE



{AXE N°2}

PRODUIRE DURABLEMENT

POUR ASSURER AUX CONSOMMATEURS du monde entier l'accès à des produits de qualité, L'Oréal a fait le choix d'une politique industrielle au plus proche des marchés. Conscients de l'impact environnemental et social de nos produits, nous avons voulu accompagner cette politique d'un double engagement. D'abord, réduire l'empreinte environnementale de tous nos sites de production. Pour cela, le groupe s'est fixé en 2005 trois objectifs d'ici à 2015, à la fois pour ses usines et pour ses centrales de distribution : 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. Ensuite, assurer un ancrage territorial fort : tout en poursuivant des objectifs environnementaux ambitieux, chaque usine vise à coopérer avec les communautés qui l'entourent. La poursuite de ces objectifs, avec le soutien permanent de nos fournisseurs, nous permet de constamment progresser.

REPÈRES _ page 17

GRAND ANGLE _ page 18

/ Reportage : En Inde, une usine engagée

/ Faits marquants : Tour d'horizon de la production durable

L'ENTRETIEN _ page 24

/ Paul Simpson, Directeur Général de CDP

1.

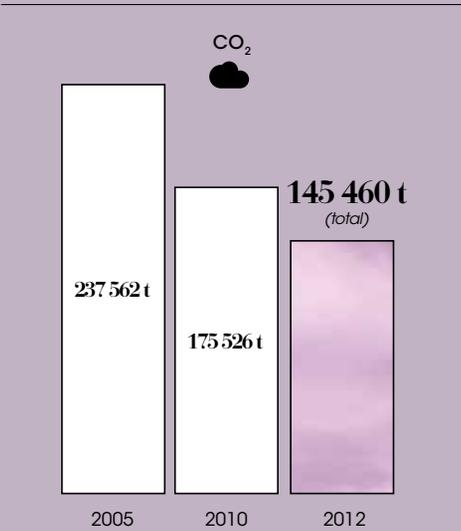
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE/

2.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU/

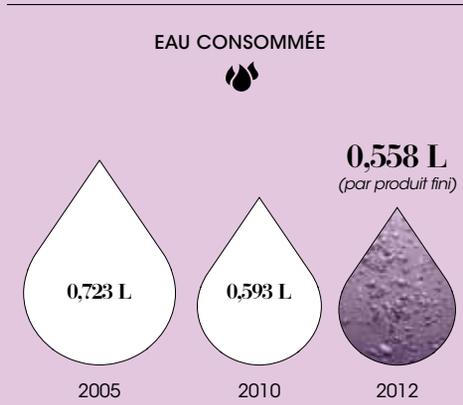
3.

RÉDUIRE LA PRODUCTION DE DÉCHETS/



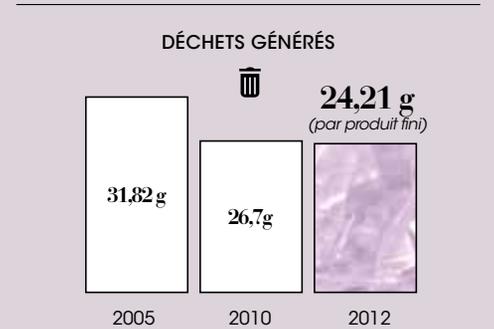
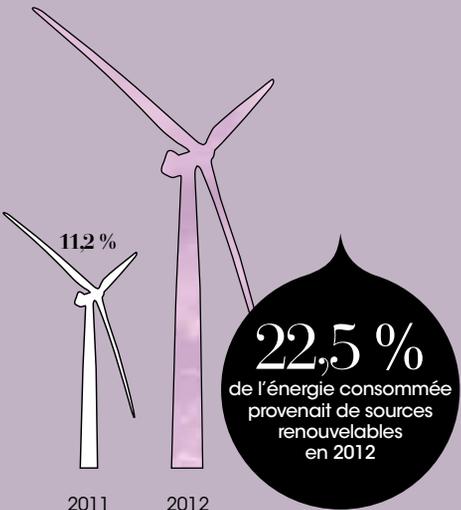
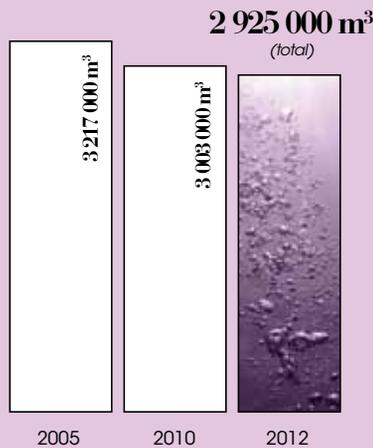
- 38,8 %

DE CO₂ ÉMIS ENTRE 2005 ET 2012, SOIT UNE ÉCONOMIE DE 92 102 TONNES



- 22,8 %

D'EAU CONSOMMÉE PAR PRODUIT FINI ENTRE 2005 ET 2012



- 23,9 %

DE DÉCHETS TRANSPORTABLES Y COMPRIS EMBALLAGES NAVETTES PAR PRODUIT FINI ENTRE 2005 ET 2012





EN INDE : UNE USINE ENGAGÉE

{ REPORTAGE }

Appelé à devenir un des principaux contributeurs de la croissance du groupe, **L'ORÉAL INDE DEVRAIT VOIR SON CHIFFRE D'AFFAIRES QUADRUPLER EN MOINS DE 10 ANS.** Son usine de Pune doit assurer cette expansion dans le respect de l'environnement. Une priorité constante en 2012.



usine de Pune n'a pas peur des défis. Depuis sa création, en 2004, elle a pratiquement quadruplé

sa production et terminé sa troisième extension. À une époque où l'Inde était davantage préoccupée par la croissance que par l'environnement, l'usine de Pune faisait déjà figure de précurseur en matière de développement durable. En 2012, elle a mis en place plusieurs projets en vue de réduire sa consommation d'eau, ses émissions de gaz à effet de serre et ses déchets.

Un précurseur du développement durable

L'Oréal a installé son usine à Pune en 2004, à moins de 200 km de Mumbai. Dès 2005, l'usine est certifiée ISO 14001 et OHSAS 18001. En 2007, elle se dote d'un système de chauffage solaire de l'eau, d'une capacité de 35 000 litres par jour, destiné au lavage de récipients. À la même époque, elle installe une unité de lombriculture pour transformer, grâce aux vers de terre, une partie de ses boues chimiques en compost.

"Aujourd'hui, le développement durable est entré dans les mœurs en Inde", note Kushal Lokhande, Directeur de l'usine de Pune. "La croissance a fait prendre conscience de la rareté des ressources." En 2012, l'usine a produit près de 180 millions d'unités et possède une capacité pouvant atteindre les 500 millions. Et en 2015, en ligne avec la stratégie environnementale du groupe sur 10 ans (2005-2015), l'usine devra avoir réduit de moitié ses émissions de gaz à effet de serre, sa consommation d'eau et sa production de déchets par produit fini. "Ce sont des objectifs très ambitieux. Mais les initiatives déjà mises en place et les innovations engagées en 2012 devraient nous permettre de les atteindre", note Bin Wang, Responsable Environnement, Hygiène et Sécurité pour l'Asie-Pacifique.

Des technologies de pointe pour récupérer l'eau

"Une des grandes innovations de 2012 a été la mise en place d'un système de recyclage de l'eau", explique Aditya Narayanan, Chef de Projet Développement Durable à l'usine de Pune. L'optimisation des cycles de nettoyage avait déjà permis de réduire la consommation d'eau d'environ 30 % entre



Une partie des boues chimiques de l'usine de Pune est transformée en compost grâce à la lombriculture.

2005 et 2011. Mais il fallait une vraie rupture pour atteindre l'objectif des 50 %. Le nouveau projet de récupération des eaux usées mis en place en 2012, véritable innovation technologique (voir infographie p. 21), permet ainsi de réinjecter une partie des eaux dans le circuit de consommation de l'usine. Fin 2012, l'installation permettait de récupérer 40 à 50 kilolitres d'eau par jour, soit environ

15 % de la consommation de l'usine. À terme, elle pourra traiter chaque jour 90 kilolitres d'eau, soit 30 % de sa consommation. L'usine a également installé en 2012 une unité de traitement des eaux usées, avec une capacité de traitement de 240 m³ par jour, destinées à l'arrosage des jardins de l'usine. Toute l'eau traitée par l'usine est ainsi désormais réutilisée sur le site.

COUP DE POUCE À L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Trois ans après avoir lancé le recyclage de ses boues chimiques par la lombriculture,

l'usine de Pune a voulu faire profiter un village voisin de son expertise en y installant une unité de traitement des déchets agricoles. Un juste retour des choses pour une technique inspirée par les agriculteurs locaux. Cette initiative, lancée en juin 2011, a été achevée en 2012. Son but : aider

les agriculteurs à produire du fumier écologique à moindre coût. En partenariat avec une ONG locale (Inora), chargée de la formation, l'usine de Pune a d'abord identifié, puis



sensibilisé un groupe d'une vingtaine de femmes du village de Kalokhe Mala Dehugaon désireuses de s'impliquer dans le projet. L'unité de lombriculture est approvisionnée et gérée par les villageois, sous la supervision d'Inora et de l'usine de Pune. Le compost ainsi produit par les vers de terre à partir de boues et de déchets végétaux a remplacé les 8 tonnes de fertilisants chimiques utilisés jusqu'alors. Une alternative écologique qui a aussi permis aux agriculteurs d'économiser 20 000 roupies d'achat de fertilisants dans l'année. L'usine de Pune envisage d'étendre le projet à d'autres villages.



Tous les employés recrutés à l'usine de Pune ont reçu une formation sur le développement durable.

L'EAU EST UNE RESSOURCE À PRÉSERVER EN INDE

L'Inde fait partie des pays les plus riches en eau, avec plus de 4 000 km³ de précipitations par an. Mais elle est aussi, selon l'Organisation mondiale de la santé, en situation de stress hydrique et pourrait à terme être confrontée à une pénurie hydraulique. En cause : l'augmentation de la consommation, à laquelle s'ajoutent les difficultés de stockage, d'utilisation et de distribution. Les solutions de recyclage de l'eau mises en place en 2012 par l'usine de Pune contribuent à préserver cette ressource essentielle.*

** 1 km³ = 1 000 milliards de litres.*

Une double stratégie de réduction des émissions de gaz à effet de serre

"Pour atteindre nos objectifs de réduction du CO₂", explique Kushal Lokhande, "nous devons à la fois réduire notre consommation par tous les moyens possibles et passer aux énergies renouvelables." En 2012, l'usine a ainsi installé du Danpalon® sur les toits, des panneaux translucides qui laissent passer la lumière, mais pas la chaleur. Le recours à ce matériau permet de supprimer l'éclairage électrique de jour – sans pousser la climatisation – et donc

de réduire les émissions de CO₂. Utilisé sur une partie des entrepôts et sur la nouvelle unité de production, il couvre aujourd'hui 460 m² de toitures, soit environ 10 % du total. En 2012, il a permis d'économiser environ 100 000 kWh.

Dans les zones où le Danpalon® ne peut pas être utilisé, les équipes de l'usine de Pune ont également mis en œuvre une autre innovation qui pourrait prendre le relais. Ce projet pilote consiste en des "tubes de lumière" posés sur les toits, dont le conduit intérieur en matériau réfléchissant diffuse la lumière à l'intérieur des bâtiments. Depuis janvier 2013, les équipes de l'usine vont même plus loin en

substituant totalement le gaz naturel au diesel pour les chaudières, ce qui permet de réduire les émissions directes de CO₂ de l'usine.

"Tous ces projets sont importants, mais ils ne suffiront pas", souligne Bin Wang. "Si nous voulons aller plus loin, il n'y a pas d'alternative au passage aux énergies renouvelables." En 2012, l'usine de Pune a organisé cette transition en réalisant les études de faisabilité de deux grands projets. Le premier prévoit la fourniture d'électricité par un parc d'éoliennes, situé à 400 km de distance, qui pourrait couvrir une part importante de la consommation de l'usine.



UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

Dixième puissance économique mondiale, l'Inde devrait, selon le Fonds monétaire international, continuer de croître au rythme de 7 à 8 % par an d'ici à 2016.

