



**RAPPORT
DÉVELOPPEMENT
DURABLE
2011**

L'ORÉAL

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL

REDKEN
5TH AVENUE NYC

KÉRASTASE
PARIS

MATRIX
IMAGINEZ TOUT CE QUE VOUS POUVEZ ÊTRE

Parce que vous le valez bien.

L'ORÉAL
PARIS

Prends soin de toi.
GARNIER

MAYBELLINE
NEW YORK

SOFTSHEEN/CARSON
LABORATORIES ADVANCED RESEARCH
AFRICAN HAIR AND SKIN

essie

LANCÔME
PARIS

GIORGIO ARMANI

YVES SAINT LAURENT

BIOThERM

Kiehl's
SINCE 1851

RALPH LAUREN

shu uemura

DIESEL

cacharel

HR
HELENA RUBINSTEIN

clarisonic

VIKTOR & ROLF

VICHY
LABORATOIRES

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

SKINCEUTICALS
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE



innéov



LA BEAUTÉ, PAR WING SHYA

Pour illustrer son Rapport Développement Durable et son Rapport d'Activité 2011, L'Oréal a fait appel au photographe et réalisateur hongkongais Wing Shya. Au fil des pages, ses photographies expriment les bienfaits d'une beauté sublimée et mettent en lumière des collaborateurs de L'Oréal et la passion qui chaque jour les anime au service de leur métier.

À PROPOS DE CETTE SYNTHÈSE

Ce rapport présente une synthèse des initiatives du groupe de l'année 2011 en matière de développement durable. Une version complète agrémentée de vidéos est disponible sur le site www.developpementdurable.loreal.com. Les pratiques et résultats chiffrés du groupe y sont détaillés dans des fiches techniques basées sur les indicateurs de la Global Reporting Initiative (GRI). Les données sur les affaires sociales, l'environnement, l'hygiène et la sécurité ont été vérifiées par Deloitte & Associés et PricewaterhouseCoopers Audit.



Sommaire



02 / INTRODUCTION

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
MESSAGE DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE COMMUNICATION,
DÉVELOPPEMENT DURABLE ET AFFAIRES PUBLIQUES

04 / DOSSIER

L'INNOVATION AU SERVICE DE TOUTES LES BEAUTÉS

06 / GÉOCOSMÉTIQUE

08 / ACCESSIBILITÉ DES PRODUITS

10 / RECHERCHE

UNE NOUVELLE ÉTAPE VERS UNE BEAUTÉ RESPONSABLE

11 / ENJEUX

12 / FOCUS SUR L'ÉVALUATION PRÉDICTIVE

14 / TOUR D'HORIZON DES ACTUALITÉS

16 / REPORTAGE SUR L'ÉCO-CONCEPTION
DES SHAMPOINGS ULTRA DOUX



vidéo interview article

Quand vous verrez ces pictogrammes, rendez-vous sur le site internet
www.developpementdurable.loreal.com, pour retrouver
plus d'informations (fiches experts, vidéos, interviews...)

18 / ENVIRONNEMENT

INNOVER POUR RÉDUIRE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

19 / ENJEUX

20 / FOCUS SUR LE PACKAGING

22 / TOUR D'HORIZON DES ACTUALITÉS

26 / REPORTAGE SUR L'ORÉAL BRÉSIL

28 / RESPONSABILITÉ SOCIALE ET SOCIÉTALE

UN ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN AVEC TOUTES LES PARTIES PRENANTES

29 / ENJEUX

30 / FOCUS SUR LES TALENTS

32 / TOUR D'HORIZON DES ACTUALITÉS

36 / REPORTAGE SUR LES GREEN ACADEMIES

38 / SOLIDARITÉ

DONNER DU SENS À LA BEAUTÉ

39 / ENJEUX

40 / FOCUS SUR LE SOLIDARITY SOURCING

42 / TOUR D'HORIZON DES ACTUALITÉS

44 / REPORTAGE SUR LE CITIZEN DAY

46 / RÉSULTATS 2011

“*Pour une croissance PÉRENNE, RESPONSABLE et SOLIDAIRE*”

Dans un monde confronté à toujours plus de défis – climatiques, environnementaux ou sociétaux – les attentes vis-à-vis des entreprises sont extrêmement fortes. Mais ce qui pourrait être perçu comme une contrainte est en réalité une formidable source d’inspiration, de créativité, de compétitivité. Ainsi, notre démarche de croissance durable est volontaire et réfléchie. Ce sont nos valeurs éthiques qui encadrent des politiques cohérentes en matière d’innovation responsable, d’environnement, de responsabilité sociale et sociétale et de mécénat. Nous sommes notamment fiers de soutenir les principes du Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2003 et de renouveler cette année encore notre engagement à travers des actions concrètes en constant progrès. De quoi construire sur des bases solides une croissance pérenne, responsable et solidaire.

Croissance pérenne d’abord, parce que des centaines de milliers de personnes à travers le monde dépendent directement ou indirectement de la prospérité de notre groupe. Notre ambition de séduire un milliard de nouveaux consommateurs en est la clef. Elle repose sur notre stratégie d’universalisation de la beauté, respectueuse de la diversité du monde. Elle se traduit par des produits adaptés aux différents besoins, cultures et traditions de beauté et reflète aussi la richesse culturelle de nos équipes. Avec cette stratégie, nous visons une croissance solide et pérenne.

Croissance responsable, ensuite. Parce que nous sommes persuadés que le comportement d’une entreprise importe autant que ses performances, L’Oréal a pour ambition d’être l’une des sociétés les plus exemplaires en matière d’éthique. Le leader mondial de la beauté se doit également, plus qu’aucun autre, de contribuer à préserver la beauté de la planète. Nous nous sommes depuis longtemps attaqués à la réduction de l’impact environnemental de l’ensemble des étapes du cycle de vie de nos produits, pour viser une consommation véritablement durable. Nous sommes déjà en bonne voie pour atteindre les objectifs extrêmement ambitieux que nous nous sommes fixés en termes de réduction de notre empreinte écologique, alors même que notre activité ne cesse de se développer.

Croissance solidaire enfin, parce que l’expérience nous a montré que la bonne santé de notre écosystème et la performance de l’entreprise sont indissociablement liées. Depuis plusieurs années, L’Oréal a considérablement renforcé son engagement sociétal. A travers les initiatives de sa Fondation, de ses marques, du “Solidarity Sourcing” ou de ses filiales, le groupe cherche à partager son succès et à contribuer ainsi au mieux-être des populations qui l’entourent.

Pour traverser avec succès un nouveau siècle, nous devons continuer d’agir sur trois fronts. Etre utile d’abord par notre métier, qui donne depuis plus d’un siècle du sens à notre action parce que les cosmétiques sont liés à l’identité de chaque individu, lui permettent d’exprimer pleinement sa personnalité, de prendre confiance en soi, de s’ouvrir aux autres et de se réaliser. Viser le long terme ensuite parce que nous voulons inscrire toutes nos actions dans la durée afin de ne jamais sacrifier l’avenir au présent. Enfin s’engager, grâce à notre force d’innovation, dans un effort permanent d’anticipation et de progrès à la fois concrets et mesurables.

Les grands défis du monde sont des challenges collectifs où chacun d’entre nous a un rôle à jouer. Notre présence mondiale nous donne une formidable capacité d’action et de mobilisation. En facilitant l’accès à des produits qui contribuent à la qualité de la vie, en protégeant le capital naturel de notre planète, en accompagnant les communautés environnantes, nous créons de la valeur qui profite à tous.

— **JEAN-PAUL AGON** —
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

La nouvelle ère de “L’INNOVATION DURABLE”

Chez L’Oréal, la responsabilité d’entreprise est une démarche inscrite dans l’histoire du groupe. 2011 a une fois de plus été une année d’engagement et de progression en matière de développement durable. Sara Ravella, Directrice Générale Communication, Développement Durable et Affaires Publiques, revient sur les avancées et réalisations de l’année écoulée.

Une démarche de progrès à toutes les étapes

S’il fallait résumer 2011 en deux mots, ce serait l’année de l’“innovation durable”. Nous avons innové dans tous les domaines tout en nous donnant des objectifs ambitieux de respect de l’environnement, des parties prenantes et d’accompagnement économique des communautés qui nous entourent. Cette notion traduit notre engagement à innover tout au long du cycle de vie des produits pour offrir des cosmétiques adaptés à la diversité des aspirations et des pouvoirs d’achat tout en respectant l’environnement. Autrement dit, l’innovation durable doit s’inscrire dès le choix des ingrédients qui entrent dans la formulation jusqu’à l’élimination des emballages, en passant par leur production industrielle, leur promotion marketing et leur distribution aux consommateurs.

Comme vous le verrez dans ce nouveau rapport, toutes nos divisions, toutes nos équipes ont travaillé dans cette direction. Parmi de nombreux exemples, vous découvrirez l’ambitieuse politique de certification forestière de la filière papier et carton poursuivie par les équipes Packaging, la sensibilisation des équipes Marketing aux principes de l’éco-conception, la reformulation de la gamme de shampoings Ultra Doux et le partenariat entre L’Oréal et Carrefour visant à éduquer les consommateurs aux enjeux d’une consommation responsable, l’édition d’un guide éthique international à destination de tous nos collaborateurs en contact avec des fournisseurs. Dans la relation avec les fournisseurs également, nous avons fait un pas de plus en initiant le programme “Solidarity Sourcing” qui vise à inclure dans le circuit socio-économique de petits fournisseurs économiquement vulnérables. Et tant d’autres à découvrir dans ces pages...

Des avancées substantielles dans la poursuite des objectifs fixés pour 2015

L’Oréal s’était engagé en 2005 à réduire de 50 % les émissions de CO₂, la consommation d’eau et la production de déchets d’ici 2015. Grâce aux équipes des Opérations, nous avons déjà réduit de 29,8 % nos émissions de CO₂, de 22,6 % notre consommation d’eau et

de 24,2 % notre production de déchets par produit fini. Ces résultats sont également le fruit de l’innovation durable : des usines aux centrales, tous nos sites se sont mobilisés pour trouver des solutions créatives et performantes. Exemple avec L’Oréal Mexico qui, en recourant à l’énergie éolienne, a pu réduire de 60 % ses émissions de CO₂. Ou encore l’usine de Chimex, en France, qui, au terme de six années d’études, a pu mettre en place des jardins de phytorestauration uniques en leur genre qui permettent un traitement efficace des eaux usées.

“ *Loin d’être un effet de mode, le développement durable nous incite à intégrer de nouvelles façons d’exercer tous nos métiers.* ”

Une ambition qui s’inscrit dans la durée

Notre objectif principal, pour 2012 et pour les années à venir, est de poursuivre et d’élargir notre champ d’action. Dans tous les domaines, il nous faut continuer à transformer les contraintes environnementales et sociétales en opportunités pour se différencier : bien sûr dans la Recherche et la Production, mais aussi dans le Marketing, les Ressources Humaines, la Communication. Loin d’être un effet de mode, le développement durable nous incite à intégrer de nouvelles façons d’exercer tous nos métiers. C’est donc un formidable levier d’innovation et de progrès pour L’Oréal et un vaste champ d’action pour marquer la capacité du groupe à être toujours pionnier.

— SARA RAVELLA —

DIRECTRICE GÉNÉRALE
COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT
DURABLE ET AFFAIRES PUBLIQUES



Chaque innovation de L'Oréal est stimulée par la volonté de satisfaire les envies de beauté des femmes et des hommes du monde entier, quels que soient leur origine, leur âge ou leur culture.

L'innovation au service de toutes LES BEAUTÉS

En tant que leader de la beauté, L'Oréal s'est donné pour mission d'apporter à tous le meilleur de la cosmétique. Parce qu'il n'existe pas un modèle de beauté unique, mais une infinie diversité et que chaque population du monde possède ses propres spécificités, ses rituels et ses habitudes de consommation, la Recherche & Innovation de L'Oréal a choisi de mettre la connaissance du consommateur au cœur de ses activités. En 2011, le groupe a réalisé de nouvelles avancées pour pouvoir toujours mieux adapter ses produits aux particularités locales. Rendre la beauté accessible au plus grand nombre nécessite aussi de maîtriser les paramètres propres à chaque zone en termes de mode de consommation, de pouvoir d'achat, de distribution et de packaging. Du Développement au Marketing en passant par la Production, les équipes sont mobilisées pour être à l'écoute des consommateurs et apporter des réponses innovantes à leurs attentes.

Géocosmétique : la science de l'observation locale
Des produits accessibles au plus grand nombre

GÉOCOSMÉTIQUE : *la science de l'observation locale*

Grâce à une culture d'écoute et de proximité sans cesse réinventée, L'Oréal possède une connaissance précise, non seulement des peaux et cheveux du monde entier, mais aussi des gestes de beauté. Et peut ainsi proposer des produits qui correspondent aux besoins et attentes spécifiques d'une population donnée.

“*Les consommateurs nous parlent de gestuelle, de qualité d'usage et d'expérience sensorielle.*”

FABRICE AGHASSIAN,
DIRECTEUR INTERNATIONAL
ÉVALUATION PRODUITS, L'ORÉAL



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

19
centres
de recherche

16
centres
d'évaluation

50
directions
scientifiques

Tout a commencé il y a une dizaine d'années: "Nous avions affaire à de nouvelles populations de consommateurs des pays émergents, dont l'équipement ménager et l'environnement quotidien étaient très différents de ceux de nos clients européens," se souvient Fabrice Aghassian, alors Directeur International Evaluation Produits. "Nous nous sommes trouvés face à des questions sans réponse. Comment se lave-t-on les cheveux en Inde? Comment une Japonaise applique-t-elle son mascara ou son rouge à lèvres? Quels sont les rituels de beauté en Afrique du Sud? Leur fréquence? Il nous fallait comprendre qui étaient ces nouveaux consommateurs. Non pas à l'aide de chiffres, mais grâce à la géocosmétique: une approche locale ethnographique, éthologique, qui privilégie l'immersion dans le quotidien des consommateurs afin de mieux cerner leurs comportements cosmétiques et leurs besoins."

Des salles de bain laboratoires

Les principaux centres d'évaluation de la Recherche de L'Oréal ont construit des "salles de bain laboratoires", correspondant chaque fois à la salle de bain type de la classe moyenne du pays, équipées de micros et de caméras, afin de filmer les consommateurs en train d'utiliser des produits cosmétiques L'Oréal ainsi que leurs produits habituels. Des salles de bain de ce type ont ainsi vu le jour d'abord à Paris puis au Canada, aux États-Unis, au Mexique, au Brésil, en Allemagne, en Inde, en Corée du Sud, en Chine, au Japon et en Thaïlande.

Toutefois, certaines populations, bien qu'utilisatrices de produits cosmétiques, ne disposent pas de salles de bain. Des équipes de chargés d'études de L'Oréal ont donc sillonné le monde pour se rendre chez ces clients et observer leurs comportements dans leur environnement quotidien.

Un décryptage des rituels cosmétiques

Grâce à cette observation filmée, aujourd'hui systématique, des conditions d'utilisation des produits, région par région, L'Oréal s'est enrichi de rituels d'hygiène et de beauté, dont certains hérités de génération en génération et jusqu'alors non répertoriés, à base de produits divers, souvent alimentaires (beurre, huile, miel, œuf, yaourt, bière...). "Le décryptage de ces films a donné lieu à une foule d'enseignements pratiques", s'enthousiasme Fabrice Aghassian. "Les consommateurs nous parlaient de gestuelle, de qualité d'usage et d'expérience sensorielle. Nous avons aussi constaté combien la question de l'eau était centrale. Dans de nombreuses zones géographiques, l'approvisionnement en eau est irrégulier, celle-ci doit alors être stockée. Et cela peut être le cas dans certains quartiers de grandes villes comme Bangkok, par exemple. Il n'y a, autre exemple, dans certains habitats en Chine, qu'un seul robinet d'eau froide, localisé dans la cuisine pour toute une famille. Dans ces zones, une durée de rinçage trop longue peut être rédhibitoire."

UNE APPROCHE MONDIALE DES GESTES DE BEAUTÉ

► Pour rester en phase avec la beauté de demain, qui devra prendre en compte les spécificités des grandes régions du monde, la Recherche de L'Oréal a pris conscience qu'il était essentiel de placer la connaissance du consommateur au centre de sa mission et de son organisation. Une "Direction Internationale des Etudes et Consumer Insights" a ainsi été créée au sein de la Recherche, dont la mission est de développer et diffuser une connaissance approfondie des habitudes et rituels de beauté des consommateurs chinois, brésiliens, indiens... Pour compléter ce dispositif, des "hubs Recherche & Innovation", véritables pôles d'expertise et d'innovation, ont été implantés dans chaque région du monde pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs.



L'Oréal s'enrichit de rituels d'hygiène et de beauté hérités de génération en génération, mais aussi d'une gamme d'usages jusqu'alors non répertoriés.



