



VRIJWILLIGERSWERK...

L'Oréal probeert zijn werknemers te enthousiasmeren en te motiveren voor het maatschappelijk werk dat een onderdeel is van de politiek van maatschappelijk verantwoord ondernemen van de groep. Zo lanceerde L'Oréal in 2010 wereldwijd de Citizen Day, een initiatief waarbij alle werknemers die hiertoe in staat zijn een hele dag lang vrijwilligerswerk kunnen doen bij een sociaal geëngageerde of milieuvereniging. "Dat kan bijvoorbeeld een beautyatelier bij een lokaal OCMW zijn, het animeren van mindervalide kinderen of bejaarden, of een terrein opruimen" preciseert Brigitte Bekaert "In 2019 zijn meer dan 350 medewerkers van het filiaal Belgilux gaan helpen bij 32 verenigingen. Wereldwijd gaat het om meer dan 35.000 werknemers in 65 landen, goed voor een totaal van miljoenen uren vrijwilligerswerk."

... EN MECENAAT

De groep is zeer actief als mecenas en lanceerde onder andere het L'Oréal-Unesco-programma For Women in Science. Al 22 jaar lang ontvangen elk jaar vijf vrouwen ieder een prijs van 100.000 euro. "Met het programma willen we uitzonderlijke vrouwelijke wetenschappers in de schijnwerpers zetten. Niet enkel om hun talent te erkennen maar ook omdat ze hiermee een rolmodel kunnen zijn voor jonge vrouwelijke wetenschappers om een wetenschappelijke carrière te beginnen en uit te bouwen. In de wetenschappelijke wereld is er op posten met verantwoordelijkheid een ontstellend tekort aan vrouwen", vertelt ons Brigitte Bekaert. Het project wordt beheerd door de Fondation L'Oréal in Frankrijk dat ook nog talrijke andere initiatieven steunt.

"Ook lokaal werden dergelijke programma's gelanceerd. Zo reiken wij in België sinds 2007 om de twee jaar een beurs uit aan drie jonge, vrouwelijke wetenschappers bij de start van hun doctoraat."

De groep deelt ook producten uit aan verenigingen voor kansarmen zodat ook zij toegang hebben tot kwaliteitsproducten. "Voor velen is schoonheid iets onbelangrijks. Maar wij zijn ervan overtuigd dat schoonheid het zelfbeeld en het welzijn verbetert en de sociale integratie bevordert. Ons werk is echt zinvol en we mogen er trots op zijn."

INNOVATIE, PRODUCTIE EN CONSUMPTIE: ALLES IN HET TEKEN VAN DE DUURZAAMHEID

L'Oréal gelanceerde programma L'Oréal for the Future getuigt van de ambitie van de groep om voluit te kiezen voor duurzame ontwikkeling. Het programma draait in de eerste plaats rond innovatie. *“Omdat we onze eigen producten ontwikkelen, hebben we beslist dat elk nieuw product in vergelijking met het voorgaande een beter milieu- en maatschappelijk profiel moet hebben”*, verduidelijkt Brigitte Bekaert, directrice Corporate Communication. Om dit te meten ontwikkelde de groep de tool SPOT (Sustainable Product Optimisation Tool). *“Elk product, van ingrediënten tot verpakking, wordt geëvalueerd aan de hand van verschillende duurzaamheids-criteria. Tegen eind 2020 zouden alle profielen verbeterd moeten zijn.”*

L'Oréal hield ook zijn productieketen tegen het licht. *“Bij het productieproces horen waterverbruik, afval en CO₂-uitstoot. De groep streeft ernaar om al deze parameters in de periode tussen 2005 en 2020 te doen dalen met 60%”* licht Brigitte Bekaert toe. Om deze groepsdoelstelling te halen moeten alle filialen en alle medewerkers de nodige initiatieven ontplooiën. *“De Belgische fabriek*

in Libramont is een concreet geval. Ze is een voorbeeld voor de hele groep en de eerste fabriek wereldwijd die volledig koolstofneutraal werd.”

L'Oréal for the Future heeft ook betrekking op duurzaam consumeren. *“We zijn ons nog steeds onvoldoende bewust van de globale ecologische voetafdruk, die van de extractie van de ingrediënten tot het eindgebruik reikt. Voor onze producten schatten we dat de gebruiker voor 50% meespeelt in de voetafdruk. We houden onder andere rekening met het traject dat hij afgelegd heeft om het product te kopen, de hoeveelheid water die hij gaat verbruiken, de behandeling van dit water en wat er met de verpakking gebeurt. Wij willen de consument bewuster maken zodat hij weloverwogen keuzes kan maken, maar dat is niet zo eenvoudig om te doen.”* Het eerste merk dat een tool ontwikkelde is Garnier France: de PIL (Product Information Labeling) geeft de consument informatie over de ecologische voetafdruk van het product dat hij koopt zodat hij een weloverwogen keuze kan maken.

Binnenkort wordt trouwens een nieuw project rond badkamerafval gelanceerd.

Om al deze doelstellingen te halen worden ook lokale en merkinitiatieven ontplooid. In België bijvoorbeeld werkt L'Oréal samen met Proximus



om samen hun ecologische voetafdruk te verminderen. Sinds oktober 2019 testen beide ondernemingen een zachte-mobiliteitsoplossing in Brussel waarbij pakjes met de elektrische fiets tot bij de kapsalons en de verkooppunten van Proximus worden gebracht. Doel van dit project is het duurzamer maken van een slordige 15.000 verplaatsingen per jaar.

Voorzijnduurzaamheidspolitiek kreeg L'Oréal een label van het Carbone Disclosure Project (CDP), een organisatie zonder winstgevend doel die een milieuraapport opstelt voor bedrijven en nu al geldt als de referentie op het gebied van transparantie. *“CDP analyseert de koolstofuitstoot, het waterbeheer en de strijd tegen de ontbossing van ongeveer 8400 bedrijven”,* verduidelijkt Brigitte Bekaert. *“Voor het eerst kregen zes van deze bedrijven een Triple A. L'Oréal is het enige bedrijf dat al vier jaar op rij een Triple A kreeg.”*

EEN HART VOOR DE MAATSCHAPPIJ

In het kader van zijn programma L'Oréal for the Future wil L'Oréal

zijn groei delen met zijn interne en externe partners. *“We willen de maatschappij teruggeven wat we zelf gekregen hebben”,* voegt *directrice Corporate Communication Brigitte Bekaert* hieraan toe.



Het initiatief richt zich in de eerste plaats op de werknemers. *“Zij kunnen regelmatig opleidingen volgen”,* legt Brigitte Bekaert uit. Het programma Share and Care heeft als doel alle medewerkers wereldwijd een goede sociale bescherming te geven.

Maar ook de leveranciers spelen een rol in het programma. *“Wij hebben veel ervaring op het gebied van duurzame ontwikkeling. Die willen we*

graag delen. We hebben echter ook een grote koopkracht waarmee we onze leveranciers kunnen aansporen om hun ecologische voetafdruk bij te sturen.”

Ten slotte wil L'Oréal ook een rol spelen in de gemeenschappen. *“Aangezien we ongeveer 100.000 werknemers hebben in de groep, menen we dat dankzij ons 100.000 personen uit kansarme gemeenschappen werk moeten hebben”,* stelt de *directrice Corporate Communication*. Zij verwijst naar gemeenschappen van vrouwen en landbouwers - *“we helpen hen bijvoorbeeld om hun productie te verbeteren”* - en het werk dat uitbesteed wordt aan beschutte werkplaatsen. *“In België werken we al meer dan dertig jaar met hen samen.”*