Contrairement à beaucoup de pays émergents où la croissance est tirée par les exportations, en Inde, c'est la demande intérieure qui joue le rôle de locomotive. En 2011, selon la Banque mondiale, les dépenses des ménages constituaient

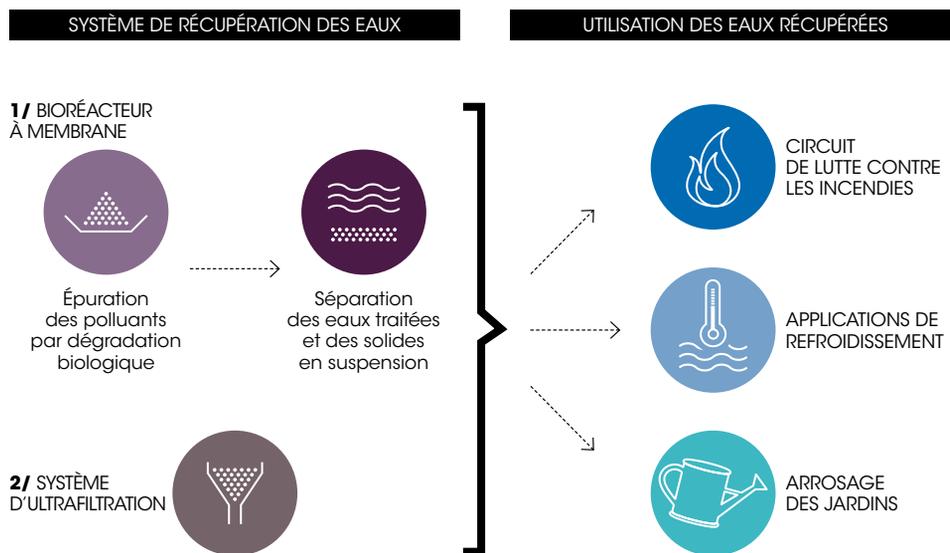
58 % du PIB, contre 34 % en Chine. La classe moyenne, qui représentait 4 % de la population en 2005, devrait atteindre 19 % en 2015.

Le marché des cosmétiques est celui d'une population jeune, urbaine, avertie et traditionnellement exigeante en matière de beauté. Pour L'Oréal, c'est avant tout un marché de 1,2 milliard d'habitants, où la majorité des produits sont distribués dans de petites boutiques, le plus souvent conditionnés

en mini-formats. Numéro 3 du marché, le groupe a affiché ses ambitions : passer d'ici à 2020 de 25 millions à 150 millions de consommateurs. Le défi sera de conjuguer le boom de cette croissance avec une réduction de l'empreinte environnementale.

L'USINE DE PUNE À LA RECONQUÊTE DE L'EAU

Le système de recyclage des eaux mis en place en 2012 traite à la fois les eaux sanitaires et celles utilisées pour la production. Il repose sur des technologies de pointe. D'une part, un bioréacteur à membrane, qui permet l'épuration des polluants par dégradation biologique. D'autre part, un système d'ultrafiltration par osmose inverse, dans lequel passent ensuite les eaux traitées pour les purifier encore, c'est-à-dire pour un filtrage très fin. Les eaux récupérées sont utilisées pour le circuit de lutte contre les incendies, les applications de refroidissement et l'arrosage des jardins.



Le second porte sur l'installation d'une unité de production à énergie solaire à l'intérieur de l'usine, opérée par un prestataire extérieur. Une solution un peu moins coûteuse en énergie et indépendante de l'approvisionnement par les réseaux publics. "Les deux solutions ne s'excluent pas et nous irons probablement vers un mix", explique Ritesh Sharma, Responsable Environnement, Hygiène et Sécurité à l'usine de Pune. "Si tout se déroule comme prévu, nous pourrions avoir 60 % d'énergie verte fin 2013 et jusqu'à 80 % en 2015." L'usine dépasserait alors largement l'objectif de réduction de 50 % des émissions de CO₂ fixé par le groupe.

Une technique locale adaptée pour le traitement des déchets

Troisième et dernier objectif environnemental pour l'usine de Pune : la réduction des déchets. "La lombriculture, qui permet de faire du compost à partir de déchets organiques, est utilisée depuis des générations par les agriculteurs en Inde pour fertiliser les sols", explique Aditya Narayanan. "La difficulté a été de l'adapter à des déchets chimiques." Testé dès 2007 à l'usine de Pune, ce procédé a permis de traiter 6 tonnes de boues liquides par mois en 2012, soit environ 15 % du total. Ce projet devrait être étendu pour traiter à l'avenir des volumes plus importants. Parallèlement à la lombriculture, l'usine a poursuivi en 2012 ses efforts de réduction des déchets de carton et de papier. "Nos fournisseurs sont conscients des enjeux, mais les convaincre de basculer vers d'autres formes d'emballage ne se

“
L'INTÉGRATION PROGRESSIVE DES FOURNISSEURS GARANTIT LE SUCCÈS D'UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.
”

fera pas en un jour", rappelle Kushal Lokhande. En 2012, l'usine a démarré le remplacement des containers en carton par des containers en plastique, qui durent plus longtemps et réduisent la production de déchets. Avec 7 grammes de déchets par produit fini, l'usine est déjà bien en dessous de la moyenne du groupe, mais l'objectif de 2,6 grammes à l'horizon 2015 sera difficile à atteindre. L'intégration progressive des fournisseurs dans une démarche de développement durable sera une des clés de la réussite.

Des équipes mobilisées, au cœur des changements

Parallèlement aux initiatives mises en place pour réduire son empreinte environnementale, l'usine de Pune a su mobiliser toutes ses équipes. "La plupart des innovations en matière de développement durable viennent de l'usine", rappelle Ritesh Sharma, "et il ne faut pas oublier que nous devons souvent adapter les technologies et les procédés venus de pays plus

avancés. L'engagement des équipes est indissociable du succès de cette démarche." Tous les employés recrutés ont reçu une formation sur le développement durable. Une "Green Team", équipe pluridisciplinaire d'une trentaine de personnes, encourage leurs initiatives : fermeture automatique des robinets de la cantine lorsqu'ils ne sont pas utilisés, détecteurs de présence pour l'éclairage du hall d'entrée, etc. "Ces petits projets sont très importants pour sensibiliser les employés", ajoute Kushal Lokhande. "Et cela nous aide à mettre en place et à réussir les projets plus importants." ■



TOUR D'HORIZON DE LA PRODUCTION DURABLE

{ FAITS MARQUANTS }



À SÃO PAULO
Des chaudières "flex" au bio-fuel

À LA MANIÈRE DES VOITURES BRÉSILIENNES DU MÊME NOM, la chaudière "flex" de l'usine de L'Oréal à São Paulo, fonctionnant jusqu'à présent au gaz naturel, peut désormais aussi utiliser de l'alcool de canne à sucre. Le gaz, qui représentait 38 % de la consommation énergétique de l'usine, était responsable de 80 % de ses émissions de CO₂. L'utilisation de l'alcool de canne à sucre permet ainsi de réduire les émissions de CO₂ du site de 60 %, soit plus de 1 000 tonnes. Cette nouvelle technologie a été adaptée à la chaudière existante, grâce à un "vaporisateur", qui transforme l'alcool liquide en vapeur pour alimenter le brûleur. Découverte par l'équipe Environnement, Hygiène et Sécurité (EHS) de São Paulo, elle est en cours de mise en place dans l'usine de Rio et pourrait l'être dans d'autres zones de culture de canne à sucre, notamment au Mexique, ou à partir d'autres sources renouvelables de production d'éthanol, comme l'écorce d'eucalyptus.

UN APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE
"À la différence d'autres pays, la production de canne à sucre au Brésil n'est pas en concurrence avec les cultures alimentaires : le potentiel de

terres disponibles, hors déforestation, reste très important", explique Gérald Vincent, Responsable EHS pour l'Amérique latine. En outre, L'Oréal Brésil vient de se soumettre à un bilan carbone et à un audit social et sécurité pour s'assurer du caractère durable de son approvisionnement. Le fournisseur prévalidé dans l'État de São Paulo pratique ainsi une cueillette mécanisée, ne brûle pas la canne à sucre, recycle ses déchets et est autonome en énergie produite à partir de la bagasse de la canne à sucre (résidu fibreux). Parallèlement à ce projet, la filiale brésilienne développe son approvisionnement en électricité "verte" en provenance de petites centrales hydroélectriques neutres en CO₂. L'objectif étant zéro CO₂ en 2015.

"La canne à sucre brésilienne a un excellent rendement énergétique et un coût intéressant. C'est un atout local formidable."

Gérald Vincent, Responsable EHS pour l'Amérique latine



LA ROCHE-POSAY
*Un tube léger pour
l'environnement*

POUR RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE RESSOURCES NATURELLES ET LES QUANTITÉS DE DÉCHETS, la diminution du poids des emballages est capitale. C'est pourquoi La Roche-Posay a radicalement repensé la conception de son tube Lipikar. "Nous avons allégé ce tube de 40 % sans dégrader sa fonctionnalité et avec des adaptations mineures sur nos lignes de fabrication", explique Antoine Sabattini, Ingénieur Packaging chez LA ROCHE-POSAY. En modifiant le matériau de la "jupe", qui contient le produit, les chercheurs ont ainsi réussi à y souder directement la capsule, éliminant la tête de tube qui servait jusqu'à présent d'intermédiaire. Avec une pièce en moins, une jupe réduite

40 %
C'EST LA DIMINUTION DU POIDS DU NOUVEAU TUBE LIPIKAR

en épaisseur et une capsule moins haute, le tube, qui se presse plus facilement, est ainsi passé de 26,4 à 15,6 grammes. Déjà vendu à 200 000 exemplaires en 2012, ce tube extra-souple est protégé par un co-brevet avec le fournisseur. Les organismes de recyclage français Éco-Emballages et Adelphe lui ont par ailleurs décerné le Trophée de la réduction d'emballage et de l'innovation 2012.

12%

DE RÉDUCTION DE LA
CONSOMMATION D'EAU
À SUZHOU ENTRE
2011 ET 2012



AU CANADA ET EN CHINE

Le recyclage de l'eau, d'ouest en est

L'EAU, RESSOURCE NATURELLE

ESSENTIELLE pour la préservation de la biodiversité, est largement utilisée dans l'industrie cosmétique. Comptant parmi les composants phares des produits, elle est indispensable aux différents processus de production, ainsi qu'au nettoyage des équipements. Cette dernière fonction peut d'ailleurs représenter jusqu'à deux tiers de la consommation totale d'eau. L'optimisation des procédés de lavage a ainsi déjà permis de faire des économies d'eau substantielles. Aujourd'hui, l'enjeu est de traiter les eaux de manière à les réutiliser.

DEUX TECHNOLOGIES, UNE MÊME AMBITION

À Montréal, sur les rives du Saint-Laurent, environ la moitié de l'effluent industriel, soit un tiers de la consommation d'eau de l'usine, retrouvera une qualité lui permettant d'être réutilisée comme eau de lavage dans l'usine. Le dispositif, mis en place à l'été 2012, repose sur trois filtrations successives : la filtration des particules en suspension (l'ultrafiltration), le filtrage des sels par un procédé de dessalement (l'osmose

inverse) et, enfin, la récupération des éléments les plus fins associés aux produits de coloration (le filtre à charbon). Tout l'enjeu étant de trouver des membranes de filtration performantes, économiques et qui durent un à deux ans. À Suzhou, un nouveau système de recyclage des eaux a lui aussi été mis en place parallèlement à l'optimisation des procédés de nettoyage. La modification des circuits des pompes à vide destinées à la production permet aujourd'hui de recycler 80 % de l'eau utilisée, soit environ 5 % de l'eau consommée dans l'usine. Le concentrat (sous-produit de la filtration) issu de l'osmose inverse est maintenant réutilisé, notamment pour la préparation des produits chimiques utilisés par la station d'épuration. Une étude de faisabilité est en cours pour réutiliser le reste du concentrat comme première eau de rinçage des équipements.



EN ITALIE

Objectif zéro émission de CO₂

FIN 2013, L'USINE DE SETTIMO TORINESE, L'UNE DES PLUS GRANDES DE L'ORÉAL, FONCTIONNERA EXCLUSIVEMENT AVEC DES ÉNERGIES RENOUVELABLES.

Un projet ambitieux et complexe, puisqu'en Italie la politique énergétique est basée sur les combustibles fossiles, impliquant un taux élevé d'émission de CO₂ par kWh (0,50 g par kWh contre 0,04 g en France). Second motif de complexité : le niveau élevé, en valeur absolue, de la consommation énergétique de l'usine, en raison du grand nombre d'unités produites, et donc des taux d'émission de CO₂ importants (7 800 tonnes émises en 2011). La première étape a été franchie avec la connexion, en novembre 2011, au réseau de chauffage urbain de Settimo, qui a permis de réduire de 22 % les émissions pour chauffer l'usine.

UN EXEMPLE DE BONNES PRATIQUES

En 2013, une nouvelle étape va être franchie avec l'achèvement d'une centrale électrique située juste à côté de l'usine. Basée sur une technologie novatrice de concentrateurs solaires en association avec les biomasses, cette centrale produira de l'énergie, dont plus de 80 % seront vendus à l'usine de L'Oréal. Avec zéro émission fin 2013, celle-ci dépassera les objectifs fixés par le groupe. "Ce projet a pu être mené grâce au partenariat avec les autorités publiques et à une combinaison de technologies encore peu utilisées, mais qui pourrait faire des émules", souligne Paolo Bonfanti, Directeur de l'usine.