Des produits en accord avec des besoins

"Je me souviens d'une Indienne qui voulait me faire sentir son shampoing, un bien précieux qu'elle avait enfermé à clef dans un petit coffret de bois", raconte Jean Hénaff, Directeur des Etudes de Marché de la zone Asie. "Après utilisation, elle avait voulu faire rentrer une noix résiduelle de produit à l'intérieur de la bouteille, comme si c'était une goutte de grande valeur. Pour elle, de toute évidence, un flacon permettant une distribution contrôlée du produit était primordial."

C'est ainsi, autre exemple, que les éthologues de L'Oréal ont pu établir que le nombre de coups de brosse à mascara variait fortement selon les zones géographiques : en moyenne une centaine de coups de brosse par œil pour les Japonaises contre une cinquantaine pour les Européennes. Ces différences de gestes imposent des contraintes de texture. Un mascara destiné aux Japonaises devra avoir une texture peu couvrante pour ne pas charger l'œil d'un résultat inesthétique.

Des résultats indispensables pour la Recherche

Dans un deuxième temps, ces données sont analysées par les psychologues et les éthologues. Ces derniers établissent une grille en recensant chacun des gestes du consommateur et leur durée comme des unités statistiques. A terme, des études comparatives permettent de regrouper les individus en profils types de clients. Une fois leurs attentes établies, les équipes de la Recherche et du Marketing peuvent adapter le produit à la façon dont il est utilisé et anticiper les formulations en fonction des habitudes propres à une population ou une zone géographique. Comme un fond de teint longue tenue dans un pays chaud et humide où la majeure partie de la population n'a pas accès à la climatisation.

A CHACUNE SON TEINT IDÉAL

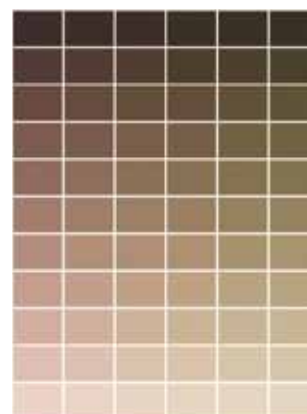
► Comment une consommatrice choisit-elle son fond de teint et quelle représentation a-t-elle de sa propre couleur de peau ?

Pour le savoir, L'Oréal lui soumet une *skin color chart*, un nuancier recensant 66 carnations répertoriées par le groupe, du plus clair au plus foncé et du jaune au rouge.

Et lui pose trois questions : "Selon votre perception, où vous situez-vous sur le nuancier ? Quelle couleur idéale souhaitez-vous obtenir ? Et quelle couleur obtenez-vous aujourd'hui ?"

Le rôle des évaluateurs est de mesurer ensuite l'écart entre ces trois couleurs et de rechercher si les produits existants permettent à la consommatrice d'atteindre son objectif.

Afin que l'étude soit complète, L'Oréal combine cette approche déclarative avec une approche instrumentale. Un instrument breveté, la "chromasphère", permet de mesurer les caractéristiques colorielles de chaque zone du visage, ce qui permet d'obtenir une évaluation objective de la couleur de la peau avant et après maquillage.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

Le nuancier de carnations et la "chromasphère".

Des produits ACCÉSSIBLES au plus grand nombre

Aujourd'hui, le monde occidental n'est plus le marché dominant de l'industrie cosmétique. Séduire de nouveaux consommateurs, tout en veillant à ce que les produits leur soient accessibles, impose de travailler en permanence l'adéquation économique de l'offre à la diversité des populations locales.



Le Brésil (à gauche) et l'Inde (à droite), deux nouveaux marchés aux habitudes d'achat très différentes.

La prise en compte des spécificités locales des différents marchés modifie le travail de conception des produits au sein des équipes. Claude Rimpler, Directeur Général de la Division Produits Grand Public Asie-Pacifique, l'explique : "Afin d'adapter au mieux l'offre de produits aux attentes des consommateurs, les directeurs de filiales et le Marketing local travaillent désormais étroitement avec les équipes Développement Produit et Packaging. Car accélérer l'innovation pour les Nouveaux Marchés tels que l'Inde, les Philippines, l'ASEAN⁽¹⁾, demande de connaître les attentes spécifiques de ces marchés : par

exemple, le bon format du produit, le bon prix et une distribution *ad hoc*."

Une adaptation continue aux Nouveaux Marchés

"Lorsque nous nous sommes attaqués aux marchés sud-asiatiques comme la Thaïlande par exemple, nous avons opté au départ pour une distribution essentiellement urbaine, en hypermarchés. Le lancement des sachets de 10g distribués dans un très grand nombre de supérettes rurales a permis une très forte accélération de la croissance et, aujourd'hui, nous sommes leader en soin de la peau. Ces

packagings de petite taille correspondent au pouvoir d'achat de consommateurs, certains payés à la semaine, comme aux Philippines, où tout est en sachets, des soins du visage aux cigarettes. En Inde ou en Indonésie les shampoings en bouteilles de 80 ml sont les plus vendus : impossible de ne pas s'adapter à cette réalité."

Répondre à la diversité des habitudes de consommation

Parallèlement à ces populations modestes, une classe moyenne en pleine explosion dans les grandes villes aspire à des gestes de beauté plus qualitatifs ou réguliers. Pour répondre à ces besoins diffractés, l'offre progresse parallèlement, à la fois en taille de flacon mais aussi en sophistication des marques. Au sein de ces Nouveaux Marchés, seule la Chine détonne avec une demande moins forte pour les sachets et une distribution assurée via une infrastructure plus développée. Mais la dynamique de croissance y est la même que dans les autres pays. Elle se résume à plus de consommation, plus d'appétence et plus d'intérêt porté à l'apparence des produits.



“ Une collaboration étroite entre le Marketing local et les équipes Développement Produits et Packaging permet une meilleure adaptation de notre offre : une condition à la conquête des nouveaux consommateurs. ”

CLAUDE RIMPLER,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA DIVISION
PRODUITS GRAND PUBLIC ASIE-PACIFIQUE, L'ORÉAL

(1) Association of Southeast Asian Nations.

CONQUÉRIR DE NOUVEAUX MARCHÉS DE FAÇON RESPONSABLE

➤ L'Oréal s'efforce de réduire l'empreinte environnementale de tous ses packagings, des monodoses aux emballages de grande contenance. Les études consommateurs délivrées par la Direction Internationale des Etudes et Consumer Insights guident les équipes Packaging dans la conception des produits pour mieux prendre en compte les attentes des consommateurs en termes d'esthétique, de fonctionnalité, de contenance et de coût avec toujours les mêmes exigences de qualité d'usage. Par exemple, explique Philippe Thuvien, Directeur Packaging et Développement, "le Packaging vient de réaliser un grand chantier sur les sachets monodoses en remplaçant l'aluminium par un film métallisé à moindre impact environnemental, afin de répondre à une double problématique de développement durable et d'analyse de la valeur tout en offrant de nouveaux services aux utilisateurs (ouverture facilitée, sachet refermable)". Par ailleurs, la politique industrielle de L'Oréal est de produire au plus près de ses marchés (Asie, Amérique latine, Afrique, Moyen-Orient) afin d'accompagner la croissance dans les zones de façon durable, responsable et partagée et de limiter les impacts environnementaux et économiques.

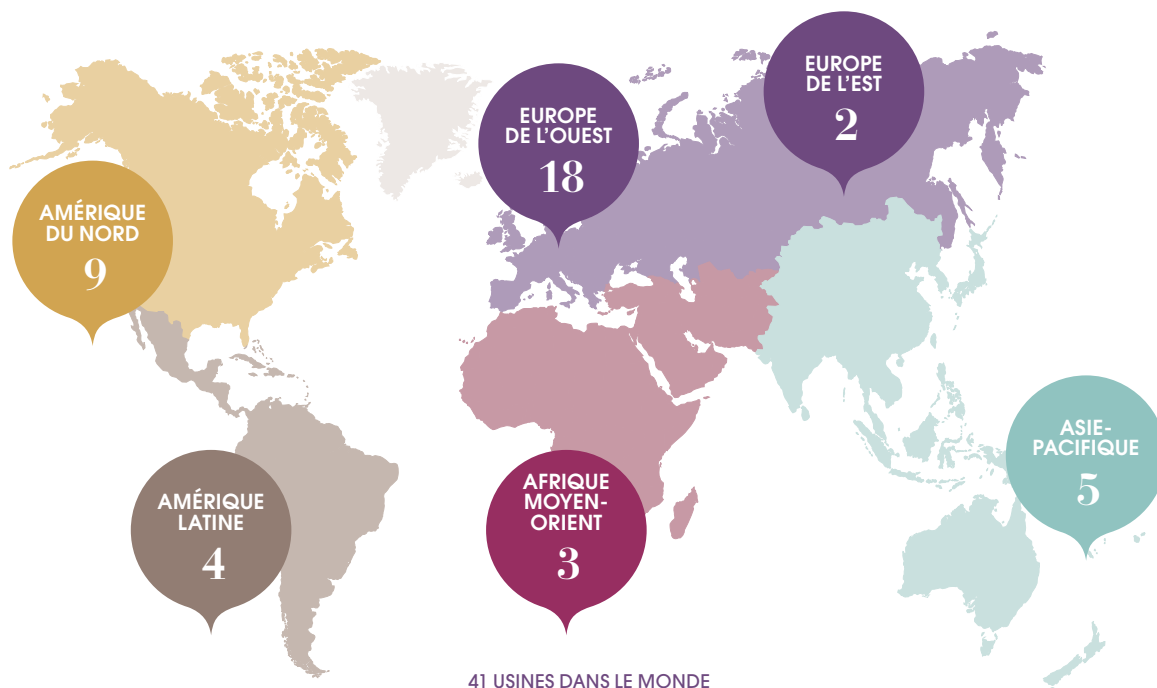
“ Chez L'Oréal, notre ambition de séduire un nouveau milliard de consommateurs ne remet pas en cause la démarche volontaire de développement durable, qui concerne toutes les zones géographiques et l'ensemble de nos packagings. ”

PHILIPPE THUVIEN,
DIRECTEUR PACKAGING ET DÉVELOPPEMENT, L'ORÉAL



UNE PRODUCTION AU PLUS PROCHE DES CONSOMMATEURS

➤ En poursuivant ce même objectif d'accessibilité, L'Oréal favorise une production toujours plus locale qui permet d'assurer aux consommateurs l'accès à un produit au meilleur coût possible. Aujourd'hui, le groupe compte 41 usines, dont 35 certifiées⁽¹⁾, qui produisent 86 % des unités vendues. Avec cette politique industrielle, les produits L'Oréal répondent aux mêmes normes de qualité tout au long de la chaîne logistique, quel que soit le lieu de production dans le monde. De nouvelles usines devraient ainsi bientôt voir le jour dans les zones "émergentes". L'usine de San Luis Potosí, au Mexique, est destinée à devenir la plus grande usine de coloration du groupe. En Indonésie, une usine de produits capillaires et de soin doit couvrir l'ensemble des besoins des pays de l'ASEAN. Enfin en Egypte, une usine de produits capillaires et de coloration fournira les pays du MENA⁽²⁾. En Asie-Pacifique, trois autres usines seront redimensionnées pour faire face à la croissance importante de la zone.



(1) 88 % des usines de L'Oréal sont certifiées ISO 9001 (version 2000) ou FDA (certification qualité), 85 % sont certifiées OHSAS 18000 ou VPP (certification sécurité) et 90 % sont certifiées ISO 14000 (certification environnement). (2) Middle East and North Africa.



Les équipes de la Recherche Avancée L'Oréal repoussent chaque jour les limites de la connaissance afin de permettre le développement de cosmétiques sûrs, performants et responsables.

Une nouvelle étape vers UNE BEAUTÉ RESPONSABLE

En 2011, les avancées de la Recherche continuent à refléter la volonté de L'Oréal de proposer des produits efficaces, sûrs et de qualité, dans le respect de l'environnement et de la biodiversité.

L'évaluation de la sécurité des produits est une priorité du groupe et l'un des éléments essentiels de son pacte de confiance avec les consommateurs : qualité, sécurité, efficacité, sincérité. En 2011, L'Oréal a inauguré le premier centre mondial d'évaluation prédictive de l'industrie cosmétique. Ce centre héberge des tests de nouvelle génération qui permettent de prédire l'innocuité et l'efficacité des ingrédients et des produits, sans recours aux tests sur animaux. Une nouvelle étape dans la démarche engagée par le groupe pour promouvoir une beauté responsable.

Innover de façon durable implique aussi pour L'Oréal de concevoir des produits qui, tout en étant performants, respectent les écosystèmes, la biodiversité, en même temps qu'ils apportent du bien-être aux consommateurs. En 2011, le groupe a accéléré ses efforts pour limiter l'impact des ingrédients utilisés, sélectionner des matières premières en fonction de leur faible impact environnemental, ou encore mettre en œuvre les principes de la chimie verte. Une démarche d'éco-conception qui se décline à tous les stades de l'innovation, de la Recherche Avancée au Développement.

CHIFFRES CLÉS 2011

613

brevets déposés

55 %

des nouvelles matières premières sont d'origine végétale

45 %

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

Focus sur l'évaluation prédictive

Tour d'horizon des actualités

Reportage sur l'éco-conception des shampoings Ultra Doux



Toujours mieux prédire **L'EFFICACITÉ ET LA SÉCURITÉ** *des produits*

Porté par son éthique et soucieux du développement durable, L'Oréal a su anticiper. Bien avant l'entrée en vigueur en mars 2009 de l'interdiction des tests sur les animaux édictée par la directive cosmétique, la Recherche s'était lancée, dès le début des années 1980, dans la reconstruction de peau, ouvrant ainsi la voie de l'évaluation prédictive.

Objectif prioritaire de L'Oréal : stopper les tests *in vivo* sur les animaux pour les remplacer par des tests *in vitro* sur des tissus biologiques reconstruits en laboratoire. D'où le développement de méthodes alternatives initiées il y a déjà plus de 30 ans sur lesquelles s'appuie l'évaluation prédictive des ingrédients et des produits : "Ce terme désigne les stratégies intégrées d'évaluation basées sur un patrimoine de données et sur la maîtrise de technologies telles que l'ingénierie tissulaire, le design moléculaire, l'imagerie, la modélisation, et l'automatisation des plateformes de tests réalisés sur des peaux,

épidermes ou cornées reconstruits en laboratoire", explique Estelle Tinois-Tessonnaud, Directeur du Centre L'Oréal d'Évaluation Prédictive à Gerland, en France.

Procédé éthique et fiabilité optimale

Au terme de plusieurs années de recherche, les biologistes de L'Oréal ont en effet réussi à isoler des cellules de peau qu'ils ont ensuite semencées sur une matrice de collagène pendant plusieurs semaines. Un épiderme vivant s'est alors formé, pratiquement identique à celui d'une véritable peau. "Aujourd'hui, les

modèles produits à Gerland sont utilisés pour remplacer l'animal dans 99% des études, notamment par les tests réglementaires de tolérance cutanée et oculaire", précise Estelle Tinois-Tessonnaud.

Un centre d'évaluation unique au monde

Pour réussir un tel défi scientifique, il fallait un centre d'évaluation à la hauteur : "Un site unique au monde par la qualité de ses infrastructures permettant de reconstruire la peau dans les conditions les plus favorables de stérilité et de sécurité", nous explique avec fierté Estelle Tinois-Tessonnaud. Mieux : le centre de Gerland est aussi unique par la diversité des tissus qui y sont reconstruits, puisque ce centre produit 11 modèles de tissus biologiques différents (épiderme, derme, cornée...). Pour édifier ce site ultramoderne où des biologistes travaillent dans des laboratoires à atmosphère contrôlée, L'Oréal a investi 16 millions d'euros. Aujourd'hui, ces infrastructures permettent de produire plus de 130000 unités de tissus biologiques reconstruits par an. Une production multipliée par deux en moins de cinq ans.

Autre innovation à souligner, au bénéfice de la médecine : les biologistes de L'Oréal ont partagé leur savoir-faire avec des équipes hospitalières pour améliorer la qualité des greffes de peau aux grands brûlés.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB



RADIOSCOPIE DU CENTRE D'ÉVALUATION PRÉDICTIVE DE GERLAND

Le 11 avril 2011, le Centre L'Oréal d'Évaluation Prédictive "nouvelle génération" était inauguré en présence de Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général du groupe, au cœur de la technopole de Gerland, à Lyon. Ce site unique au monde de 4100 m² emploie 62 personnes. Fer de lance en matière d'évaluation prédictive, Gerland abrite 1000 m² de salles blanches ISO6 où des chercheurs reconstruisent des tissus biologiques utilisés dans les plateformes de tests pour l'évaluation de la sécurité et de l'efficacité. 1500 matières premières et formules ont été testées en 2011, dont 100 en efficacité.



Laurent Attal, Vice-Président Directeur Général Recherche et Innovation; Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général; Gérard Collomb, Maire de Lyon, et Françoise Soler, Directrice Générale du Centre L'Oréal d'Évaluation Prédictive, lors de l'inauguration.



