2024

LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

L'ORÉAL GROUPE

INTRODUCTION

Le Groupe L'Oréal est engagé en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion depuis plus de 20 ans. Nous nous engageons auprès de nos collaborateurs, de nos consommateurs et au sein de nos communautés.

Nos principes de diversité, d'équité et d'inclusion se reposent sur des bases solides, profondément ancrés dans notre Raison d'Être : créer la beauté qui fait avancer le monde[1]. Ainsi, nous agissons notamment pour construire une entreprise toujours plus inclusive qui reflète la diversité des consommateurs que nous servons.

Chez L'Oréal, la diversité, l'équité et l'inclusion sont essentiels pour stimuler la créativité et une croissance durable.

Fidèle à sa stratégie prônant « la beauté pour chacun », le Groupe se donne pour objectif d'offrir une beauté sur mesure et inclusive, répondant aux besoins et aspirations spécifiques de chacun, dans leur infinie diversité. Notre but est d'offrir à tous le meilleur de la beauté : pour tous types de peau et de cheveux, genres, identités, cultures, âges. Nous nous appuyons sur une écoute attentive de nos consommateurs et un respect profond de leurs différents besoins, niveaux de vie, envies et traditions.

Le Groupe capitalise également sur son portefeuille de marques diverses, sa capacité à développer des innovations au niveau régional avec un potentiel mondial ainsi que son offre de produits et services personnalisés, alimentés par la science et la technologie.

Nous portons une ambition mondiale d'être une entreprise toujours plus inclusive et de contribuer à une société dans laquelle chacun, dans sa singularité, se sent respecté et valorisé. Pour accomplir notre mission, il est important que nos collaborateurs reflètent la grande diversité de notre monde. C'est parce que nous accueillons une complémentarité de regards, d'origines et de vécus que nous pouvons offrir des solutions innovantes qui répondent aux désirs de beauté de nos consommateurs, dans toutes les régions du monde.

Nous nous attachons également à instaurer pour nos collaborateurs un environnement de travail véritablement équitable et inclusif qui leur permet de développer leurs compétences, de mettre à profit leur regards singuliers et de faire progresser leurs carrières. Notre objectif est de donner à tout un chacun les moyens de révéler et d'exprimer son plein potentiel.

1. Découvrez en plus sur la Raison d'Être du Groupe L'Oréal ici.

Notre politique en matière de diversité, d'équité et d'inclusion est structurée autour de quatre grandes thématiques : diversité socio-économique et multiculturelle ; handicap et bien-être physique, mental et social ; âges et générations ; et équité des genres et inclusion des personnes LGBTQIA+. Ces valeurs inclusives se traduisent par de nombreuses actions concrètes – des projets internationaux menés au niveau du Groupe, ainsi que des initiatives locales – dont une sélection est présentée dans ce rapport.

En 2024, les progrès en matière de diversité, d'équité et d'inclusion ont fait face à des défis mondiaux ainsi qu'à une attention accrue sur ces sujets. Plus que jamais, la vision de L'Oréal prend tout son sens et représente un ancrage fort dans un contexte toujours plus imprévisible et complexe. Le Groupe demeure engagé à impulser les changements positifs, dans le respect de la législation en vigueur partout où il est présent, pour un monde plus juste et plus équitable, où chaque communauté se sente représentée et entendue.

Nous sommes convaincus que : la diversité renforce la représentativité, l'inclusion permet de donner une voix à chacun améliorant ainsi la prise de décision, et l'équité est gage d'une vie digne pour tous.

Nous espérons que les informations présentées dans ce rapport démontrent que lorsque l'engagement de chacun, à tous les niveaux, se traduit en actions concrètes, nous pouvons parvenir collectivement à relever les défis auxquels nous faisons face et continuer de progresser.

« Malgré la complexité du contexte mondial en 2024, nous avons maintenu nos efforts pour assurer une entreprise toujours plus diversifiée et cherché à démontrer les avantages des politiques et actions en faveur de l'inclusion. Chez L'Oréal, nos consommateurs, tout comme nos collaborateurs, viennent du monde entier. La diversité de leurs regards est pour nous une richesse, et nous constatons à quel point il est plus simple de trouver des solutions et de lancer des initiatives pertinentes lorsque les voix de chaque communité peuvent se joindre à la conversation. Ce constat vaut aussi bien pour la société dans son ensemble que pour les entreprises internationales. »

MARGARET JOHNSTON-CLARKE
DIRECTRICE INTERNATIONALE DIVERSITÉ, ÉQUITÉ & INCLUSION – L'ORÉAL GROUPE

SECTION 01

FAIRE AVANCER UNE BEAUTÉ INCLUSIVE

UNE CULTURE INCLUSIVE CHEZ L'ORÉAL

Une culture inclusive, axée sur l'humain, est essentielle pour créer un environnement de travail inspirant, innovant et stimulant qui favorise la performance collective. C'est la conviction de L'Oréal, qui veille à promouvoir un environnement de travail équitable et dynamique où tout le monde peut s'épanouir, se sentir valorisé et avoir un impact.

DES ÉQUIPES DÉDIÉES AU SERVICE DE LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

Nous nous engageons à intégrer la diversité, l'équité et l'inclusion dans toutes nos actions, partout où nous sommes. La Directrice Internationale Diversité, Équité & Inclusion, directement rattachée au Directeur Général des Relations Humaines, élabore la stratégie et fixe les objectifs majeurs de la politique qui en découle. Par ailleurs, un réseau de « Coordinateurs Diversité, Équité & Inclusion » a été mis en place à travers le Groupe : au sein des pays, des métiers et des divisions. Ils jouent un rôle essentiel dans la mise en œuvre de la politique du Groupe en matière de diversité, d'équité et d'inclusion, en l'adaptant si nécessaire au contexte local et aux exigences réglementaires en vigueur.

Pour favoriser la collaboration et le partage de connaissances, nous organisons régulièrement des réunions pour notre Communauté Diversité, Équité & Inclusion mondiale, ainsi qu'une convention internationale annuelle, qui sont autant d'occasions de partager informations et bonnes pratiques. L'un des fondements de notre stratégie consiste à identifier et mettre en valeur des initiatives locales innovantes et inspirantes dans une optique de déploiement à grande échelle sous forme de bonnes pratiques globales pour le Groupe.

TOUTES LES ÉQUIPES ENGAGÉES POUR LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

Chez L'Oréal, nous sommes convaincus que la diversité, l'équité et l'inclusion sont l'affaire de chacun, et nous faisons en sorte d'agir chaque jour en ce sens, aussi bien dans notre travail, nos réflexions ou notre processus créatif. Depuis 2022, ces engagements et actions sont mis en lumière lors des ***Beauty of Inclusion Awards*** (comme les *DisAbility Awards* précédemment), une compétition interne bisannuelle qui encourage les équipes partout dans le monde à devenir des acteurs clés de la diversité, de l'équité et de l'inclusion.

Ce concours inspirant, ouvert à tous les collaborateurs, met à l'honneur des initiatives portées par les équipes qui impulsent un véritable changement pour nos collaborateurs, nos consommateurs et nos communautés à travers les quatre piliers de la stratégie de L'Oréal en matière de diversité, d'équité et d'inclusion. Grâce à un processus structuré, des critères précis et une plateforme dédiée, les équipes sont encouragées à partager leurs idées innovantes, les initiatives lauréates pouvant ensuite être déployées à l'échelle mondiale sous forme de bonnes pratiques. En 2024, plus de 400 projets ont été soumis par des équipes représentant plus de 50 pays. Cette édition a également été marquée par la participation d'experts externes, une mobilisation enthousiaste des équipes et une cérémonie de remise des prix dynamique et animée qui s'est tenue au siège du Groupe, en présence du Directeur Général de L'Oréal, Nicolas Hieronimus. Les *Beauty of Inclusion Awards* ont vocation à illustrer le pouvoir de l'action collective et à célébrer la mobilisation et l'engagement des équipes en faveur d'un avenir plus inclusif.

SE FORMER POUR FAVORISER L'INCLUSION

Nous considérons que la formation est essentielle pour permettre aux collaborateurs de déconstruire les biais et d'acquérir des compétences favorisant un état d'esprit ainsi que des actions inclusifs.

La prise en compte de points de vue et expériences différents est tout aussi importante. Une large **offre de formations sur la diversité, l'équité et l'inclusion** est mise à la disposition de tous les collaborateurs du Groupe, en présentiel et en ligne. Une formation sur les biais inconscients et les micro-inéquités est proposée à titre facultatif, ainsi que 13 autres formations en ligne abordant divers autres sujets : par exemple l'inclusion des personnes en situation de handicap, la santé mentale, la lutte contre le sexisme et le racisme, la religion et les convictions chez L'Oréal, les environnements inclusifs pour nos collègues LGBTQIA+, les violences conjugales et leurs conséquences au travail, l'accessibilité numérique et la lutte contre les stéréotypes dans la publicité et la création de contenu. Des modules en matière de diversité, équité & inclusion sont également intégrés dans d'autres programmes de formation (Management, Marketing, Relations Humaines, Relations Extérieures et Engagement, Éthique et Droits humains, etc.), et des ateliers de sensibilisation à ces sujets essentiels sont organisés pour tous les nouveaux collaborateurs, dans le respect de la législation locale en vigueur.

L'implication du manager est aussi clé pour promouvoir un environnement de travail inclusif et mettre en place des bonnes pratiques au sein des équipes. Pour aider nos managers dans cette mission, nous proposons aux comités de direction à travers le Groupe une formation en présentiel sur le leadership inclusif. Amorcée par une auto-évaluation, elle est suivie de la construction d'un plan d'action individuel.

LUTTER CONTRE LA DISCRIMINATION ET LE HARCÈLEMENT

Chez L'Oréal, nous promouvons un traitement équitable, l'accès, la promotion et les opportunités pour tous, et interdisons toute forme de discrimination et de harcèlement. Des engagements clairs sont définis dans la **Charte Éthique**[2] et dans la **Politique Droits Humains Collaborateurs**[3] du Groupe. De plus, la politique du Groupe de gestion des signalements ***Speak Up*** permet aux collaborateurs et autres parties prenantes de signaler toute préoccupation sérieuse d'ordre éthique via un canal de signalement interne sécurisé, efficace et leur procurant l'ensemble des garanties de confidentialité nécessaires.

Le Directeur Général des Relations Humaines et le Directeur Éthique, Risques et Conformité adressent régulièrement aux collaborateurs des communications internes concernant le nombre mondial de signalements dans le Groupe en matière de discrimination et de harcèlement (dont harcèlement sexuel), de même que le nombre de cas avérés en tout ou partie et les mesures correctives prises. Il est indispensable de sensibiliser à ces questions et d'instaurer un environnement de travail où chacun puisse évoluer et s'épanouir dans un environnement collaboratif et respectueux. Une formation en ligne spécifique sur l'Éthique et les Droits humains, proposant un contenu varié et interactif agrémenté d'exercices et d'études de cas pratiques, est obligatoire pour l'ensemble des collaborateurs[4]. Par ailleurs, un programme de formation à l'Éthique en présentiel à destination des managers est en cours de déploiement au sein du Groupe.

2. Découvrez la Charte Éthique de L'Oréal ici.

3. Découvrez la Politique Droits Humains Collaborateurs de L'Oréal ici.

4. La formation comprend un volet sur la discrimination et le harcèlement, y compris le harcèlement sexuel.

MESURER NOS PROGRÈS

Afin de favoriser toujours davantage la diversité, l'équité et l'inclusion, il est essentiel de pouvoir mesurer notre progrès. C'est pour cela qu'en 2024, pour la deuxième année consécutive, L'Oréal a intégré dans l'enquête interne d'engagement Pulse des questions facultatives « d'auto-identification » (*Self-ID*) afin de donner la possibilité aux collaborateurs de partager des éléments de leur identité, de manière volontaire et anonyme. Plus de 44 000 collaborateurs ont répondu à ces questions facultatives[5] en 2024. L'analyse des réponses permet au Groupe d'évaluer l'efficacité de ses actions en matière de diversité, d'équité et d'inclusion, de mieux comprendre la diversité de ses équipes ainsi que les expériences de différents groupes de collaborateurs, et d'améliorer ses politiques de lutte contre toute forme de discrimination. Des analyses ciblées par pays ont également été transmises aux équipes Relations Humaines et Diversité, Équité & Inclusion, afin de faciliter l'élaboration de plans d'action à l'échelle locale.