AVEC CDP*, LA TRANSPARENCE ACCÉLÉRATEUR DE CHANGEMENT

{ L'ENTRETIEN }

Depuis 10 ans, L'Oréal est membre de CDP, ONG internationale indépendante qui incite les entreprises et les municipalités à publier et à améliorer leur impact environnemental. Quel bilan dresser de cet engagement ? Rencontre avec **PAUL SIMPSON**, son Directeur Général.

Pouvez-vous nous présenter CDP en quelques mots ?

Depuis sa création, en 2000, CDP incite les entreprises du monde entier à déclarer volontairement leurs émissions de gaz à effet de serre et leurs pratiques en faveur de la prévention des changements climatiques. Concrètement, nous leur fournissons des outils de mesure, d'évaluation et de communication. L'idée selon laquelle la transparence est le meilleur moyen d'amener les entreprises à gérer le risque climatique est le fondement de notre action. À ce jour, plus de 4 100 entreprises utilisent le système mondial de reporting de CDP.

L'Oréal et CDP ont fêté en 2012 leurs 10 ans de collaboration. Quel bilan faites-vous de l'engagement de L'Oréal ?

Notre relation s'inscrit dans la durée et s'est intensifiée au cours du temps. L'Oréal a été l'une des premières entreprises, en 2002, à révéler aux investisseurs ses émissions de gaz à effet de serre et sa stratégie en matière de changement climatique. Ses méthodes d'évaluation et de gestion du risque climatique se sont progressivement améliorées et ont contribué à une meilleure appréhension des problématiques. Aujourd'hui, le groupe évalue toutes ses émissions, sur l'ensemble de ses activités, et s'est fixé des objectifs ambitieux. Il a rejoint en 2012 le Climate Disclosure Leadership Index de CDP, soit les 10 % d'entreprises les mieux notées pour la qualité des informations fournies. Rapidement, L'Oréal a également pris conscience que, pour être efficace et pérenne, sa démarche devait intégrer ses fournisseurs**. Le groupe est donc devenu membre dès 2008 de notre

programme sur la chaîne d'approvisionnement, qui vise à encourager les fournisseurs à mesurer, déclarer et réduire leurs émissions de carbone. En 2011, 48 de ses fournisseurs l'avaient suivi. Un an plus tard, ils étaient déjà 133.

Comment les entreprises comme L'Oréal peuvent-elles convaincre leurs fournisseurs ?

Les grandes entreprises ont un rôle clé à jouer pour les aider à agir contre le changement climatique. Lorsqu'une entreprise de la taille de L'Oréal commence à évaluer son approvisionnement sur des objectifs environnementaux et en fait un critère de sélection, les grands fournisseurs écoutent. Lorsque eux-mêmes sont intégrés dans cette démarche, le partage des bonnes pratiques se répercute alors naturellement vers les fournisseurs de second ou

de troisième rang. L'instauration de ce cercle vertueux d'amélioration de la performance est au cœur de nos objectifs.

Quelles sont selon vous les prochaines étapes de votre partenariat avec L'Oréal ?

L'Oréal sait que le succès de sa stratégie d'expansion repose sur le respect du développement durable. Pour atteindre un milliard de consommateurs supplémentaires, il lui faudra "faire plus avec moins" et chercher sans cesse à mieux préserver les ressources naturelles et à réduire son empreinte environnementale. Un vrai défi ! Il faudra que L'Oréal entraîne encore plus de fournisseurs dans son sillage et les aide à établir – et à atteindre – des objectifs ambitieux de réduction de leurs émissions. Nous commençons aussi à défricher un nouveau terrain, celui de la préservation de l'eau, et L'Oréal a répondu présent à notre appel. En 2013, le groupe s'engage avec ses fournisseurs dans notre programme sur l'eau, qui fonctionne selon les mêmes principes que notre travail sur le changement climatique. ■

* Anciennement Carbon Disclosure Project.
** Les fournisseurs de L'Oréal représentent 28 % de ses émissions carbone.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB /





CONSOMMATION
DURABLE



{AXE N°3}

CONSOMMERM DURABLEMENT

AU-DELÀ D'UNE INNOVATION ET D'UNE PRODUCTION DURABLES, la consommation durable est désormais un pilier de notre stratégie et l'un de nos champs de progression les plus importants. Études, forums, initiatives de nos filiales ou de nos marques : c'est une réflexion globale que nous menons aujourd'hui pour mieux connaître les leviers pour une consommation plus durable et développer les bonnes pratiques. Pour cela, nous avons identifié trois étapes. La première consiste bien sûr à offrir à nos consommateurs des produits performants en termes de développement durable, notamment des produits éco-conçus. La deuxième étape vise à adopter une communication responsable, afin de créer avec nos consommateurs des relations durables, basées sur la confiance. Pour être pleinement efficace, une politique de consommation durable se doit aussi de sensibiliser les consommateurs, pour les encourager à préserver l'environnement. C'est la troisième étape que nous nous sommes fixée et l'un de nos grands défis pour les années à venir.

REPÈRES _ page 27

GRAND ANGLE _ page 28

/ Reportage : BROTHERM, la consommation responsable au fil de l'eau

/ Faits marquants : Tour d'horizon de la consommation durable

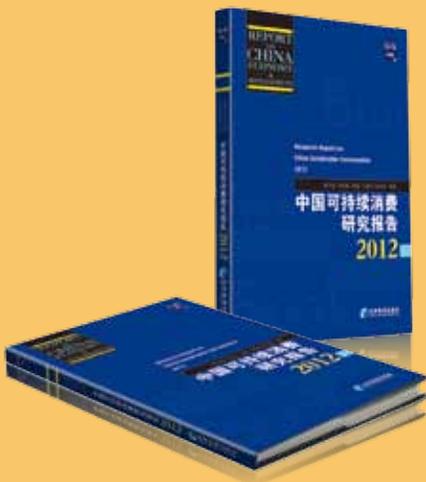
L'ENTRETIEN _ page 32

/ Youcef Nabi, Président de LANCÔME



UN GUIDE DE CONSOMMATION DURABLE /

ENJEU Pour la deuxième édition de son Rapport développement durable, L'Oréal Chine a choisi en 2012 de mettre l'accent sur un enjeu majeur dans un pays qui compte plus de 1,3 milliard d'habitants : la consommation responsable. En parallèle, la filiale a publié et largement diffusé le *Research Report on China Sustainable Consumption 2012*, qui dresse un état des lieux complet sur la manière dont on consomme en Chine. Fruit d'une vaste étude, ce document a été élaboré en partenariat avec le centre de réflexion de l'Académie chinoise des sciences sociales et la China Consumer Association, l'une des plus importantes associations de consommateurs du pays. Les comportements actuels, les recommandations gouvernementales, les tendances émergentes y sont tour à tour détaillés. Pédagogique, le rapport est aussi un guide de consommation responsable incitant les consommateurs à faire leurs achats sans se fonder sur le seul critère du prix, mais en prenant aussi en compte la valeur "durable" des produits.



AUX ÉTATS-UNIS, PREMIER FORUM MULTIPARTITE SUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE /

ENJEU C'est à l'initiative de la filiale américaine de L'Oréal que s'est tenu, le 10 décembre 2012 à New York, un forum d'un nouveau type sur la consommation responsable. Ce forum, "RE: Imagining Consumption", a été organisé en partenariat avec Forum for the future, une ONG qui œuvre depuis 16 ans avec les acteurs politiques, économiques et sociaux du monde entier en faveur du développement durable. "Trente participants, parmi lesquels des représentants d'ONG, de marques de consommation, de distributeurs et de spécialistes de la communication et de l'image, se sont réunis à l'invitation de L'Oréal pour identifier les meilleures stratégies afin d'inciter les consommateurs à des pratiques plus responsables en matière d'achat, d'utilisation des produits et de déchets", explique Pam Alabaster, Vice-Présidente Développement Durable et Affaires Publiques de L'Oréal USA. Au programme du forum : un examen des pratiques pionnières des principales marques et un atelier prospectif sur la consommation en 2020, un examen des obstacles à la consommation responsable et l'identification de stratégies pour changer les comportements de consommation.

“ 3 questions à... ”

SALLY UREN, DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE DE FORUM FOR THE FUTURE

Pourquoi ce forum a-t-il été créé ?

La question de la consommation responsable est trop importante pour être réglée par une seule entreprise. C'est pourquoi L'Oréal a misé sur une approche réunissant plusieurs parties prenantes, qui consiste à travailler avec les différents acteurs indispensables pour imaginer un nouveau type de consommation responsable.

En quoi est-ce important pour votre ONG de travailler avec une société comme L'Oréal ?

Les défis sociaux, économiques et environnementaux auxquels nous sommes confrontés nécessitent une action de la société civile, des gouvernements et des entreprises. Pour une organisation comme Forum for the future, il est donc vital de mettre en place des partenariats avec des groupes leaders mondiaux sur leur marché et engagés dans une démarche responsable comme L'Oréal.

Quelles ont été les principales conclusions du forum ?

Trois points clés ont émergé. En premier lieu, un discours universel sur le développement durable est nécessaire, en décomposant les enjeux en messages significatifs. Deuxièmement, il faut redéfinir les notions de bonheur et de succès, pour qu'elles ne soient plus synonymes d'"acheter plus de produits". Enfin, les produits de consommation responsable doivent être abordables financièrement et accessibles à tous.



RECHERCHE : LA CONSOMMATION DURABLE À L'ÉTUDE /

ENJEU L'Oréal et sa filiale américaine ont également participé au financement de "RE: Thinking Consumption", une étude initiée par trois cabinets spécialisés : BBMG, GlobeScan et SustainAbility. Cette étude a été lancée dans le cadre de "The Regeneration Roadmap", un ensemble de recherches et de travaux collaboratifs multifacettes effectués par des acteurs du secteur privé pour renforcer leur stratégie et accroître leurs performances en matière de développement durable. Menée de septembre à octobre 2012, "RE: Thinking Consumption" analyse en profondeur les attitudes, motivations et comportements de consommation d'un panel de plus de 6 000 habitants dans six des plus grands marchés mondiaux : le Brésil, la Chine, l'Allemagne, l'Inde, la Grande-Bretagne et les États-Unis. Elle donne ainsi la parole aux consommateurs dans les discussions actuelles sur la consommation durable. Et pose un jalon supplémentaire pour accélérer l'avènement d'une économie responsable.

6000

personnes ont
constitué le panel de
l'étude "RE: Thinking
Consumption"





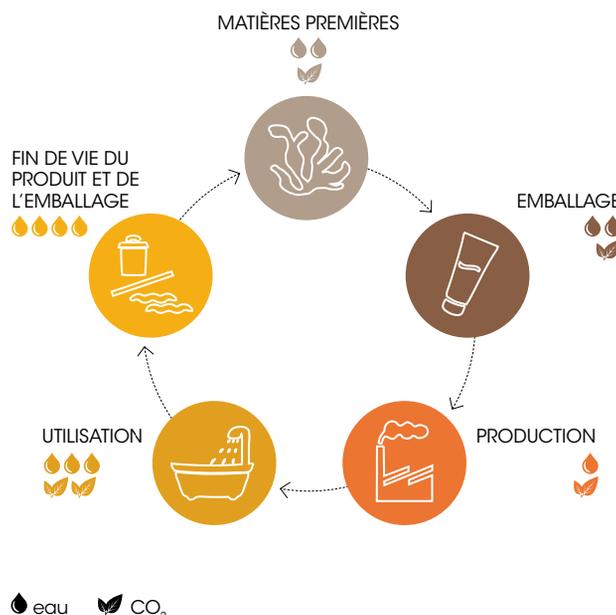
BIOTHERM, **LA CONSOMMATION** **RESPONSABLE** **AU FIL DE L'EAU**

{ REPORTAGE }

La consommation responsable est le **DERNIER MAILLON, ESSENTIEL, DE LA CHAÎNE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**. La problématique est encore neuve, mais L'Oréal pose de nombreux jalons. La démarche engagée par BIOTHERM avec sa plateforme Water Lovers, en parfaite cohérence avec le positionnement de la marque autour de la "beauté née des profondeurs", en est une bonne illustration.

BIOThERM/L'ORÉAL, DES DÉMARCHES ARTICULÉES

L'Oréal était engagé depuis quelques mois dans un travail sur l'étude des empreintes eau quand BIOThERM a commencé à réfléchir à sa plateforme Water Lovers. Le groupe a participé, avec un consortium d'entreprises, à la construction de la première Water Database internationale regroupant toutes les méthodes d'évaluation existantes et a réalisé ses premières empreintes eau sur trois formules rincées de BIOThERM. La catégorie des cosmétiques rincés est, dans un premier temps, la priorité du groupe L'Oréal et de BIOThERM compte tenu de la part d'eau nécessaire à leur usage et de leur fin de vie dans les nappes de surface. Focus sur les principaux enseignements de ces travaux.



Le transport et la distribution ont été pris en compte à chacune des étapes ci-dessous.

