

**RAPPORT
D'AVANCEMENT
2014**

**SHARING
BEAUTY**
WITH ALL

L'ENGAGEMENT DE L'ORÉAL
EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'ORÉAL

**SHARING
BEAUTY**
WITH ALL
Partager la beauté avec tous



ALLER PLUS LOIN SUR LE WEB
Retrouvez plus en détail notre stratégie, nos engagements et nos actions en matière de développement durable sur www.sharingbeautywithall.fr

Sommaire

INTERVIEW DE JEAN-PAUL AGON,
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
04

NOS ENGAGEMENTS
NOS RÉSULTATS
07



Innover durablement

- ▼ RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE NOS FORMULES
11
- VEILLER AU RESPECT DE LA BIODIVERSITÉ
12
- ZOOM SUR LA LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION
EN ASSOCIATION AVEC NOS PARTIES PRENANTES
13



Produire durablement

- ▼ RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE
15
- RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU
16
- RÉDUIRE LA GÉNÉRATION DE DÉCHETS
17



Consommer durablement

- ▼ ÉVALUER L'EMPREINTE DE NOS PRODUITS
19
- SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS À DES MODES DE VIE DURABLES
20



Partager notre croissance

- ▼ UNIVERSALISER NOTRE MODÈLE SOCIAL
22
- ASSOCIER NOS FOURNISSEURS À NOS ENGAGEMENTS
23
- FAVORISER L'ACCÈS À L'EMPLOI
24
- ÊTRE ACTEUR D'INCLUSION AU SEIN DES COMMUNAUTÉS
25

- ▼ ZOOM SUR LE *PANEL OF CRITICAL FRIENDS*, INSTANCE D'ACCOMPAGNEMENT EXTERNE
26

“ Notre objectif :
devenir l’un des leaders
d’un nouveau modèle de
développement économique,
*toujours plus écologique,
plus responsable,
plus sociétal* ”

Pourriez-vous nous rappeler, en quelques mots, ce qu’est le programme Sharing Beauty With All ?

Il s’agit de notre programme d’engagement en matière de développement durable à horizon 2020, lancé fin 2013. Notre Groupe avait déjà une longue tradition d’initiatives en matière de développement durable : nous avons été pionniers dans le domaine de l’innovation durable, et avons réalisé d’importants progrès en chimie verte par exemple ; en ce qui concerne l’empreinte environnementale liée à notre production, nous nous étions déjà fixé en 2005 l’objectif de réduire de 50 %, d’ici à 2015, nos rejets de CO₂ en absolu, ainsi que notre consommation d’eau et le volume de nos déchets par produit fini ; en outre, depuis plus de dix ans, nous soutenons et mettons en œuvre les principes du Pacte Mondial des Nations Unies, un engagement renouvelé en 2014. Notre démarche de développement durable découle de la Charte Éthique de L’Oréal et de nos Principes Éthiques forts qui sont l’Intégrité, le Respect, le Courage et la Transparence. Avec *Sharing Beauty With All*, nous avons souhaité aller encore plus loin. Ces nouveaux engagements, à la fois concrets et ambitieux, couvrent l’ensemble de notre chaîne de valeur. Ils doivent à terme transformer notre Groupe,

notre manière d’innover, de fabriquer nos produits, de communiquer avec nos consommateurs ou de partager notre croissance avec les communautés qui nous entourent. C’est un changement profond de paradigme.

En quoi est-ce un changement de paradigme ?

Une entreprise, au XXI^e siècle, ne peut plus penser sa réussite et sa pérennité par le seul prisme de la performance financière. Pas plus qu’elle ne peut, d’ailleurs, mener des programmes de développement durable à court terme, déconnectés du business et de la stratégie à long terme. Par exemple, en 2020, 100 % de nos produits démontreront un bénéfice environnemental ou social positif. Cela veut dire que les critères environnementaux ou sociaux seront tout aussi importants, pour évaluer nos futurs produits, que leur efficacité ou leur contribution à la création de valeur de l’entreprise. Autre exemple : en 2020, nous aurons permis à plus de 100 000 personnes issues de communautés en difficulté sociale ou financière d’accéder à un emploi. Cela veut dire que nous soutiendrons autant de personnes à l’extérieur de l’entreprise que nous aurons de collaborateurs chez L’Oréal. C’est une vraie vision de l’entreprise en tant que moteur du progrès économique et social.