DES TRAVAUX DISTINGUÉS À MONTRÉAL

Lors du huitième Congrès mondial de Montréal sur les alternatives et l'utilisation des animaux en sciences de la vie (WC 8), qui s'est tenu en août 2011, l'expertise de L'Oréal en matière d'évaluation prédictive a été particulièrement mise à l'honneur. En pointe dans la recherche sur l'irritation oculaire ou l'ingénierie tissulaire, L'Oréal a ainsi vu l'une de ses chercheuses, **Reine Note**, recevoir une distinction aux côtés de son équipe pour ses travaux portant sur les nouvelles stratégies de toxicologie aiguë.

LA SAGA DES PEAUX RECONSTRUITES

L'Oréal est pionnier et leader mondial de la reconstruction de modèles de peau humaine depuis plus de 30 ans. Retour sur les dates clés de la recherche consacrée aux peaux reconstruites.

1979

Premier épiderme reconstruit à partir d'une culture de kératinocytes.

1983

Premier épiderme reconstruit avec une couche cornée fonctionnelle.

1986

Mise au point d'un modèle de peau humaine avec épiderme et derme.

1994

Premier modèle d'épiderme reconstruit, produit à une large échelle pour des études toxicologiques.

2010

Première peau asiatique reconstruite dans les laboratoires L'Oréal de Recherche Avancée à Pudong (Chine).

2011

130 000 unités de tissus biologiques reconstruits (peaux et cornées) produites à Gerland.



Page 12 et ci-dessus: chercheurs du Centre L'Oréal d'Évaluation Prédictive travaillant sur des échantillons de peaux reconstruites, grâce auxquelles les découvertes sur la pigmentation ont été possibles.

MATIÈRES PREMIÈRES

Des tests miniatures pour limiter les déchets

Le principe est simple : il s'agit, d'une manière générale, lors des tests, de diminuer autant que possible la quantité de matière testée, aussi bien que la quantité de substrat nécessaire pour les réaliser. Par exemple, pour tester un produit de coloration capillaire, les équipes d'évaluation travaillent depuis des dizaines d'années, soit sur des perruques de plusieurs centaines de grammes de cheveux, soit sur des mèches de quelques grammes. Pour diminuer à la fois la consommation de cheveux et celle de produits chimiques, il a fallu réduire petit à petit les quantités de cheveux utilisées pour passer à des mini-mèches puis à des échantillons en petites éprouvettes puis enfin au stade de la poudre de cheveux. Aujourd'hui, c'est seulement 10 milligrammes de cheveux et à peine quelques milligrammes de produits chimiques qui sont utilisés pour les tests en coloration capillaire, soin du cheveu ou encore maquillage (mascaras par exemple). Historiquement, c'est la biologie qui a initié la miniaturisation systématique, car elle peut aller jusqu'à effectuer des tests sur une seule molécule. L'approche de L'Oréal a donc consisté à extrapoler ces notions à des tests beaucoup plus physiques, qui se rapprochent des propriétés d'usage des produits cosmétiques.

MINIATURISATIONS SUCCESSIVES



La miniaturisation des tests permet aujourd'hui de n'utiliser que quelques milligrammes de poudre de cheveux pour tester les produits capillaires.

TÉMOIGNAGE

DE MULTIPLES AVANTAGES

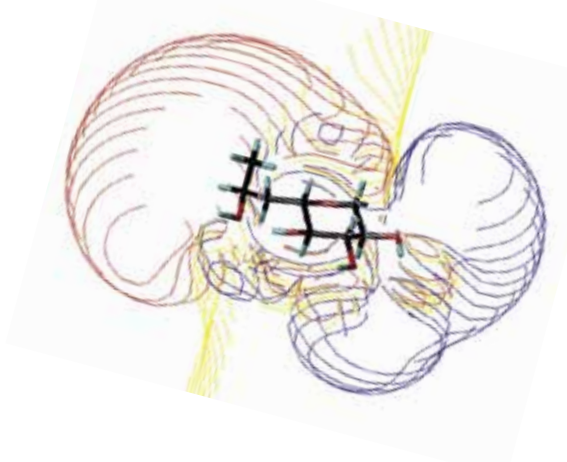
“ Outre l'avantage économique évident, la miniaturisation des tests limite les déchets et s'intègre complètement dans une démarche de développement durable. Le fait de manipuler de petits échantillons a aussi engendré des gains de productivité grâce à une plus large robotisation des tests. Avec pour effets un gain de temps, une meilleure traçabilité, une meilleure fiabilité, et la possibilité de multiplier les expériences à l'envi. ”

FRÉDÉRIC LEROY,
DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT
D'ÉVALUATION PRÉDICTIONNELLE AU CENTRE
DE RECHERCHE D'AULNAY, L'ORÉAL



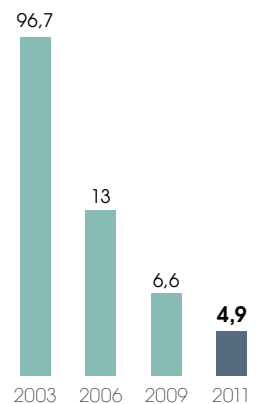
CHIMIE VERTE

Moins de solvants pour le Pro-Xylane



Depuis 1999, les équipes de la Recherche ont placé au cœur de leur démarche d'éco-conception les principes de la chimie verte. Année après année, elles affinent leurs méthodes. En 2011, ce sont les procédés d'obtention du Pro-Xylane (dérivé d'un sucre naturel extrait du bois de hêtre) qui ont encore progressé. Grâce à la réduction de la quantité de solvants utilisés, son "E-facteur" (quantité de déchets générés par quantité de produit) a encore baissé passant ainsi à 4,9 (au lieu de 13 en 2006 et 6,6 en 2009). Une performance considérée comme remarquable par les experts.

20 FOIS MOINS DE REJETS PAR RAPPORT AU PROCÉDÉ DE 2003



Quantité de rejets pour 1 kg de Pro-Xylane produit (en kg)



CHIMIE VERTE

Des progrès reconnus

Au fil des années, dans son portefeuille, L'Oréal améliore la proportion de matières premières d'origine végétale. En 2011, 55% des nouvelles matières premières enregistrées sont issues du végétal au lieu de 40% en 2010. Cette même année, les équipes ont porté à 45% le nombre de matières premières intégrées respectant les principes de chimie verte (au lieu de 26% en 2010).

Et dans les cercles scientifiques comme le Congrès Annuel de Chimie Verte qui s'est tenu à Washington en juin 2011, L'Oréal est reconnu et cité dans ce domaine comme le principal acteur industriel de la cosmétique.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

FORMULATION

La biodégradabilité, une valeur en hausse

Afin de minimiser constamment l'impact environnemental des ingrédients, les équipes de la Recherche travaillent à l'amélioration de la biodégradabilité des formules. Cette propriété est appréciée en faisant la somme des pourcentages des ingrédients biodégradables. Une fois ces calculs réalisés, des critères internes stricts sont appliqués pour attribuer le statut de "biodégradable" à la formule. Ont ainsi été lancés en 2011 le shampoing et l'après-shampoing Ultra Doux Amande et Fleur de Lotus à 97% biodégradables et le shampoing et l'après-shampoing Fructis Pure Brilliance biodégradables à 94%.



BIODIVERSITÉ

Un sourcing toujours plus responsable

En 2010, les pays signataires de la Convention sur la diversité biologique avaient adopté le Protocole de Nagoya, dont l'objectif est de réglementer l'accès aux ressources présentes sur un territoire donné et de partager équitablement les bénéfices issus de l'utilisation de ces ressources. Consciente de ces enjeux bien avant l'entrée en vigueur du protocole, la Recherche de L'Oréal n'a eu de cesse, depuis 2005, de s'inscrire dans une démarche de pérennisation de ses filières d'approvisionnement afin que celles-ci répondent aux enjeux du développement durable.

Cette prise de conscience va de pair avec une utilisation croissante d'ingrédients renouvelables et d'origine végétale dans les produits, à l'image de Biotherm qui a lancé cette année un déodorant pour hommes dont 100% des ingrédients sont d'origine naturelle.

L'approvisionnement en huile de palme en est un exemple significatif: en 2011, le sourcing de L'Oréal a été à nouveau reconnu durable par le WWF avec un score de 9/9 sur leur échelle de notation. De même, la filière d'argan du groupe a fait l'objet d'une présentation par un expert extérieur, Daniel Robinson (South Wales University, Australie), durant la conférence "Union for Ethical BioTrade" et à cette occasion a été saluée comme initiative proactive en matière "d'accès et de partage des avantages".

Des shampoings ultra-doux pour L'ENVIRONNEMENT

Eco-concevoir un produit, c'est prendre en compte l'ensemble de son cycle de vie en appliquant à toutes les étapes des critères d'excellence environnementale.

C'est ce qu'ont fait les laboratoires pour la gamme Ultra Doux de GARNIER, complètement repensée en 2011.

La démarche d'éco-conception de L'Oréal, désormais au cœur de toutes les étapes du développement, s'illustre par le choix des ingrédients, la robotisation des essais sur d'infimes quantités pour limiter les déchets, la valorisation des "co-produits"⁽¹⁾, mais aussi les procédés de fabrication économes en énergie et en solvants toxiques, les emballages recyclables...

Une vigilance sur l'ensemble du cycle du produit

C'est dans ce contexte ambitieux que L'Oréal a décidé de revoir la gamme Ultra Doux de GARNIER à l'aune de ces critères d'excellence environnementale. Le challenge pour la Recherche était de mettre au point une nouvelle formule en réduisant son impact sur l'environnement grâce à un contrôle des quantités d'ingrédients. Il fallait également prendre en compte et respecter la biodiversité, limiter la production de déchets en réduisant la quantité d'emballages, inciter à l'utilisation de recharges et de matériaux recyclés et encadrer la communication relative aux produits selon ces différents critères.

Pour remplir cette mission, les équipes se sont appuyées sur la charte d'éco-conception de L'Oréal qui identifie cinq axes de vigilance sur l'ensemble du cycle de vie du produit : préserver la santé des personnes, respecter l'environnement, protéger la biodiversité, promouvoir l'équité dans les échanges, gérer l'impact social des innovations.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

DES PICTOGRAMMES DÉVELOPPÉS PAR GARNIER ET CARREFOUR POUR SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS

Dans le cadre de l'expérimentation d'affichage environnemental mis en place en partenariat avec Carrefour, les pictogrammes ci-dessous sont accessibles sur les sites internet de GARNIER et de Carrefour dédiés à ce programme : www.c-laterre.fr/affichage-environnemental/ www.garnier.fr/_fr/_fr/engagements-garnier/ultradoux-environnement.aspx

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE



CONSOMMATION D'EAU



POLLUTION AQUATIQUE



Ratio emballage = 0,28. Ce ratio prend en compte le poids de l'emballage du shampoing, l'incorporation de matériau recyclé et l'éco-conception de l'emballage. Plus le ratio est bas, plus faible est l'impact environnemental de l'emballage.

(1) Matière créée au cours du même processus de fabrication et en même temps que le produit principal. (2) Valeur moyenne sur l'ensemble des shampoings étudiés.

CONCILIER ÉCO-CONCEPTION ET PERFORMANCE

Comment avez-vous procédé pour formuler la gamme ?

Pour développer ce produit éco-conçu, le challenge que nous nous étions fixé était de garantir des qualités d'usage et cosmétiques comparables aux autres shampoings. Les critères de création d'une formule éco-conçue reposent tout d'abord sur le choix des matières premières. Nous privilégions l'indice de naturalité, la biodégradabilité, l'absence d'impact sur la biodiversité et la faible écotoxicité. La formule finale doit être très largement biodégradable ($\geq 95\%$) et non écotoxique pour les organismes aquatiques.

Peut-on aller plus loin dans l'éco-conception ?

Ces formules récemment développées possèdent les performances recherchées par L'Oréal pour répondre aux attentes des consommateurs. Une formule 100 % biodégradable serait, bien sûr, idéale mais pour le moment cet objectif n'est pas atteignable en conservant le niveau de performances que nous nous fixons. Pour autant, cette cible exigeante est un moteur quotidien dans notre façon de formuler.

Quels nouveaux objectifs vous donnez-vous pour faire progresser l'éco-conception au sein du groupe ?

D'année en année nous proposons des formules de plus en plus éco-respectueuses en termes de biodégradabilité avec des performances égales ou supérieures à celles du marché. Nous travaillons également directement avec le Marketing afin d'établir une communication de plus en plus pédagogique auprès des consommateurs (comme dans le cas de l'affichage environnemental). L'idée étant de favoriser une compréhension immédiate des enjeux, pour guider leur choix en toute conscience.

STÉPHANIE NEPLAZ, RESPONSABLE
DU DÉVELOPPEMENT DES SHAMPOINGS, L'ORÉAL



AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : UNE INITIATIVE QUI ALLIE GARNIER ET CARREFOUR

➤ Depuis le 1^{er} juillet 2011 en France, GARNIER participe, en partenariat avec Carrefour, à une expérimentation nationale d'affichage environnemental lancée pour un an par le ministère de l'Écologie et du Développement Durable. Il s'agit là de fournir aux consommateurs une indication fiable et compréhensible sur le profil environnemental du cycle de vie complet des shampoings et de leurs emballages : émission de gaz à effet de serre, prélèvement d'eau et pollution aquatique. Dans un grand nombre de magasins Carrefour de France, des "stop-rayons", placés au niveau des shampoings Ultra Doux, invitent les consommateurs à se rendre sur les sites internet où ils peuvent trouver l'information complète.

TÉMOIGNAGE

“ Cette expérimentation place les consommateurs au cœur du dispositif d'information. En effet, elle permet de vérifier leur adhésion : à travers une enquête en ligne, les consommateurs peuvent contribuer en apportant leur propre avis sur cet affichage. Carrefour souhaite en effet trouver les modalités d'information les plus adaptées pour répondre aux besoins de ses clients. ”



AGATHE GROSSMITH,
RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU GROUPE CARREFOUR

Carrefour Partenaire officiel de **GARNIER**

Avec Carrefour et Garnier, vous savez maintenant si votre shampoing est aussi doux pour vos cheveux que pour l'environnement.

Rendez-vous sur carrefour.fr



La production et la logistique chez L'Oréal sont assurées par des hommes et des femmes qui, dans le monde entier, œuvrent chaque jour au service de la qualité des produits et de la satisfaction des clients, avec une exigence commune: le respect de l'environnement.

Innover pour réduire **L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE**

L'Oréal intègre les principes de développement durable à toutes les étapes du cycle de vie des produits, de leur conception jusqu'à leur utilisation par le consommateur. Le groupe est depuis longtemps engagé dans une approche éco-responsable de l'impact de son activité et vise l'excellence en termes de performance environnementale. En 2011, sur le terrain, et grâce à la mobilisation de toutes les équipes, de nouveaux progrès dans la réduction de l'empreinte environnementale ont été réalisés, suivant deux axes stratégiques : l'efficacité des ressources et les projets d'innovations technologiques.

Dans le cadre de sa stratégie environnementale sur 10 ans (2005-2015), L'Oréal s'est fixé trois objectifs clairs pour ses usines et centrales de distribution : réduire de 50 % les émissions de gaz à effet de serre en absolu, la consommation d'eau par unité de produit fini et la production de déchets par unité de produit fini.

L'ambition de L'Oréal de conquérir un milliard de nouveaux consommateurs dans les années à venir, tout en atteignant ses objectifs, pousse le groupe à être encore plus exigeant. Jour après jour, L'Oréal saisit ainsi toutes les opportunités d'économies et de rationalisation, et innove pour mettre en œuvre des technologies inédites qui s'inscrivent dans une démarche d'excellence environnementale.

RÉSULTATS 2005-2011

-29,8 %
d'émissions de gaz à effet
de serre (en valeur absolue)

-22,6 %
de consommation d'eau
(en litre par produit fini)

-24,2 %
de déchets transportables
(hors emballage navette)

Focus sur le packaging
Tour d'horizon des actualités
Reportage sur L'Oréal Brésil

Le packaging poursuit son ÉCO-RÉVOLUTION

Au cœur de l'innovation du groupe, le packaging s'inscrit comme un acteur majeur de la démarche environnementale ambitieuse de L'Oréal.

D'un bout à l'autre du cycle de vie, il poursuit sa transformation sur le chemin de l'éco-conception.



Depuis 2007, L'Oréal s'est engagé dans une stricte politique de certification forestière de ses emballages en papier et carton en promouvant activement la certification FSC (Forest Stewardship Council). Alors que cette norme internationale ne concernait auparavant que le bois, elle a été étendue aux cartons et papiers. Les matériaux certifiés FSC sont issus d'exploitations forestières responsables qui garantissent une gestion durable de la forêt, s'engagent à employer de la main-d'œuvre locale et régionale et appliquent des normes de sécurité draconiennes.