- L'impact des matières premières sur le cycle de vie des formules et des emballages dépend non seulement du nombre de matières premières, mais aussi de leur origine.
- Grâce aux programmes d'économies d'eau menés depuis 2005, la phase de production en usine a un faible impact sur l'empreinte eau des produits.
- La phase d'utilisation d'un gel douche ou bien encore d'un gel nettoyant visage a potentiellement un impact conséquent sur le cycle de vie, en fonction de la quantité d'eau utilisée.
- La fin de vie du produit dans les nappes de surface (lacs, rivières) est la phase du cycle de vie la plus impactante en eau. Cet enjeu constitue aujourd'hui un des axes prioritaires d'éco-conception de nos produits rincés.



En 2012, alors que BIOThERM faisait ses 60 ans, en ouvrant son expertise à toute la biodiversité aquatique, elle s'est

dotée parallèlement d'une plateforme d'engagements à 360°. Emballages, formules, communication, mécénat : la mobilisation de la marque est globale, puisqu'elle repose sur des engagements à la fois internes et externes. La plateforme Water Lovers, au nom évocateur, articule ainsi les trois étapes indispensables pour inciter les utilisateurs à consommer de manière responsable : la conception de produits toujours plus respectueux de l'environnement d'abord, une communication responsable ensuite, la sensibilisation du consommateur enfin.

Vers des produits éco-conçus

Comme le souligne Elisa Simonpietri, Directrice Scientifique de BIOThERM, "la consommation durable, cela commence par... l'innovation durable ! Avant de sensibiliser le consommateur, il faut déjà lui offrir des produits ayant le meilleur profil environnemental

possible". BIOThERM a donc élaboré un plan d'action pour améliorer le profil environnemental de ses produits, sans compromettre leur efficacité ni le plaisir d'utilisation qu'ils procurent.

"Les vrais challenges étaient du côté de la recherche et de l'innovation", poursuit-elle. "En premier lieu pour remplacer les particules de polyéthylène par des particules d'origine naturelle dans tous nos exfoliants", indique Thierry Cotton, Directeur du laboratoire Soins. "Il a fallu identifier les alternatives naturelles permettant de retrouver la qualité d'exfoliation des produits actuellement commercialisés." Sur le plan économique, la difficulté a été de proposer, à performance égale, des formules plus naturelles à un prix similaire. Avec une ligne de conduite : valoriser de véritables gains pour les consommateurs. Ainsi, BIOThERM mettra en avant l'efficacité exfoliante plus fine et plus précise des produits, pour une peau encore plus douce. Côté packaging, les initiatives ont été multipliées pour réduire le volume d'emballage, en décidant par exemple de commercialiser les tubes Biomains sans étui.

L'eau, un axe d'engagement légitime

"Ces efforts internes ont des effets directs sur l'implication des consommateurs dans la chaîne du développement durable. En améliorant nos produits et leur impact environnemental, nous faisons de l'acte d'achat

“
AMÉLIORER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS PRODUITS FAIT DE L'ACTE D'ACHAT UN GESTE RESPONSABLE.
”

lui-même un geste responsable", souligne Elisa Simonpietri. C'est sur ces fondations que la marque a décidé de concentrer ses engagements en faveur de l'eau. "Cet élément est inscrit dans notre ADN : c'est notre matière première n° 1. Nous sommes donc parfaitement légitimes pour occuper ce territoire", souligne Emilie Marsh, Directrice de la Communication de BIOThERM. De fait, l'eau est indissociablement liée à l'histoire de la marque, depuis la découverte en 1952 par des biologistes des multiples bienfaits pour la peau du plancton thermal. Vingt ans de recherche ont permis d'en extraire un concentré actif : le Plancton de Vie™, devenu le composant star de la marque en démontrant formule après formule ses capacités à stimuler et à protéger naturellement les fonctions cellulaires cutanées. Avec la plateforme Water Lovers, BIOThERM réaffirme l'importance de l'eau et s'engage aujourd'hui pour toutes les eaux du monde.

Elle marque par là même sa volonté d'aller toujours plus loin, grâce à l'innovation, pour mettre la richesse des eaux et de toute la biodiversité aquatique au service de l'efficacité cosmétique.

BIOHERM se positionne ainsi sur un enjeu majeur pour son propre développement. Comme le rappelle Patrick Kullenberg, Directeur Général de la marque, "l'équilibre quantitatif et qualitatif des écosystèmes dont sont extraits nos actifs d'aujourd'hui et de demain est gage de la continuité de la marque. Notre avenir dépend donc de la préservation de cet équilibre". L'intérêt de BIOHERM rejoint l'intérêt collectif, puisque l'eau est aussi un enjeu critique pour la planète. "Nous sommes donc dans une logique gagnant-gagnant, pour la planète, pour nos consommateurs, pour notre entreprise", note Patrick Kullenberg. Une cohérence qui donne plus de poids encore à la plateforme Water Lovers.

Entre pédagogie et dialogue... trouver le ton juste

Conception, communication... Reste la troisième brique de l'édifice : la sensibilisation. "Les consommateurs d'aujourd'hui ont intégré les enjeux de développement durable. Ils souhaitent non seulement avoir le maximum d'informations sur ce qu'ils consomment, mais aussi être guidés dans l'utilisation des produits", analyse Patrick Kullenberg. La marque entend donc accompagner les consommateurs. Avec, d'un côté, un effort d'explications



Enrichis en actifs naturels, certains produits BIOHERM ont servi de pilotes à la plateforme Water Lovers.

détaillées, jusque dans les points de vente, sur l'engagement de la marque et ses enjeux ; et, de l'autre, des informations sur les produits et des outils mis à la disposition des consommateurs pour leur quotidien. "Dans tous les cas, il faut trouver le ton juste, sans dramatiser ni culpabiliser : il faut que la personne soit convaincue qu'elle peut, à son échelle, faire quelque chose en faveur du développement durable", précise Elisa Simonpietri.

Pour faire passer ce message, BIOHERM s'est appuyée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Riche d'informations, le site institutionnel de la marque propose une expérience immersive, notamment grâce à des vidéos. "Il a été conçu comme une invitation au voyage au fond des mers, des océans, des lacs et des

eaux thermales, à la découverte des secrets de l'eau et de la beauté née des profondeurs", souligne Emilie Marsh. Autre innovation : l'utilisation des réseaux sociaux. En mars 2013, BIOHERM a par exemple mis en ligne sur Facebook un e-calculateur, qui permet de connaître son empreinte eau en quelques clics. Ce faisant, la marque a pris un tournant décisif autour de l'interactivité. "Nous ne parlons plus aux consommateurs, nous parlons avec eux", constate Patrick Kullenberg. "Il y a une logique de dialogue, d'échanges et de co-construction qui va tout à fait dans le sens d'un accompagnement vers la consommation responsable."



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB/

99 %

C'EST LE TAUX DE BIODÉGRADABILITÉ DE L'EAU OCÉANE DE BIOHERM

12

TONNES DE PLASTIQUE EN MOINS D'ICI À 2014 : C'EST L'OBJECTIF QUE S'EST FIXÉ BIOHERM



BIOHERM S'ENGAGE POUR PROTÉGER LA MER DE ROSS

La plateforme Water Lovers intègre un volet mécénat, pour soutenir des projets visant à protéger les ressources aquatiques de la planète. Le premier est la campagne menée par l'association Mission Blue, fondée par l'océanographe Sylvia Earle pour protéger la mer de Ross. Cette banquise qui borde l'Antarctique était l'un des écosystèmes marins les plus préservés sur terre. Elle est aujourd'hui menacée par la pêche industrielle

et le réchauffement climatique. À l'occasion des fêtes de fin d'année 2012, BIOHERM a invité l'artiste suédoise Ingela Peterson Arrhenius à illustrer des éditions limitées. Les bénéfices de l'opération ont permis à BIOHERM de verser 250 000 euros pour aider Mission Blue à financer la création d'une aire marine protégée dans la mer de Ross. "Lorsqu'on comprend l'importance du respect de la biodiversité et le caractère

unique d'une mer à peine touchée par l'homme, on évalue d'autant mieux ce qui est en jeu ici. Nous sommes fiers de soutenir les efforts de Mission Blue, car cette réserve marine est le meilleur espoir pour l'avenir de la mer de Ross", explique Patrick Kullenberg.

TOUR D'HORIZON DE LA CONSOMMATION DURABLE

{ FAITS MARQUANTS }



+ de 90%
DES PRODUITS DE THE BODY
SHOP CONTIENNENT DES
INGRÉDIENTS ISSUS DU
COMMERCE ÉQUITABLE

THE BODY SHOP 25 ans de Community Fair Trade : une histoire partagée avec les consommateurs

2012 A MARQUÉ UN TOURNANT POUR THE BODY SHOP. AU CŒUR DE LA COMMUNICATION DE LA MARQUE, UN CONCEPT PHARE : l'expérience client, fondée sur le *storyselling*. Dans les 340 nouveaux concept stores ouverts dans le monde, les histoires contées offrent aux consommateurs une toute nouvelle expérience sensorielle autour des produits et des engagements de la marque. Les clients sont en effet incités, autour d'une table centrale, à tester les produits et à découvrir leurs ingrédients, la manière dont ils ont été cultivés, récoltés ou encore distillés. Un mur du magasin permet également de découvrir les partenariats avec les ONG et les producteurs locaux dans le cadre du programme Community Fair Trade. THE BODY SHOP a d'ailleurs fêté en 2012 les 25 ans de ce programme, dont bénéficient aujourd'hui plus de 300 000 personnes. Autant de récits qui forment une relation forte avec les consommateurs et traduisent la différence de la marque, autour de son engagement éthique. Aloès du Guatemala, babassu du Brésil, huile d'arbre à thé du Kenya, ou encore karité du Ghana : en 2012, plus de 90 % des produits de THE BODY SHOP contenaient des ingrédients issus du commerce équitable.



GARNIER Un partenaire de poche

DEPUIS PLUS DE 75 ANS, GARNIER AMBRE SOLAIRE S'AFFIRME COMME LE PARTENAIRE DES CONSOMMATEURS EN AGISSANT POUR LA PRÉVENTION DES RISQUES DUS À L'EXPOSITION AU SOLEIL. En juin 2012, ce partenariat s'est encore renforcé. "Nos études ont montré que, face à l'exposition au soleil, les consommateurs étaient toujours preneurs d'informations et d'éducation", explique Reynald Sauvet, Directeur Communication Intégrée GARNIER International. "Face à l'explosion de l'Internet mobile, outil plébiscité pour ses fonctions pratiques, il nous paraissait évident de créer un service sur smartphone. C'est pourquoi nous avons innové en lançant dans plusieurs pays pilotes l'application mobile My Sunshine Moments : elle nous

permet d'accompagner les consommateurs dans leur vie quotidienne, sur le lieu même où ils utilisent nos produits solaires." Élaborée en collaboration avec l'Association des ligues européennes contre le cancer, l'application permet de recevoir des alertes en cas d'indice UV élevé grâce à la géolocalisation du téléphone, d'obtenir des recommandations FPS personnalisées, de créer ses propres alertes pour réappliquer le produit et de partager ses photos de vacances. "Cette dimension ludique est importante, car les moments passés au soleil sont aussi des moments de plaisir", souligne Reynald Sauvet. Durant l'été 2012, l'application a été téléchargée en France par 30 000 personnes et 98 % d'entre elles ont renseigné leur profil. Preuve "qu'elle répond à un vrai besoin".

"L'application My Sunshine Moments nous permet de prolonger la relation avec les consommateurs au-delà de l'acte d'achat."

Reynald Sauvet, Directeur Communication Intégrée GARNIER International

LANCÔME

“CONSTRUIRE UNE COMMUNICATION RESPONSABLE”

{ L'ENTRETIEN }

Mondiale, puissante, ultravisible... la communication d'une marque de luxe contribue à façonner les esprits. Comment assumer cette responsabilité ? Les réponses de **YOUCEF NABI**, Président de LANCÔME.

Une marque comme LANCÔME doit à la fois offrir du rêve et adopter une communication responsable. Comment gérez-vous ce paradoxe ?

En effet, "communication... responsable", la proposition peut sembler contradictoire ! Les femmes sont bien sûr à la recherche d'un idéal de beauté, mais, depuis sa création, LANCÔME leur transmet un message d'émancipation et de développement personnel. Offrir du rêve, c'est aussi proposer des modèles de femmes accomplies, heureuses, pleines de confiance, et non pas forcément parfaites. C'est cette vision de la femme, ainsi que la proximité, l'empathie, le désir de valoriser toutes les femmes qui caractérisent LANCÔME, qui nous feront progresser dans la recherche de plus d'authenticité.

Concrètement, quels sont la stratégie et le plan d'action mis en place pour exercer cette responsabilité ?