“ Avec Sharing Beauty With All, nos nouveaux engagements, à la fois concrets et ambitieux, couvrent l'ensemble de notre chaîne de valeur. ”

D'une manière générale, je suis convaincu du rôle fondamental des entreprises face à des défis planétaires aussi complexes que le réchauffement climatique, la raréfaction des ressources ou la précarité. Celles-ci peuvent avoir un réel impact positif, à travers leurs actions mais aussi par effet d'entraînement auprès de toutes leurs parties prenantes, des fournisseurs jusqu'aux consommateurs. Chez L'Oréal, le développement durable est pleinement intégré dans la stratégie à long terme de l'entreprise comme dans sa gestion au quotidien.

Pourquoi avoir choisi de publier, cette année, un rapport d'avancement ?

Lorsque nous avons lancé notre programme il y a dix-huit mois, nous nous sommes engagés à communiquer régulièrement sur nos progrès et à mettre en place des indicateurs nous permettant de le faire. Ces points d'étape sont essentiels. D'abord pour nous, bien sûr, pour voir chaque année où nous en sommes et mieux déterminer ce sur quoi nous devons continuer de faire porter nos efforts. Mais aussi pour celles et ceux qui veulent suivre nos avancées et évaluer la mise en œuvre de notre programme. La démarche de co-construction a été capitale tout au long de l'élaboration de ces engagements : c'est en dialoguant avec les ———>

→ *“Les critères sociaux ou environnementaux seront tout aussi importants, pour évaluer nos futurs produits, que leur efficacité ou leur contribution à la création de valeur de l’entreprise.”*

représentants de la société civile que nous avons pu définir la stratégie la plus pertinente possible à la fois pour le Groupe et pour nos parties prenantes. Maintenant que nous sommes entrés dans la phase de mise en œuvre du programme, il est tout aussi primordial de continuer à faire appel à un regard extérieur et critique et de répondre, avec des faits et des chiffres, aux questionnements des uns et des autres. La transparence est vraiment le maître mot.

C’est dans cet esprit que nous avons instauré un *Panel of critical friends*, instance d’experts internationaux indépendants qui se réuniront une fois par an pour challenger nos avancées sur le programme. Leur première réunion s’est tenue en ma présence en septembre dernier. Elle a été extrêmement fructueuse. Cette mise à l’épreuve de notre démarche environnementale nous poussera à aller toujours plus loin.

Au cours de cette première année de mise en œuvre, quelles ont été les avancées réalisées ?

Grâce à une très grande mobilisation de nos équipes partout dans le monde, nous avons déjà réalisé des progrès significatifs dans un certain nombre de domaines. Je ne prendrai que trois exemples.

Fin 2014, 67 % de nos nouveaux produits présentaient un profil environnemental ou social amélioré, par exemple grâce à une réduction de l’empreinte eau de la nouvelle formule ou à l’utilisation de matières premières renouvelables. Pour une première année, c’est une avancée notable.

2014 a été également une année de belles réalisations en matière de production durable. Et en particulier pour ce qui est de notre objectif de réduction des émissions de CO₂, puisque nous avons atteint les - 50 % fin 2014. C’est le résultat d’efforts réalisés depuis 2005, mais aussi de projets mis en place en 2014 pour accélérer notre dynamique. Ainsi, nous avons inauguré, en septembre, une nouvelle centrale biomasse dans notre usine espagnole de Burgos. Cette initiative inédite dans l’industrie en Espagne permettra à l’usine d’atteindre une empreinte carbone neutre en 2015. Autre avancée majeure réalisée en 2014 : le très bon démarrage du programme *L’Oréal Share & Care*, visant à offrir à horizon 2015 les meilleurs avantages sociaux à nos collaborateurs, dans tous les pays où nous sommes présents. Deux exemples : en Malaisie ou à Dubaï, le congé maternité a doublé pour atteindre quatorze semaines, payées à 100 % ; et au Nigeria, 100 % des collaborateurs ont désormais une assurance garantissant le versement de deux ans de salaire brut en cas de décès ou d’invalidité, alors qu’aucune garantie n’existait dans ce domaine. En universalisant notre politique sociale au sein du Groupe, nous contribuons également à l’élargissement de la protection sociale dans le monde. C’est aussi, je crois, le rôle des grandes entreprises.

Et quels sont vos prochains défis ?