PROMOUVOIR LE DIALOGUE, L'ENGAGEMENT ET L'INNOVATION GRÂCE À DES RÉSEAUX DE COLLABORATEURS

Des groupes et réseaux internes de collaborateurs ont été créés avec le parrainage du management dans plusieurs pays pour permettre toujours plus de diversité, d'équité et d'inclusion sur le lieu de travail et au sein du Groupe. Ouverts à tous les collaborateurs, quel que soit leur parcours, ces groupes à participation libre mobilisent et donnent la possibilité aux collaborateurs d'avoir un impact positif sur les activités du Groupe, à travers leur contribution sur l'ensemble des piliers de la stratégie de L'Oréal en matière de diversité, d'équité et d'inclusion.

Ces groupes contribuent activement à ces objectifs par la création d'espaces de dialogue protégés *(safe spaces),* le développement des initiatives inclusives, la promotion du réseautage et du développement professionnel, l'apport des perspectives précieuses aux marques, aidant ainsi L'Oréal à intégrer pleinement la diversité, l'équité et l'inclusion dans sa culture interne ainsi que dans ses actions auprès des communautés. À titre d'exemple, on peut citer le réseau transversal des Acteurs de la Diversité en France, OUT@L'Oréal pour les communautés LGBTQIA+, *Ethnicity & Multiculturalism* au Royaume-Uni et en Irlande, GAIA *(Gender & Women's Empowerment)* au Brésil, VisAble@L'Oréal en Allemagne, Autriche et Suisse, Générations au Canada et bien d'autres réseaux animés par les collaborateurs dans plusieurs filiales du Groupe.

5. Dans les pays où il était légalement autorisé d'intégrer les questions d'auto-identification dans l'enquête Pulse 2024.

ENRICHIR NOTRE SAVOIR ET S'INSPIRER AUPRÈS D'EXPERTS INTERNATIONAUX

Lancé en 2021, le **Conseil Consultatif sur la Diversité, l'Équité et l'Inclusion** réunit un groupe exceptionnel d'experts externes venant d'horizons très divers ainsi que des dirigeants du Groupe. La co-présidence de ce Conseil est assurée par Nicolas Hieronimus, Directeur Général du Groupe et Margaret Johnston-Clarke, Directrice Internationale Diversité, Équité & Inclusion. Le Conseil a pour objectif de favoriser une discussion sur la manière dont nous pouvons renforcer les engagements de L'Oréal en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion, et enrichir notre stratégie sur ce sujet. Les membres externes offrent des perspectives précieuses sur des enjeux sociétaux clés, et formulent conseils et critiques constructives pour aider le Groupe à avancer et à façonner la beauté inclusive de demain. Le Conseil Consultatif s'est réuni deux fois en 2024, et ses membres externes ont pris part à des sessions de travail collaboratives avec différentes équipes de L'Oréal (Relations Humaines, Recherche & Innovation, Directions Marketing Internationales, Direction Générale Digital et Marketing, Beauty Tech, etc.).

« Au sein du Conseil Consultatif sur la Diversité, l'Équité et l'Inclusion de L'Oréal, nous explorons, de concert avec la Direction et les équipes L'Oréal, un grand nombre des principaux défis éthiques de notre temps pour les entreprises internationales. Cela va de la diversité des équipes et des consommateurs à la future mise en œuvre de solutions d'intelligence artificielle, en passant par des stratégies d'achats durables. Le fait que le Groupe L'Oréal soit conscient de ces enjeux et tende avec constance et une détermination inébranlable vers toujours plus d'inclusivité doit être une source de fierté pour tous ses collaborateurs et un signe rassurant pour l'ensemble de ses consommateurs. »

NINA JABLONSKI
ATHERTON PROFESSOR AND EVAN PUGH UNIVERSITY PROFESSOR OF ANTHROPOLOGY, EMERITA
THE PENNSYLVANIA STATE UNIVERSITY

NOS MARQUES ENGAGÉES AU PROFIT DE CAUSES SOCIÉTALES

Chez L'Oréal, nous sommes convaincus que notre responsabilité est de partager notre croissance ainsi que ses bénéfices et d'avoir un impact positif sur la société. Cette conviction s'étend au-delà de nos activités internes, elle imprègne les valeurs de nos marques. De nombreuses marques apportent leur soutien à des causes sociales en ligne avec leurs valeurs uniques, se mobilisent dans des programmes sociétaux et nouent des partenariats avec des associations et des ONG. Toutes ces initiatives impactantes témoignent d'une vision volontariste de la responsabilité sociale, ancrée dans la certitude que la réussite économique et le progrès sociétal sont étroitement liés. Plusieurs exemples seront donnés tout au long de ce rapport pour illustrer les diverses façons dont les marques de L'Oréal contribuent à un monde plus équitable et plus inclusif.

RENFORCER NOTRE ENGAGEMENT POUR UN MARKETING ET UNE PUBLICITÉ PLUS INCLUSIFS

En tant que quatrième annonceur mondial[6], nous avons une responsabilité envers nos consommateurs lorsque nous communiquons sur L'Oréal, ses marques et ses produits. Dans sa Charte Éthique, le Groupe s'engage à ne jamais porter atteinte à la dignité humaine dans ses publicités, présenter des stéréotypes dégradants ou manquer de respect aux communautés minoritaires. Nous nous engageons également à communiquer de manière responsable afin de nous assurer que notre impact est toujours positif, tout en respectant et en promouvant l'infinie diversité des besoins et désirs de beauté dans le monde. Ces engagements forts sont détaillés dans la **Politique du Groupe en matière de publicité et de communication marketing responsables,** publiée en 2024[7].

Tout à fait conscients du rôle clé des partenariats dans l'élaboration de standards mondiaux et l'accélération du progrès, nous dialoguons, collaborons et échangeons activement avec nos pairs et d'autres organismes dans le cadre des organisations mondiales dont nous sommes membres. Par exemple, en 2021, L'Oréal a rejoint l'***Unstereotype Alliance,*** une initiative sectorielle sous l'égide d'ONU Femmes qui vise à éradiquer les stéréotypes néfastes dans la publicité et à exploiter le pouvoir de celle-ci pour faire évoluer les mentalités et promouvoir un changement culturel positif. En tant que membre de la ***World Federation of Advertisers*** **(WFA),** nous avons également contribué en 2022 à la publication d'une **Charte pour le changement** avec pour objectif de faire avancer la diversité, l'équité et l'inclusion au sein de l'industrie de la publicité. L'Oréal est également membre de la ***WFA Inclusive Marketing Community,*** une plateforme mondiale réunissant les plus grands spécialistes du marketing du monde désireux d'accélérer l'inclusion dans leurs activités et sur leurs lieux de travail, et de faire progresser le secteur tout entier vers plus de diversité.

En 2024, L'Oréal a également rejoint la nouvelle ***Ad Accessibility Alliance,*** un regroupement d'organisations professionnelles, de propriétaires de marques et de médias et de partenaires dont l'ambition est de rendre les publicités accessibles à tous, en particulier aux personnes avec des déficiences auditives ou visuelles. L'Alliance a notamment mis en ligne une plateforme de ressources qui fournit des exemples de bonnes pratiques, de conseils et d'astuces pratiques à suivre pour rendre les publicités plus accessibles.

6. Classement COMvergence.

7. Découvrez la Politique de L'Oréal en matière de publicité et de communication marketing responsables ici (en anglais).

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION AU-DELÀ DU GROUPE

La politique de L'Oréal en matière de diversité, d'équité et d'inclusion se reflète également dans les relations avec ses fournisseurs, comme en témoigne le **programme mondial d'Achats Inclusifs du Groupe,** lancé en 2010. Ce programme met la puissance d'achat du Groupe au service de l'inclusion sociale, dans la mesure où L'Oréal alloue une partie de son volume global d'achats à des fournisseurs engagés permettant l'accès au travail et à un revenu pérenne à des personnes issues de communautés économiquement ou socialement vulnérables (personnes en situation de handicap, actifs de plus de 50 ans, personnes en chômage longue durée, femmes en situation de vulnérabilité, personnes en exil, etc.), généralement exclues du marché du travail. Le programme s'adresse également aux fournisseurs qui n'ont habituellement pas accès aux appels d'offres des grands groupes internationaux, y compris des fournisseurs certifiés, des entreprises d'inclusion des personnes en insertion sociale ou encore des entreprises situées dans des zones vulnérables au niveau local.

Pleinement intégré à sa politique d'achats durables, ce programme permet à L'Oréal de promouvoir auprès de son réseau de fournisseurs ses engagements dans le cadre des quatre piliers de la politique en matière de diversité, d'équité et d'inclusion.

DES ENGAGEMENTS POUR LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION RECONNUS

FTSE RUSSELL
An LSEG Business
TOP 100 COMPANY 2024
FTSE Diversity & Inclusion index

Grâce aux engagements concrets pris par le Groupe en matière de diversité, d'équité et d'inclusion au cours des 20 dernières années, L'Oréal a une nouvelle fois été reconnu au niveau mondial pour ses actions en la matière en 2024, se classant à la cinquième place du ***2024 FTSE Diversity & Inclusion Index Top 100***[8] et à la première place parmi les entreprises françaises.

Les engagements du Groupe en faveur de l'équité des genres ont également été reconnus. L'Oréal a figuré parmi les 10 entreprises les plus avancées dans le monde en matière d'équité des genres selon le classement ***Equileap Global Gender Equality Report & Ranking 2024,*** et a été classé à la première place en France.

L'Oréal
#9 Globally for gender equality in 2024
EQUILEAP

8. *Anciennement Refinitiv Diversity & Inclusion Index.*

SECTION 02

DES ENGAGEMENTS FORTS ET DURABLES

01 PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ SOCIO-ÉCONOMIQUE ET MULTICULTURELLE

L'Oréal a pour objectif de refléter, à tous les niveaux et dans toutes les fonctions, la diversité des marchés dans lesquels le Groupe opère ainsi que de répondre aux besoins de chaque consommateur.

Une attention particulière est ainsi portée à la constitution de viviers de recrutement riches, à l'égalité des chances en matière d'évolution professionnelle et à la sensibilisation des collaborateurs et du management à ce sujet.

Plus de 90 000 collaborateurs, de 166 nationalités différentes, travaillent au sein du Groupe.

Au 31 décembre 2024.

DIVERSIFIER NOS VIVIERS DE RECRUTEMENT

Un vivier de recrutement diversifié est essentiel à la réalisation de notre engagement d'atteindre une plus grande diversité au sein de nos équipes. Nos équipes internes travaillent étroitement avec des partenaires externes pour atteindre cet objectif. Nous nous engageons à mener des procédures de recrutement inclusives et à promouvoir le recrutement et la promotion de chaque candidat de manière éthique et responsable. Le Groupe interdit strictement toute discrimination à l'encontre de tout candidat à l'emploi en raison de son identité ou expression de genre, de son orientation sexuelle, de ses handicaps, visibles et/ou invisibles, de ses origines socio-économiques et/ou multiculturelles, de son état de santé, son âge, sa religion ou de tout autre critère visé par la loi.

L'Oréal s'engage à soutenir les talents d'origines socio-économiques et multiculturelles les moins favorisés et à leur permettre d'intégrer le monde du travail par le biais de stages, d'emplois, de mentorat et de sessions de formation. Dans le cadre du programme *L'Oréal For Youth,* et grâce au travail de nos équipes de recrutement, le Groupe a pour objectif de recruter au moins 20 % des talents pour le *Management Trainee Programme, SeedZ,* d'écoles et universités non-partenaires.