Comme je le disais, dans le domaine de la beauté et du luxe, la communication d'une marque dessine avant tout une certaine représentation de la femme. C'est sur celle-ci que nous travaillons, au travers du choix de nos ambassadrices et de nos égéries. En valorisant des personnalités qui portent avant tout des parcours de vie. Julia Roberts, Kate Winslet, Emma Watson... ce sont des femmes-sujets, fortes d'une expérience et d'une trajectoire. Et cette profondeur rayonne : loin d'être un modèle qui donne des complexes, c'est un modèle qui donne de l'énergie

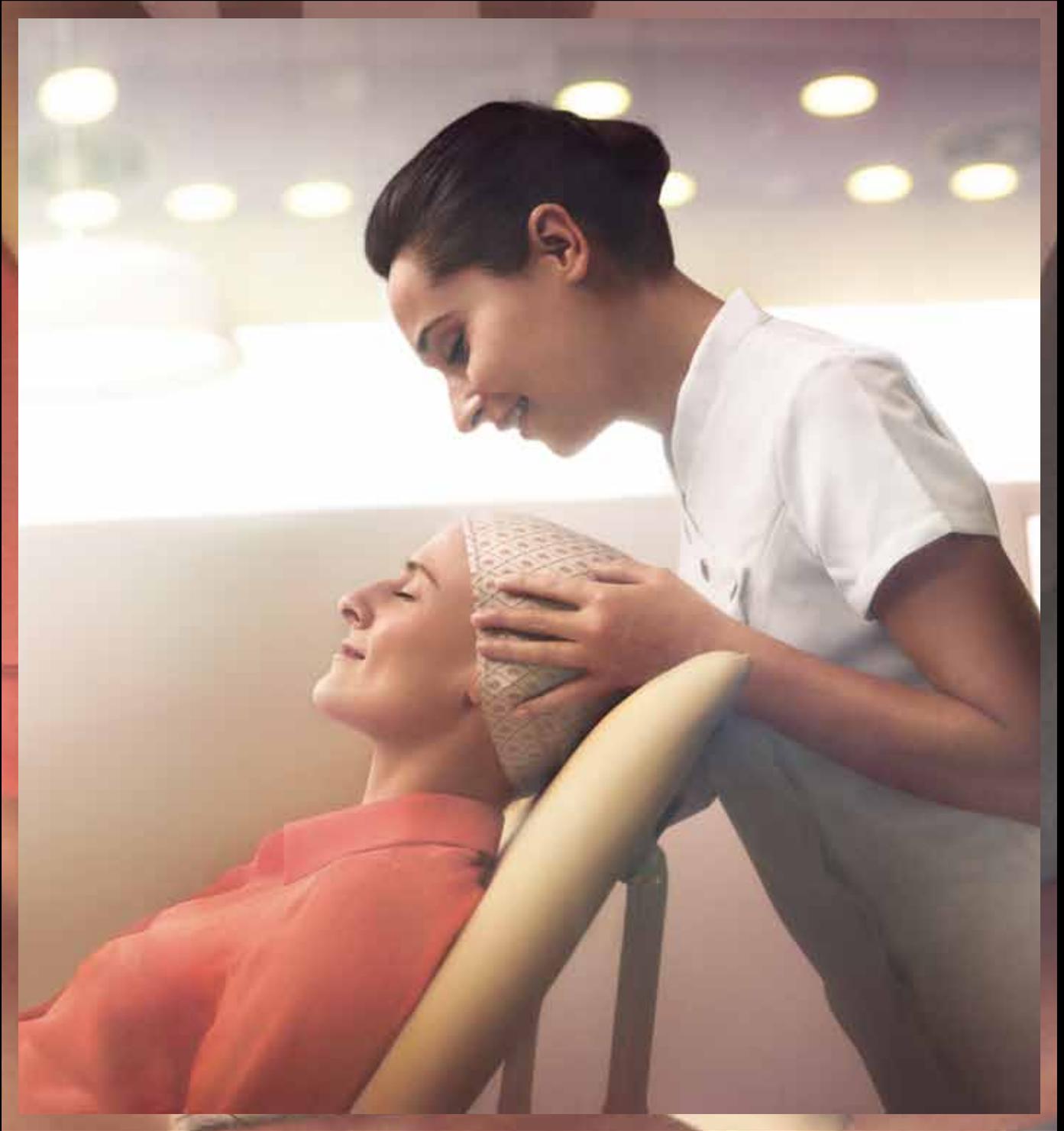
et l'envie de trouver sa propre beauté ! Nous sommes également très attentifs à la diversité : diversité des origines, des âges, des natures (rondes, élancées...). En somme, nous défendons une vision de la beauté inclusive, et non compétitive.

Quelles sont les évolutions que vous souhaitez mettre en œuvre à l'avenir ?

Au-delà de l'image, une communication responsable se doit d'être sincère et crédible : le public ne supporte plus les postures incantatoires et une marque doit mettre ses paroles et ses actes en cohérence.

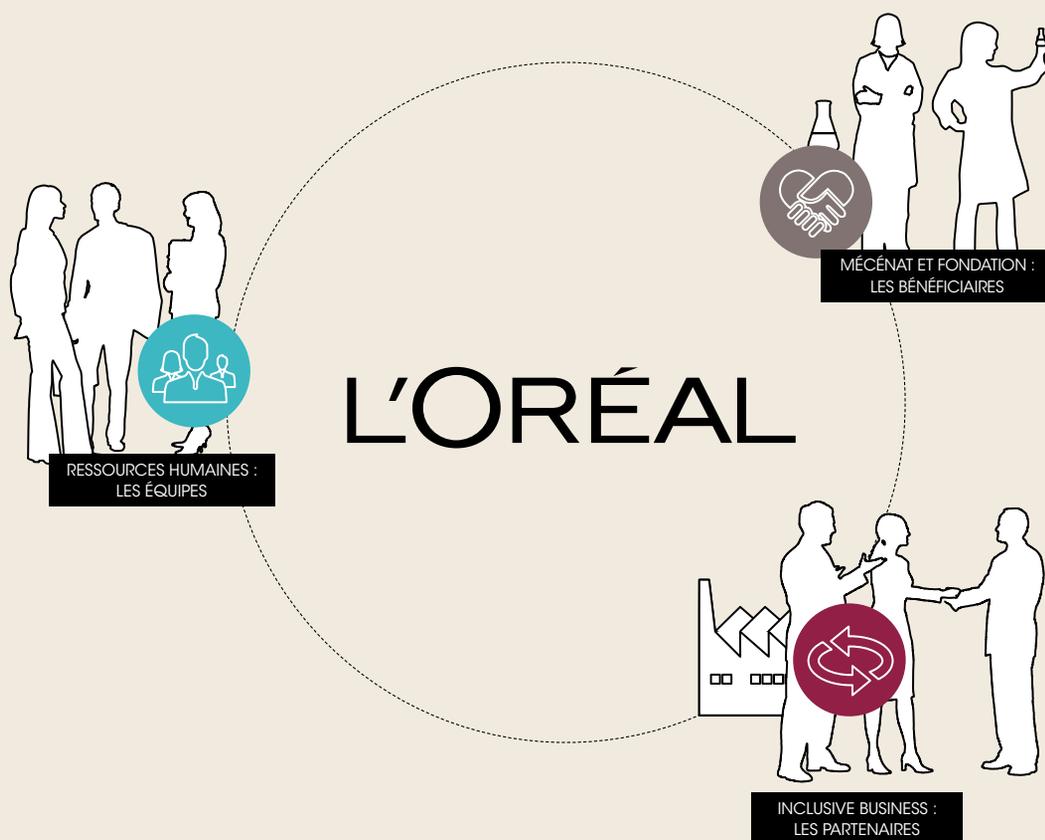
Être sincère et crédible, c'est, par exemple, limiter toujours plus la retouche d'images. C'est aussi proposer des produits, des couleurs et des textures sans cesse mieux adaptés aux différents types de peaux. C'est développer des formules toujours plus respectueuses de l'environnement, concentrées en actifs et peu consommatrices d'eau. C'est être intransigeant sur le bénéfice ressenti à l'usage de nos produits, qui justifie leurs prix. Et c'est aussi, tout simplement, faire preuve d'humilité : nous ne sommes pas parfaits et nous le disons. Ce qui compte, ce n'est pas qui nous sommes ; c'est notre trajectoire. ■





DÉVELOPPEMENT
PARTAGÉ

PARTAGER AVEC SES *COMMUNAUTÉS*



L'Oréal s'engage au quotidien avec toutes ses parties prenantes.
En bâtissant des relations solides et durables avec ses fournisseurs
et ses partenaires dans une démarche d'**INCLUSIVE BUSINESS**.

En prenant soin de tous ses talents avec une politique de
RESSOURCES HUMAINES valorisant l'humain et la diversité des cultures.
Et en s'engageant auprès des communautés qui l'entourent,
à travers ses actions de **MÉCÉNAT** et celles de sa Fondation.



INCLUSIVE BUSINESS

L'Oréal, acteur de l'inclusion sociale

Intégrer à notre chaîne de valeur, quand cela est possible, des personnes au bas niveau de l'échelle des revenus, telle est l'ambition que s'est fixée L'Oréal à travers le monde.

Le groupe a une volonté profonde, celle de partager sa croissance avec les communautés qui l'entourent. Pour ce faire, L'Oréal a conduit depuis plusieurs années des expérimentations d'*inclusive business models*, reposant sur l'intégration à son activité de populations traditionnellement écartées des circuits économiques ou de l'emploi ou en situation difficile. En 2012, le groupe a mené à travers le monde une étude afin de comprendre les clés du succès de ce type de projets au sein de L'Oréal et de modéliser les expériences réussies, pour aller plus loin encore. Trois axes majeurs émergent comme ayant un potentiel de développement à grande échelle.

Des projets pour contribuer localement à l'inclusion sociale

Les achats, tout d'abord, qui permettent d'ouvrir, quand cela est possible, les appels d'offres à différentes catégories de bénéficiaires traditionnellement éloignés des marchés des grands groupes



internationaux : c'est tout l'enjeu du programme mondial d'achats solidaires Solidarity Sourcing.

L'éducation et la formation de populations fragilisées à nos métiers ensuite, modèle sur lequel le groupe initiera en 2013 plusieurs expérimentations.

La microdistribution, enfin, comme en témoigne le modèle MATRIX déployé dans les favelas de Rio, au Brésil, modèle le plus abouti

jusqu'à présent. Parce que le projet répond à un impératif économique, celui de pénétrer le marché brésilien, à la distribution éparse et morcelée, il peut être pérenne, gagnant à la fois pour le groupe et pour les bénéficiaires du programme. Ces derniers, devenus distributeurs de la marque, ont par là trouvé un emploi et augmenté leur niveau de revenu de manière significative.

Ces exemples montrent comment L'Oréal peut contribuer localement à l'inclusion sociale dans les pays dans lesquels il s'implante. En 2013, le groupe mènera de nouvelles expérimentations, dont la première sur le continent africain, au Ghana. ■

**“NOUS CONTRIBUONS
AU DÉVELOPPEMENT
DES COMMUNAUTÉS
QUI NOUS
ENTOURENT.”**

ALEXANDRA PALT,
DIRECTRICE RESPONSABILITÉ
SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE

Autour de ses sites administratifs, usines ou centrales, le groupe est fortement impliqué dans la vie des communautés locales qui l'entourent. Il apporte ainsi sa contribution à de nombreux projets de proximité soutenant le développement socio-économique local. Partenariats de découverte des métiers avec les écoles avoisinantes, contrats de

professionnalisation pour les jeunes en formation dans les environs, conventions, en France par exemple, avec des établissements et services d'aide par le travail (ESAT), soit pour intégrer des personnes en situation de handicap aux équipes, soit sous la forme de contrats de fournisseurs : les initiatives sont multiples.



15000

PERSONNES
ONT BÉNÉFICIÉ
DE CE PROGRAMME
EN 2012

SOLIDARITY SOURCING

Promouvoir l'inclusion en favorisant les achats solidaires

Soucieux d'avoir une croissance pérenne, responsable et solidaire, L'Oréal souhaite mettre à profit son développement pour être un acteur citoyen dans les territoires où il opère. Les achats peuvent assurément être un levier économique et social efficace pour promouvoir l'inclusion sociale de communautés fragilisées. C'est la raison pour laquelle le groupe a mis en place, en 2010, un programme mondial d'achats solidaires : le Solidarity Sourcing. Grâce à ce programme, de nouvelles catégories de fournisseurs peuvent désormais avoir accès au processus d'achats d'un grand groupe international comme L'Oréal : entreprises spécialisées dans l'inclusion des personnes handicapées et l'insertion sociale, TPE/PME, entreprises détenues par des minorités et producteurs pratiquant le commerce équitable. Après un processus de sélection stricte de nouveaux fournisseurs – permettant de s'assurer du respect des fondamentaux du groupe dans les domaines de l'éthique, de l'environnement et du social, tout en préservant la compétitivité et les performances industrielles –, ce sont ainsi des personnes économiquement vulnérables qui retrouvent un accès pérenne au travail et au revenu.