"C'est un label éco-socio-environnemental qui garantit la préservation de la forêt et lutte contre les dérives sociales comme le non-respect des droits civiques et humains ou la main-d'œuvre illégale", assure Charles Duclaux, Responsable Packaging et Environnement à la Direction Générale des Opérations L'Oréal. "Une véritable caution morale et qualitative. Aujourd'hui, plus de 90% de nos étuis cartons sont certifiés dont plus de la moitié par le FSC. Une démarche a également été entreprise en parallèle auprès de nos imprimeurs : 92% de leurs sites sont désormais certifiés FSC.

Mais il n'est pas question d'en rester là. Car la certification n'est pas suffisante si l'on n'engage pas, en parallèle, des actions visant à réduire le poids et le volume de nos emballages et à en améliorer l'impact sur l'environnement. Ainsi, pour toute rénovation d'emballage, nous réalisons une analyse de cycle de vie simplifiée comparative afin de choisir la conception qui permettra de réduire ces impacts. Cette étude prend en compte toutes les étapes du cycle de vie de l'emballage et se base sur huit indicateurs d'impacts (dont CO₂, eau, eutrophisation, déchets...)."



EN 2011,
LE FOREST FOOTPRINT
DISCLOSURE PROJECT
A CLASSÉ L'ORÉAL
PARMI LES LEADERS
DE SON SECTEUR

TÉMOIGNAGE

SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS

“ L'Oréal est membre de FSC France depuis 2010. Depuis cette date, nous avons pu constater un réel engagement de L'Oréal, non seulement dans l'utilisation d'emballages certifiés FSC, mais également dans la volonté de sensibiliser les consommateurs en faisant figurer le label FSC sur les emballages certifiés FSC, et en accompagnant si possible ce label d'une explication. Pour protéger les forêts et les populations qui en dépendent, nous avons besoin qu'en bout de chaîne tous les consommateurs de produits bois et papiers s'engagent en achetant des produits certifiés FSC. ”



MARIE VALLÉE, DIRECTRICE FSC FRANCE

 PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB ET SUR WWW.FSC-FRANCE.FR

BIOHERM ÉCONOMISE DES TONNES D'EMBALLAGES

► La marque privilégie les actions concrètes. En 2011, 80 % des pots en verre de 50 ml des crèmes de soin contiennent du verre recyclé (à hauteur de 40 %). 100 % des emballages cartons sont certifiés (FSC à 70 % et PEFC à 30 %, objectif 100 % FSC). La suppression des notices, désormais imprimées à l'intérieur de l'étui, a fait économiser 24 tonnes de papier en 2011 (contre 30 tonnes attendues en 2012). Les flacons en plastique en PE ont subi un *lifting*: réduction de 6 g pour celui de 400 ml, passant de 40 à 34 g, et de 2,5 g pour celui de 200 ml, passant ainsi de 25 à 22,5 g. Ce sont 10 tonnes de plastique économisées pour l'année 2011, et il est prévu une économie de 26 tonnes en 2012. Marque citoyenne, BIOHERM incite les consommateurs aux gestes de tri grâce à des pompes dévissables et à des informations décrites sur le packaging.



GARNIER ÉCO-CONÇOIT SES EMBALLAGES

► Depuis plusieurs années, GARNIER a entamé une démarche d'éco-conception par étapes successives, qui respecte le design existant de ses produits et emballages. Son but: réduire son impact environnemental. L'emblématique pot de soin de 50 ml a d'abord intégré du verre recyclé à hauteur de 40 %, permettant de réduire la consommation d'énergie lors de la fabrication des pots. Puis, pour sa dernière rénovation en 2011, GARNIER a opté pour un design plastique allégé, qui, tout en étant plus attractif, réduit l'impact de l'emballage sur l'environnement de 30 % (selon l'analyse du cycle de vie ⁽¹⁾ réalisée par un cabinet d'études indépendant et validée par un jury d'experts, conformément aux normes ISO 14040 et 14044).



TÉMOIGNAGE

TOUTE LA FILIÈRE EST IMPACTÉE

“ Cela fait plus de 35 ans que nous travaillons avec L'Oréal. Le groupe est le premier client à nous avoir parlé de la certification FSC. Bien sûr, cela supposait de vraies contraintes organisationnelles. Car si le groupe Autajon, imprimeur, a été certifié FSC dès 2007, L'Oréal a tenu à ce que tous ses fournisseurs s'engagent dans la démarche. Aujourd'hui, certains de nos fabricants de papier-carton sont encore en cours de certification, mais 80 % de cette filière est déjà certifiée. ”



HERVÉ FERRON, RESPONSABLE ENVIRONNEMENT ET QUALITÉ
DU GROUPE AUTAJON, IMPRIMEUR CERTIFIÉ FSC

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

► Pour sensibiliser l'ensemble des équipes Packaging et Développement mais aussi le Marketing et les Achats aux principes de l'éco-conception, L'Oréal a mis en place une formation de trois jours, le "Sustainable Packaging Seminar", dispensée en Asie, aux Etats-Unis, en Europe et bientôt en Amérique latine. A ce jour, près de 230 personnes ont été formées aux matériaux, à l'analyse de cycle de vie, aux bonnes pratiques de communication environnementale et à la fin de vie des emballages. Cela s'inscrit dans un mouvement plus global de sensibilisation des équipes mené maintenant depuis quatre ans. Pour le groupe, il s'agit de pouvoir chiffrer les impacts des emballages choisis. Mais aussi d'harmoniser et restructurer l'éco-conception au sein de L'Oréal grâce à la mise en place d'une homologation environnementale, à un site intranet dédié, à un logiciel d'analyse de cycle de vie simplifiée et utilisable par des non-experts, mais aussi grâce aux *positions papers*, documents qui décrivent la position du groupe sur un certain nombre de sujets: le PVC, les bio-plastiques, le recyclage, le papier-carton, etc. Pour pérenniser les connaissances et l'expertise des équipes, un Guide du Packaging et de l'Environnement – le premier du genre, édité en 2010 par le département Packaging et Environnement – a été diffusé à l'ensemble des équipes Marketing, Packaging, Développement et Achats. Il définit les 10 commandements de l'éco-conception selon L'Oréal, et préconise les bonnes pratiques de communication environnementale afin d'éviter le *greenwashing*⁽²⁾.

“ Pour le groupe, il s'agit de pouvoir chiffrer les impacts des emballages choisis. Mais aussi d'harmoniser et restructurer l'éco-conception au sein de L'Oréal grâce à différents outils mis à disposition des collaborateurs. ”

CHARLES DUCLAUX,
RESPONSABLE PACKAGING ET ENVIRONNEMENT, L'ORÉAL



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

(1) Etude disponible sur le site. (2) Discours environnemental non suivi d'actions concrètes.



Panneaux solaires sur les toits de l'usine L'Oréal de Piscataway.

ÉNERGIE SOLAIRE

Le solaire séduit les filiales

Les initiatives foisonnent dans les usines L'Oréal du monde entier. A chacune son projet, adapté à sa localisation et sa configuration. L'usine d'Ychang, en Chine, a installé 2000 tubes solaires pour le préchauffage de l'eau, permettant ainsi la réduction de 6% de sa consommation de fuel. L'usine de Burgos, en Espagne, atteindra un bilan carbone neutre grâce à un grand projet de biomasse et utilise déjà des technologies vertes comme les panneaux solaires et la biomasse pour le chauffage d'un bâtiment. A Pune, en Inde, l'usine exploite l'énergie solaire pour préchauffer l'eau de lavage, ce qui lui permet de diminuer de 7% sa consommation totale d'énergie. Elle dispose déjà de 320 panneaux solaires répartis sur 970 m². Autre exemple emblématique de la volonté de résultats environnementaux concrets du groupe, Piscataway, aux Etats-Unis, aura bientôt réduit ses émissions de CO₂ de 60% : grâce à l'installation d'éclairage LED et de panneaux solaires sur les toits du site, une réduction équivalente à 1 000 tonnes de CO₂ a été obtenue. Sur le site de Franklin, dans le New Jersey, dont la consommation électrique est inférieure à l'usine de Piscataway, les panneaux solaires devraient permettre de réduire de 25% les émissions de CO₂, soit une baisse de 1 700 tonnes de CO₂ en 2012. A Montréal, des murs solaires sont utilisés non pas pour produire de l'électricité mais pour préchauffer l'air froid extérieur avant d'être distribué dans les bâtiments, pendant la saison froide. Cent tonnes de carbone pour le chauffage sont ainsi économisées, qui provenaient auparavant de l'utilisation du gaz naturel.

ÉOLIENNES

Le Mexique dans le vent

Depuis le 1^{er} décembre 2011, L'Oréal Mexico a accès à l'énergie éolienne grâce à sa participation dans la société Eurus, entreprise qui produit cette énergie renouvelable. Désormais, 84% de l'énergie électrique consommée par l'usine de Mexico et le site de Centrex provient de l'éolien, ce qui va permettre, dès 2012, une baisse de 60% des émissions de CO₂ par rapport à 2005. Courant 2012, L'Oréal doit par ailleurs ouvrir sa plus grande usine au monde de coloration capillaire à Villa de Reyes, dans l'Etat de San Luis Potosí. Ce nouveau site de production, le deuxième du groupe au Mexique et le quatrième en Amérique latine, fera également appel à l'énergie éolienne.



BIO-GAZ



Unité de bio-méthanisation à l'usine L'Oréal de Libramont.

Le modèle de l'usine de Libramont

En 2009, un système unique de bio-méthanisation a été déployé à Libramont, en Belgique. Dans cette usine, l'électricité et l'eau chaude sont produites à partir de la combustion de gaz méthane généré à partir de déchets agroalimentaires. Cette production couvre plus de 100% des besoins en énergie électrique indispensables au fonctionnement de l'usine et 80% des besoins calorifiques nécessaires au chauffage de l'usine lié

à la vapeur du processus de production. Cette installation a permis de réduire le recours aux énergies fossiles, et l'électricité excédentaire injectée sur le réseau a été équivalente, en 2010, à la consommation de 4000 foyers. Une expérience réussie qui va inspirer d'autres projets dans le groupe dans les années à venir.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

Les bonnes performances de l'usine Vichy en France

Un partenariat ambitieux entre L'Oréal et EDF. C'était la base du défi environnemental lancé en 2007 à l'usine historique de Vichy créée en 1969. Objectif: réduction de 50% des émissions de CO₂ du site. Pour y parvenir, EDF Optimal Solutions (filiale spécialisée dans l'éco-efficacité énergétique) a conçu une solution énergétique globale sur mesure, tenant compte des spécificités des procédés industriels de Vichy. Les nouvelles installations, inaugurées en juin 2011, permettent aujourd'hui une triple récupération d'énergie (capables de chauffer chaque année l'équivalent de 12 piscines olympiques, soit 88000 m³ d'eau de lavage), une géothermie efficace qui chauffe l'ensemble des 50000 m² de locaux en intersaison, mais aussi un système de "free-cooling", une technique qui remplace le rafraîchissement classique par l'utilisation de l'air frais extérieur. Un variateur de vitesse sur l'un des compresseurs d'air permet d'adapter son fonctionnement aux besoins du site; des outils de télégestion ont été prévus pour suivre en temps réel les consommations d'énergie et les économies de CO₂ au rythme de la production.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB



Installation d'éco-efficacité énergétique dans l'usine Vichy.

L'Oréal Luxe en avance sur les objectifs

L'Oréal Luxe a obtenu en 2011 une baisse de 53% de ses émissions de CO₂ par rapport à 2005 sur l'ensemble de ses sites dans le monde, dépassant ainsi l'objectif de 50% qui avait été fixé par le groupe pour 2015. En effet, grâce au déploiement d'actions impactantes d'efficacité énergétique et de projets innovants d'énergie renouvelable, elle peut se prévaloir d'avoir atteint les objectifs avant l'heure en réalisant une économie de 2300 tonnes de CO₂.

L'ORÉAL
LUXE

Un challenge 100% USA



A partir du 1^{er} août 2011 et durant six mois, les salariés de L'Oréal USA ont été appelés à se mobiliser au cours du challenge "I've Got the Power" mis en œuvre en partenariat avec l'Agence Environnementale Américaine.

Un challenge motivé par un constat: 45% des émissions de gaz à effet de serre émis aux États-Unis le sont par des locaux professionnels, or on estime que 30% de l'énergie consommée par ces bâtiments est gaspillée. L'objectif était de réduire la consommation d'énergie du siège de L'Oréal USA en récompensant l'étage qui obtenait le plus fort taux de réduction.

A cette occasion, les salariés participants se sont vu rappeler les gestes simples visant à éviter le gaspillage d'énergie, tels qu'éteindre la lumière et leur ordinateur en quittant le lieu de travail. Une page Facebook a également été créée pour sensibiliser les participants. Mais ce challenge n'est que l'une des facettes des nombreuses mesures prises par L'Oréal USA en termes d'économie d'énergie: installation de panneaux

solaires sur les sites de Piscataway et Franklin, recours à l'hydro-électricité, installation d'éclairages LED... Ces mesures ont permis à la filiale d'atteindre en 2011 46% de réduction des émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2005.

“*Outre l'intérêt éducatif pour les salariés, le siège de L'Oréal USA a pu réaliser une économie d'énergie de 9% entre août et janvier.*”

PAM ALABASTER,
DIRECTRICE COMMUNICATION CORPORATE,
DÉVELOPPEMENT DURABLE
ET AFFAIRES PUBLIQUES, L'ORÉAL USA



TRANSPORT

Une livraison 100 % électrique



Depuis de nombreuses années, L'Oréal cherche à mettre en place une politique de transports 100% électriques en France, pour atteindre le "zéro émission de CO₂". Mais comment assurer une livraison électrique qualitative, sécurisée et respectueuse de l'environnement ? Les trois contraintes semblaient disqualifier le moindre acteur sur le marché. "En 2010, nous avons rencontré Deret, un réseau de distribution 100% électrique, fiable, capable de livrer l'intégralité de nos 400 points de vente parisiens", explique Frédéric Lagacherie, Directeur du Centre Logistique de L'Oréal Luxe en France. "Depuis août 2010, la marchandise, récupérée par Deret à Orléans, est convoyée jusqu'à la plateforme de distribution de Gennevilliers,

puis livrée en camions 100% électriques. De -5% de rejets de CO₂ visés, L'Oréal a atteint -17% dès la première année", conclut Frédéric Lagacherie. Et en attendant l'avènement de tracteurs de remorques électriques, avec une autonomie suffisante pour couvrir la distance Orléans-Gennevilliers, L'Oréal s'autorise un pied de nez environnemental. La société Deret ayant proposé gratuitement un de ses véhicules comme support publicitaire, le groupe a choisi de décorer son camion électrique avec la marque... DIESEL.

 PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

“ De -5 % de rejets de CO₂ visés, L'Oréal a atteint -17 % dès la première année. ”

FRÉDÉRIC LAGACHERIE,
DIRECTEUR CENTRE LOGISTIQUE
L'ORÉAL LUXE, FRANCE



DÉCHETS

Asie : objectifs atteints

Les pays de la zone Asie de L'Oréal ont atteint dès 2011 l'objectif 2015 de réduction de 50% des émissions de déchets par produit fini et réussissent de façon exemplaire à porter à 10,6 g par unité de produit les déchets générés. Grâce à d'ambitieux projets de réduction des boues (comme, par exemple, la vermiculture expérimentée à Pune, en Inde) et à l'amélioration continue des processus de fabrication (sur le site de Suzhou, en Chine), une amélioration de 17% par rapport à 2010 a pu être obtenue.



EAU

Opération 100% eau propre à Chimex

La filiale française de L'Oréal, spécialisée dans la production d'ingrédients cosmétiques en chimie et en biotechnologies est emblématique des innovations et performances environnementales en matière d'utilisation de l'eau. Six années d'études ont été nécessaires à la combinaison d'un système physicochimique et d'un traitement par phytorestauration. Aujourd'hui, le projet "100% eau propre" permet de traiter les eaux usées d'une usine de Chimex au point de les restituer au milieu naturel.

Une première pour l'industrie de la chimie! "Et le plus formidable, c'est que c'est un collaborateur de l'usine qui est à l'origine du projet," s'enthousiasme Karine Melloul, Directrice des Opérations de Chimex. "Nous venons de clore avec succès la phase 1 de l'opération. Bientôt, cette solution innovante devrait permettre, grâce aux jardins de phytorestauration – ensemble des technologies qui utilisent les bactéries se développant autour des plantes comme principal agent de traitement – de restituer les eaux usées en milieu naturel et de fonctionner en circuit fermé, avec la réutilisation de l'eau." A la clé? Une réelle économie de la consommation d'eau. Inaugurés en octobre 2011, les jardins de phytorestauration de Moux allient l'économie de ressources essentielles, comme l'eau, à la préservation sociale et paysagère des sites sur lesquels est implantée cette technologie. Ils portent surtout l'espoir d'une chimie plus propre et responsable.