PROMOUVOIR L'INCLUSION ET MENER DES ACTIONS DE SENSIBILISATION

Les initiatives de plaidoyer et de sensibilisation à la diversité socio-économique et multiculturelle sont essentielles pour lutter contre les inégalités sociales et favoriser un environnement de travail inclusif où chacun se sente valorisé et reconnu.

L'offre de formations sur la diversité, l'équité et l'inclusion mise à la disposition des collaborateurs comporte plusieurs modules couvrant les thèmes de la diversité socio-économique et multiculturelle, par exemple : Identifier et lutter contre le racisme au travail, Religions et convictions chez L'Oréal, et Lutter contre les discriminations basées sur l'apparence physique.

LUTTER CONTRE LE RACISME ET PROMOUVOIR L'INCLUSION AU BRÉSIL

L'Oréal Brésil lutte contre le racisme et promeut l'inclusion en son sein et également plus largement sur le marché de la beauté par un mélange d'initiatives internes, de partenariats externes et de programmes de transformation destinés à combattre le racisme systémique et à donner lieu à un changement durable, au service d'une beauté plus diverse et plus inclusive.

À titre d'exemple, L'Oréal Brésil est l'un des membres fondateurs de ***Mover*** (**Mouvement pour l'égalité raciale**), une ONG dont la mission est de promouvoir la diversité, l'équité et l'inclusion raciales dans le secteur privé au Brésil. Mover fédère une cinquantaine de grandes entreprises issues de différents secteurs d'activité représentant au total 1,3 million de personnes au sein de leurs entreprises autour d'un objectif commun : la promotion de l'équité raciale. L'Oréal Brésil joue un rôle actif au sein du conseil de délibération de *Mover,* et ce partenariat important influe positivement sur sa stratégie de diversité, d'équité et d'inclusion, grâce à un plan d'action articulé autour des trois axes suivants : **le leadership** (favoriser la diversité au sein des postes de direction à travers des modèles de recrutement inclusif et de développement professionnel), **l'emploi et la formation** (proposer des formations, un soutien, du mentorat et des possibilités de réseautage) et **la sensibilisation** (renforcer la communication interne comme externe et agir sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour sensibiliser la société au racisme).

FAVORISER LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION EN DERMATOLOGIE

La **Division Beauté Dermatologique** de L'Oréal s'engage à promouvoir la diversité, l'équité et l'inclusion en dermatologie. En 2024, elle a lancé l'initiative ***Universal Dermatology of All Colors*** afin de mieux comprendre les besoins des peaux pigmentées et de garantir l'accès à des soins adaptés à tous les types de peaux. L'objectif de cette initiative est d'améliorer la recherche sur les peaux pigmentées, en sensibilisant aussi bien les médecins que les patients, et de veiller à ce que nos innovations répondent aux besoins propres de ces types de peaux.

Cette initiative s'appuie sur un comité d'experts composé de dermatologues, d'anthropologues et de scientifiques. Le comité comprend des membres issus de tous les continents, et réunit de hauts responsables de l'***International League of Dermatological Societies*** (ILDS) et de la ***Skin of Color Society*** (SOCS). Le comité s'est réuni deux fois en 2024 pour cerner les enjeux prioritaires en matière de diversité, d'équité et d'inclusion et les moyens d'y remédier, pour un avenir plus équitable et plus inclusif de la dermatologie.

LUTTER CONTRE LE DÉCLASSEMENT PROFESSIONNEL DES PERSONNES RÉFUGIÉES

De nombreuses personnes réfugiées font face à de grandes difficultés à accéder à des postes reflétant leur niveau d'études et d'expérience, et ce, malgré leurs compétences et leurs qualifications. Ce déclassement professionnel tient à l'existence de nombreux obstacles : non-reconnaissance des diplômes, barrières linguistiques, absence de réseau, racisme et discrimination.

Depuis 2017, L'Oréal est engagé dans la lutte contre ce déclassement et se positionne en faveur de l'intégration professionnelle des personnes réfugiées. Cet engagement est mené en interne par les équipes Diversité, Équité & Inclusion, et se concrétise par la mise en place de programmes internationaux impliquant les équipes de recrutement. Le **Fonds L'Oréal pour les Femmes**[9] et la **Fondation L'Oréal** soutiennent eux aussi des programmes de lutte contre le déclassement professionnel des personnes réfugiées, à l'instar du programme **PAUSE,** créé par le Collège de France, qui propose d'accueillir des chercheuses réfugiées dans des établissements d'enseignement supérieur et de recherche en France.

FAIRE PROGRESSER L'INCLUSION GRÂCE À DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Depuis 2019, L'Oréal fait activement partie du ***Tent Partnership for Refugees,*** un réseau mondial de plus de 400 entreprises qui soutient les réfugiés et les aide à intégrer leurs communautés d'accueil. L'objectif est de faire bénéficier les personnes réfugiées d'opportunités professionnelles par le biais du recrutement, de la formation et du mentorat.

En Europe, L'Oréal participe à un programme de mentorat pour les femmes réfugiées et s'est également engagé, lors du sommet européen des entreprises Tent en 2023, à recruter 50 personnes réfugiées sur une période de trois ans.

L'Oréal est également signataire de la **Charte pour l'inclusion des personnes réfugiées et des personnes exilées sur le lieu de travail,** créée par l'ONG SINGA.

Depuis 2023, L'Oréal organise des ateliers et des tables rondes dans une optique de sensibilisation aux enjeux interculturels et de déconstruction des stéréotypes autour des personnes réfugiées et de la migration, que ce soit en interne (à l'intention de ses collaborateurs) ou en externe (à l'intention des étudiants d'universités et d'établissements partenaires comme l'université Bocconi à Milan ou Sciences Po Paris).

Le Groupe s'engage par ailleurs à combattre les préjugés entourant les personnes réfugiées en apportant régulièrement son soutien à des évènements culturels sur ce thème et en invitant ses collaborateurs à des performances et des projections-débats dans ce cadre. En France, L'Oréal a par exemple accompagné la sortie du documentaire **Nadia**, d'Anissa Bonnefont, ainsi que la pièce de théâtre **Passeport**, d'Alexis Michalik.

9. Un fonds de dotation caritatif de 50 millions d'euros lancé par L'Oréal en 2020 pour soutenir les organisations locales sur le terrain dans leurs efforts pour aider les femmes en situation de grande vulnérabilité, prévenir les violences conjugales et sexuelles et accompagner les victimes. Le Fonds a été prolongé en 2023 pour une durée de trois ans avec une dotation de 30 millions d'euros.

02 PROMOUVOIR L'INCLUSION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ET LE BIEN-ÊTRE PHYSIQUE, MENTAL ET SOCIAL DE TOUS LES COLLABORATEURS

L'Oréal s'engage à accélérer l'inclusion des personnes en situation de handicap, en abordant les handicaps visibles et invisibles, la santé mentale, les maladies chroniques et la neurodiversité. Le Groupe se fixe un objectif minimum d'emploi direct de personnes en situation de handicap dans tous les pays du Groupe et adopte une démarche inclusive envers toutes les parties prenantes internes comme externes, en brisant les stigmates et favorisant l'accessibilité.

2 005 collaborateurs L'Oréal en situation de handicap[10].

Au 31 décembre 2024.

2,1 % de l'effectif global.

Objectif : 2 % d'emploi direct d'ici 2025.

10. Collaborateurs (emploi direct) ayant déclaré leur handicap et reconnus en situation de handicap conformément à la législation ou aux pratiques locales.

RENFORCER UN ENGAGEMENT STRATÉGIQUE DE LONG TERME

En étroite collaboration avec des experts locaux et internationaux (associations, organisations à but non lucratif et ONG), le Groupe mène depuis plusieurs années une politique mondiale en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap.

Les priorités de cette politique s'articulent autour de cinq axes :

— le recrutement : promouvoir le recrutement de personnes en situation de handicap dans tous les pays ;
— le maintien dans l'emploi : accompagner les collaborateurs ayant eu un accident, une maladie ou une aggravation d'une situation de handicap existante ;
— la sensibilisation des collaborateurs : mener des actions de communication interne et de formation afin de promouvoir un environnement de travail inclusif et créer des conditions favorables pour que les collaborateurs puissent déclarer leur handicap, de sorte que l'entreprise puisse adapter les postes, les emplois et la prise en charge ;
— l'accessibilité : promouvoir l'accessibilité des locaux et l'accessibilité numérique pour les collaborateurs et les consommateurs ; et
— les partenariats et le partage de bonnes pratiques : faire progresser l'inclusion grâce à la collaboration avec des experts, des associations et ONG reconnues sur le sujet ainsi que le secteur du travail protégé et adapté.

UNIR NOS FORCES AVEC DES ACTEURS ÉCONOMIQUES EXTERNES

L'Oréal s'engage activement auprès de l'Organisation internationale du Travail (OIT) depuis 2010 et a été l'un des premiers signataires de la **Charte du Réseau mondial entreprises et handicap de OIT** en 2015. En tant que membre du comité de pilotage, L'Oréal a assuré la présidence de ce réseau en 2021. En 2024, Margaret Johnston-Clarke, Directrice Internationale Diversité, Équité et Inclusion, a signé l'**Engagement des chefs d'entreprise sur les pratiques de durabilité incluant le handicap** lancé par le Réseau mondial entreprises et handicap de l'OIT, par lequel nous nous engageons à redoubler d'efforts pour faire de l'inclusion du handicap une part intégrante de notre démarche de durabilité, y compris nos efforts et nos rapports sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Depuis 2018, L'Oréal est partenaire de ***Disability:IN***, une organisation mondiale qui soutient et encourage plus de 500 entreprises à atteindre l'inclusion et l'égalité pour les personnes en situation de handicap. Depuis 2020, le Groupe est membre du ***Valuable 500***, un collectif mondial de 500 entreprises mobilisées pour mettre fin à l'exclusion des personnes en situation de handicap. En 2024, L'Oréal a contribué à la rédaction d'un **livre blanc** du Valuable 500 sur la représentation du handicap dans les médias et l'image des marques, qui a fait l'objet d'une sortie à l'occasion du Forum économique mondial.

L'Oréal continue également à soutenir l'initiative ***Disability Hub Europe***, qui regroupe plusieurs parties prenantes dans le domaine du handicap et du développement durable.

UN COLLECTIF D'ATHLÈTES INSPIRANTS

L'Oréal s'engage à célébrer la diversité et à mettre en lumière les talents des athlètes en situation de handicap, dont la diversité – en termes d'âge, de genre, d'origines et de discipline sportive – prouve que les différences sont source de force et d'inspiration. Depuis 2011, le Groupe met en avant en tant qu'ambassadeurs de ses marques des para-athlètes inspirants, dont il fait connaître leurs parcours et réussites inspirants. Un engagement renforcé en 2022 par le soutien apporté à **10 para-athlètes en France,** et élargi en 2024 grâce à un nouveau partenariat au Brésil avec la **Team Naurú,** un collectif de 81 sportifs de haut niveau en athlétisme et natation.

CRÉER DES PARTENARIATS POUR UN RECRUTEMENT INCLUSIF

Nous encourageons nos équipes de recrutement à travers le Groupe, à établir des partenariats de recrutement avec des ONG et des organisations locales. Cela permet à nos équipes de participer à des salons de l'emploi spécialisés, d'identifier des postes et des profils, et de créer des viviers de recrutement afin de favoriser l'inclusion des personnes en situation de handicap. Ces partenariats constituent également un soutien précieux à la mise en place de formations et d'actions de sensibilisation.