UN PROGRAMME PÉRENNE INTÉGRÉ À L'ACTIVITÉ DU GROUPE/

Ce programme mondial d'achats solidaires permet donc d'établir des partenariats commerciaux équitables, durables et créateurs de valeur économique, sociale et sociétale. Complètement intégré à la feuille de route des acheteurs, le Solidarity Sourcing est implanté dans tous les centres d'achats de L'Oréal à travers le monde. Les initiatives locales sont ainsi encouragées, inspirant par la suite le reste du groupe. Pour en amplifier l'impact, L'Oréal a souhaité convaincre ses fournisseurs traditionnels de déployer une démarche similaire. Le premier Suppliers' Day mondial organisé en juin 2012 par L'Oréal a ainsi réuni 100 fournisseurs stratégiques pour les inciter à adopter cette démarche.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB/

KARITÉ : S'APPROVISIONNER AUPRÈS DES COMMUNAUTÉS LOCALES

55%

DES ACHATS
KARITÉ DU GROUPE
ÉTAIENT ISSUS DE LA
FILIÈRE SOLIDARITY
SOURCING EN 2012

Le karité entre dans la composition de près de 1 200 produits de soin, d'hygiène et de maquillage de L'Oréal. Il figure aujourd'hui dans le top 10 de ses matières premières végétales et ses volumes d'achats ne cessent de croître. Pour cette matière première emblématique, L'Oréal a choisi de mettre en place un approvisionnement durable avec les communautés locales.

Des achats responsables au Burkina Faso/

Ce programme a été mis en place au Burkina Faso, l'un des pays d'Afrique occidentale les plus naturellement dotés en arbres à karité et où les populations sont parmi les plus fragiles au monde, en particulier les femmes en milieu rural. Son objectif est triple : apporter un revenu équitable et sans intermédiaire aux femmes collectrices ; créer localement de la valeur, grâce à des formations ; et avoir un impact favorable sur l'environnement en préservant les arbres à karité. Projet phare de la démarche Solidarity Sourcing menée par L'Oréal, il a été développé en étroite collaboration avec deux fournisseurs complémentaires : la société suédoise AAK, principal fournisseur mondial d'ingrédients spécialisés dérivés de karité de haute qualité, et la société française Olvea, spécialisée dans la production et le conditionnement d'huiles et de beurres végétaux. Avec cette dernière, le programme comprend également une unité de transformation sur place, près de Bobo-Dioulasso. En 2012, 55 % de l'approvisionnement en karité de L'Oréal étaient issus de cette filière 100 % solidaire, et 13 000 femmes, réunies en organisations de productrices, ont pu bénéficier du programme.

GESTION DES DÉCHETS TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE

Comment les pays émergents gèrent-ils leurs déchets ? Pour répondre à cette question, L'Oréal a lancé en 2012 une étude centrée sur six pays dans lesquels le groupe compte développer son activité : le Brésil, l'Inde, l'Indonésie, la Chine, le Nigeria et l'Afrique du Sud. L'enjeu est de taille. Car, dans ces pays, il existe peu de systèmes de gestion et de management des déchets organisés par les pouvoirs publics. Résultat ? Des systèmes informels se sont mis en place : dans les zones urbaines, des *waste pickers* ramassent et revendent les déchets, développant ainsi une véritable économie parallèle. "Le groupe doit veiller à la bonne gestion de ses déchets d'emballage. Mais il veut aussi contribuer au développement des communautés locales. Il faut donc trouver un juste équilibre pour ne pas faire perdre des revenus aux *waste pickers*. Ces personnes, qui représentent une part importante des populations, vivent dans une extrême pauvreté et dans des conditions sanitaires déplorables, mais jouent un rôle positif pour l'environnement. Nous devons bien réfléchir en amont à l'évolution de la gestion des déchets pour faire en sorte d'inclure les *waste pickers*, d'une manière ou d'une autre, dans les futurs dispositifs", explique Charles Duclaux, Responsable Développement Durable en charge de l'innovation environnementale et du reporting chez L'Oréal. D'où l'importance d'en savoir plus, pays par pays, sur le volume et le type de déchets municipaux, la réglementation en vigueur pour leur gestion, les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics et les systèmes informels existants.

3 millions
DE PEMULUNG (WASTE PICKERS) EN INDONÉSIE, SOIT 1,2 % DE LA POPULATION



89 %
DES SALONS DE COIFFURE BRÉSILIENS SONT INFORMELS ET SITUÉS DANS LES QUARTIERS PAUVRES

AU BRÉSIL DANS LES SALONS DE COIFFURE DES FAVELAS

Plus des deux tiers des salons de coiffure brésiliens sont situés dans les favelas, très difficiles à pénétrer. "Les coiffeuses des favelas utilisent des marques de la grande distribution, non pas parce qu'elles sont moins chères, mais parce que ce sont les seules qu'elles connaissent", explique Weider Cristian Campos, Directeur Général MATRIX Brésil. "Elles n'ont ni le temps ni même l'idée d'aller voir ce qui se passe ailleurs." En 2010, la marque professionnelle a donc lancé un projet de microdistribution pour les convaincre d'utiliser ses produits. Résultat : en 2012, 50 femmes ont placé les produits MATRIX dans quelques milliers de salons de coiffure des favelas de Rio. En 2014, elles devraient être près d'un millier, au Brésil, à les distribuer auprès de plusieurs dizaines de milliers de salons.

DÉVELOPPER LA FIBRE ENTREPRENEURIALE DES FEMMES DES QUARTIERS PAUVRES/

Les microdistributrices, recrutées par MATRIX avec un partenaire spécialisé, reçoivent d'abord une formation technique, dispensée par la marque professionnelle, ainsi qu'une formation en gestion, assurée par un organisme public. Chacune démarque ensuite une cinquantaine de salons dans son quartier. "Issues des favelas, elles savent où sont les coiffeuses, quelles sont leurs contraintes et elles parlent le même langage", précise Weider Cristian Campos. Au moins une fois par mois, elles organisent des formations, par exemple à la coloration ou au lissage, chez elles ou dans un petit local loué grâce à un microcrédit. Un cercle vertueux peut alors s'instaurer : les coiffeuses, mieux formées et utilisant de meilleurs produits, attirent plus de clientes et achètent davantage aux microdistributrices. Celles-ci sont rémunérées par une commission de l'ordre de 20 % sur leurs ventes. En 2012, elles réalisaient en moyenne 10 000 réals de ventes par mois à Rio, soit une rémunération de l'ordre de 2 000 réals*. C'est presque quatre fois plus que le revenu moyen d'une famille dans les favelas. En 2014, MATRIX estime que les ventes, et donc les rémunérations, auront triplé. "Ce marché est essentiel à notre développement. Dans le même temps, nous avons l'opportunité de changer la vie de nombreuses femmes", se félicite Weider Cristian Campos.

* Un réal brésilien équivaut à un demi-dollar américain environ.





RESSOURCES HUMAINES

Lier performance individuelle et développement collectif

Engagé dans une démarche de développement partagé, L'Oréal est particulièrement attentif au développement et au bien-être de ses collaborateurs. Jérôme Tixier, Directeur Général des Relations Humaines, répond à nos questions.

En quoi la politique de ressources humaines de L'Oréal s'inscrit-elle dans la stratégie de RSE du groupe ?

La politique RH joue un vrai rôle dans la stratégie RSE. Et cela, parce qu'à L'Oréal, réussite économique et performance sociale vont de pair. Le groupe s'est construit sur la conviction que son développement et la pérennité de son activité reposent sur les hommes et les femmes de l'entreprise. C'est pourquoi notre politique de ressources humaines est une politique responsable, fondée sur un profond respect de l'éthique. Elle place l'humain au centre de la vision RH et favorise la diversité.

Qu'est-ce qui fait la spécificité de L'Oréal dans le domaine des ressources humaines ?

L'une des grandes spécificités de L'Oréal réside dans son projet humain et social, où performance individuelle et développement collectif sont étroitement liés. Nous cherchons à recruter les meilleurs partout où ils se trouvent. Le premier rôle des ressources humaines est donc de développer le talent de chacun dans un environnement où tous nos salariés peuvent grandir et s'épanouir. C'est ce projet humain et social qui donne du sens à la relation avec l'entreprise. En 2012, nous avons profondément structuré cette approche : en créant des équipes dédiées au recrutement et au développement des talents, en renforçant notre offre de formations, que nous adaptons aux spécificités locales, ainsi qu'en lançant une réflexion



mondiale sur notre performance sociale. Avec l'exigence d'être un employeur reconnu et attractif partout dans le monde.

Comment voyez-vous les ressources humaines contribuer à l'ambition de développement partagé du groupe ?

Les ressources humaines, véritable colonne vertébrale du groupe, sont au cœur de l'engagement de L'Oréal dans le développement des pays où il est présent. En effet, notre stratégie

de croissance dans de très nombreux pays contribue activement au développement économique et social local. Les équipes RH sont particulièrement impliquées dans l'accompagnement de cette croissance, notamment grâce au recrutement et au développement des collaborateurs locaux. De plus, la générosité, qui fait partie des sept compétences managériales régulièrement évaluées chez nos managers, incite nos équipes à agir dans le respect de la différence. Elle les porte aussi naturellement à s'impliquer dans des projets philanthropiques, sociaux et inclusifs, comme l'illustre le Citizen Day, qui a lieu tous les ans et qui a mobilisé cette année plus de 20 000 collaborateurs. ■



BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

LE SIÈGE DU GROUPE SE MÉTAMORPHOSE

Convaincu que l'épanouissement de ses collaborateurs est un facteur clé de sa croissance et de sa réussite à long terme, L'Oréal met un point d'honneur à leur proposer un environnement de travail sain et serein. En témoigne la modernisation de son siège à Clichy, un chantier d'envergure lancé en 2011 et mené tout au long de l'année 2012.

DES AMÉNAGEMENTS INTÉRIEURS SOIGNÉS/

La rénovation, certifiée Haute Qualité Environnementale (HQE), est menée conformément à la politique de conception et de construction durables du groupe. Cela se traduit par des exigences fortes, par exemple sur la qualité de l'éclairage naturel, la qualité sanitaire des matériaux utilisés et le traitement de l'air. Pour renforcer l'efficacité et le confort de tous, les locaux ont été conçus avec des espaces partagés et individuels, qui permettent aux équipes de travailler en toute tranquillité. L'ergonomie des postes a quant à elle fait l'objet de nombreuses séances de travail avec les utilisateurs. Confort toujours, un atrium en cours de construction reliera les deux bâtiments qui composent le siège. Vaste et lumineux, il sera beaucoup plus qu'un simple trait d'union : un espace apaisant sur lequel s'ouvrira une nouvelle cafétéria. L'ensemble sera livré à l'été 2013.

DES SERVICES À LA PERSONNE/

D'autres améliorations ont été prévues pour optimiser les conditions de travail des 1 500 collaborateurs sur le campus. Le pôle restauration, inauguré en septembre 2012, a ainsi fait l'objet d'une rénovation en profondeur. Un grand jardin paysager sera ouvert à tous dès 2014 et, en plus de la conciergerie et du salon de soins esthétiques déjà existants, une salle de sport et un salon de coiffure seront créés. Les collaborateurs du monde entier qui sont de passage ou viennent régulièrement au siège n'ont pas été oubliés : ils disposeront de leurs espaces dédiés, *lounge* pour grands voyageurs et *business center*.



UN ENGAGEMENT MONDIAL

Les filiales de L'Oréal s'attachent elles aussi à développer le bien-être de leurs salariés. En Angleterre, par exemple, un programme spécifique très complet est ainsi mis en œuvre depuis 2010. Il s'est traduit par de nombreuses initiatives, allant de la promotion d'une alimentation équilibrée dans le restaurant d'entreprise aux cours de yoga ou d'expression corporelle proposés chaque semaine sur le site, en passant par une vraie réflexion autour de l'ergonomie des postes. Un espace de conseils dédiés au bien-être a par ailleurs été créé sur l'intranet RH.



AU CHILI

NAISSANCE DU PROGRAMME MONDIAL D'ÉVALUATION DU RISQUE SISMIQUE

En février 2010, le siège social de L'Oréal à Santiago a été fortement endommagé par un tremblement de terre. Cet événement a décidé le groupe à lancer un programme d'évaluation sismique aussi innovant qu'ambitieux. Objectif : assurer une sécurité maximale à ses collaborateurs. "Il s'agissait d'auditer tous les bâtiments que nous occupons dans des zones à risque pour vérifier qu'ils ne présentaient pas de vulnérabilité aux séismes susceptibles de porter atteinte à l'intégrité physique des occupants", explique Frank Privé, Directeur Immobilier du groupe. Pour l'accompagner dans cette démarche, L'Oréal a choisi Bureau Veritas. "C'est un cabinet d'envergure mondiale à la compétence reconnue, qui a développé une technologie particulière d'évaluation : grâce à des capteurs, la résonance de l'ouvrage est mesurée, ce qui permet d'évaluer son comportement face à une sollicitation sismique", souligne Jean-Michel Duffieux, Directeur de projets immobiliers. Bureau Veritas a dressé une cartographie mondiale des zones les plus exposées au risque sismique : 110 bâtiments identifiés comme étant dans des zones à risque ont été analysés. Dans 35 % d'entre eux, jugés vulnérables, des plans d'action sont ou vont être mis en place afin de maîtriser le risque. Les mesures prises sont variées, allant de la formation du personnel à la relocalisation du site, en passant par l'instauration de procédures de confinement, la réalisation de réaménagements intérieurs ou la mise en œuvre de travaux de consolidation. Quant au programme, il se poursuit : L'Oréal a en effet décidé de l'appliquer systématiquement à chaque nouvelle implantation dans une zone identifiée comme présentant un risque sismique.