Vous l’avez vu, ces dernières années nous avons beaucoup avancé en matière d’innovation et de production durables. Nous allons maintenant accélérer nos efforts dans le domaine de la consommation durable, un enjeu majeur pour toute notre industrie. Il y a déjà eu, au cours de cette première année, un gros travail de sensibilisation des équipes et de formation. Nous avons également démarré un projet d’outil d’évaluation des impacts environnementaux et sociaux de nos produits. Cet outil permettra de mieux prendre en compte ces impacts dès la conception du produit, mais aussi, à terme, de partager les informations obtenues avec les consommateurs, afin de les aider à faire des choix éclairés, ce qui est l’un de nos engagements.

Le second défi concerne la gestion du changement. Toutes les équipes ont pleinement conscience des enjeux de développement durable. Et nous savons que ce type de programme prend du temps. Il requiert aussi des changements d’organisation et de manière de travailler.

La route est encore longue, mais notre objectif est clair : devenir l’une des sociétés les plus exemplaires et l’un des leaders d’un nouveau modèle de développement économique, toujours plus écologique, plus responsable, plus sociétal. Nous sommes tous mobilisés pour construire un L’Oréal plus durable. ●

NOS ENGAGEMENTS NOS RÉSULTATS

Innover durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2014
<p>100 % de nos produits démontreront un bénéfice environnemental ou social positif. À chaque fois que nous inventerons ou rénoverons un produit, nous améliorerons son profil environnemental ou sociétal sur au moins l'un des critères suivants :</p>	<p>67 % des nouveaux produits analysés présentent un profil environnemental ou social amélioré. <i>L'analyse des nouveaux produits 2014 ne comprend ni le maquillage ni les parfums. Toutes les autres catégories (shampoings, soin du cheveu, gels douche, soin de la peau, nettoyants, coloration, styling, forme permanente, déodorants, solaires) ont été analysées. Il s'agit des formules produites dans les usines du Groupe en 2014.</i></p>
 <ul style="list-style-type: none"> la nouvelle formule utilise des matières premières renouvelables, issues de ressources durables ou de la chimie verte ; 	<p>46 % des produits nouveaux ou rénovés ont une formule intégrant des matières premières d'origine renouvelable sourcées de façon responsable ou respectant les principes de la chimie verte.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> la nouvelle formule réduit son empreinte environnementale, notamment son empreinte eau ; 	<p>54 % des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental amélioré grâce à une nouvelle formule dont l'empreinte environnementale a été réduite.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> le profil environnemental du nouveau packaging est amélioré ; 	<p>Indicateur non disponible pour 2014. <i>Baseline en cours de calcul. Une politique exigeante d'écoconception est développée et déployée historiquement dans tous les centres de Conception Packaging du Groupe. L'Oréal a pour objectif par exemple que tous ses emballages en papier et carton proviennent de forêts gérées de façon responsable. En 2014, plus de 97,9 % des approvisionnements en papier et carton d'emballages sont certifiés durables selon les référentiels FSC ou PEFC.</i></p>
 <ul style="list-style-type: none"> le nouveau produit a un impact sociétal positif. 	<p>17 % des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil social amélioré grâce à un impact social positif.</p>

Produire durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2014
 <p>Nous réduisons de 60 % les émissions de CO₂ de nos usines et centrales de distribution en absolu par rapport à 2005.</p>	<p>Les émissions de CO₂ ont été réduites de 50,2 % par rapport à 2005. <i>Le calcul des émissions de CO₂ concerne les scopes 1 et 2 des usines et centrales de distribution. Le pourcentage de réduction est calculé en valeur absolue, par rapport à une baseline 2005.</i></p>
 <p>Nous réduisons de 20 % les émissions de CO₂ générées par le transport de nos produits (en grammes de CO₂ par unité de produit fini et par km), par rapport à 2011.</p>	<p>Indicateur non disponible. Le <i>process</i> de reporting de cet indicateur est en cours de déploiement. Sa remontée se fera en 2015 pour l'année 2014.</p>
 <p>Nous réduisons de 60 % notre consommation d'eau par unité de produit fini, par rapport à 2005.</p>	<p>La consommation d'eau a été réduite de 36 % par rapport à 2005. <i>Le calcul de la consommation d'eau concerne les usines et les centrales de distribution. Le pourcentage de réduction est calculé en L/produit fini, par rapport à une baseline 2005.</i></p>
 <p>Nous réduisons de 60 % notre génération de déchets par unité de produit fini, par rapport à 2005.</p>	<p>La génération de déchets a été réduite de 23,1 % par rapport à 2005. <i>Le calcul de la génération de déchets concerne les usines et les centrales de distribution (hors rotations d'emballages navettes, avec la comptabilisation des emballages navettes à la source). Le pourcentage de réduction est calculé en g de déchet par produit fini, par rapport à une baseline 2005.</i></p>
 <p>Nous aurons atteint le zéro déchet en décharge.</p>	<p>Seuls 3,8 % des déchets ont été envoyés en décharge. <i>Le pourcentage de déchets envoyés en décharge est calculé pour l'année donnée, en divisant la quantité de déchets envoyés en décharge (5 088 t) par la quantité de déchets transportables hors emballages navettes (96 943 t) et d'emballages navettes en rotation (36 698 t).</i></p>