“Bientôt, cette solution innovante devrait permettre, grâce aux jardins de phytorestauration, de restituer les eaux usées en milieu naturel et de fonctionner en circuit fermé, avec la réutilisation de l'eau pour la production.”

KARINE MELLOUL,
DIRECTRICE DES OPÉRATIONS
DE CHIMEX, L'ORÉAL



RECYCLAGE

Le sac écologique de KIEHL'S USA

"Recycle and Be Rewarded Initiative", l'initiative chic et choc lancée entre avril et juin 2011 à l'occasion de la Journée de la Terre, a fait sensation. La marque KIEHL'S, pour attirer l'attention du public sur l'importance de minimiser les déchets et du recyclage, a proposé à ses clients un sac écologique élégant et coloré en édition limitée. Créé exclusivement pour KIEHL'S par le rappeur américain Pharrell Williams, chaque sac était fabriqué en tissu Bionic® Yarn, conçu à partir de bouteilles en plastique recyclées. Cadeau emblématique pour les clients qui avaient privilégié l'achat de produits *eco friendly* de 500 ml à 1 litre ou qui avaient ramené leurs emballages vides en magasin.



CAMPAGNES CITOYENNES

GARNIER et DOP nettoient les plages



Les volontaires ne manquaient pas pour la campagne "Love your Beach" lancée par GARNIER Australie en partenariat avec la Surfrider Foundation Australia. 300 personnes ont ainsi procédé au nettoyage des plages de Freshwater, St Kilda, Noosa et Gold Coast. 20000 déchets (soit 450 kg de déchets) ont été évacués. La fondation a reçu 2000 courriers de personnes souhaitant aussi protéger leur plage. La lettre la plus convaincante a reçu une donation de 5000 dollars pour maintenir la qualité de l'eau et stopper l'érosion des dunes de Kings Beach à Caloundra.

Parallèlement à cette opération, en France, DOP et l'Office National des Forêts lançaient une autre campagne environnementale pour réhabiliter les plages de l'île d'Oléron après le passage de la tempête Xynthia. Le 30 avril 2011, une grande journée citoyenne de nettoyage du littoral et des dunes de l'île d'Oléron a mobilisé 400 personnes dans le but d'effacer les traces de la tempête. Parallèlement, et de façon originale et ludique, le site www.adopteundecheet.com proposait aux internautes de parrainer l'adoption d'un déchet. Le poids total des déchets adoptés jusqu'au 30 juin devant ensuite être effectivement ramassé grâce à un soutien financier de la marque.

LE BRÉSIL, UN MODÈLE d'éco-responsabilité pour le groupe

Sur le troisième marché cosmétique mondial, la filiale L'Oréal Brésil n'est pas seulement exemplaire en termes de performance économique. Le modèle brésilien – prototype encore unique – est aussi une vitrine des avancées environnementales et éthiques du groupe.



A gauche, emballage de transport consigné à l'usine L'Oréal de São Paulo. A droite, éclairage naturel au centre de distribution L'Oréal de Rio.

Avec deux usines – à Rio et São Paulo – combinant les plus hauts standards de sécurité et de performances environnementales (triple certification ISO 9000 Quality, ISO 14001 Environment and OHSAS 18001 Safety), L'Oréal Brésil affiche une détermination sans faille. Celle de mener parallèlement à son développement économique une politique éco-responsable forte. Dans l'unité de production de São Paulo, la plus grande usine du groupe en termes de production en volume, certaines initiatives exemplaires en matière EHS⁽¹⁾ concernent le programme "Water Working Group" qui a permis de faire baisser la consommation d'eau de 25% entre 2005 et 2011. Idem à Rio, grâce au groupe Eyedropper, équipe de travail ayant pour mission de sensibiliser les collaborateurs à la réduction des ressources et à l'optimisation des processus industriels. Parmi leurs réalisations, il faut citer l'automatisation de l'eau pour le nettoyage des cuves, l'installation de pistolets d'arrosage antigaspillage et un suivi quotidien qui ont fait chuter la consommation d'eau de 30% sur la même période. Soit une économie globale de 89 millions de litres d'eau par an depuis 2005.

Allier croissance rapide et développement durable

Au Brésil, L'Oréal réalise ainsi un de ses objectifs majeurs : allier croissance de production et développement durable. La filiale brésilienne a déjà atteint son objectif de réduction de 54% d'émissions de CO₂, diminué sa consommation d'énergie de 38%, d'eau de 27% et sa production de déchets de 17%. Le succès de réduction des émissions de CO₂ est le fruit de la mise en place de bonnes pratiques

d'efficacité énergétique – comme à Rio de Janeiro où la chaleur des effluents est récupérée pour préchauffer de l'eau de lavage – et de l'utilisation d'énergie solaire pour chauffer de l'eau (initiative mise en place dans les deux usines). D'autres initiatives originales sont en cours à l'usine de São Paulo, comme l'hébergement sur site de son fournisseur de bouteilles plastiques (à partir de janvier 2012). A la clé, un gain de productivité et environnemental sur toute la *supply chain* (-180 tonnes par an d'émissions de CO₂ et -80 tonnes par an d'emballages à partir de 2012 pour le transport des flacons).

Conjuguer talents et diversité sociale

Plus que partout ailleurs, la diversité fait partie de l'ADN du Brésil. Pour L'Oréal, il était donc impératif de construire une stratégie de recrutement qui prenne en compte les fortes disparités sociales et culturelles de ce marché. Au-delà des grandes agglomérations, bassins de recrutement plus traditionnels, d'autres Etats, en dehors de ceux de Rio et de São Paulo, ainsi que des universités moins connues font désormais partie de ces bassins de recrutement, permettant de dénicher les jeunes talents là où ils sont. Le programme de "pépinières" de L'Oréal Brésil a permis d'attirer de jeunes talents en 2011 issus de toutes les régions du pays, avec des origines sociales et des parcours de formation diversifiés. Avec 60% de CDD et stagiaires recrutés à la fin de leur contrat, L'Oréal Brésil s'enorgueillit d'une moyenne d'âge jeune de son équipe de direction et d'encadrement (autour de 36 ans). Enfin, dernier atout, le programme d'expatriation s'attache à fidéliser et développer les compétences internes en favorisant la mobilité

(1) Environnement, Hygiène et Sécurité.

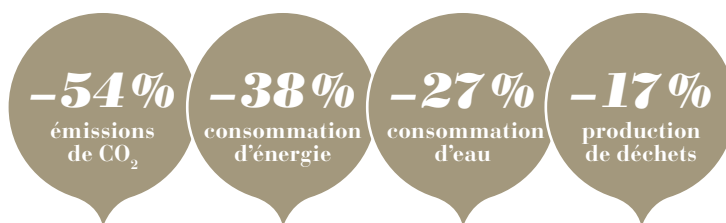
Ci-contre, les "pépinières" de L'Oréal Brésil. A droite, Rosmari Capra-Sales, la correspondante Ethique du Brésil, animant une formation lors de l'Ethics Day 2011.



des salariés brésiliens. En 2011, 27 collaborateurs sont ainsi partis travailler en France, au Portugal, aux Etats-Unis, à Dubaï et en Argentine.

Un programme éthique unique

Dans le cadre de la mise en place d'un réseau international de correspondants Ethique, le Brésil s'est doté d'une correspondante en 2009. Son objectif est de mettre en œuvre le programme éthique du groupe et de constituer une référence en vue de la promotion des bonnes pratiques. Elle a également une mission de conseil et d'orientation dans les prises de décision à caractère éthique à tous les niveaux de l'entreprise. Tous les membres du personnel sont informés des valeurs éthiques et de la culture de L'Oréal à leur arrivée. L'éthique est intégrée à l'ensemble des programmes de formation proposés par les Ressources Humaines. Le 20 octobre 2011, lors de l'"Ethics Day", journée au cours de laquelle les salariés du monde entier peuvent engager un dialogue informel sur les questions éthiques avec le Président-Directeur Général Jean-Paul Agon, le Brésil s'est classé numéro 2 dans le Top 10 des pays posant le plus de questions.



UN REPORTING SPÉCIFIQUE

► Pour témoigner des multiples initiatives de la filiale en faveur de l'environnement, L'Oréal Brésil a rédigé son propre rapport sur le développement durable, afin de faire valoir les actions menées ainsi que les résultats déjà obtenus sur le développement durable. Lors de la parution, en 2012, il y sera question de défis, de valeurs, du respect de l'éthique et du consommateur, de recherche de talents locaux.



En haut, une jeune fille en formation d'atelier coiffure pour le projet "Oficina de Beleza". En bas, un cours à l'Institut L'Oréal Professionnel.

QUAND L'ÉDUCATION JOUE UN RÔLE SOCIAL

► Plusieurs programmes éducatifs témoignent de l'engagement de L'Oréal Brésil pour contribuer au développement des communautés locales. Le premier concerne les 12 communautés du "Complexo do Alemão", dans le nord de Rio de Janeiro, où 70 000 personnes vivaient sous le contrôle des barons de la drogue, ainsi qu'à Rocinha et dans la Cidade de Deus. L'objectif est de former des micro-distributeurs de la marque MATRIX dans ces communautés, en fournissant aux résidents intéressés la formation et les outils nécessaires pour créer leur propre activité et augmenter leur revenu. Le projet social intitulé "Oficina de Beleza" constitue une autre initiative marquante. Lancé à l'occasion du centenaire du groupe, ce projet permet de donner à des jeunes défavorisés une formation complète dans le domaine de la coiffure et du maquillage afin de les aider à être compétitifs pour entrer sur le marché du travail. À ce jour, "Oficina de Beleza" a déjà formé 131 jeunes, dont 66 % ont déjà trouvé un emploi. Par ailleurs, L'Institut L'Oréal Professionnel – école proposant une formation professionnelle à la coiffure et à la manucure de 384 heures de cours – inauguré à Rio de Janeiro en 2010, a permis de former 300 coiffeurs dont 100 % ont été recrutés par des salons locaux. En 2011, deux autres Instituts ont été ouverts, un à São Paulo, l'autre à Rio, quatre autres sont attendus en 2012. L'objectif étant d'aboutir à la création de 100 franchises en 10 ans. Enfin, le projet "Coiffeurs contre le Sida" a permis de sensibiliser plus d'un million de personnes depuis 2006. Ce programme éducatif clé de la Fondation L'Oréal a permis aux salons de devenir les porte-étendards de la lutte contre le sida, notamment grâce au déploiement de bannières dans leurs salons et à la création d'un calendrier de célébrités véhiculant un message de prévention.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB



Le talent des collaborateurs est l'atout principal de L'Oréal. Le recrutement, la gestion des carrières, la formation ou encore la sécurité au travail sont des enjeux prioritaires pour le groupe.

Un engagement au quotidien avec toutes **LES PARTIES PRENANTES**

Pour L'Oréal, être leader implique d'être une entreprise responsable et irréprochable dans la relation aux autres, qu'ils soient salariés, fournisseurs ou partenaires. En tant qu'entreprise citoyenne, le premier devoir de L'Oréal est d'offrir un environnement de travail sain et sans risque à ses collaborateurs. Le groupe porte aussi une attention particulière à la gestion de ses talents. Prendre soin d'eux, valoriser l'humain en plus de la performance, dépasser la seule adéquation des profils aux besoins de l'entreprise sont des éléments clés de la politique du groupe. En 2011, les équipes des Ressources Humaines ont continué à être animées par ces objectifs, notamment en valorisant la diversité des cultures au sein des filiales et des collaborateurs de L'Oréal.

Etre responsable signifie également bâtir des relations solides et transparentes avec les fournisseurs du groupe et dépasser la simple relation commerciale. Cette année, grâce à la réalisation d'un nouveau guide, les équipes Achats ont ainsi réaffirmé leur engagement éthique dans leurs relations aux fournisseurs et leur volonté de les considérer comme de véritables partenaires d'une croissance partagée.

Etre responsable engage aussi L'Oréal à prendre en compte les grands enjeux du monde en termes de croissance durable et à y sensibiliser les parties prenantes du groupe à chaque occasion. C'est l'objectif poursuivi par la Division des Produits Professionnels qui a tout au long de l'année poursuivi les ouvertures de Green Academies, ces nouveaux centres de formation entièrement pensés dans le respect de l'environnement.

Pour L'Oréal, l'attention aux autres et l'excellence sont indissociables car le groupe a la conviction que le succès dans ses métiers est aussi le résultat de sa façon humaniste et citoyenne de les exercer.

CHIFFRES CLÉS 2011

44 060

collaborateurs ont bénéficié
d'une formation

8,5 %

de réduction des accidents
avec arrêt de travail
par rapport à 2010
(sur la base du taux de fréquence élargi)

793

audits sociaux effectués
sur les sites des fournisseurs
du groupe

Focus sur les talents
Tour d'horizon des actualités
Reportage sur les Green Academies



L'équipe de L'Oréal Pakistan.

Attirer, former et fidéliser **LES TALENTS DE DEMAIN**

Pour répondre à la forte croissance des Nouveaux Marchés, L'Oréal a mis en place une politique de ressources humaines innovante. Elle permet la constitution d'équipes adaptées qu'il faut recruter, former, fidéliser et faire évoluer. Une stratégie ambitieuse et sur mesure qui fait une large place aux talents locaux.

Face aux Nouveaux Marchés dont la croissance s'accélère, il faut savoir développer des équipes plus rapidement. L'Oréal doit aujourd'hui faire face à ce nouveau défi : trouver le bon équilibre entre les talents locaux et internationaux. En premier lieu, comment recruter des collaborateurs juniors, appelés à devenir les managers de demain, dans un contexte extrêmement concurrentiel ? "Pour attirer les étudiants les plus talentueux, outre nos jeux de recrutement Reveal et Brandstorm, nous collaborons avec les meilleures universités de chaque pays", explique Olivier Lecocq, le Directeur des Ressources Humaines de la zone Asie-Pacifique précise : "Dans un contexte asiatique très dynamique, avec une croissance annuelle de 15%, et des pics de 25% en Chine et en Inde notamment, nous cherchons de jeunes collaborateurs dotés d'une agilité mentale, aptes à gérer cette fluctuation permanente et à anticiper un marché qui croît à très grande vitesse."

Promouvoir les talents locaux

Avec un atout : L'Oréal est une marque employeur d'une forte attractivité auprès des étudiants d'Afrique et du Moyen-Orient. "Dans la zone Afrique-Moyen-Orient, où les gens ont la culture de la beauté, L'Oréal est aspirational", confirme Galina Kouzina, Directrice des Ressources Humaines de la zone Afrique-Moyen-Orient. "Nous prévoyons de croître très fortement dans les pays où nous sommes déjà implantés", ajoute-t-elle. "Ces objectifs ambitieux nécessitent de véritables talents. Nous sélectionnons les candidats qui démontrent un potentiel à gravir différents échelons dans une perspective de deux à cinq ans." Autre défi à relever : assurer le recrutement et la mobilité en interne de managers chevronnés, dépositaires de la culture L'Oréal. Cette mission stratégique incombe aux *Talent Management Directors*, qui travaillent en étroite collaboration avec les DRH locaux. "Ces 'chasseurs de talents', avec lesquels j'effectue des points mensuels, sont précieux : basés dans les

pays, ils connaissent bien le contexte et les besoins locaux. Ils lancent les recrutements, rencontrent les candidats et savent parfaitement, en temps réel, quelles sont les forces et les faiblesses de nos équipes”, poursuit Olivier Lecocq.

Des opportunités de mobilité exceptionnelles

Une fois ces recrutements réussis, la stratégie de L'Oréal, en tant qu'employeur responsable, est de les retenir dans un contexte où le *turnover* est culturel. “Ce processus de fidélisation passe par des perspectives attrayantes de développement de carrière, avec l'acquisition rapide de responsabilités”, constate Christophe Gamet, Directeur des Ressources Humaines de la zone Amérique latine. Autre élément clé favorisant cette fidélité : l'exceptionnelle mobilité régionale et internationale proposée par L'Oréal dans ses nouvelles filiales. “Les étudiants recrutés peuvent avoir une première expérience internationale au bout de seulement trois ans, dans des pays à très forte attractivité comme le Brésil ou le Mexique”, se réjouit Christophe Gamet. Non sans rappeler que “cette mobilité internationale procure aux expatriés une plus grande ouverture, une plus fine approche, une meilleure connaissance du terrain. Bref, un développement personnel qui enrichit le collectif...”



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

LA DIVERSITÉ CHEZ L'ORÉAL

↳ Une Direction Mondiale de la Diversité existe depuis 2005.

Au niveau international, un réseau d'une trentaine de coordinateurs locaux mène des actions sur le terrain.

↳ Une politique de promotion des diversités autour de six domaines prioritaires :

Nationalité, origine socio-culturelle et ethnique, genre, handicap et âge.