MODELS FOR INCLUSION IN OUR PLANTS

Dans ses usines en **France,** L'Oréal recrute, intègre et soutient les travailleurs autistes avec déficience intellectuelle dans le cadre du projet **GLORIA** (faire Grandir L'Oréal par l'Inclusion d'Adultes Autistes), lancé en partenariat avec l'association **Vivre et Travailler Autrement.**

Dépassant le simple cadre de l'emploi, ce programme offre aux travailleurs un soutien socio-éducatif en journée, dispensé par des associations partenaires et, pour ceux qui le souhaitent, un hébergement afin de leur permettre de gagner en autonomie. À fin 2024, 18 personnes ont intégré les 3 usines du programme, parmi lesquelles 17 ont signé un contrat de travail à durée indéterminée.

En **Colombie,** une usine L'Oréal a franchi une étape décisive vers plus d'inclusion en recrutant 12 personnes avec des déficiences auditives comme opérateurs de ligne de production, en partenariat avec la **Fundación Arcángeles,** dont le rôle était de leur fournir des conseils, de la formation et une assistance afin de faciliter leur intégration professionnelle. Pour faire tomber les barrières de communication et promouvoir l'inclusion, le site a également lancé un programme d'apprentissage de la langue des signes colombienne. À fin 2024, plus de 300 collaborateurs avaient assisté à des ateliers de sensibilisation. Ce projet, qui a permis de briser les préjugés et de favoriser une culture de l'empathie et du respect, est lauréat des Beauty of Inclusion Awards 2024 dans la catégorie « Collaborateurs ».

OSEZ ÊTRE VOUS

Déclarer un handicap peut s'avérer difficile. Nous nous efforçons d'éliminer les obstacles et les préjugés associés au handicap afin de promouvoir des environnements de travail inclusifs et bienveillants.

En 2016, L'Oréal USA a lancé l'initiative ***Break the Silence*** (Osez Être Vous) aux États-Unis afin d'encourager les collaborateurs à parler plus librement de leurs handicaps, y compris de problèmes de santé mentale, et de les aider à obtenir le soutien nécessaire en cas de besoin. L'initiative comprend, par exemple, des événements avec des conférenciers experts, des ateliers, des partenariats avec des associations, des témoignages de collaborateurs et des campagnes de communication internes. La campagne *Break the Silence* / Osez Être Vous est devenue une bonne pratique à l'échelle mondiale au sein du Groupe, et a été déployée dans plus de 25 pays / régions depuis son lancement mondial. Cette campagne illustre parfaitement comment une initiative locale inspirante peut être étendue et déployée à l'échelle mondiale.

VISABLE DAY : SENSIBILISER AU HANDICAP

Pour illustrer la manière dont la campagne *Break the Silence* / Osez Être Vous se décline sur nos marchés, prenons l'exemple de L'Oréal DACH (Allemagne, Autriche, Suisse), qui a organisé un ***VisAble Day*** en adoptant une approche plurielle destinée à mobiliser les collaborateurs et à favoriser un dialogue ouvert au sujet du handicap sous toutes ses formes. En septembre 2024, les équipes ont déployé une communication adaptée au contexte local sur les quatre sites basés en Allemagne : affichage sur écrans et dans les locaux, publications sur l'intranet, stands d'information et quiz interactif. La campagne d'affichage mettait en valeur six témoignages de collaborateurs locaux, dont certains membres de la direction, exprimant leur soutien à l'inclusion et au réseau interne VisAble@L'Oréal. Les stands d'information ont attiré 350 visiteurs sur l'ensemble des sites, et le quiz a permis d'ouvrir la discussion et de tisser du lien entre les collaborateurs. Cette stratégie interactive et adaptée aux spécificités locales a ainsi eu pour effet de mieux faire connaître le soutien et les ressources dont peuvent bénéficier les collaborateurs en situation de handicap.

FAVORISER L'ACCÈS POUR TOUS

Chez L'Oréal, nous nous engageons en faveur de l'inclusion en veillant à ce que nos ressources, nos espaces de travail et nos outils numériques sont inclusifs et accessibles pour tous.

FOCUS SUR L'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE

L'accessibilité numérique joue un rôle essentiel pour permettre à tout le monde de consulter et comprendre les contenus numériques du quotidien.

Chez L'Oréal, cela consiste à veiller à ce que nos plateformes, sites web et applications soient conçus pour être compréhensibles et utilisables par tout le monde, nos consommateurs tout comme nos collaborateurs, y compris les personnes en situation de handicap ou ayant des besoins spécifiques en matière d'accessibilité. Nous nous appuyons sur des experts en accessibilité numérique et collaborons avec des partenaires internes et externes pour améliorer l'expérience numérique de chaque personne.

Depuis 2017, L'Oréal promeut l'accessibilité numérique dans le cadre d'un groupe de travail dédiée, la ***Digital Accessibility Task Force***, composée d'experts des équipes Diversité, Équité

& Inclusion, Digital, IT, Beauty Tech, Juridique, Achats, et RH/Formation. Ce groupe de travail joue un rôle clé dans l'élaboration d'un ensemble de lignes directrices en réponse à une grande variété de besoins, allant des sites Internet et intranet aux outils numériques du quotidien, en passant par les applications mobiles et l'événementiel, en s'assurant que l'accessibilité est prise en compte à chaque étape de nos processus.

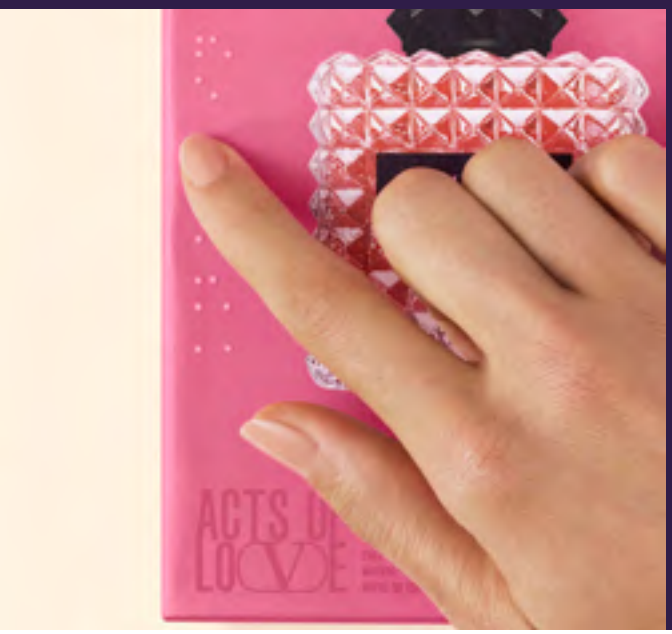
En 2024, dans le cadre de l'enrichissement continu de son centre de ressources interne en matière d'accessibilité, L'Oréal met à disposition un **Guide d'accessibilité pour les modules de formations en ligne**, un outil précieux destiné à favoriser une meilleure ergonomie et une plus grande accessibilité des contenus de formation numériques.

Pour favoriser la prise en compte de l'accessibilité dans les projets digitaux, L'Oréal a rédigé une **clause d'accessibilité** à ajouter dans les contrats fournisseurs si nécessaire. Cette stipulation permet au Groupe de s'assurer que les produits et services fournis respectent bien les normes internationales d'accessibilité numérique et qu'ils traduisent donc son engagement en faveur de l'inclusion.

En intégrant l'accessibilité à ses normes d'innovation, ses partenariats et ses pratiques quotidiennes, L'Oréal adresse le besoin de fournir à tous un accès égal aux contenus numériques.

SOUTENIR LES PARCOURS DE BEAUTÉ DES PERSONNES AVEC DES DÉFICIENCES VISUELLES

Conscient de l'importance de rendre les salons de coiffure accessibles aux personnes avec des déficiences visuelles, **Kérastase Türkiye** s'est associé à **Blindlook,** une entreprise qui mise sur les technologies et l'intelligence artificielle pour faire tomber les barrières et créer une expérience de visite en salon véritablement inclusive, avec une qualité de service égale pour tous. Ensemble, Kérastase et Blindlook donnent aux personnes avec des déficiences visuelles en Turquie la possibilité d'accéder en toute indépendance à des soins capillaires haut de gamme grâce à des modules d'assistance adaptés et à une formation sur mesure des professionnels travaillant dans les salons. Des centaines de coiffeurs ont ainsi été formés, et l'initiative a permis de toucher des milliers de personnes grâce à Blindlook et à des collaborations avec des influenceurs, dans l'optique de fournir des descriptions audio détaillées des produits et services. Cette initiative, qui témoigne de l'esprit entrepreneurial que nous cultivons chez L'Oréal, impulse la transformation de l'ensemble du secteur en promouvant les expériences de beauté plus accessibles et inclusives pour tout le monde.



Valentino Beauty porte la conviction que même les petits gestes peuvent donner lieu à de grandes transformations. Conscient des difficultés rencontrées par les consommateurs avec des déficiences visuelles dans l'accès aux informations figurant sur les emballages, la marque a lancé en 2024 une initiative déterminante pour une expérience beauté optimisée. À compter de la collection Printemps 2024, des points saillants figurent sur l'emballage pour aider les personnes avec des déficiences visuelles à localiser le QR code. Cette innovation, mise en œuvre dans le cadre d'un projet lauréat des *Beauty of Inclusion Awards 2022,* facilite l'accès à l'information produit grâce à la puissance des smartphones et aux technologies de synthèse vocale. Cette solution en matière d'accessibilité est progressivement déployée dans le portefeuille Valentino Beauty.

DONNER LA PRIORITÉ À LA SANTÉ MENTALE DE NOS ÉQUIPES ET DE LA SOCIÉTÉ DANS SON ENSEMBLE

La santé mentale est un facteur essentiel du bien-être général et pourtant elle demeure un enjeu largement sous-estimé. Chez L'Oréal, nous nous engageons à mettre fin aux tabous autour de la santé mentale et à instaurer une culture du soin et de l'entraide.

Au cours des cinq dernières années, dans le cadre de son programme ***Share & Care***, le Groupe a continué à développer ses initiatives pour soutenir le bien-être mental de ses collaborateurs, et de nombreuses actions allant de la sensibilisation à l'accompagnement individuel ont été mises en place dans ses filiales. Ces initiatives prennent notamment la forme de campagnes de prévention et d'évaluation en matière de santé mentale et de gestion du stress. Un accompagnement psychologique est également proposé aux collaborateurs confrontés à des difficultés personnelles via l'*Employee Assistance Programme,* un programme d'aide et de soutien aux collaborateurs (ou via d'autres solutions de soutien psychologique).

Par ailleurs, face à l'importance croissante que revêt plus largement le bien-être mental, L'Oréal a mis en place un groupe de travail dédié, la ***Mental Wellness Task Force.*** Cette équipe d'experts pluridisciplinaires étudie la manière dont les produits et les routines de beauté peuvent améliorer le bien-être, et aide les marques à intégrer les bienfaits d'une bonne santé mentale dans les standards d'innovation de L'Oréal.

VALORISER LA SANTÉ MENTALE

Depuis 1909, les professionnels de la coiffure font confiance à **L'Oréal Professionnel**, ainsi qu'à sa capacité à promouvoir, à renforcer et à accompagner le secteur. Les salons de coiffure proposent un service qui va bien au-delà de la transformation physique occasionnée par une coupe de cheveux ou une couleur : la clientèle s'y sent écoutée et soutenue, émotionnellement et socialement. À ce titre, alléger la charge mentale des professionnels de la coiffure est donc un défi majeur. En 2023, la marque a donc lancé ***Head Up***, un programme qui vise à leur apporter un soutien et à leur donner accès à des ressources gratuites.

L'un des axes phares est le programme d'éducation ***Head Up Keys,*** qui apprend aux professionnels de la coiffure à prioriser et alléger leur charge mentale. Quatre courts modules d'introduction à la charge mentale, aux stratégies pour prendre soin de soi et à la fixation de limites sont disponibles sur le site Internet de L'Oréal Professionnel. Ce programme, dont l'objectif initial était de former 100 000 professionnels d'ici 2025, rencontre déjà un immense succès. À fin 2024, ce ne sont pas moins de 130 000 personnes qui en ont bénéficié.