Consommer durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2014
 <p>Un outil d'évaluation établira le profil environnemental et sociétal de tous les nouveaux produits. Toutes les marques rendront ces informations disponibles pour permettre au consommateur de faire des choix de consommation durables.</p>	<p>Le pourcentage de marques qui communiquent aux consommateurs une information issue du <i>Product Assessment Tool</i> afin de leur permettre de faire des choix de consommation avisés, ainsi que le pourcentage de nouveaux produits évalués à travers le <i>Product Assessment Tool</i> ne sont pas disponibles cette année. En février 2014, L'Oréal a démarré l'élaboration d'un projet d'outil qui permettra d'évaluer et d'améliorer les produits (nouveaux ou renouvelés) sur la base de 11 critères pertinents (sept critères environnementaux relatifs à l'emballage et à la formule et quatre critères sociaux).</p>
 <p>Chaque marque aura évalué son empreinte environnementale et sociétale et aura pris des engagements pour l'améliorer.</p>	<p>22 % des marques ont évalué leur impact environnemental ou social. <i>Ce pourcentage est calculé par rapport à leur part du chiffre d'affaires consolidé de 2013.</i></p>
 <p>Chaque marque rendra compte de ses progrès et associera le consommateur à ses engagements.</p>	<p>25,4 % des marques ont effectué une action de sensibilisation auprès des consommateurs. <i>Le pourcentage de marques sensibilisant les consommateurs à des choix de style de vie responsables en 2014 est calculé par rapport à leur part du chiffre d'affaires consolidé de 2013.</i></p>
 <p>Nos consommateurs pourront influencer nos actions en matière de développement durable, à travers un comité consultatif de consommateurs.</p>	<p>Indicateur non disponible cette année. Le comité consultatif de consommateurs ayant vocation à influencer nos actions en matière de développement durable sera mis en place en 2016.</p>

Partager notre croissance... ...avec nos salariés

OBJECTIFS 2015	RÉSULTATS 2014
 <p>Nos salariés bénéficieront d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.</p>	<p>85,3 % des employés permanents du Groupe bénéficieront d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence. <i>Cet indicateur est calculé sur le périmètre global du Groupe (Cosmétique et The Body Shop).</i></p>
 <p>Nos salariés bénéficieront d'une protection financière en cas d'accident de la vie tel qu'une incapacité ou une invalidité permanente.</p>	<p>70,1 % des employés permanents du Groupe bénéficieront d'une protection financière en cas d'accident de la vie tel que le décès ou une invalidité permanente. <i>Cet indicateur est calculé sur le périmètre global du Groupe (Cosmétique et The Body Shop).</i></p>
 <p>Nos salariés auront accès à une formation, où qu'ils se trouvent dans le monde.</p>	<p>81,7 % des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2014. <i>Cet indicateur est calculé sur le périmètre global du Groupe (Cosmétique et The Body Shop).</i></p>