↳ Label européen

En 2011, L'Oréal s'est vu remettre le premier label européen pour l'égalité professionnelle, Gender Equality-European Standard (GE-ES), pour sept pays européens : la France, l'Italie, l'Espagne, le Belgique, l'Allemagne, l'Angleterre, l'Irlande.

INTERVIEW

LES ENJEUX DU TALENT MANAGEMENT

Vous avez été nommée en juillet 2011. Quel est votre rôle exactement ?

Ma mission est de déceler, tant en interne qu'en externe, les talents pour la zone Amérique latine. En interne, cela se concrétise par la connaissance de toutes nos équipes dans les différents pays de la zone : comprendre leurs motivations, connaître leurs points forts, leurs attentes, en les aidant à construire une carrière locale, régionale et internationale au sein du groupe. En externe, cela implique une excellente connaissance des marchés locaux : il s'agit d'un travail de *sourcing* impliquant d'être proactif, d'avoir les bons partenaires, de connaître les spécificités culturelles de chaque pays pour y trouver les meilleurs talents. C'est un travail de fond, sur le long terme, cela demande la création de liens de confiance avec nos équipes, nos talents, et bien sûr avec les candidats extérieurs.

Quels sont vos outils et vos techniques pour repérer, identifier et rencontrer les talents émergents au sein de votre zone ?

Quand on évalue un candidat, il s'agit de prendre en compte les différents éléments qui constituent son potentiel, dans les bonnes proportions : son parcours, ses réalisations, ses ambitions, ses compétences, sa sensibilité au métier de la beauté... Nous devons avoir l'approche

du chasseur : qu'importe que nous ayons un poste à pourvoir ou pas, nous recherchons constamment le bon talent pour le groupe, et si nous le trouvons, il sera recruté. Le réseau des *Talent Management Directors* du groupe est également très important : lorsque nous imaginons une mobilité internationale, nous nous mettons tous en relation afin de disposer d'une vision globale et de mieux anticiper : nous devons être plus proactifs et plus anticipateurs.

Comment identifiez-vous les attentes de vos collaborateurs ?

Pour identifier leurs besoins, les seuls entretiens ne suffisent pas. Il faut aller plus loin, arriver à distinguer leurs attentes réelles. C'est pourquoi il faut passer beaucoup de temps avec eux. Le développement de leur carrière est le point le plus stratégique de notre rôle. Nous avons des réunions formelles et régulières plusieurs fois dans l'année, dans les pays, au sein de la zone et au niveau du groupe, que nous associons à un suivi quotidien et individuel de nos collaborateurs. Par ailleurs, le développement et le suivi de carrière commencent le jour de leur arrivée dans le groupe. L'accueil et l'intégration d'un nouveau collaborateur est une étape cruciale

à mes yeux. Nos objectifs sont clairs : augmenter la qualité des talents de la zone Amérique latine en utilisant au mieux la mobilité régionale et internationale, mais aussi recruter à l'extérieur de nouvelles “pépites” qui nous permettront d'assurer la croissance du groupe dans les années à venir.

“Connaître les spécificités culturelles de chaque pays pour y trouver les meilleurs talents.”

JUDITH RUIZ DE ESQUIDE,
TALENT MANAGEMENT DIRECTOR
DE LA ZONE AMÉRIQUE LATINE, L'ORÉAL,
BASÉE AU BRÉSIL



ENVIRONNEMENT, HYGIÈNE ET SÉCURITÉ

Une organisation ambitieuse

Pour mener à bien sa politique ambitieuse, le groupe s'est doté d'un responsable Environnement, Hygiène et Sécurité dans chaque zone géographique (Amérique du Nord, Amérique latine, Asie, Afrique-Moyen-Orient et Europe), chargé de s'assurer de la mise en œuvre des standards EHS⁽¹⁾ du groupe. Ces responsables de zone assurent la liaison avec la Direction Internationale EHS. Depuis la mise en place de cette organisation en décembre 2010, la Direction Internationale EHS, rattachée à la Direction Générale des Opérations, a ainsi pu couvrir tous les domaines d'activité dans le monde sous un seul et unique référentiel EHS. Les résultats sont plus qu'encourageants: l'objectif de -25% d'accidents fixé pour 2011 a été dépassé. En 2011, le nombre d'accidents a chuté de 36,8%. Reste à atteindre l'objectif ultime: le "zéro accident". Pour cela, L'Oréal doit maintenir une culture de la sécurité à son plus haut niveau d'excellence. Comme l'explique Miguel Castellanos, Directeur International Environnement, Hygiène et Sécurité: "Notre ambition est d'être parmi les meilleures entreprises du monde en matière d'environnement, d'hygiène et de sécurité. Parce que nous avons l'ambition d'être une entreprise citoyenne, nous nous devons d'être responsables vis-à-vis de nos clients, de nos fournisseurs, de nos 68000 collaborateurs mais aussi des communautés au contact desquelles nous exerçons notre activité."



“ Notre ambition est d'être parmi les meilleures entreprises du monde en matière d'environnement, d'hygiène et de sécurité. ”

MIGUEL CASTELLANOS,
DIRECTEUR INTERNATIONAL ENVIRONNEMENT,
HYGIÈNE ET SÉCURITÉ, L'ORÉAL

LES 6 PRINCIPES EHS DE L'ORÉAL

- 1 S'engager pour le "zéro accident"
- 2 Etre proactif et exemplaire
- 3 Respecter l'environnement dans toutes nos activités
- 4 Rien ne justifie un risque de blessure au travail
- 5 Le management est responsable de la sécurité de ses équipes et doit le montrer sur le terrain
- 6 Etre acteur de notre sécurité au travail et de celle de nos collègues

Ergonomic Attitude



Dans l'usine de Sicos, bras ergonomique permettant de ne plus soulever manuellement les cartons.

ERGONOMIE

Une culture partagée

Né en 2010, le programme "Ergonomic Attitude" vise à améliorer des domaines jugés prioritaires. Comme les lignes de conditionnement, où un nouveau cahier des charges a été mis en place à destination des fournisseurs pour favoriser l'ergonomie des machines et l'informatisation des postes de travail. Depuis, ce programme a été étendu à toute la France, aux sites administratifs ainsi qu'à d'autres pays européens (Angleterre, Italie) via des formations et une sensibilisation des managers. De plus, les bonnes pratiques ergonomiques du monde entier sont désormais partagées sur les sites L'Oréal et l'intranet EHS du groupe. "En un an à peine, une véritable culture de l'ergonomie a émergé", note Malcolm Staves, Directeur Hygiène et Sécurité du groupe. "En France, au sein de l'usine Sicos, implantée dans le Nord, un référent Ergonomie et des formations ont été spontanément mis en place. Tandis que l'usine de Rambouillet a remporté un prix de sécurité en interne grâce à son programme "zéro port de charge". Elle vise désormais le "zéro manutention" !"

(1) Environnement, Hygiène et Sécurité.

TÉMOIGNAGE

CONFRONTER LES PRATIQUES

“ Le CEDEP⁽²⁾ nous a apporté ses professeurs-chercheurs d’envergure internationale. Et l’ouverture aux autres entreprises a permis aux managers de confronter leurs pratiques en matière de sécurité avec d’autres responsables de sites, dans divers secteurs, dotés de fonctionnements différents. Les responsables de sites, quelle que soit leur entreprise, ont ainsi pris conscience qu’ils partageaient les mêmes questionnements et difficultés. ”

NATHALIE CARLETTO,
LFD⁽¹⁾ OPERATIONS MANAGER, L'ORÉAL



Règles de sécurité dans la centrale de distribution de Manchester.

SÉCURITÉ

Se former pour performer

“ Pour que chacun se sente investi d’une mission de sécurité dans l’entreprise, il fallait sensibiliser en priorité les managers, premiers responsables de la sécurité de leurs équipes et de la mise en œuvre au quotidien de l’environnement et de l’ergonomie des postes de travail”, rappelle Nathalie Carletto, Lfd⁽¹⁾ Operations Manager chez L’Oréal. Le département EHS du groupe et le service Lfd des Opérations ont mis à leur disposition deux formations.

“Safety and Leadership”

est une formation destinée aux directeurs de site et leurs responsables, aux directeurs techniques et directeurs *supply chain*, ainsi qu’aux membres des comités de direction des usines, centrales et sites administratifs, dont les managers EHS. Ce séminaire, organisé avec le CEDEP⁽²⁾, est multi-entreprises, ce qui permet d’échanger différents points de vue sur la culture de sécurité. Le programme propose à la fois des apports sur la culture de sécurité avec l’expérience de DuPont de Nemours,

des témoignages de responsables industriels de différentes entreprises, et des apports théoriques sur la gestion du stress et du risque dans les prises de décision. 88 managers L’Oréal ont déjà été formés, dont 42 en 2011.

“EHS Operations & Labs”

est une formation dédiée aux chefs d’équipe et membres du comité de direction des usines, centrales et laboratoires, ainsi qu’aux managers EHS. Cette formation, très opérationnelle, répond à la question : “Comment manager au quotidien en intégrant les dimensions EHS, et comment incorporer ces dimensions dans les projets de changement ?” Conçue début 2011, elle a accueilli cette année 132 Européens et 24 Mexicains, avant un déploiement en Amérique du Nord et en Asie en 2012.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB



Le centre de R&I de Pudong et la centrale de distribution du Mexique (en bas), ayant obtenu la certification LEED Gold.



POLITIQUE DE BÂTIMENTS DURABLES

Des bâtiments exemplaires

Depuis cinq ans, L’Oréal s’applique à obtenir, pour chaque nouveau bâtiment construit, la certification internationale la plus représentative de sa zone géographique. Parmi les plus connues, la certification américaine LEED, britannique BREEAM ou encore française HQE. Chaque fois, l’obtention de la certification demandée dépend du nombre d’actions environnementales engagées, comme la récupération de l’eau du toit, la qualité de l’isolation, la place laissée à la lumière naturelle plutôt qu’artificielle, le choix d’une moquette recyclable... Dix bâtiments sont déjà certifiés dans le monde et ce chiffre sera doublé en deux ans. En 2011, une extension d’usine aux Etats-Unis a ainsi obtenu la certification LEED Gold, dernier palier avant la certification LEED Platinum, le plus haut niveau qualitatif reconnu aux USA. Les enjeux liés aux bâtiments durables concernent non seulement la diminution de l’impact environnemental du bâti sur l’énergie ou l’eau, mais également la santé des collaborateurs, leur confort, l’accessibilité des locaux et le respect de la biodiversité.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

(1) Learning for Development, département de formation et de développement du groupe. (2) Centre Européen d’Education Permanente.

PRODUCTION

Des fournisseurs au cœur de L'Oréal

La production "In-house" consiste à installer les machines et les équipes d'un fournisseur dans l'enceinte même d'une usine de production L'Oréal. Ce concept, qui nécessite d'atteindre un volume important de fabrication pour amortir tous les investissements, s'adapte parfaitement aux cosmétiques de grande diffusion et à la spécialisation technologique des usines de L'Oréal. La démarche est dédiée à des emballages simples avec une ligne de production courte, facile à implanter dans un site existant. Chez L'Oréal, la version "In-house" a été mise en place pour la première fois en 2010 pour la production des flacons plastiques de soins capillaires Elsève et Fructis à destination du marché européen, respectivement à Rambouillet et Settimo. Aujourd'hui, cinq sites de production sont concernés : en France à Rambouillet, en Belgique à Libramont, en Italie à Settimo, aux Etats-Unis à Florence et au Brésil à São Paulo. En 2012, plus d'un milliard de produits finis seront fabriqués selon ce principe. L'Oréal projette d'inaugurer deux nouvelles installations d'ici fin 2012, en Pologne et au Mexique, et conduit les études sur d'autres sites, partout où le modèle pourrait s'appliquer.



Production "In-house" dans l'usine de Settimo.

5
sites de production
L'Oréal pratique le "In-house"



Production "In-house" dans l'usine de Florence.

TÉMOIGNAGE

DES ÉCONOMIES À TOUTES LES ÉTAPES

“ En termes d'impact direct sur l'environnement, le "In-house" permet de supprimer le transport routier des flacons vides et les suremballages associés, notamment les palettes. Côté *supply chain*, la proximité de la fabrication des flacons sur le site de remplissage génère une grande flexibilité des plannings qui sont adaptés au jour le jour. Ainsi, un flacon peut sortir de la ligne le matin et être rempli dans la foulée. Le stock est réduit à son minimum et sur certaines références nous produisons en flux tendu. Par ailleurs, ces produits sont réalisés avec des investissements très innovants en termes de production industrielle et permettent d'améliorer la performance économique. Le "In-house" est un projet complet qui s'inscrit directement dans les objectifs de développement durable du groupe. ”

CHRISTOPHE GUESNET,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ACHATS, L'ORÉAL



PARTENARIAT

Nouvelle étape dans l'innovation collaborative



Pour la deuxième année consécutive, un salon privé de l'innovation packaging, Cherry Pack 2, a été organisé, en France, au cœur de L'Oréal. Sept fournisseurs d'emballages – Jackel, Rexam, RPC, Yonwoo, RLC, Bioplan, Groupe Pochet –, préalablement briefés par la Recherche et le Marketing, ont été présélectionnés par une équipe L'Oréal multi-métiers. Venant de tous horizons, ces fournisseurs d'emballages sont venus présenter leurs innovations. Ils ont pu interagir avec 700 collaborateurs de L'Oréal, dont les dirigeants des marques internationales, dans l'objectif de stimuler l'innovation et le lancement de nouveaux produits. En faisant participer les fournisseurs à cette stratégie, ils deviennent de vrais partenaires pour le développement du groupe.

 PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

ACHATS RESPONSABLES



Un nouveau guide éthique international pour les achats

La Direction des Achats a travaillé main dans la main avec la Direction de l'Éthique pour créer un guide, "Nos Achats Au Quotidien", à destination de tous les collaborateurs du groupe en relation avec les fournisseurs. Ce document s'inscrit pleinement dans la Charte Éthique du groupe, et montre comment les valeurs éthiques de L'Oréal telles l'intégrité, le respect mutuel et l'excellence sont au cœur du processus d'achats. Les achats de L'Oréal sont extrêmement variés, allant des matières premières aux emballages, des équipements de conditionnement aux achats de services. Pour tous ces domaines d'achats, L'Oréal a établi un guide éthique pour guider les 600 acheteurs professionnels et les 10000 acheteurs occasionnels impliqués dans des décisions d'achats dans leurs relations au quotidien avec les fournisseurs. Le guide est structuré en quatre chapitres (Acheter est un travail d'équipe, Acheter avec intégrité, Acheter avec respect, Travailler avec des fournisseurs qui respectent les normes éthiques de L'Oréal). Il répond volontairement à des questions très concrètes, à la façon d'un guide pratique. Le document est traduit aujourd'hui dans 12 langues, accessible à tous, et est l'unique référence dans toutes les entités du groupe.

TÉMOIGNAGE

LES AMBASSADEURS D'UN CODE ÉTHIQUE

“ Lors du lancement et de la diffusion du guide “Nos Achats Au Quotidien”, en juillet 2011, nous avons organisé des séances de questions-réponses pour débattre des questions éthiques avec les acheteurs professionnels. Nous avons remis à chacun en main propre un guide imprimé. Ils sont les ambassadeurs de ce guide éthique tant en interne que face à nos fournisseurs. ”

EMMANUELLE BAILLOU,
RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT
DE LA COMMUNAUTÉ ACHATS, L'ORÉAL



GREEN ACADEMIES : à l'école de la coiffure responsable

Madrid, Santiago du Chili, Strasbourg en 2011 et bientôt Bruxelles et Hambourg : les "Green Academies", ces nouveaux centres de formation professionnelle éco-responsables, se multiplient et posent les fondations des salons de coiffure du XXI^e siècle.

A l'origine du projet, la Division Produits Professionnels qui distribue les marques L'ORÉAL PROFESSIONNEL, KÉRASTASE, KÉRASKIN, REDKEN, MATRIX et PUREOLOGY dans les salons de coiffure. Répondant aux trois critères clés d'innovation, d'excellence et de durabilité, les Académies "vertes" sont entièrement pensées dans le respect de l'environnement. Dès le stade de la construction, des normes environnementales exigeantes ont été prises en compte : locaux accessibles aux personnes handicapées, eau économisée, air purifié, chauffage maîtrisé, environnement assaini et architecture favorisant la lumière naturelle. Les localisations ont été choisies pour leur accessibilité, les matériaux de construction sélectionnés sont écologiques ou certifiés, une réutilisation des eaux usées a été mise en place ainsi qu'un tri sélectif des déchets. Pour économiser l'eau, des robinets équipés de réducteurs de débit ont été prévus.

Une approche développement durable globale

Ces éco-académies mettent également à l'honneur le bien-être des utilisateurs. Pour supprimer la pollution sonore, les sèche-cheveux les moins bruyants – et les plus légers – du marché ont été acquis, des dalles isolantes installées. Les fauteuils et tabourets sont ajustables, l'air y est purifié par un photocatalyseur.