47 969

COLLABORATEURS DU
GROUPE ONT SUIVI
UNE FORMATION
EN 2012

FORMATION

DES TALENTS LOCAUX DÉVELOPPÉS AU PLUS PRÈS DES MARCHÉS

Pour former les talents locaux qui contribueront à la conquête d'un nouveau milliard de consommateurs, L'Oréal a misé en 2012 sur des programmes développés en étroite liaison avec ses équipes dans toutes les régions du monde. Tour d'horizon.

Depuis 40 ans, le Lfd (Learning for development, département formation du groupe) est un levier clé de la politique de gestion des ressources humaines de L'Oréal. Au fil du temps, il est aussi devenu un pilier de sa politique RSE, en ce qu'il favorise le développement des collaborateurs. S'appuyant sur une parfaite connaissance des spécificités culturelles de chaque pays, il s'attache à former, fidéliser et faire évoluer les talents locaux. Ces derniers sont ainsi accompagnés et encouragés à construire une carrière locale, régionale, voire internationale au sein du groupe. Pour L'Oréal, l'enjeu est majeur. Dans un contexte extrêmement concurrentiel, il s'agit de disposer, partout dans le monde, des meilleures équipes pour atteindre son objectif ambitieux : conquérir un nouveau milliard de consommateurs. "L'une de nos principales priorités en 2012 a été d'aider le groupe à accélérer son développement stratégique en faisant émerger les talents sur les nouveaux marchés en forte croissance", explique Sylvie Dangelser, Directrice du département. "Pour ce faire, nous nous sommes appuyés

sur le co-développement de programmes de formation avec les régions." Le concept de co-développement repose sur un partage de responsabilités et sur l'animation du réseau international des directeurs Lfd. Ainsi, les directeurs Lfd des différentes régions du monde ont l'opportunité d'exprimer leurs besoins et leurs enjeux lors des conventions internationales organisées chaque année avec l'équipe du Lfd Corporate. Celle-ci les aide ensuite à prendre en charge le développement de programmes en leur apportant des conseils, des orientations stratégiques ainsi que les méthodologies indispensables. Le Lfd Corporate met aussi à la disposition des régions des supports de *learning*, tels que vidéos ou *e-learning*, des outils et des méthodes de suivi de la formation, tous adaptables aux réalités locales. Les régions peuvent ainsi prendre en charge de façon autonome le développement et la mise en œuvre de programmes, avec un haut niveau de qualité, et en respectant une certaine cohérence mondiale.

DIVERSITÉ ET COHÉRENCE/

"Cette approche a trois grands avantages", poursuit Sylvie Dangelser. "D'abord, elle garantit la réussite des formations, puisque celles-ci sont conçues sur mesure. Ensuite, elle nous assure des standards de qualité partout dans le monde. Nous pouvons globaliser notre politique de formation sans uniformiser et avoir toujours plus de diversité

sans perdre en cohérence. Enfin, et surtout, certains programmes nés localement peuvent être déployés dans d'autres zones, voire partout dans le monde. Les régions jouent ainsi un rôle de boîte à idées et contribuent à la multiplication d'initiatives et de bonnes pratiques pour développer les talents locaux. Une source d'innovation importante !" Ce partage des responsabilités a été renforcé avec la régionalisation de grands programmes de *business education* dédiés aux talents locaux directement dans les nouveaux marchés. Par ailleurs, la décision a été prise d'accélérer la prise en charge des programmes de formation par les pays et ainsi de former les managers non plus au siège en France, mais au plus près de leurs marchés. "Jusqu'au premier niveau de management, la formation doit pouvoir se dérouler dans le pays concerné et, pour le middle management, c'est la région qui prend le relais", précise Sylvie Dangelser.

Focus sur quatre initiatives phares de 2012

1.

MYLEARNING S'INSTALLE AU GHANA ET AU PAKISTAN

À travers MyLearning, un outil de formation en ligne mis à la disposition des équipes locales par le Lfd International, L'Oréal simplifie et rend accessible la formation. Après le Liban en 2011, cet outil - qui existe en 19 langues - a été déployé en 2012 au Pakistan et au Ghana, où le groupe a récemment ouvert des filiales. Objectifs ? Intégrer les nouveaux venus, faciliter leur compréhension de la culture et de la stratégie de développement de l'entreprise et développer leurs compétences, grâce à un parcours de formation sur mesure, en lien avec leur fonction et leur métier, et à des supports d'apprentissage adaptés.

2.

LE TTM SE (DÉ)LOCALISE

En 2012, pour la première fois, une session locale du séminaire de formation phare Transition to Team Management (TTM) a été organisée pour les équipes de Pologne, République tchèque, Slovaquie et Hongrie. Le but était d'augmenter le nombre de collaborateurs formés au management d'équipe en Europe et d'adapter le programme aux spécificités régionales pour optimiser son efficacité. Le Lfd Europe a travaillé avec les responsables du Lfd dans chaque pays pour garantir la même expérience de formation que celle proposée en France, tant sur le contenu pédagogique que sur la qualité des enseignements. D'autres sessions locales sont prévues en 2013.

3.

DÉVELOPPER L'EXPERTISE SUR LE CHEVEU AFRICAIN

Pour répondre à l'ambition du groupe de conquérir un nouveau milliard de consommateurs d'ici 10 ans, L'Oréal développe dans les nouveaux marchés des programmes d'expertise professionnelle ciblés. En 2012, Johannesburg a ainsi accueilli le premier séminaire métier Afro Specific Hair Care and Styling. Cinquante collaborateurs du groupe venus d'Afrique subsaharienne, de différentes fonctions, y ont assisté. Au programme : les caractéristiques du cheveu africain, les attentes, usages et attitudes des consommateurs ou encore la compréhension des technologies et produits spécifiques proposés par le groupe. Le séminaire a permis de développer les échanges entre les participants et de créer un langage commun autour de ce marché si spécifique, pour contribuer ainsi à la création d'une véritable communauté régionale de travail.

4.

LA GESTION DU CHANGEMENT, DU LOCAL À L'INTERNATIONAL

Comment s'adapter à un environnement économique en constante évolution ? C'est la question au cœur de Leaders for Change, un nouveau programme de formation développé par L'Oréal pour ses managers siégeant dans les comités de direction d'Asie-Pacifique. Organisée à l'initiative du Lfd Régional, avec le soutien du Lfd International et en partenariat avec la National University of Singapore, la première session a accueilli 23 participants. L'objectif était de promouvoir les bonnes pratiques en termes de gestion du changement, avec des exposés d'experts venus d'Asie et d'Europe, des témoignages et des études de cas de hauts dirigeants du groupe. Sur l'année 2013, 23 autres managers de la région seront formés à leur tour. Fort de son succès, ce programme né en région va devenir mondial.



Le prix du Partenariat 2012 a été remis à la filiale de Hong Kong.



HANDICAP

DES TROPHÉES À L'ÉCHELLE MONDIALE

Depuis plus de 15 ans, L'Oréal est engagé dans une politique globale en faveur des personnes en situation de handicap. Cinq grands axes d'action ont été identifiés : infrastructures, maintien dans l'emploi, recrutement, sous-traitance et partenariat. Pour renforcer la mobilisation interne, le groupe a créé en 2008 les Trophées Initiatives pour le Handicap, qui ont lieu tous les deux ans. L'objectif est double : récompenser les entités opérationnelles pour leurs actions concrètes dans ce domaine et ainsi valoriser, partager et diffuser les bonnes pratiques. D'abord français puis européen, le concours s'est ouvert au monde entier en 2012 avec les initiatives de 14 pays d'Asie, d'Europe, d'Amérique latine et d'Amérique du Nord.

DES INITIATIVES AUX QUATRE COINS DU MONDE/

Le prix de l'Accessibilité 2012 a ainsi été remis au Mexique, qui compte dans les effectifs de sa nouvelle usine 3 % de personnes en situation de handicap. Celui de l'Innovation, à la France*, qui a inventé le "stage en entreprise à distance" pour des étudiants en situation de handicap lourd. Le prix du Partenariat, à la filiale de Hong Kong, qui travaille depuis 16 ans aux côtés de la même association locale pour promouvoir l'insertion professionnelle et sociale des personnes en situation de handicap. Le prix de l'Engagement a été décerné à la filiale japonaise, qui a employé en 2012 de façon permanente 1,8 % de travailleurs en situation de handicap - au Japon, ce sont seulement 45 % des entreprises qui respectent ce taux. Quant au grand prix monde du Jury, il a consacré la démarche à 360° menée depuis 2006 par L'Oréal Italie : membre fondateur de la charte de la Diversité italienne, la filiale milite notamment en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap (le taux légal de recrutement dans la péninsule est de 7 %, soit le plus haut d'Europe), travaille sur le handicap psychique et a même obtenu que la Région Lombardie s'engage à ses côtés pour promouvoir la diversité.

* Le grand prix France a quant à lui été décerné aux centrales GMG Ormes et OAPLF Ingré, qui, depuis cinq ans, ont tissé un partenariat avec une entreprise adaptée.



DIVERSITÉ

UN OUTIL DE PILOTAGE DÉSORMAIS INTERNATIONAL



L'Oréal a été l'un des premiers groupes à s'engager dans la lutte contre les discriminations et dans la promotion de la diversité culturelle, ethnique et sociale, en signant en France, dès 2004, la charte de la Diversité. Un engagement confirmé par la création, trois ans plus tard, des Ateliers de la Diversité, grâce auxquels plus de 12 000 collaborateurs ont été formés sur ces problématiques. Cette politique de promotion et de management des diversités constitue pour l'entreprise un puissant levier de performance sociale et économique. Afin de la renforcer, L'Oréal a travaillé en 2011 à l'élaboration d'un outil de suivi et de pilotage utilisable à terme par toutes ses filiales. Le principe ? Un tableau de bord informatisé comportant une vingtaine d'indicateurs, auquel peuvent accéder à tout moment les Directeurs des Ressources Humaines et leurs comités de direction, et permettant d'évaluer les actions menées, tout en identifiant des axes de progrès. "Pour capitaliser sur l'atout que représente la diversité, il faut être capable de mesurer le chemin parcouru et aussi celui qui reste à parcourir", commente Stéphanie Queda, Chef de Projet International Diversités chez L'Oréal.

APRÈS LA FRANCE, LE MONDE/

L'outil de reporting initial, développé pour la France, intègre 30 indicateurs comme l'âge, le sexe, le type de contrat ou la rémunération, qui servent à construire 14 axes d'analyse. En 2012, L'Oréal a commencé à le déployer à l'international, avec l'ambition de l'étendre à toutes ses filiales en 2013. Les indicateurs vont donc être affinés et adaptés aux spécificités locales ou aux législations en vigueur.

MÉCÉNAT

Fondation L'Oréal : *science et beauté pour une vie meilleure*

La Fondation L'Oréal a poursuivi en 2012 sa démarche citoyenne et sociale, désormais organisée autour de deux axes d'action : la science et la beauté.

En créant sa Fondation en 2007, L'Oréal a marqué sa volonté de s'engager plus avant - et de manière pérenne - dans une démarche de responsabilité sociale ambitieuse, pour partager son développement avec les communautés qui l'entourent. En mai 2012, un nouveau mandat a débuté pour la Fondation. Elle a alors choisi de mettre au service de l'intérêt général les deux grands domaines d'expertise sur lesquels le groupe s'est construit depuis plus de 100 ans : la science et la beauté.

La science au service des femmes

Pour L'Oréal, entreprise fondée par un chimiste, la connaissance scientifique est moteur de progrès et porteuse de valeurs d'excellence, de générosité et de créativité. D'où le soutien apporté par la Fondation à des initiatives en faveur d'une science accessible, partagée et encouragée. Depuis 1998, en partenariat avec l'UNESCO, la Fondation aide notamment les femmes du monde entier à prendre toute leur place dans la recherche scientifique pour relever les grands défis de la planète, à travers le programme Pour les Femmes et la Science. Aujourd'hui, 108 pays sont mobilisés. En 14 ans, 72 chercheuses expérimentées ont ainsi été récompensées et 1 430 étudiantes boursières encouragées. Preuve de l'engagement de L'Oréal en la matière, le soutien aux jeunes femmes scientifiques



a été renforcé en 2012 : chaque année en France, 25 d'entre elles (et non plus 10) recevront une bourse de 15 000 euros.