SOUTENIR LES PERSONNES ATTEINTES DE MALADIES GRAVES OU CHRONIQUES

L'Oréal renforce son action en faveur d'une culture de travail qui lutte contre la stigmatisation des maladies graves ou chroniques et apporte un accompagnement propice à la guérison. Pour cela, le Groupe mène des actions de sensibilisation et met à disposition des ressources au sujet de différentes maladies graves ou chroniques[11].

En 2023, L'Oréal a signé la charte ***Working with Cancer***, lancée par la Fondation Publicis lors de la réunion annuelle du Forum économique mondial à Davos, pour accompagner les personnes atteintes du cancer et mettre fin à la stigmatisation en entreprise.

Pour renforcer l'accompagnement de ses collaborateurs, le Groupe a mis en place la politique ***All the way with you*** dans le cadre de son programme *Share & Care.* Cette politique complète pour le cancer et les maladies graves prévoit la mise en place d'un dispositif d'information, de dépistage et d'aide financière, d'accompagnement dans la vie quotidienne et de soutien dans le retour au travail dans un cadre de confiance, devant bénéficier à l'ensemble des collaborateurs. Des campagnes de sensibilisation sont régulièrement déployées pour lever les tabous autour du cancer et d'autres maladies graves ou chroniques.

AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE DES PERSONNES ATTEINTES DU CANCER PAR LES SOINS DE SUPPORT

À travers son programme international ***Cancer Support***, **La Roche-Posay** démontre son engagement à améliorer la qualité de vie des personnes atteintes de cancer. L'initiative ***Fight With Care*** est au cœur de ce programme qui vise à sensibiliser aux effets secondaires des traitements oncologiques sur la peau, à former les professionnels de santé et le grand public aux soins de support, et à accompagner des associations de patients dans le monde entier à travers des dons financiers et de produits.

En rassemblant un collège international d'experts au sein du comité **ISKIMO**[12], composé d'oncologues et de dermatologues de renom, entre autres spécialistes, la marque cherche également à faire progresser la connaissance afin de prévenir et/ou de traiter les effets indésirables des traitements oncologiques sur la peau et de développer des solutions dermocosmétiques adaptées.

En 2024, La Roche-Posay a également renforcé ses liens avec l'**Union internationale contre le cancer (UICC),** le sponsor officiel du **Congrès mondial sur le cancer** à Genève, pour devenir la voix des soins de support. La marque a par ailleurs étoffé son site de ressources sur le cancer – plateforme d'information numérique dédiée aux soins de support holistiques et donnant aux patients et aux aidants des solutions rapides et concrètes pour mieux prévenir et gérer les effets secondaires des traitements[13] – et s'est associée à la BBC pour raconter l'histoire d'un patient atteint de cancer lors de son séjour au centre thermal de La Roche-Posay, afin de sensibiliser aux effets secondaires indésirables et à leur impact sur la santé mentale[14].

11. Diabète, gestion pondérale, VIH, etc
12. International Skin Management in Oncology.
13. Accéder à la plateforme cancer-support.com ici.
14. Découvrez son histoire ici.

MESURER NOS PROGRÈS VERS PLUS D'INCLUSION

Le ***Disability Equality Index***, élaboré par ***Disability:IN***, est un outil d'évaluation conçu pour aider les entreprises à faire progresser leurs pratiques d'inclusion par l'examen de six domaines clés : la culture et le leadership, l'accessibilité, les pratiques de recrutement et de maintien dans l'emploi, l'engagement auprès des communautés, la diversité des fournisseurs et les achats responsables. La participation au *Disability Equality Index* permet au Groupe L'Oréal de renforcer son engagement stratégique à promouvoir des environnements de travail inclusifs au sein du Groupe. L'Index fournit un cadre de référence pour suivre les progrès accomplis, et fixer des objectifs concrets et mesurables pour l'avenir.

Pour l'édition 2024, L'Oréal USA a obtenu le score maximal de 100 pour la septième année consécutive. Cette édition a par ailleurs marqué un tournant : auparavant réservé aux États-Unis, l'Index s'est ouvert pour la première fois à l'international. Par conséquent, L'Oréal Brésil et L'Oréal Royaume-Uni ont obtenu des scores respectifs de 100 et 85. Des résultats qui ont permis à ces trois pays d'être reconnus comme ***Best Place to Work for Disability Inclusion*** en 2024.

« L'Oréal USA est fier d'avoir noué un partenariat solide et de longue durée avec Disability:IN. Notre participation au Disability Equality Index est porteuse d'éclairages et enseignements précieux, de bonnes pratiques et d'approches innovantes pour l'inclusion des personnes en situation de handicap. Depuis 2018, L'Oréal USA est reconnue comme l'une des entreprises les plus performantes de cet index. Cette réussite est le fruit des efforts et de la collaboration de nombreuses équipes : Diversité, Équité & Inclusion, réseaux de collaborateurs, Relations Humaines, Rémunération, Recrutement, Informatique, Recherche & Innovation, équipes Marques, Engagement Interne, Juridique, et Services généraux. C'est grâce à ce travail collectif et à un état d'esprit tourné vers l'innovation et l'apprentissage que nous continuons d'améliorer nos pratiques, pour faire de L'Oréal le groupe le plus inclusif du secteur. Aujourd'hui plus que jamais, le droit à l'inclusion pour tous est notre priorité, et nous sommes fiers d'être à l'avant-garde de cette mission pour l'inclusion des personnes en situation de handicap. »

LILIAHN MAJEED
DIRECTRICE DIVERSITÉ, ÉQUITÉ & INCLUSION, AMÉRIQUE DU NORD

03 VALORISER ET PRENDRE EN COMPTE LES PERSONNES DE TOUS LES ÂGES ET DE TOUTES LES GÉNÉRATIONS

En tant qu'entreprise axée sur l'humain, L'Oréal veille à ce que tous les collaborateurs et parties prenantes externes du Groupe s'y sentent acceptés, quels que soient leur âge et leur expérience. Nous sommes convaincus que l'intergénérationnel est une force puissante pour la société et pour l'entreprise.

Nous veillons à valoriser et à prendre en compte les personnes de tous les âges et de toutes les générations à chaque étape de leur carrière. Nous encourageons le dialogue et la coopération entre générations et luttons activement contre les stéréotypes liés à l'âge.

Âge moyen des collaborateurs du Groupe : 38.

Au 31 décembre 2024.

16 % des collaborateurs du Groupe ont 50 ans et plus.

ÊTRE L'ENTREPRISE DE TOUTES LES GÉNÉRATIONS

L'inclusion des collaborateurs plus expérimentés (de 50 ans et plus) est un engagement de longue date du Groupe, et nous accordons une importance toute particulière au développement de l'employabilité de nos collaborateurs, tout au long de leur carrière.

En 2022, L'Oréal a lancé, en partenariat avec le **Club Landoy**, un **Acte d'engagement inter-entreprises** pour valoriser la place des collaborateurs de plus de 50 ans dans l'entreprise, dont 136 entreprises étaient signataires à fin 2024.

Dans le prolongement de cette initiative, et pour relever les grands défis démographiques, technologiques et écologiques, le Groupe a lancé le programme ***L'Oréal For All Generations*** qui place les relations intergénérationnelles et l'employabilité au centre de ses objectifs. Également inspiré par l'initiative *Generaciones* en Espagne, ce programme a d'abord été déployé en France avant de s'élargir à l'international, notamment en Europe, aux États-Unis et en Chine.

Le programme *L'Oréal For All Generations* a pour ambition de créer un environnement de travail attractif, favorisant l'épanouissement des collaborateurs sur le plan professionnel et personnel, de leur entrée dans l'entreprise au départ à la retraite.

Il s'articule autour de cinq axes clés : promouvoir la diversité, l'inclusion et l'équité intergénérationnelle ; adapter les initiatives de santé et de bien-être ; développer l'employabilité tout au long de la carrière ; faciliter une transition réussie vers la retraite ; et faciliter de nouveaux projets après L'Oréal.

CÉLÉBRER LES *GENERATIONS DAYS* EN FRANCE ET EN CHINE

Le programme *L'Oréal For All Generations* a été lancé en 2022 à l'occasion des ***Generations Days***, des journées dont l'objectif est d'informer, d'engager et d'inspirer les collaborateurs de toutes les générations à travers une série d'événements en direct, d'ateliers, de conférences et de témoignages de collègues.

Devenues depuis un rendez-vous annuel en **France,** ces journées continuent aujourd'hui à mettre en avant la question de la collaboration intergénérationnelle. En 2024, les collaborateurs ont ainsi bénéficié de conseils sur la manière de booster leurs compétences, de faire évoluer leur carrière et de planifier leur retraite, mais ont aussi découvert comment ils pouvaient rester en lien avec L'Oréal une fois retraités et transmettre leur précieuse expertise aux générations futures. L'édition 2024 s'est terminée par un Grand Quiz des Générations, un concours de culture générale ouvert à des binômes intergénérationnels venant des différents sites L'Oréal en France.

La deuxième édition des *Generations Days* de **L'Oréal Chine** s'est pour sa part tenue en 2024, sur deux jours riches d'enseignements et de rencontres. Parmi les activités proposées, on retiendra une table ronde ayant permis d'explorer les relations entre générations, l'activité physique adaptée à l'âge et la nutrition, ainsi qu'un atelier destiné à faire ressortir le potentiel de la galaxie des *skills* L'Oréal. Ont également été abordés la question du bien-être mental en période de changement et les avantages médicaux auxquels peuvent prétendre les collaborateurs à la retraite. Ayant mis en œuvre les 5 piliers du programme *L'Oréal For All Generations,* L'Oréal Chine a pu démontrer lors de ces *Generations Days* son engagement à l'égard du développement et du bien-être de ses collaborateurs, à tous les stades de leur carrière.

CHANGER LES PERCEPTIONS SUR L'ÂGE

Nous reconnaissons qu'il est nécessaire de combattre l'âgisme, et nous prenons des mesures concrètes pour lutter contre les attitudes âgistes et promouvoir une culture de l'ouverture et du respect de toutes les générations. La **formation en ligne *L'Oréal for All Generations***, accessible à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, aborde les dynamiques générationnelles, déconstruit les stéréotypes négatifs associés à l'âge, vante les avantages d'une collaboration intergénérationnelle et expose les pratiques qui favorisent un environnement de travail inclusif pour les personnes de tous âges.

Pour combattre les idées reçues sur l'âge et montrer que chacun a sa place chez L'Oréal, nous nous attachons également à valoriser les collaborateurs expérimentés. Nous mettons en avant leurs parcours professionnels, quel que soit leur niveau de responsabilité, à travers des campagnes de communication interne, des témoignages de collaborateurs, des séminaires et des programmes de mentorat intergénérationnel.

Nos actions s'adressent également à nos consommateurs. Nous veillons à ce que les perceptions négatives ne soient pas perpétuées par l'industrie de la beauté et à ce que le vieillissement soit présenté sous un angle positif. Par exemple, le Groupe a créé le ***Boomer Innovation Centre*** pour mettre en lumière le dynamisme de la génération des plus de 60 ans, partager les connaissances et favoriser l'innovation afin d'aider nos marques, nos pays ainsi que nos équipes Recherche & Innovation et Packaging à développer des produits, des services et des communications plus pertinentes.

À fin 2024, 100 % des directions de marques internationales et aussi les équipes en Amérique du Nord, Europe et Asie du Nord ont été sensibilisées aux besoins de la génération des plus de 60 ans (éclairages, produits, importance d'une communication pertinente et sensibilisation à l'âgisme) afin de mieux servir cette génération et de combattre les stéréotypes. Au Japon, l'ensemble des conseillers et conseillères de beauté ont été formés aux besoins et techniques de maquillage pour les plus de 60 ans et cette formation est en cours de déploiement au sein du Groupe.