“ Cette approche témoigne d'une nouvelle étape dans la poursuite de nos engagements envers l'environnement, mais aussi envers les attentes de nos clients et des consommateurs partout dans le monde. ”

HUMBERTO CASILLA,
DIRECTEUR DE LA DIVISION PRODUITS PROFESSIONNELS,
L'ORÉAL CHILI

Outre les économies d'énergie et le bien-être des professionnels de la coiffure, l'objectif affiché est d'inculquer à ces derniers les principes de durabilité, les inciter à diffuser les valeurs écologiques tout en leur offrant une formation de qualité et l'accès à un réseau professionnel mondial. Des manuels d'utilisation basés sur les concepts de durabilité leur sont proposés et sont accessibles en ligne.

 PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

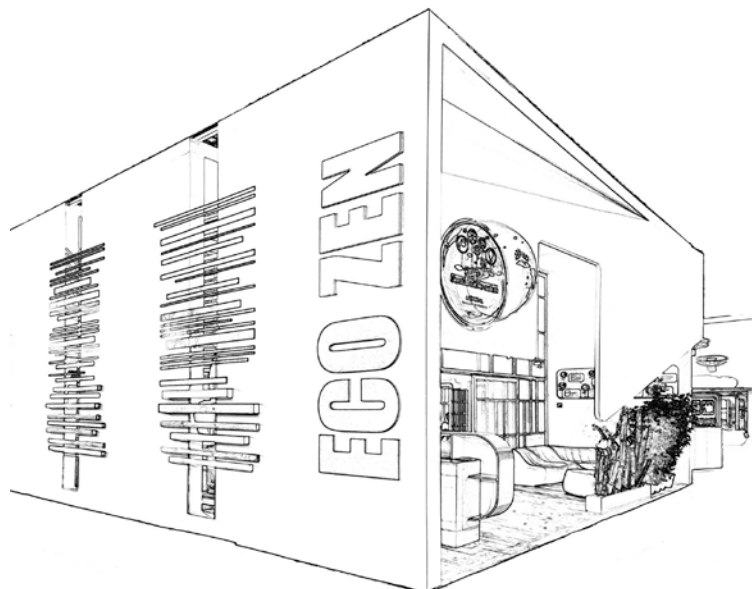
STRASBOURG

Inaugurée le 21 juin 2011 en présence de Laurent Dubois, Directeur Général France L'Oréal Produits Professionnels, de Christophe Ruffat, Directeur Général Adjoint de la Division Produits Professionnels et de Robert Hermann, Premier Adjoint au Maire, l'académie éco-responsable de Strasbourg déploie également un arsenal d'innovations durables mises au service des coiffeurs du futur et pourra désormais accueillir et former plus de 1 000 professionnels par an.



MADRID

Inaugurée le 5 mai 2011 et installée au sein du siège L'Oréal à Madrid, cette éco-académie a vocation à recevoir 8 000 coiffeurs par an. Pour Didier Tisserand, Président de L'Oréal Espagne jusqu'en 2011, "le soutien que nous apportons à cette académie, pionnière en Espagne et la première du genre dans le monde, réaffirme notre engagement en faveur de l'environnement. Le coût d'un salon éco-durable est supérieur d'environ 15% à celui d'un salon conventionnel, mais il devrait peu à peu diminuer grâce aux modifications de la législation, aux matériaux innovants et aux économies réalisées sur le moyen et le long terme".



LES 10 FONDAMENTAUX D'UNE "GREEN ACADEMY"

- 1 Accès facilité pour les personnes handicapées
- 2 Matériaux de construction certifiés, recyclés et non toxiques
- 3 Economies d'énergie grâce à un chauffage maîtrisé, une architecture favorisant la lumière naturelle, des commandes d'éclairages, des détecteurs de présence
- 4 Air purifié (photocatalyseur)
- 5 Environnement assaini (dalles isolantes, peintures sans phosphates)
- 6 Economies d'eau grâce à des systèmes de plomberie plus efficaces (réduction du débit des robinets, meilleure isolation des tuyaux, robinets à minuterie ou détecteurs de présence, cuves à évacuation double, etc.)
- 7 Tri, recyclage et destruction des déchets
- 8 Traitement des déchets et de l'eau
- 9 Suppression de la pollution sonore
- 10 Réduction de la consommation de papier



SANTIAGO DU CHILI

Le 8 mars 2011, la Division Produits Professionnels de L'Oréal ouvrait les portes de l'Academia Santiago dont l'objectif est de former 3000 professionnels chaque année. Conçu dans le respect des principes de la durabilité - recyclage, matériaux verts, consommations réduites -, ce centre s'attachera à développer la créativité des professionnels grâce à des produits de haute technologie, un marketing innovant, une formation de qualité et l'accès à un réseau mondial des meilleurs stylistes.





Prendre soin de soi et de son apparence peut aider à redonner aux personnes fragilisées l'envie et la force de se reconstruire ou de se réinsérer dans la société. Cette conviction anime de nombreux programmes de solidarité de L'Oréal et de sa Fondation.

DONNER DU SENS à la beauté

Le partage de la croissance est l'un des axes prioritaires de l'engagement citoyen de L'Oréal. Il passe en particulier par une attention accrue du groupe envers les communautés qui l'entourent. En 2011, la solidarité a été le fil rouge d'initiatives emblématiques portées par le groupe, ses marques, ses filiales et sa Fondation. Ces avancées significatives montrent l'engagement de tous, collaborateurs et partenaires à travers le monde, désireux de soutenir des projets utiles aux communautés, cohérentes avec les activités du groupe et répondant aux vrais besoins de la société.

Le "Solidarity Sourcing", programme mondial d'achats solidaires initié en 2010, a ainsi pris cette année toute son ampleur. Parce que la première contribution économique et sociale d'un groupe est sa puissance d'achat, L'Oréal a en effet décidé de faire de son *sourcing* un moyen original pour aider les communautés économiquement vulnérables en leur offrant un accès pérenne au travail et au revenu.

La solidarité, c'est aussi l'un des axes de la Fondation L'Oréal depuis sa création, à travers des programmes qui s'adressent aux personnes fragilisées par la maladie ou la précarité. En 2011, les engagements de L'Oréal visent à promouvoir l'éducation et l'égalité des chances, mais aussi à restaurer l'apparence, premier vecteur de lien social ou encore à offrir à tous accès à la beauté, avec toujours la même ambition : donner du sens au métier de la beauté.

Au-delà des grands programmes mondiaux initiés par la Fondation, chaque entité de L'Oréal est encouragée à mener des actions de proximité en lien avec sa réalité locale. L'engagement du groupe a été particulièrement notable en 2011 lors du "Citizen Day" : pour la deuxième édition de cette journée citoyenne organisée au sein de chaque filiale, des milliers de collaborateurs se sont mobilisés sur le terrain dans des actions de solidarité concrètes et utiles.

CHIFFRES CLÉS 2011

33,2

millions d'euros alloués
aux actions de mécénat

Plus de

40

filiales impliquées
dans des programmes de
Solidarity Sourcing

15 600

collaborateurs mobilisés
lors du Citizen Day

Focus sur le Solidarity Sourcing
Tour d'horizon des actualités
Reportage sur le Citizen Day



SOLIDARITY SOURCING

Un programme mondial d'achats solidaires

Initié en 2010 au sein de la Direction Générale des Achats, le programme "Solidarity Sourcing" a pris toute sa dimension en 2011 et compte déjà une centaine d'initiatives dans plus de 40 pays. Sa vocation est d'aider des personnes économiquement vulnérables à retrouver un accès pérenne au travail et au revenu.

Parce que la première contribution économique et sociale d'une entreprise est sa puissance d'achat, L'Oréal a décidé de faire de son approvisionnement un levier pour lutter contre les exclusions et la fragilisation du lien social. En s'inspirant de The Body Shop, pionnier du *Community Fair Trade*, le groupe a transformé en profondeur son processus d'achat pour l'ouvrir à de nouveaux types de fournisseurs. Sont concernées : les entreprises œuvrant pour l'inclusion des personnes handicapées, les entreprises d'insertion sociale, les TPE/PME qui ont un accès complexe aux grands donneurs d'ordre, les entreprises détenues par des minorités et les producteurs pratiquant le commerce équitable.

Un programme solidaire mondial au cœur du business

"Notre programme ne relève ni du mécénat, ni de la charité", explique Chea Lun, Directrice du "Solidarity Sourcing". "C'est une nouvelle méthode d'achat plus attentive et donc une démarche totalement intégrée au *business model* de L'Oréal. Si, aujourd'hui, beaucoup d'entreprises se convertissent aux achats responsables, voire solidaires, leurs projets ciblent principalement une seule matière première ou un service en particulier. Chez L'Oréal, le programme concerne toutes nos zones géo-

graphiques et tous nos domaines d'achat (matières premières, packaging, achats indirects, etc.). Nous visons donc un déploiement global."

De nouveaux objectifs pour les acheteurs

Complètement intégré à la feuille de route des acheteurs du groupe, ce programme est inscrit dans leurs objectifs d'achats. Ils sont donc incités à rechercher de nouveaux types de fournisseurs et à accompagner ces entreprises peu habituées à travailler avec des grands groupes internationaux. Les acheteurs doivent également suivre un processus rigoureux de sélection des fournisseurs afin de garantir l'impact social et le sérieux des projets. En effet, comme l'explique Chea Lun, "les entreprises qui remplissent les critères du programme ne sont pas favorisées : comme les autres, elles doivent respecter les engagements de L'Oréal en matière d'éthique, d'environnement et de réglementations sociales, tout en se montrant compétitives". En 2012, "Solidarity Sourcing" souhaite désormais sensibiliser les fournisseurs plus traditionnels à cette démarche, afin de les convaincre à leur tour de réaliser leurs achats de manière plus solidaire.

“Il s’agit notamment de mettre la puissance d’achat de L’Oréal au service de l’intégration de populations en situation de précarité et ainsi de recréer du lien économique et social.”

CHEA LUN,
DIRECTRICE SOLIDARITY SOURCING, L'ORÉAL



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

DE L'ESPAGNE À LA CHINE: L'EXEMPLE SERVIGEST

➤ Implantée à Burgos, en Espagne, Servigest est une entreprise qui conditionne depuis plusieurs années les produits de la Division Produits Professionnels pour L'Oréal Espagne. 100 % de ses salariés sont handicapés et une grande partie d'entre eux joue au basketball dans un club qui gère une école de basket pour enfants et jeunes handicapés physiques. Souhaitant se développer en Chine pour offrir localement à des personnes handicapées une opportunité d'insertion par le travail, le Directeur Général de Servigest s'est adressé à L'Oréal afin d'obtenir son aide. Aujourd'hui, il s'est implanté à Suzhou où il a trouvé en L'Oréal Chine un premier client, mais surtout un accompagnement des équipes d'acheteurs pour les aider à s'implanter et trouver d'autres clients. Ce projet a été développé en partenariat avec la Fédération Nationale Chinoise des Personnes Handicapées. A ce jour, 12 salariés sont concernés en Espagne et bientôt une dizaine de plus en Chine. Servigest, avec le soutien de L'Oréal, poursuit par ailleurs son ambition d'améliorer la vie sociale de ses salariés chinois handicapés en les incitant à faire du sport, comme en Espagne.

Des ouvriers de Servigest Chine, membres de l'équipe nationale chinoise de joueurs en fauteuil roulant, et des ouvriers de Servigest Espagne, membres du club de basket espagnol pour jeunes handicapés physiques.



TÉMOIGNAGE

“ Nous voulons simplement offrir à nos collaborateurs les mêmes opportunités que n'importe qui pourrait avoir: un salaire normal, la possibilité de pratiquer un sport, une vie normale. Avec l'aide de L'Oréal, nous démarrons notre nouveau centre à Suzhou (Chine) et nous sommes persuadés qu'il y aura d'autres expériences de ce genre.”



ANGEL ACHA GUTIÉRREZ,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SERVIGEST

ALOE VERA BIO:

ACHETER ÉQUITABLE GRÂCE À L'EXPERTISE DE THE BODY SHOP



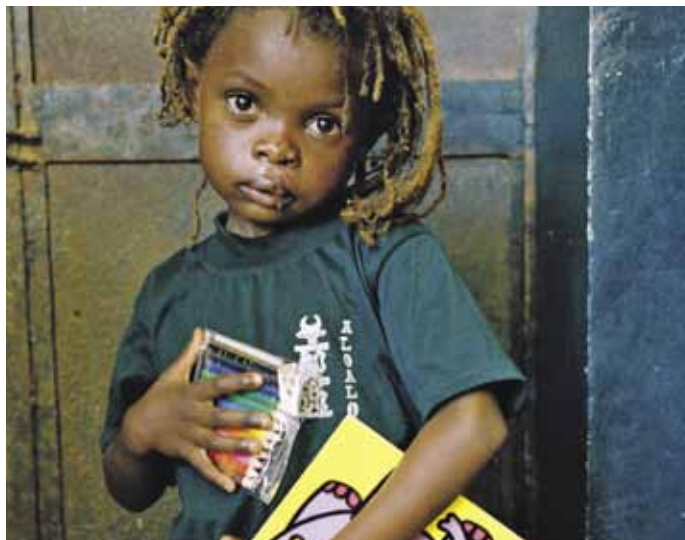
➤ Les matières premières sont l'un des domaines d'achats les plus concernés par le “Solidarity Sourcing”. Utilisé par L'Oréal dans ses formules bio commercialisées en Europe, l'aloë vera est un exemple représentatif: cette plante, connue pour ses propriétés cicatrisantes depuis des siècles, est achetée par L'Oréal depuis 2011, en collaboration avec The Body Shop, qui est à l'origine des programmes de commerce équitable déployés au sein du groupe. C'est dans une région du Guatemala, nommée “Tierra del Calor”, que l'aloë vera est produit: résistant à la sécheresse, il représente la culture idéale pour les agriculteurs de cette région réputée aride. Le groupe de commerce équitable avec lequel travaillent The Body Shop et L'Oréal comprend près de 30 familles de fermiers spécialisés dans l'agriculture biologique, auxquels on garantit un prix équitable pour leur production. En outre, le volume des échanges génère des primes qui bénéficient aux projets de développement de la communauté. En 2010, par exemple, une pompe à eau a été installée pour irriguer les terres de 25 familles de la commune de El Jicaro, et en 2011 plus de 60 familles de la commune de Piedra Parada ont bénéficié de systèmes de purification de l'eau.

Créée en 2007, la Fondation L'Oréal soutient des programmes internationaux dans trois domaines fondamentaux pour le groupe : la science, la solidarité et l'éducation.

Ils sont déclinés dans tous les pays où L'Oréal est présent. Ci-dessous, deux programmes de la Fondation à l'honneur en 2011. Pour découvrir l'ensemble des programmes de la Fondation, rendez-vous sur le site www.loreal.com.

OPÉRATION SOURIRE

Redonner visage... *et vie sociale*



La Fondation L'Oréal soutient pour la troisième année consécutive "Opération Sourire", un programme de chirurgie réparatrice mené par Médecins du Monde. Créé il y a 20 ans, ce programme a pour ambition de redonner un visage à ceux que la guerre, la maladie et la malnutrition ont défigurés. Au-delà de la réparation physique, l'opération chirurgicale permet à des personnes exclues par leur handicap de retrouver une dignité, une identité et une vie sociale.

Il s'agit de missions de chirurgie de courte durée, réalisées par des chirurgiens bénévoles. En 2011, le soutien de la Fondation a permis que soient menées plus de 1 000 opérations en Asie et en Afrique. Au-delà des opérations elles-mêmes, le programme comporte un volet de formation des chirurgiens locaux et assure des soins chirurgicaux post-opératoires pour les enfants.

"Le soutien de la Fondation L'Oréal a apporté un nouveau souffle au programme", explique le docteur François Foussadier, chirurgien bénévole, fondateur d'Opération Sourire.

"Nous sommes accompagnés par des gens qui y croient, qui ont envie de nous aider et qui jouent un rôle moteur dans le développement des missions. L'apport est non seulement financier, mais aussi psychologique et moral."

SALON DE BEAUTÉ JOSÉPHINE

Histoire d'une métamorphose par la beauté

S'agissant du premier salon de beauté social de Paris, lieu destiné à la réinsertion et à l'estime de soi, il était naturel que la Fondation L'Oréal, aux côtés de la Division Produits Professionnels et de la marque MAYBELLINE NEW YORK, s'engage auprès du Salon Joséphine qui a ouvert ses portes le 23 mars 2011 au cœur du quartier de la Goutte d'Or.

