



## **DU VOLONTARIAT...**

Impliquer et motiver les collaborateurs passe aussi par une action citoyenne, partie intégrante de la politique de responsabilité sociétale du groupe. C'est ainsi qu'en 2010, L'Oréal a lancé, au niveau mondial, un Citizen Day. Chaque année, pendant une journée, tous les collaborateurs ont la possibilité de donner de leur temps à une association de proximité dans les domaines social et environnemental. « Cela peut être un atelier beauté avec un CPAS local, s'occuper d'enfants souffrant d'un handicap, animer des personnes âgées, défricher un terrain, ... », précise Brigitte Bekaert. « En 2019, plus de 350 collaborateurs de la filiale Belgilux ont donné du temps à 32 associations. Au niveau mondial, ce sont plus de 35.000 employés dans 65 pays qui ont offert des millions d'heures. »

## **...ET DU MÉCÉNAT**

Très actif en matière de mécénat, le groupe a lancé notamment le programme L'Oréal-Unesco for Women in Science. Chaque année, depuis 22 ans, cinq femmes – une par continent – se voient attribuer un prix de 100.000 euros. « La volonté est de mettre en lumière des femmes scientifiques d'exception afin de reconnaître leur talent. Mais elles ont également un autre rôle à jouer: celui d'encourager des jeunes scientifiques de persévérer et de motiver des jeunes filles à embrasser une carrière scientifique. La science manque cruellement de femmes dans les postes à responsabilité. », raconte Brigitte Bekaert. Le projet est géré par la Fondation L'Oréal, en France, qui soutient de nombreuses autres initiatives. « Des programmes locaux du

même ordre ont également été créés. En Belgique par exemple, depuis 2007, tous les deux ans, nous remettons une bourse pour aider trois jeunes femmes à démarrer leur doctorat... »

Le groupe organise aussi des distributions de produits à des associations permettant ainsi à des personnes plus démunies d'avoir accès à des produits de qualité. « Pour beaucoup la beauté c'est quelque chose de futile. Mais nous sommes convaincus que la beauté permet de renforcer l'estime de soi, le bien-être, et est source d'intégration sociale. Notre métier a vraiment du sens et nous pouvons en être fiers. »

**INNOVATION,  
PRODUCTION,  
CONSOMMATION :  
JOUER LA CARTE  
DU DURABLE**

Le programme L'Oréal for the Future constitue un engagement ambitieux du groupe en matière de développement durable. Il concerne tout d'abord l'innovation. « Nous développons nos propres produits. Il a été décidé que chaque nouveau produit devait avoir un profil environnemental ou sociétal amélioré par rapport au précédent », explique Brigitte Bekaert, directrice Corporate Communication. Pour ce faire, le groupe a mis au point un outil baptisé SPOT (Sustainable Product Optimisation Tool). « Chaque produit est décorqué selon différents critères liés à la durabilité, que ce soit au niveau des ingrédients, du packaging,... D'ici fin 2020, tous les profils devraient être améliorés. »

L'Oréal a pris également un engagement très fort pour tout ce qui touche à la production. « Cela concerne la consommation d'eau, les déchets et le CO<sup>2</sup>. Entre 2005 et 2020, il faut une diminution de 60 % pour chacun de ces critères », précise Brigitte Bekaert. Pour que le groupe puisse réaliser cet objectif, il a été demandé à chacune des filiales et à chacun des collaborateurs d'y participer. « L'usine belge, située à Libramont, est un cas très

concret. C'est une usine exemplaire au niveau du groupe. Elle fut la première à être carbone neutre. »

L'Oréal for the Future passe aussi par une consommation durable. « On ne se rend pas toujours bien compte de l'empreinte environnementale globale, qui va de l'extraction des ingrédients à l'utilisation finale. Pour nos produits, on estime que le rôle de l'utilisateur représente 50 % de cette empreinte. On compte par exemple le trajet qu'il a effectué pour acheter le produit, la quantité d'eau qu'il va utiliser, le traitement de cette eau, ce qu'il va faire de l'emballage, ... Nous voulons jouer un rôle dans l'éducation du consommateur pour qu'il fasse des choix raisonnés mais ce n'est pas si simple à mettre en place. » La première marque à développer un outil est Garnier France qui a créé le PIL (Product Information Labeling), qui explique au consommateur quelle est l'empreinte écologique du produit qu'il achète, afin qu'il puisse faire des choix en toute connaissance de cause et en toute transparence.

Par ailleurs, un projet sur les déchets de salle de bains va prochainement être lancé.

Pour atteindre ses objectifs, des initiatives locales et des marques sont aussi prises. En Belgique, par exemple, L'Oréal s'est associée à Proximus pour diminuer ensemble leur



empreinte écologique. Depuis octobre 2019, les deux entreprises testent une solution de mobilité douce à Bruxelles, permettant d'effectuer des livraisons à vélo électrique dans des salons de coiffure et des points de vente Proximus. L'idée est de parvenir à rendre près de 15.000 expéditions par an plus durables.

Grâce à cette politique durable, L'Oréal bénéficie d'un label attribué par le Carbone Disclosure Project (CDP), une organisation à but non-lucratif dont le système d'évaluation de la performance environnementale des entreprises fait référence en matière de transparence environnementale. « Elle analyse les comportements des entreprises en matière d'émissions de carbone, de gestion de l'eau et de lutte contre la déforestation », explique Brigitte Bekaert. « Le CDP a analysé près de 8400 entreprises. Pour la première fois, six d'entre elles ont eu un triple 'A'. L'Oréal est la seule à avoir obtenu un triple 'A' quatre ans de suite ».

## **UN PLUS POUR LA SOCIÉTÉ**

Dans le cadre son programme L'Oréal for the Future, L'Oréal

entend également partager sa croissance avec ses parties prenantes internes et externes. « Il s'agit de rendre à la société ce que nous avons reçu », estime Brigitte Bekaert, directrice Corporate Communication.



Cela concerne tout d'abord les collaborateurs. « Ils bénéficient tous de formations régulières », précise Brigitte Bekaert. « Le programme Share and Care permet à tous les collaborateurs dans le monde entier d'avoir une bonne couverture sociale. »

Les fournisseurs sont aussi visés. « Nous avons de nombreuses compétences en ce qui concerne le développement durable.

*Nous les partageons. Mais nous avons aussi une certaine puissance d'achat. Cela nous permet d'inciter nos fournisseurs à changer leurs comportements en matière d'environnement. »*

Enfin, L'Oréal entend aussi avoir un rôle auprès des communautés. « Si nous avons près de 100.000 employés dans le groupe, nous estimons que nous devons permettre à 100.000 personnes issues de communautés en difficulté d'avoir du travail grâce à nous », note la directrice Corporate Communication, qui cite entre autres des communautés de femmes ou de fermiers - « nous les aidons par exemple, à améliorer leur production » - et la sous-traitance dans des ateliers de travail adapté. « En Belgique, nous collaborons avec eux depuis plus de trente ans. »