Nos marques s'emploient donc activement à faire changer les regards et à remettre en cause les stéréotypes associés à l'âge dans l'industrie de la beauté. La campagne ***L'Oréal Paris Age Perfect We Look Great***, initialement déployée au Royaume-Uni, puis en France, en Espagne, en Allemagne et dans de nombreux autres pays en 2024, en est un parfait exemple. Son objectif est notamment d'améliorer la représentation des femmes de plus de 50 ans dans les médias et de susciter un dialogue et un intérêt autour de l'évolution des discours liés à l'âge vers des récits plus positifs, en ayant recours à des ambassadeurs de marques, des personnalités influentes et des experts.

La collaboration de Lancôme avec l'actrice Isabella Rossellini, qui incarne parfaitement l'idéal d'une beauté accomplie synonyme de bien-être et de bonheur, démontre l'engagement de la marque à promouvoir l'inclusivité et à célébrer toutes les femmes, dans une vision de la beauté qui transcende l'âge.

SENSIBILISER SUR LA MÉNOPAUSE

Le sujet de la ménopause reste un tabou dans de nombreux pays. C'est pourquoi nous travaillons pour supprimer la stigmatisation associée à la ménopause, pour libérer la parole et améliorer l'accompagnement proposé pendant cette période de la vie.

Des initiatives et actions de sensibilisation et d'information sur la ménopause, souvent menées en collaboration avec la marque Vichy, ont été mises en place au sein du Groupe, notamment à l'occasion de la Journée mondiale de la ménopause. Conférences et tables rondes réunissant experts, influenceurs et leaders d'opinion ont ainsi été organisées, dans le but de lever les tabous, de libérer la parole, d'informer et de soutenir.

BRISER LE SILENCE ENTOURANT LA MÉNOPAUSE

L'Oréal Canada s'emploie à briser le silence qui entoure la ménopause afin de promouvoir un environnement plus inclusif pour les femmes qui traversent cette période importante de leur vie.

Le programme canadien **La ménopause en milieu de travail** est piloté par **Générations,** un réseau de collaborateurs, en collaboration avec **Vichy** et un tout nouveau partenaire phare, la **Fondation canadienne de la ménopause.** Au cœur de ce programme, l'écoute – notamment à travers des questionnaires adressés aux collaborateurs et des groupes de réflexion ciblée – permet d'assurer que toutes les femmes se sentent considérées et entendues et aient accès aux ressources et à l'accompagnement dont elles ont besoin. Seulement, la ménopause ne concerne pas que les femmes : elle a un impact sur la famille, le travail et la société. L'Oréal Canada cherche donc à élargir la discussion au plus grand nombre, car la promotion d'un dialogue ouvert ainsi que la mobilisation et la sensibilisation des hommes et des jeunes générations sont des instruments indispensables pour mettre fin à la stigmatisation et accroître la compréhension de chacun. Parmi les actions phares de ce programme pour générer un impact positif, on peut citer l'organisation d'une série de webinaires sur la santé des femmes avec des experts externes afin de sensibiliser et proposer des conseils clés, l'engagement des dirigeants, un audit des régimes d'avantages sociaux, ainsi que des initiatives de bien-être comme les cours – très populaires – de yoga et de méditation organisés pour le personnel du siège canadien à l'occasion de la Journée mondiale de la ménopause.

AIDER LES FEMMES À S'ÉPANOUIR À CHAQUE ÉTAPE DE LA VIE

Vichy est engagée depuis plus de 20 ans sur le sujet de la ménopause. Au-delà des solutions qu'elle propose pour les besoins liés à la ménopause en matière de soins de la peau, Vichy cherche à briser les tabous et les préjugés, à informer les femmes tout au long de cette période et à créer des partenariats avec des experts pour améliorer le parcours de soin pendant la ménopause.

En 2024, Vichy a élargi le champ de son action en lançant un nouveau mouvement ***Hormonall* : ensemble pour le bien-être des femmes.** Créé en partenariat avec l'organisation caritative britannique ***Wellbeing of Women***, ce programme a pour objectif d'aider toutes les femmes à s'épanouir pleinement à chaque étape de la vie – puberté, cycle menstruel, post-partum, ménopause – en fournissant des sources d'informations fiables sur les changements hormonaux aux femmes, aux jeunes filles et à la société entière. Ce mouvement vise également à changer le statu quo et à faire évoluer notre regard sur les changements hormonaux, et ce, avec deux missions : (i) **Libérer la parole** au sujet des changements hormonaux à travers une campagne de sensibilisation ; et (ii) **Éduquer** sur la santé des femmes grâce au développement de quatre modules de formation en ligne, disponibles sur www.hormonall.com.

Le programme, d'abord lancé en France, en Italie et au Canada, compte déjà plus de 100 000 utilisateurs sur sa plateforme et plus de 8 000 personnes formées en 2024. Vichy prévoit d'élargir Hormonall à dix nouveaux pays en 2025, renforçant ainsi son engagement en faveur de la santé et du bien-être des femmes.

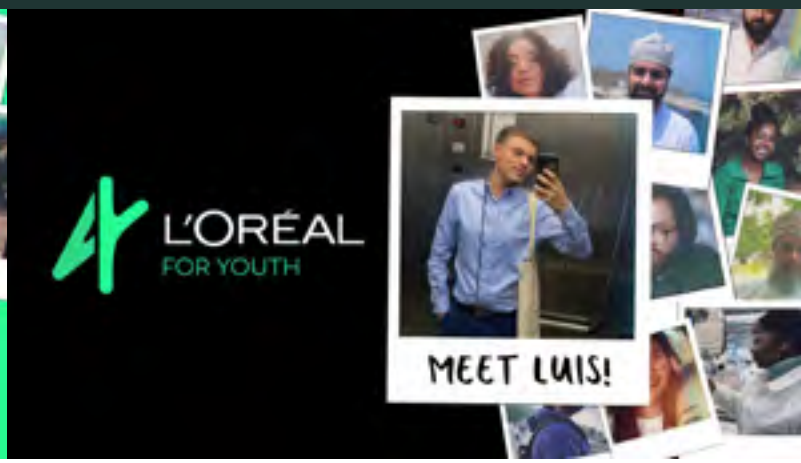
DÉVELOPPER LES JEUNES TALENTS ET RENFORCER LEUR EMPLOYABILITÉ

Le programme mondial du Groupe L'Oréal, ***L'Oréal for Youth***, vise à créer un monde où les jeunes ont un accès plus équitable à l'éducation et aux opportunités professionnelles. Créé en 2021 pour lutter contre le chômage des jeunes, le programme propose à des jeunes de tous horizons un « système de soutien » leur permettant d'avoir accès à de l'information, à des connaissances et à des conseils pour se préparer à intégrer le marché du travail.

Dans le cadre de ce programme, plus de **100 000 jeunes** sont bénéficiaires depuis 2022 d'actions d'employabilité destinées à combler le fossé entre l'école et le marché du travail (master classes, coaching et mentorat, hackathons, concours d'entreprise, etc.). Plus de **25 000 opportunités professionnelles** par an ont été créées pour les jeunes de moins de 30 ans depuis 2022, sous forme de stages et d'apprentissages, mais aussi via le *Management Trainee Programme L'Oréal SeedZ,* des missions de VIE (volontariat international en entreprise) et d'autres opportunités d'apprentissage en milieu professionnel. L'Oréal For Youth s'inscrit également dans un mouvement mondial visant à soutenir l'employabilité des moins de 30 ans et promeut des partenariats avec d'autres entreprises, des ONG et des acteurs publics. Pour lutter contre le chômage des jeunes à plus large échelle, le Groupe L'Oréal est membre de l'**Alliance Mondiale pour la Jeunesse**[15] et siège en outre au conseil d'administration de **GAN Global**[16].

QUAND ON VEUT, ON PEUT, MAIS ENSEMBLE

Pour devenir une référence en matière d'employabilité des jeunes sur chaque marché, nous devons répondre aux besoins locaux des communautés que nous soutenons. *L'Oréal For Youth* s'adresse aux jeunes du monde entier avec une approche unique, et la campagne ***When there's a Will, there's a We*** (Quand on veut, on peut, mais ensemble) rassemble quelques-unes des histoires partagées par nos bénéficiaires à travers le monde. Découvrez leurs témoignages ici .



15. Alliance mondiale d'entreprises internationales qui se donne pour mission l'autonomisation professionnelle des jeunes.
16. Alliance multisectorielle qui réunit et met en relation les entreprises, les gouvernements et les organisations internationales afin de promouvoir l'apprentissage en milieu professionnel.

04 PROMOUVOIR L'ÉQUITÉ DES GENRES ET L'INCLUSION DES COMMUNAUTÉS LGBTQIA+

L'Oréal est engagé à atteindre l'équité des genres au sein du Groupe, à contribuer à la mise en place d'environnements plus inclusifs en faveur des communautés LGBTQIA+ partout dans le monde et à lutter contre toute forme de harcèlement et de violence, notamment le sexisme et le harcèlement sexuel, ainsi que les violences liées au genre.

Le Groupe soutient activement les **Principes d'autonomisation des femmes de l'ONU** et s'engage dans de nombreuses initiatives visant à améliorer la situation des femmes dans les sphères privée et publique, ainsi qu'à reconnaître leur apport positif à la société.

VEILLER À LA DIVERSITÉ DES GENRES À TRAVERS LE GROUPE

Nous sommes convaincus que la complémentarité des regards et la diversité sont des sources essentielles de créativité, d'innovation et de performance pour le Groupe. Nous veillons à ce que tous nos métiers soient accessibles à tous, tant au niveau du recrutement qu'en ce qui concerne les opportunités d'évolution de carrière, sur la base de l'expérience et des qualifications.

Les femmes représentent 68 %[17] de l'effectif total du Groupe.

Les femmes représentent 68 % des recrutements[18] en 2024.

Les femmes représentent 71 % des départs[19] en 2024.

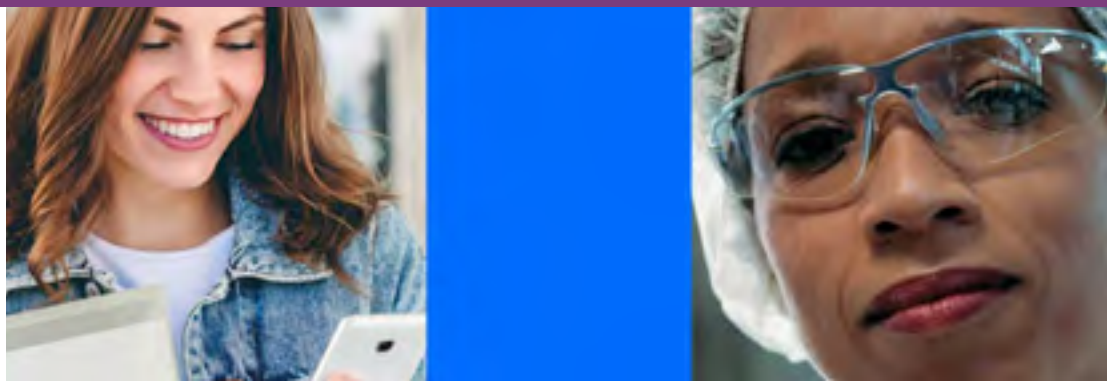
Au 31 décembre 2024.

Conscient que les déséquilibres dans la répartition par métier sont aussi le reflet d'une insuffisante mixité dans les filières éducatives, le Groupe s'engage également aux côtés de différents partenaires externes (entreprises, institutions, associations, etc.) à encourager les vocations féminines dans les filières réputées masculines. En 2024, les femmes représentaient plus de 50 % des collaborateurs occupant des rôles STIM dans l'ensemble du Groupe[20].