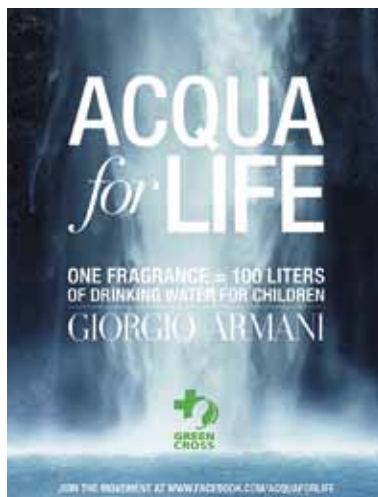
Parce que apparence et estime de soi sont intimement liées, Lucia Iraci, fondatrice du Salon, a fait de la beauté pour les femmes en situation de précarité son combat. Avec la fougue et la force de conviction qui la caractérisent, cette ancienne coiffeuse de studio, qui a travaillé auprès des plus grands (Yves Saint Laurent, Bettina Rheims, Peter Lindbergh...), met désormais son talent au service des plus défavorisées auxquelles elle prodigue des soins esthétiques à coût symbolique, des "frivolités utiles", comme elle aime à les présenter. Lucia, qui revendique pour chacune "le droit d'être la femme qu'elle veut", souhaite aujourd'hui, en accueillant ces femmes, leur rendre un peu d'estime d'elles-mêmes et leur offrir un premier pas vers la réinsertion.



Pour la Fondation L'Oréal, s'engager auprès d'elles permet d'aider des personnes fragilisées à retrouver l'estime de soi, à se réapproprier leur apparence pour renouer un lien social délité et leur permettre de retrouver le chemin de l'emploi. Don de produits, soutien financier, fourniture de mobilier, assistance en termes d'éducation, chantier de réinsertion professionnelle : l'engagement de la Fondation aux côtés du Salon Joséphine prend diverses formes. Et concourt à son succès : plus de 800 femmes sont passées entre les mains de Joséphine depuis son ouverture.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB



ACQUA FOR LIFE

GIORGIO ARMANI donne accès à l'eau potable

Du 1^{er} mars au 31 mai 2011, la marque GIORGIO ARMANI a participé, en partenariat avec Green Cross International, à une opération visant à promouvoir l'accès à l'eau potable au Ghana. Durant la période du challenge, chaque flacon d'Acqua di Giò ou d'Acqua di Giòia vendu générerait un don de 100 litres d'eau potable. Un code apposé sur les flacons permettait aux participants de doubler leurs dons en créant leur propre communauté active sur la page Facebook dédiée. Au terme de l'opération, la marque GIORGIO ARMANI

a pu récolter 43 314 986 litres d'eau potable. Seize communautés ont pu bénéficier de nouveaux systèmes d'approvisionnement en eau, ce qui, à terme, permettra à 27 000 personnes d'accéder à l'eau potable, dont 3 500 enfants qui y auront désormais accès au sein de leurs écoles. Une expérience appelée à se renouveler puisqu'une nouvelle édition du programme est déjà en cours de préparation pour 2012.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

GOLDEN HAT FOUNDATION

LANCÔME soutient la fondation de Kate Winslet



LANCÔME apporte son soutien à la "Golden Hat Foundation" créée par Kate Winslet, ambassadrice de la Maison depuis quatre ans. Cette fondation a pour objectif de lutter contre l'autisme et d'éliminer ou estomper les barrières des enfants qui en sont atteints. Pour soutenir cette cause, LANCÔME a imaginé une collection de maquillage en édition limitée, lancée durant les fêtes de Noël 2011, et s'est engagé à reverser un minimum de 150 000 euros à la "Golden Hat Foundation" sur les bénéfices des ventes.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LE WEB

STOP SEX TRAFFICKING CAMPAIGN⁽¹⁾

THE BODY SHOP plus que jamais engagé

The Body Shop met ses valeurs éthiques en pratique chaque jour, du développement produit à l'orchestration dans ses boutiques et à l'engagement auprès de ses clients.

En 2011, la marque a donné toute son ampleur à sa campagne révolutionnaire visant à mettre un terme au trafic sexuel des enfants et des jeunes adultes. Des équipes du monde entier ont mobilisé plus de sept millions de personnes pour signer des pétitions demandant aux gouvernements nationaux de prendre des mesures concrètes afin de protéger les enfants et jeunes adultes exposés au risque de trafic sexuel.

Outre leur présentation auprès des gouvernements nationaux, ces pétitions ont été également soumises à l'Organisation des Nations Unies, à Genève. La campagne a déjà entraîné des changements à une échelle sans précédent et convaincu 16 gouvernements de légiférer et d'agir de manière concrète afin de protéger les enfants et les adolescents.

(1) Campagne visant à stopper le trafic sexuel des enfants et jeunes adultes.

L'équipe The Body Shop devant l'Office des Nations Unies à Genève.



Citizen Day: “Nous avons tous UN RÔLE À JOUER”

Pour impliquer ses collaborateurs dans son engagement citoyen et solidaire, L'Oréal a institué un “Citizen Day”. Pour sa deuxième édition en 2011, 15 600 collaborateurs du monde entier ont pu contribuer, le temps d'une journée, à des actions de solidarité.



1



2



3

(1) 114 collaborateurs mobilisés en Colombie, dont 35 à Bogota, pour planter des arbres dans le cadre du programme “Adopt a tree”, développé par la Botanic Garden Institution. (2) Aux Etats-Unis, 3 000 collaborateurs mobilisés pour un programme intitulé “Giving Back” comprenant une vingtaine de projets, dont 580 personnes affectées à un atelier de peinture. (3) En France, plus de 2 200 collaborateurs mobilisés, dont le Président-Directeur Général de L'Oréal, Jean-Paul Agon.

En 2010, le tout premier “Citizen Day” avait permis aux collaborateurs du monde entier de découvrir ou redécouvrir les programmes de mécénat du groupe et de sa Fondation. En 2011, changement de décor: convaincu que tous ont un rôle à jouer pour faire de L'Oréal une entreprise toujours plus citoyenne, le groupe passe à la vitesse supérieure en permettant à chacun de s'engager sur le terrain dans des actions de solidarité concrètes et utiles.

Plus de 15 600 volontaires sur le terrain

De l'Asie à l'Europe, de l'Amérique latine au Moyen-Orient, plus de 15 600 collaborateurs dans 58 pays ont répondu présent. Au programme: un choix très large d'actions sociales ou environnementales menées avec des centaines d'associations partenaires à travers le monde: nettoyer des plages, ramasser des déchets, rénover une

école, donner son sang, visiter un orphelinat ou encore aller à la rencontre de personnes seules ou démunies...

Acteurs de l'engagement du groupe

Lors de cette journée, chacun a pu ainsi donner de son temps, de son énergie et de son enthousiasme pour apporter une contribution utile aux communautés qui nous entourent. Une journée qui marque sans aucun doute un tournant dans l'engagement du groupe: “Ce n'est plus seulement L'Oréal qui s'engage, mais chacun d'entre nous qui se mobilise de manière tangible”, a souligné Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal. “En permettant à chacun de passer du rôle de spectateur à celui d'acteur, cette mobilisation donne une autre dimension à l'engagement citoyen de L'Oréal.” Prochaine étape: le “Citizen Day” 2012, avec toujours le même mot d'ordre: “Nous avons tous un rôle à jouer”.

58
pays
impliqués

15 600
collaborateurs
mobilisés

(4) Dans la filiale de Serbie, 81 personnes pour rénover une école élémentaire, à Belgrade.

(5) 25 collaborateurs au Pérou inaugurant une classe d'enfants en difficulté.

(6) Plus de 100 collaborateurs mobilisés en Russie sur différents projets, dont une collecte de déchets, à Moscou.

(7) En Slovénie, 32 volontaires, dont une dizaine aux côtés de personnes en difficulté au Soča University Rehabilitation Centre.

(8) 374 collaborateurs en Inde, dont 83 à l'œuvre dans une plantation.

(9) En Pologne, 40 collaborateurs en action dans une école primaire de quartier.



Une belle idée devenue réalité

Comment est né le "Citizen Day"? En 2009, pour fêter ses 100 ans, le groupe a lancé 100 projets citoyens à travers le monde. Concrètement, chaque filiale a conçu et élaboré un projet solidaire afin de venir en aide à des communautés locales défavorisées. Objectif: faire du centenaire un moment de partage et réaffirmer l'engagement du groupe à être une entreprise responsable et solidaire. Pour pérenniser ces actions et prolonger l'élan de générosité né dans chacune des filiales, il a alors été décidé de consacrer, chaque année, une journée entière à des actions citoyennes. En 2010 a lieu le premier "Citizen Day" sous le signe de la découverte des actions de mécénat du groupe; en 2011, 15 600 collaborateurs se sont mobilisés: la "belle idée est devenue réalité", souligne Jean-Paul Agon, "le 'Citizen Day' s'impose comme un temps fort dans la vie du groupe."

RÉSULTATS 2011

GROUPE	CHIFFRES CLÉS 2011 ⁽¹⁾
Rendement total pour l'actionnaire sur 20 ans	12,15%
Chiffre d'affaires consolidé	20343 millions d'euros
Résultat net ⁽²⁾	2583 millions d'euros

RECHERCHE	
Recherche cosmétique et dermatologique	613 brevets déposés
Dépenses de recherche et développement	721 millions d'euros, soit 3,5% du chiffre d'affaires
Matières premières	55% des nouvelles matières premières sont d'origine végétale 45% des nouvelles matières premières sont respectueuses des principes de chimie verte

ENVIRONNEMENT		
Émissions de gaz à effet de serre (scope 1 et 2)	29,8% de réduction (2005/2011)	✓
Consommation totale d'énergie	6,4% de réduction (2010/2011), 8,3% de réduction (2007/2011)	✓
Consommation d'énergie	145 kWh pour 1 000 produits finis	✓
Consommation d'eau	22,6% de réduction par produit fini (2005/2011)	✓
Qualité de l'eau après traitement sur site	7% d'augmentation en termes de DCO (demande chimique en oxygène) par produit fini	✓
Déchets et recyclage	24,2% de réduction de déchets transportables hors emballage navette par produit fini (2005/2011)	✓
	95,7% des déchets sont réutilisés, recyclés ou utilisés pour la production d'énergie	✓
	Plus de 50% des sites industriels affichent zéro mise en décharge	✓
Émissions atmosphériques	10,3% de réduction des composés organiques volatiles (COV)	✓
	8,4% de réduction de dioxyde de soufre	✓
Normes internationales	88% des usines de L'Oréal sont certifiées ISO 9001 (version 2000) ou FDA (certification qualité), 85% sont certifiées OHSAS 18000 ou VPP (certification sécurité), et 90% sont certifiées ISO 14000 (certification environnement)	

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET SOCIÉTALE

Effectif mondial	68 886 collaborateurs	✓
Formation professionnelle	44 060 collaborateurs ont bénéficié de formations	✓
Représentation féminine	58 % des managers 41 % des Comités de Direction	
Programme L'Oréal Buy & Care	793 audits sociaux sur les sites de fournisseurs	
Audits sociaux non conformes chez nos fournisseurs, par type de non-conformité	Travail des enfants 6 %	
	Rémunération et avantages 23 %	
	Horaires de travail 25 %	
	Hygiène et sécurité 41 %	
	Autre 5 %	
Collaboration avec les fournisseurs	48 fournisseurs ont rejoint le CDP (Carbon Disclosure Project) en 2011. Environ 40 % en chiffre d'affaires de la base de fournisseurs L'Oréal de matières premières et d'articles de conditionnement a été couvert par le CDP	
Accidents avec arrêt de travail	8,5 % de réduction (sur la base du taux de fréquence élargi)	✓
Conseils aux consommateurs	1 520 422 contacts avec les consommateurs dans 54 pays	

SOLIDARITÉ

Mécénat	33,2 millions d'euros consacrés aux actions de mécénat	
Fondation L'Oréal	40 millions d'euros de budget pluriannuel	
L'Oréal-UNESCO "Pour les Femmes et la Science"	Quelque 200 femmes distinguées chaque année, soit près de 1 300 femmes de 106 pays. 48 filiales de L'Oréal ont aujourd'hui développé des bourses en faveur des jeunes scientifiques prometteuses de leur pays.	
Solidarity Sourcing	Plus de 40 filiales ont remonté des projets de Solidarity Sourcing impactant 46 pays	
Citizen Day	15 600 collaborateurs mobilisés	

✓ Les données sur les affaires sociales, l'environnement, l'hygiène et la sécurité ont été vérifiées par Deloitte & Associés et PricewaterhouseCoopers Audit.

(1) Les comparaisons sont effectuées par rapport à 2010, sauf indication contraire.

(2) Résultat net, hors éléments non récurrents, part du groupe.

Pour en savoir plus, consultez l'ensemble des publications du groupe



LE RAPPORT DÉVELOPPEMENT DURABLE

➤ Synthèse des engagements et initiatives du groupe pour une croissance pérenne, responsable et solidaire. (Plus de détails et fiches GRI destinées aux experts disponibles sur le site www.developpementdurable.loreal.com)



LE RAPPORT D'ACTIVITÉ

➤ L'année 2011 de L'Oréal, celle des divisions, des marques et des pays au service d'une mission: l'universalisation et la beauté pour tous.



LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

➤ Incluant notamment les comptes 2011, le Rapport de Gestion du Conseil d'Administration, le Rapport Financier Annuel et un chapitre consacré à la Responsabilité Sociale et Environnementale.

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

CALCULATEUR ENVIRONNEMENTAL⁽¹⁾

format **22 x 30,5 cm**

quantité **6600**

PAGES INTÉRIEURES

papier **Cocoon Silk**

grammage **150g/m²**

nombre de pages **48**

COUVERTURE

papier **Cocoon Silk**

grammage **300g/m²**

nombre de pages **4**

En utilisant le papier Cocoon Silk plutôt qu'un papier non recyclé, l'impact environnemental de cette publication est réduit de:

1717 kg de matières envoyées en décharge

433 kg de CO₂ équivalent à:

3096 km parcourus en voiture européenne moyenne

48174 litres d'eau

4693 kWh d'énergie

2790 kg de bois

(1) Le calcul de l'empreinte carbone est réalisé par The Edinburgh Centre for Carbon Management, en partenariat avec The CarbonNeutral Company. Les calculs sont issus d'une comparaison entre le papier recyclé et le papier à fibres vierges, produits dans une même usine, et sur les dernières données disponibles du European BREF (pour le papier à fibres vierges). Les résultats obtenus sont issus d'informations techniques et sont sujets à modification.

Edité par la Direction Générale de l'Image et de l'Information Corporate.

Crédits photos: Agence Phénomène (p. 44); Eleonora Airaldi (p. 32); Josemar Alves (p. 27); David Arraez (p. 36); Ed Babka (p. 34); Leandro Menezes Bergamo (p. 8, 31); Michael Betts / Photographer choice/Getty Images (p. 22); Alain Buu pour L'Oréal (p. 22, 23, 24, 35); Tim Burgess (p. 25); Shahid Butt (p. 30); Didier Depoorter (p. 24); Juan Dintrans (p. 37); Getty Images (p. 7); Philippe Jacob / Phénomène pour L'Oréal (p. 12, 13); Joan Eilstein (p. 13); Ethan Finkelstein (p. 44); Larry Ford (p. 23); K. Gelou (p. 45); Geopeak (p. 22); Joaquim Gomes (p. 6); Diane Grimonet / Picturetank (p. 42); Shen Hao (p. 33); Catherine Henriette (p. 42); Internal (p. 26, 27); James & Daisy (p. 27); Spencer Jones / Taxi / Getty Images (p. 20); Richard Kalvar / Magnum Photos pour L'Oréal (p. 32); Andrzej Kazmierski (p. 45); Frank Krahmer / Fancy / Photononstop (p. 15); José Latova Fernandez-Luna (p. 37); L'Oréal Recherche / DR (p. 7, 14); Christian Lutz (p. 43); Matteo/L'Oréal R&I pour L'Oréal (p. 13); Eduardo Melo (p. 33); Zare Modlic (p. 45); Tom Munro pour Lancôme (p. 43); Van Osaka (p. 7); Nathalie Oundjian-Gurégghian (p. 14, 40); Gabriel Pacheco (p. 44); Miroslav Petrovic (p. 45); Amit Saperia (p. 45); Dinesh Saparia pour L'Oréal (p. 8); Wing Shya / agent Artsphère (couverture, p. 1, 4, 10, 18, 28, 38, 48); Bertrand Stark pour L'Oréal R&I (p. 7); The Body Shop International (p. 40); Edgar Tenorio (p. 45); Isabelle Tirador et Nathalie Gambade (p. 25); Marco Torello/Delta Imaging (p. 34); Isabelle Walter L'Oréal R&I (p. 13); Andy Wilson (p. 41); X.

Création et réalisation: Publicis Consultants I Verbe – 133, avenue des Champs Elysées 75008 Paris.



Printed on paper awarded the EU Ecolabel

EU Ecolabel: FR/011/003

L'ORÉAL

Société Anonyme
au capital de 120 596 816,40 euros
632 012 100 R.C.S. Paris

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

Siège social :
14, rue Royale
75008 Paris

www.loreal.com