La beauté vecteur d'inclusion sociale

L'Oréal fonde également son action de mécénat sur la beauté, convaincu qu'elle peut changer la vie des personnes fragilisées, les aider à reprendre confiance en elles, à se reconstruire et à retrouver une vie sociale. La Fondation finance par exemple la réalisation d'opérations de chirurgie réparatrice en Afrique et en Asie et développe en France un programme de socio-esthétique. Elle aide ainsi adultes, adolescents ou enfants à se réapproprier leur apparence. La Fon-

dation L'Oréal mobilise également le vaste réseau de coiffeurs partenaires du groupe et leur offre les moyens de s'engager dans de grandes causes nationales, comme la prévention du sida ou la création de lien social. Enfin, avec son nouveau programme international d'éducation aux métiers de la beauté, Beauty for a Better Life, elle prouve que la beauté a aussi le pouvoir de donner un avenir. ■



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB /

SOCIO-ESTHÉTIQUE

RETROUVER DIGNITÉ ET ESTIME DE SOI EN SOIGNANT LES APPARENCES

Avec ses programmes de socio-esthétique, la Fondation L'Oréal contribue au mieux-être de personnes fragilisées.

SE RÉCONCILIER AVEC SON IMAGE/

Perte de cheveux, brûlures, sécheresse cutanée : les effets secondaires des traitements contre le cancer sont d'autant plus difficiles à supporter qu'ils mettent à mal l'estime de soi. Pour une femme atteinte d'un cancer, avoir accès à un soin esthétique qui soulage ou à un maquillage qui l'aide à accepter son apparence est ainsi loin d'être anodin. Ces moments de plaisir l'aident à retrouver une image plus douce d'elle-même et un peu de dignité. Ils lui permettent également de reprendre courage... et donnent tout son sens au partenariat de la Fondation L'Oréal avec l'association Belle et Bien (réseau "Look Good Feel Better"), qui organise des ateliers de soins et de maquillage en milieu hospitalier. Ils expliquent aussi l'engagement de la Fondation auprès de deux centres renommés dans le traitement contre le cancer : l'Institut Gustave-Roussy et l'hôpital des Diaconesses à Paris. Des socio-esthéticiennes vont à la rencontre des malades hospitalisées et leur proposent massages, manucures ou maquillage. L'effet bénéfique de cet accompagnement thérapeutique "par la beauté" est reconnu par les soignants.

LES BIENFAITS DES MÉDIATIONS CORPORELLES/

Les adolescents accueillis à la Maison de Solenn, au service de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière et au département de psychiatrie de l'adolescent de l'Institut mutualiste Montsouris bénéficient eux aussi du programme de socio-esthétique de la Fondation L'Oréal. Âgés de 12 à 20 ans, ils souffrent de troubles du comportement alimentaire, de phobies scolaires, de troubles anxieux ou dépressifs. En complément du traitement médical, ils sont suivis par des socio-esthéticiennes spécialisées, diplômées du Codes (Cours d'esthétique à option humanitaire et sociale), première formation française d'esthétique adaptée au domaine médico-social. Les soins individuels qui leur sont prodigués et les ateliers auxquels ils participent ont tous le même objectif : leur permettre, grâce aux médiations corporelles, de retrouver une image positive d'eux-mêmes, de mieux s'accepter et d'avancer ainsi sur la voie du soulagement et de l'apaisement.



2700

ATELIERS ET SOINS DE
SOCIO-ESTHÉTIQUE ONT
ÉTÉ FINANCÉS PAR LA
FONDATION L'ORÉAL
EN 2012

3637

PERSONNES EN
ONT BÉNÉFICIÉ

BEAUTY FOR A BETTER LIFE UNE FORMATION POUR S'INSÉRER

Donner à des populations défavorisées la possibilité de se former aux métiers de la beauté : telle est la mission de Beauty for a Better Life, le nouveau programme international d'éducation de la Fondation L'Oréal, lancé en 2012.

En 2009, pour célébrer le centenaire de L'Oréal, chaque filiale a été invitée à concevoir un projet citoyen. Une dizaine de pays ont eu la même idée : former gratuitement aux métiers de la coiffure des communautés locales fragilisées. Car ces métiers créatifs, tournés vers les autres et porteurs d'autonomie, sont riches en opportunités d'emplois. Trois ans plus tard, l'idée, reprise et développée par la Fondation L'Oréal, a donné naissance au programme Beauty for a Better Life. Son objectif : mettre en place partout dans le monde, en partenariat avec des ONG ou des associations locales, des filières d'apprentissage adaptées. À la clé : un diplôme de coiffure, véritable chance de rebondir pour des adolescents en difficulté d'insertion, des femmes victimes de violences ou touchées par la précarité.

LA FRANCE SE LANCE/

Le premier projet français conduit dans le cadre de ce programme est lancé. Le 10 septembre 2012, au lycée professionnel de Thiais, la filière de CAP coiffure ouverte par la Fondation L'Oréal et la Fondation d'Auteuil (qui prend en charge chaque année 14 000 jeunes en difficulté, dont 30 % placés par l'Aide sociale à l'enfance) a accueilli sa première promotion. Au programme pour ces 13 jeunes : deux ans de formation théorique et pratique sur place, dans une salle spécialement aménagée. Le tout sous la houlette de formateurs de l'Académie de coiffure L'Oréal et d'enseignants de la Fondation d'Auteuil. Un format conçu sur mesure pour servir de tremplin professionnel à des jeunes que la vie avait éloignés de l'école.



La mise en place de filières d'apprentissage adaptées est une des mesures phares de ce programme, comme ici au Vietnam.



Cours de coiffure dans le salon d'application du lycée professionnel de Thiais.

1447

BÉNÉFICIAIRES
EN 2012

13

PAYS
MOBILISÉS

3

ANNÉES
D'EXISTENCE

GROUPE

11,45 %

PAR AN
RENDEMENT TOTAL
POUR L'ACTIONNAIRE
SUR 20 ANS*

22463

MILLIONS D'EUROS
DE CHIFFRE D'AFFAIRES
CONSOLIDÉ

2972

MILLIONS D'EUROS
DE RÉSULTAT NET**

INNOVATION DURABLE

Recherche cosmétique et dermatologique	611 brevets déposés
Dépenses de recherche et développement	791 millions d'euros, soit 3,5 % du chiffre d'affaires
Matières premières	22 % des nouvelles matières premières référencées sont d'origine végétale 10 % des nouvelles matières premières référencées sont respectueuses des principes de la chimie verte

PRODUCTION DURABLE

Émissions de gaz à effet de serre (scope 1 et 2)	38,8 % de réduction (2005/2012)
Consommation totale d'énergie	1,9 % d'augmentation
Consommation d'énergie	145 kWh pour 1 000 produits finis ✓
Consommation d'eau	22,8 % de réduction par produit fini (2005/2012)
Qualité de l'eau après traitement sur site	3,6 % de diminution en termes de DCO (demande chimique en oxygène) par produit fini
Déchets et recyclage	23,9 % de réduction de déchets transportables, y compris emballages navettes par produit fini (2005/2012) 95 % des déchets sont réutilisés, recyclés ou utilisés pour la production d'énergie ✓ 55 % des sites industriels affichent zéro mise en décharge ✓
Émissions atmosphériques	3 % d'augmentation des composés organiques volatils (COV)
Normes internationales	86 % des usines de L'Oréal sont certifiées OHSAS 18001 ou VPP (certification sécurité), et 88 % sont certifiées ISO 14001 (certification environnement)

CONSOMMATION DURABLE

Conseils aux consommateurs	1 200 000 cas traités dans 49 pays
----------------------------	------------------------------------

DÉVELOPPEMENT *PARTAGÉ*

INCLUSIVE BUSINESS

Programme L'Oréal Buy & Care	1 120 audits sociaux sur les sites de fournisseurs	✓
Audits sociaux non conformes chez nos fournisseurs, par type de non-conformité	Travail des enfants 5 % Rémunération et avantages 22 % Horaires de travail 23 % Hygiène et sécurité 40 % Autre 9 %	
Collaboration avec les fournisseurs	133 fournisseurs sur 156 invités ont rejoint CDP en 2012	✓
Solidarity Sourcing	15 000 personnes ont eu accès à l'emploi dans plus de 60 pays grâce à ce programme (hors programme The Body Shop)	

RESSOURCES HUMAINES

Effectif mondial	72 637 collaborateurs	✓
Formation professionnelle	47 969 collaborateurs ont bénéficié de formations	
Représentation féminine	67 % des effectifs globaux 43 % des Comités de Direction	
Accidents avec arrêt de travail	14,42 % de réduction (sur la base du taux de fréquence conventionnel)	

MÉCÉNAT

Mécénat groupe	31,3 millions d'euros d'investissement total
Fondation L'Oréal	40 millions d'euros de budget pluriannuel
L'Oréal-UNESCO Pour les Femmes et la Science	Plus de 200 femmes distinguées chaque année, soit près de 1.500 femmes de 108 pays 48 pays ont aujourd'hui développé des bourses en faveur de jeunes scientifiques prometteuses
Citizen Day	20 100 collaborateurs mobilisés

* Voir Document de Référence 2012, pages 239 et 240.

** Résultat net, hors éléments non récurrents, part du groupe. Voir comptes consolidés / Document de Référence 2012, pages 117 et 118.

Les comparaisons sont effectuées par rapport à 2011, 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 "Développement durable" du site www.loreal.com).

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



LE RAPPORT D'ACTIVITÉ

L'année 2012 de L'Oréal, celle des divisions, des marques et des pays au service d'une mission : l'universalisation et la beauté pour tous.

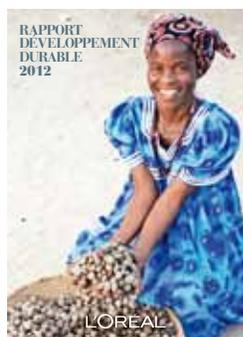
La beauté est universelle / L'Oréal au service de la beauté pour tous / La beauté est une science / La beauté est un engagement



LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

Incluant notamment les comptes 2012, le Rapport de Gestion du Conseil d'Administration, le Rapport Financier Annuel et 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 / Capital social / Assemblée Générale / Annexes



LE RAPPORT DÉVELOPPEMENT DURABLE

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

Innovation durable / Production durable / Consommation durable / Développement partagé

Ces supports d'information sont disponibles sur www.loreal.com 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.





Édité par la Direction Image et Communication Corporate.

Crédits photos : Hervé Abadie/Sérau Architectes et Ingénieurs associés (p. 9) ; David Arraez pour L'Oréal (p. 41) ; Stéphane de Bourgies (p. 2, 38) ; Cabinet Wilmotte & Associés (p. 39) ; Polo Doury (p. 44) ; Fotolia (p. 13, 17) ; Mélanie Frey/CAPA/2012 (p. 45) ; Getty Images (p. 12) ; Grenade & Sparks pour Garnier © 2013, Iphone is a trademark of Apple Inc. (p. 31) ; Catherine Henriette (p. 43, 44) ; Image Source/ Photononstop (p. 20) ; Bernard Jaspard, agence Jaspard (p. 30) ; Lancôme (p. 32) ; Roberto Loffel (p. 22) ; L'Oréal (p.19) ; L'Oréal / DR (p. 8, 10, 11, 19, 35) ; Matrix Files - By Leide Ribeiro (p. 37) ; Matteo L'Oréal R&I (p. 12, 13) ; Mi-Joo Kim - L'Oréal China (p. 28) ; David Parfitt (couverture) ; Photo courtesy of Anurag Agnihotri via flickr.com (p. 27) ; Shutterstock (p. 10) ; Teng Xu/Shanghai Tiantu Advertisement Communication co. LTD pour L'Oréal (p. 23) ; The Body Shop International (p. 31) ; Veritas pour L'Oréal (p. 39) ; X.

Création et réalisation :  (RALO012)

Le papier Arctic Volume HighWhite sur lequel est imprimé le Rapport développement durable 2012 est issu de forêts gérées durablement, et 100 % recyclable. Il détient le label FSC. 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.

En utilisant le papier Arctic Volume HighWhite plutôt qu'un papier standard, l'impact environnemental est réduit de 419 kg CO₂/tonne papier selon la norme Papier Profil 1, et de 494 kg CO₂/tonne papier selon le WWF Papier Scorecard*.

** Pour être en mesure de présenter des données fiables et comparables, Arctic Paper a choisi de déclarer les émissions de CO₂ de la production de papier selon deux normes bien définies et reconnues (Papier Profil 1 et le WWF Papier Scorecard). L'objectif n'est pas de présenter une analyse du cycle de vie complet du produit, mais d'informer sur les émissions de CO₂ fossile provenant de la production de papier ainsi que d'indiquer l'ampleur des émissions de CO₂ liées au transport de papier. Les évaluations réalisées en interne ont indiqué que cette analyse quelque peu simplifiée recouvre en général 80 à 90 % des émissions calculées par d'autres modèles couramment utilisés.*

L'ORÉAL

Société Anonyme
au capital de 120 862 724,20 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