TOGETHER IN STEM

Encore aujourd'hui, les femmes ne représentent que 35 % des étudiants en filière STIM[21]. Lancé en 2024 par **L'Oréal Operations,** le programme ***Together in STEM*** initie un mouvement mondial proposant du mentorat et des événements « portes ouvertes », qui fédère une communauté engagée pour une meilleure représentation des femmes dans les sciences, les technologies, l'ingénierie et les mathématiques.

En leur ouvrant les portes de L'Oréal et grâce à des partenariats avec des associations locales comme Elles Bougent, Fundacion Asti et d'autres, le programme s'emploie à convaincre les étudiantes que les filières STIM sont faites pour elles. Plus de 300 collaborateurs bénévoles de L'Oréal Operations travaillant sur 24 sites L'Oréal ont accepté de partager leur expertise et de jouer un rôle de modèle auprès de plus de 500 jeunes filles.



17. Les femmes représentent 61 % de l'effectif du Groupe, hors conseillères de beauté, au 31 décembre 2024.
18. Recrutements en contrat à durée indéterminée.
19. Les départs incluent les démissions, les départs à la retraite, les accords de rupture, les licenciements (CDI) et les décès.
20. STIM : Science, Technologie, Ingénierie et Mathématiques. Inclut les rôles STIM aux Opérations, dans la Recherche et l'Innovation et la Tech / l'Informatique.
21. Voir le rapport de l'UNESCO : Déchiffrer le code: l'éducation des filles et des femmes aux sciences, technologie, ingénierie et mathématiques (STEM).

TECH HER UP

L'Oréal Égypte s'est associé à ***Carerha***, une plateforme d'edtech pour la promotion des carrières féminines, et à *USAID Business Egypt* dans le cadre du programme ***Tech Her Up*** dans l'optique de combler l'écart entre les femmes et les hommes dans le secteur florissant de la tech en Égypte. Un engagement en phase avec l'objectif stratégique de L'Oréal Égypte de faire progresser le secteur et de promouvoir une croissance inclusive. Le programme prévoit de renforcer les compétences de 1 000 femmes dans cinq domaines tech : e-commerce, analyse de données, gestion de produit, UI/UX, et science des données. Dans ce cadre, L'Oréal Égypte s'est engagé à financer la formation de 200 femmes, à qui l'entreprise proposera du mentorat, des sessions de partage de l'expertise sectorielle ainsi que des opportunités de développement de carrière. Cette initiative s'inscrit dans le prolongement de la participation de L'Oréal Égypte au Forum annuel des femmes organisé par *Carerha,* et constitue une preuve supplémentaire de son engagement en faveur de l'autonomisation des femmes dans le secteur de la tech. À ce jour, plus de 600 femmes ont été accompagnées dans le cadre de sessions de formation hybrides.

FAIRE PROGRESSER LES CARRIÈRES POUR ATTEINDRE LA MIXITÉ

Promouvoir les opportunités d'évolution de carrière est un facteur essentiel pour atteindre l'équité des genres jusqu'aux postes les plus stratégiques du Groupe.

La politique de diversité et de mixité du Groupe comprend notamment un objectif de maintien, chaque année, d'une proportion de collaborateurs hommes ou femmes qui ne peut être inférieure à 40 % au sein des postes stratégiques (soit environ 300 postes, dont les membres du Comité Exécutif). Les nominations à des postes stratégiques reposent sur des critères de performance clairs, mesurables et objectifs. La Direction Générale rend compte annuellement au Conseil d'Administration de cette politique et des résultats obtenus au cours de l'exercice écoulé.

Les femmes représentent 66 % des promotions dans le Groupe en 2024.

SE FORMER AU LEADERSHIP

L'**Université du Leadership et de la Culture de L'Oréal** offre des opportunités d'apprentissage enrichissantes pour permettre à l'ensemble des collaborateurs de renforcer leurs compétences en matière de leadership et de progresser dans leur développement personnel et professionnel. Salués par la Fondation européenne pour le développement du management[22], les programmes de l'Université du Leadership et de la Culture de L'Oréal combinent expertise de professeurs d'école de commerce reconnus, rencontres avec des hauts responsables du Groupe, ateliers interactifs et apprentissage entre pairs. Des **programmes de transition au leadership** existent également pour préparer les collaborateurs à tous les échelons du management – de ceux qui viennent d'être promus à leur premier poste d'encadrement à ceux qui s'apprêtent à endosser les plus hautes responsabilités au sein de l'entreprise. L'ensemble des collaborateurs ont également accès à un vaste catalogue numérique d'activités de formation leur permettant de personnaliser leur parcours de développement et de leadership. L'Université du Leadership et de la Culture de L'Oréal soutient également le programme de transformation managériale Simplicity 2, qui vise à améliorer la sécurité psychologique.

22. L'Université du Leadership et de la Culture de L'Oréal s'est vu délivrer l'agrément Corporate Improvement Process (CLIP) par la Fondation européenne pour le développement du management (EFMD en anglais) en 2022. L'EFMD est l'autorité qui gère le processus d'agrément des écoles de commerce et des équipes de formation en entreprise.

Depuis 2010, L'Oréal participe au programme **EVE**[23], une initiative du groupe Danone conçue pour aider les femmes à être actrices du changement dans leurs entreprises ainsi qu'à développer leurs compétences en leadership et progresser dans leurs carrières. Une édition du programme a été créée en Asie-Pacifique dès 2014 et en Afrique en 2017. Plus de 1 000 collaborateurs du Groupe ont participé à ce programme depuis son lancement. Plusieurs programmes de mentorat pour les femmes ont également été mis en place au sein du Groupe[24].

OPPORTUNITÉS DE MOBILITÉ INTERNATIONALE

Une expérience à l'étranger constitue un véritable accélérateur de carrière et L'Oréal offre des opportunités de mobilité internationale à ses collaborateurs pour une grande variété de postes, juniors comme seniors. Le Groupe encourage ses collaborateurs à saisir les opportunités de mobilité internationale et a mis en place plusieurs dispositifs pour les accompagner dans le processus, quelles que soient leur situation familiale ou l'étape de la vie dans laquelle ils se trouvent. Ces dispositifs comprennent, par exemple, des discussions de carrière régulières sur les opportunités à l'étranger, en particulier concernant le moment opportun pour le collaborateur / le couple / la famille d'accepter une mission internationale, ainsi qu'un soutien pour les conjoints, y compris pour les aider dans leur recherche d'emploi dans le pays d'accueil. Les femmes représentaient 50 % des expatriés en 2024.

FOCUS SUR LES FEMMES DANS LE MANAGEMENT ET LA GOUVERNANCE

Chez L'Oréal, les femmes représentent au 31 décembre 2024 :

CONSEIL D'ADMINISTRATION	**43 %** des membres du Conseil d'Administration[25].
COMITÉ EXÉCUTIF	**32 %** des membres du Comité Exécutif.
POSTES DE MANAGEMENT SENIOR	**57 %** de l'ensemble des postes clés au sein du Groupe[26] dont : — **49 %** des postes stratégiques[27] ; — **55 %** des postes clés suivis au niveau Groupe ; — **58 %** des postes clés suivis au niveau local/régional. **58 %** des directeurs des marques internationales.
AUTRES RÔLES	**60 %** de tous les rôles managériaux. **61 %** des rôles de management intermédiaire[28]. **70 %** des rôles non managériaux.

23. Découvrez-en plus sur le programme EVE ici.
*24. Parmi les exemples pouvant être cités, le programme de mentorat **Empow'Her** destiné aux femmes travaillant aux Opérations en Europe, le programme de leadership pour femmes **'HER'cules** en Inde, le programme de leadership pour femmes **IGNITE** au Royaume-Uni et le programme **Leadership Féminin - Moments de Mentorat** au Canada.*
25. Hors administrateurs représentant les salariés.
26. Il s'agit des postes stratégiques, postes clés suivis au niveau Groupe et postes clés suivis au niveau local/régional.
27. Postes stratégiques incluant le Comité Exécutif (environ 300 postes).
28. Le management intermédiaire comprend les collaborateurs dans des rôles managériaux ne correspondant pas aux postes clés du Groupe.

RÉMUNÉRER DE MANIÈRE ÉQUITABLE

Le Groupe a mis en place une politique de rémunération globale qui allie compétitivité externe et équité interne.

SUIVRE LES ÉCARTS DE RÉMUNÉRATION ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

L'Oréal vise l'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes et le Groupe analyse chaque année les écarts dans ce domaine.

FRANCE

Depuis 2007, en collaboration avec l'Institut EconomiX et l'INED (Institut national d'études démographiques), L'Oréal procède à une analyse annuelle des écarts de rémunération entre les femmes et les hommes travaillant en France. Cette analyse porte sur les écarts des médianes, moyennes (non ajustées) et moyennes « ajustées » de rémunération[29] entre les femmes et les hommes.

En 2024, en France, l'écart de rémunération médian était de 3 % en faveur des femmes. L'écart de rémunération moyen était de 5 % en faveur des hommes, et l'écart de rémunération moyen ajusté s'élevait à 1,8 % en faveur des hommes.

GLOBAL

L'analyse des écarts de rémunération a progressivement été étendue à l'international avec une évaluation à l'échelle du Groupe réalisée en 2024. L'écart de rémunération moyen mondial (hors conseillers et conseillères de beauté) était de 2,9 % en faveur des hommes et l'écart de rémunération mondial moyen pour les conseillers et conseillères de beauté était de 9,2 % en faveur des femmes[30].

L'Oréal réalise également une analyse de l'écart de rémunération ajusté au sein du Groupe depuis 2020. En 2024, cette analyse a été menée dans tous les pays du Groupe comptant plus de 150 collaborateurs. En 2024, l'écart de rémunération moyen ajusté (conseillers et conseillères de beauté compris) était de 1,6 % en faveur des hommes.

METTRE EN PLACE DES ACTIONS

L'analyse chiffrée est essentielle pour identifier les écarts de rémunération éventuels entre les femmes et les hommes, et ainsi permettre au Groupe de mettre en place des actions concrètes pour combler ces écarts.

Conformément à la future directive européenne relative à la transparence des rémunérations, d'ici fin 2026, notre objectif est de maintenir l'écart de rémunération non ajusté entre les femmes et les hommes en dessous de 5 % pour toutes les catégories de collaborateurs au sein de chaque entité européenne du Groupe, sauf justification objective.

29. L'écart « ajusté » des moyennes de rémunération mesure l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes après prise en compte des facteurs objectifs, non liés au genre, ainsi que les effets structurels qui peuvent influencer la rémunération, par exemple : le niveau de responsabilité, l'âge, l'ancienneté, etc. Le calcul est effectué à partir d'une série de processus statistiques appelée une « analyse de régression » pour estimer la relation entre une variable dépendante (dans ce cas, la rémunération), et une ou plusieurs variables indépendantes (dans ce cas, les facteurs objectifs tels que le niveau de responsabilité, l'âge, l'ancienneté, etc.).

30. En raison du nombre significatif de conseillers et conseillères de beauté au sein des effectifs du Groupe (près de 25 %) travaillant dans le secteur du retail avec des niveaux de rémunération différents, deux calculs d'écart sont réalisés : hors conseillers et conseillères de beauté et uniquement conseillers et conseillères de beauté. Cette population est essentiellement féminine (à 90 %).

En outre, le choix de réaliser une analyse des écarts ajustés de rémunération pour tous les pays comptant plus de 150 collaborateurs vise à assurer une cohérence mondiale dans les calculs et à permettre à tous les pays d'identifier les écarts à combler. Il s'agit là de s'assurer que les écarts de rémunération moyens ajustés des pays demeurent dans le seuil de tolérance de +/-5 %.

Le Groupe poursuit le développement des fonctionnalités *Gender Pay* dans le système d'information RH du Groupe, en s'appuyant sur un module de *job-grading* (interne et mondial) déployé en 2024. Le déploiement de modules complémentaires est prévu en 2025. L'objectif est de permettre aux pays de suivre et d'analyser leurs statistiques sur les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes de façon continue et de prévoir de façon proactive des actions lorsqu'elles sont nécessaires.

L'Oréal a également mis en place une politique de rémunération globale qui promeut l'équité interne et la transparence. Cette politique inclut la prise en compte des périodes d'absence pour congé maternité, paternité / coparentalité ou adoption dans le cadre des décisions relatives à la rémunération (par exemple, lors de la revue salariale, le calcul du bonus, la participation aux bénéfices). Un tableau de bord avec des indicateurs liés au genre est également déployé progressivement jusqu'à fin 2025 visant à assurer des prises de décisions justes et équitables lors de la procédure annuelle de revue salariale.

Notre approche pour combler les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes comprend également un ensemble de mesures visant à aborder les facteurs structurels : le Groupe veille à promouvoir une représentation équilibrée femmes / hommes à tous les niveaux de l'organisation, ainsi qu'à former des recruteurs sur les biais inconscients. Nous mettons à disposition de tous nos collaborateurs des opportunités de développement professionnel et de formation[31], et veillons notamment à accompagner les femmes dans des rôles de leadership grâce des programmes ciblés et à des opportunités de mentorat[32]. Une autre mesure clé est de favoriser un environnement de travail inclusif pour tous les collaborateurs avec des politiques en faveur de la parentalité / soutien familial et une flexibilité dans l'organisation du travail pour mieux concilier vie professionnelle et vie privée (voir plus de détails ci-dessous).

CIBLER LA MIXITÉ DANS LES PLANS DE RÉMUNÉRATION

Des objectifs de mixité femmes-hommes sont inclus dans le plan de rémunération variable annuelle du Directeur Général du Groupe et dans les Plans d'Attributions Conditionnelles d'Actions (ACAs) :

La rémunération variable annuelle du Directeur Général intègre un critère extra-financier spécifique lié à la mise en place de la politique Ressources Humaines (avec une pondération de 7,5 % des critères de la rémunération variable) avec une attention particulière au développement de la mixité dans les instances de direction.

Depuis 2022, les Plans d'Attributions Conditionnelles d'Actions incluent un critère de performance de nature extra-financière (avec une pondération de 5 % des critères de performance) basé sur la parité femmes-hommes au sein des postes stratégiques, dont le Comité Exécutif.

Cela démontre l'alignement de nos politiques avec l'engagement du Groupe en faveur de l'équité des genres.

31. Au total, les collaborateurs ont suivi 2 974 983 heures de formation en 2024.
32. Voir des exemples à la page 36.

PROMOUVOIR UNE CULTURE INCLUSIVE CHEZ L'ORÉAL

L'Oréal est reconnu comme l'une des entreprises leaders en matière d'équité des genres[33], favorisant une culture d'inclusion pour tout le monde au sein du Groupe.

CONCILIER TRAVAIL, PARENTALITÉ ET ÉVÉNEMENTS DE LA VIE

Le programme ***L'Oréal Share & Care*** prévoit diverses mesures destinées à permettre aux collaborateurs de vivre pleinement les moments forts de la vie, comme la parentalité, et de bénéficier d'une organisation du travail assurant un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée[34].

Les engagements dans le cadre du programme global comprennent :
- Un congé maternité / 1er parent d'au moins 14 semaines rémunérées à 100 % .
- Un congé paternité / 2e parent d'au moins 6 semaines rémunérées à 100 %[35].

Une politique mondiale de travail hybride est aussi en vigueur, permettant aux collaborateurs éligibles de travailler à distance jusqu'à 2 jours par semaine[36]. Des politiques d'horaires de travail flexibles ont aussi été mises en place.

Des jours de congés rémunérés sont aussi prévus pour les collaborateurs aidants et pour certains événements familiaux[37]. Par ailleurs, diverses mesures d'accompagnement pour la garde d'enfants ou une assistance familiale (y compris pour une assistance ponctuelle) sont également proposées aux collaborateurs dans différentes filiales du Groupe.

Une qualité de vie au travail favorisant l'épanouissement des collaborateurs est particulièrement importante pour les parents qui reprennent le travail après un congé parental. En 2024, plus de 80 % des femmes ayant repris le travail après un congé maternité / co-parentalité / adoption / parental au cours de l'année précédente travaillent toujours au sein du Groupe 12 mois après avoir repris le travail.

LUTTER CONTRE LES VIOLENCES LIÉES AU GENRE

L'Oréal s'engage activement contre les violences liées au genre et nous sommes convaincus que les entreprises ont un rôle essentiel à jouer dans cette cause.

L'Oréal a été l'une des premières entreprises à rejoindre ***One in Three Women***[38], le premier réseau européen d'entreprises engagées contre les violences faites aux femmes et, en particulier, pour soutenir les employées concernées. La coalition a mis en place des initiatives de sensibilisation ainsi qu'une formation en ligne (traduite en sept langues).

33. Voir « Des engagements pour la diversité, l'équité et l'inclusion reconnus » à la page 11.
34. Pour être éligible à ces dispositions, un collaborateur doit avoir un contrat à durée indéterminée ou un contrat à durée déterminée d'au moins 12 mois consécutifs au sein du Groupe.
35. Certains pays ont étendu la durée de ce congé, par exemple à 8 semaines en France et à 16 semaines aux États-Unis.
36. Sur la base du volontariat, pour les collaborateurs éligibles, en accord avec le manager direct et en cohérence avec l'organisation et les besoins de l'équipe et de l'entité.
37. Au moins 3 jours par an pour les collaborateurs aidants et au moins 1 jour par an pour certains événements familiaux.
38. Initiative de la Fondation Agir Contre l'Exclusion (FACE) et de la Fondation Kering.

Le Groupe a aussi soutenu en 2019 l'adoption par l'Organisation internationale du Travail de la première convention internationale contre la violence et le harcèlement dans le monde du travail[39] et a mis en place en 2021 une politique RH internationale visant à lutter contre les violences conjugales et à accompagner les collaborateurs via le programme *Share & Care*. Des politiques locales sont déployées à travers le Groupe.

En 2018, L'Oréal, Accor et EY ont initié une initiative inter-entreprises nommée **#StOpE** pour lutter contre le sexisme dit « ordinaire » au travail. À fin 2024, 270 organisations avaient souscrit à cette initiative, avec une formation en ligne disponible pour tous les collaborateurs du réseau d'entreprises.

AIMER SANS ABUSER

La violence au sein du couple peut affecter des personnes de tout milieu social, toute religion ou toute culture, mais les femmes sont plus particulièrement à risque, et notamment les jeunes adultes entre 16 et 24 ans. **YSL Beauté** collabore avec des organisations à but non lucratif pour prévenir et lutter contre la violence conjugale.

Depuis sa création en 2020, le programme **Aimer sans abuser** d'YSL Beauty a permis de former et/ou d'accompagner plus de 1,3 million de personnes dans le monde grâce à des partenariats directs avec des ONG sur les cinq continents. L'objectif clé du programme est d'apprendre aux personnes à reconnaître les signes avant-coureurs de la maltraitance, à les prévenir et à soutenir les victimes de violences. Le programme adopte une approche holistique, articulée autour de quatre axes : soutien à des associations locales à but non lucratif, sensibilisation des équipes d'YSL Beauté partout dans le monde, promotion du leadership d'opinion en la matière et sensibilisation à grande échelle aux signes précurseurs de violence.

39. Aux côtés de l'ONG CARE.

FAIRE ÉVALUER LES POLITIQUES ET PRATIQUES PAR DES ORGANISATIONS INDÉPENDANTES

L'Oréal a choisi de faire auditer ses pratiques et politiques en matière d'égalité femmes-hommes et s'appuie sur deux organismes indépendants afin de mesurer et d'évaluer la situation de ses filiales : *Gender Equality European & International Standard* (**GEEIS**) et *Equity, Diversity and Gender Equality* (**EDGE**)[40]. Le siège du Groupe en France ainsi que 27 de ses pays[41] ont été certifiés GEEIS et 7 autres pays[42] ont été certifiés EDGE (ce qui correspond à plus de 60 % de l'effectif du Groupe).

SOUTENIR LES MAMANS

Projet lauréat des *Beauty of Inclusion Awards* en 2024, le programme ***Empower Mamas*** de **Maybelline New York** au **Kenya** est une initiative visant l'autonomisation des jeunes mères issues de différentes communautés et la réduction de la pauvreté en renforçant leur accès à l'emploi. Ce programme fournit aux jeunes mères une formation et une certification en maquillage, leur donnant ainsi des compétences précieuses qui peuvent les aider à dégager un revenu supplémentaire pour subvenir à leurs besoins et à ceux de leurs enfants mais aussi stimuler leur esprit entrepreneurial.

40. Les pays sont audités par Bureau Veritas afin d'être certifiés GEEIS et par Intertek ou Flocert pour être certifiés EDGE.
41. Allemagne, Arabie saoudite, Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, Danemark, Émirats arabes unis, Espagne, Estonie, Finlande, France, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie et Suède.
42. Australie, Brésil, Canada, États-Unis, Inde, Russie et Suisse.

FAVORISER DES ENVIRONNEMENTS DE TRAVAIL INCLUSIFS EN FAVEUR DES PERSONNES LGBTQIA+

La Politique Droits Humains Collaborateurs et la Charte Éthique de L'Oréal, affirment l'engagement clair du Groupe à lutter contre la discrimination fondée sur l'identité de genre ou l'orientation sexuelle.

L'Oréal contribue également à la mise en place d'environnements plus inclusifs en faveur des personnes LGBTQIA+.

Depuis 2018, le Groupe fait partie des sponsors des **Normes de conduite à l'intention des entreprises dans la lutte contre la discrimination à l'égard des personnes LGBTQIA+** établies par le Haut-Commissariat des Nations Unies aux Droits de l'Homme. Ces standards de bonne conduite sont destinés aux entreprises pour les guider dans la lutte contre les discriminations envers les personnes LGBTQIA+ et à en faire des acteurs du changement.

Depuis 2019, L'Oréal promeut chaque 17 mai, la **Journée Internationale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie,** et a rejoint en 2020 la coalition ***Open for Business***, qui regroupe des entreprises internationales engagées pour l'inclusion des personnes LGBTQIA+.

ACCOMPAGNER À LA RECONNAISSANCE DES IDENTITÉS, PROMOUVOIR LE BIEN-ÊTRE ET LA SÉCURITÉ

My True Name est un projet lancé par L'Oréal Brésil, qui vise à soutenir les personnes transgenres et à financer le coût des démarches de rectification de leur nom et de leur genre sur leurs documents d'identification officiels, à commencer par leur acte de naissance. Ce projet est mené en collaboration avec l'**Unité de justice itinérante** de l'institution publique **Fondation Oswaldo Cruz.** L'aide fournie comprend les frais de transport, les repas, des congés spécifiques coordonnés avec les ressources humaines et le management direct pour se rendre aux rendez-vous à l'état civil et aux guichets publics, ainsi que le remboursement des frais liés à l'obtention des documents nécessaires. Le bien-être et la sécurité psychologique sur le lieu de travail s'en trouvent ainsi améliorés.

#PROUDATTHEOFFICE

Pour célébrer le Mois des Fiertés en 2024, L'Oréal a invité ses collaborateurs à se porter volontaires et à partager leurs histoires de *coming out*. Cette série de films inspirants met en lumière les récits personnels de quatre collaborateurs, qui évoquent leur *coming out* au travail et le soutien qu'ils ont reçu. Ces vidéos témoignent de la culture de l'inclusion de L'Oréal, mais aussi de l'importance durable de la *Pride* en tant que célébration de toutes les voix LGBTQIA+. Ces témoignages ont été partagés aussi bien en interne qu'en externe. Découvrez leurs histoires ici.

20 ans
L'ORÉAL
DIVERSITÉS
EQUITÉ
INCLUSION