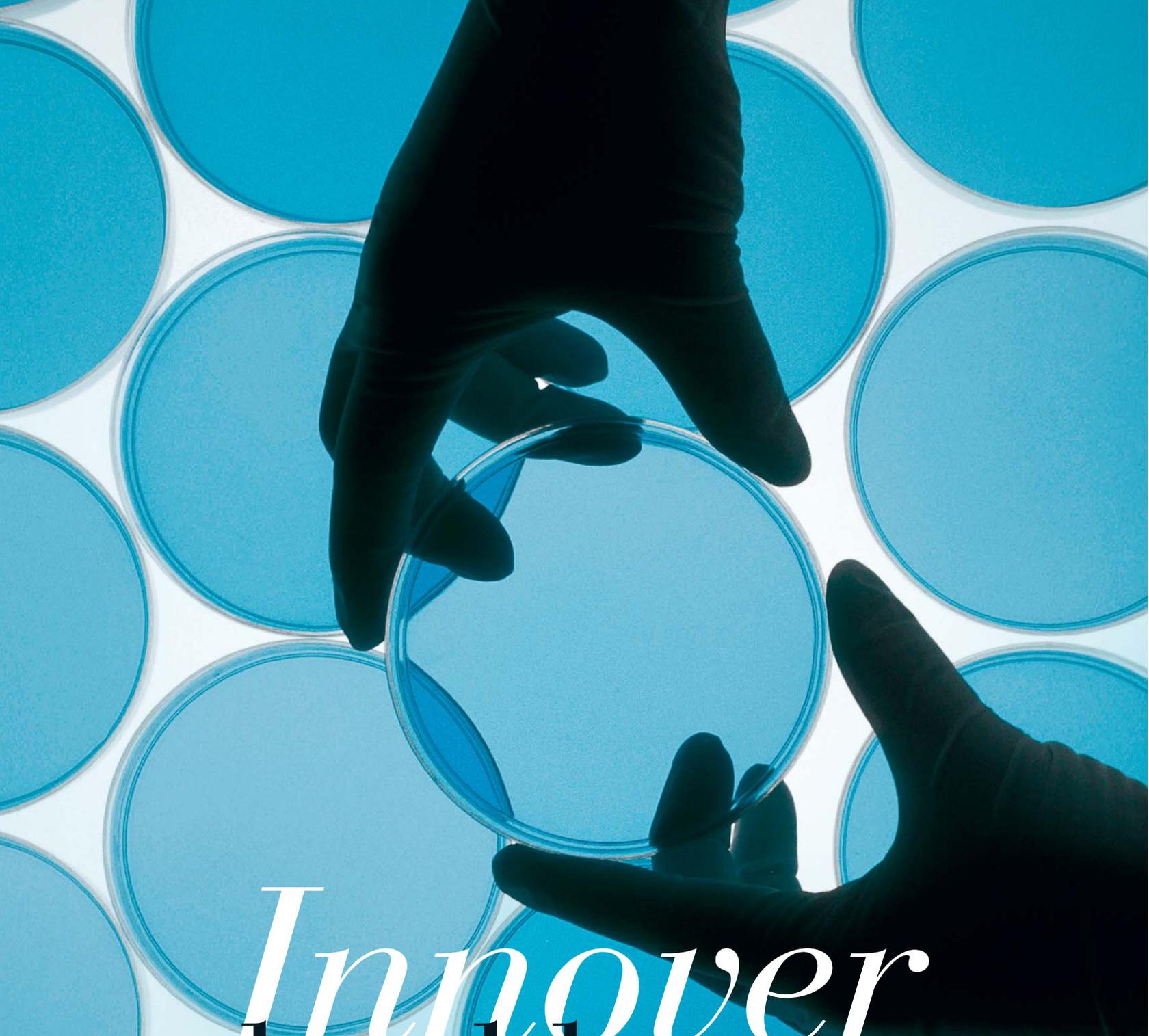
...avec nos fournisseurs

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2014
 <p>Tous les fournisseurs stratégiques* seront évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociétales.</p>	<p>43 % des fournisseurs stratégiques du Groupe ont été évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociétales. Ils représentent plus de 60 % du montant des achats directs (matières premières, emballages et sous-traitance). Par ailleurs, en 2014, 834 (C) audits sociaux ont été réalisés, soit 6 129 depuis 2006.</p>
 <p>Tous nos fournisseurs stratégiques auront procédé, avec notre soutien, à une auto-évaluation de leur politique en matière de développement durable.</p>	<p>50 % des fournisseurs stratégiques ont procédé, avec notre soutien, à une auto-évaluation de leur politique en matière de développement durable. Le pourcentage est issu du calcul du nombre de fournisseurs ayant, en 2014, fait évaluer leurs politiques environnementale, sociale et éthique, ainsi que leurs déploiements chez leurs propres fournisseurs par Ecovadis. Ecovadis fournit une expertise sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) constituée de fiches d'évaluation couvrant 150 catégories d'achats et 21 indicateurs RSE.</p>
 <p>Tous nos fournisseurs auront accès aux outils de formation L'Oréal, destinés à optimiser leurs politiques en matière de développement durable.</p>	<p>Indicateur non disponible cette année. L'accès aux outils de formation fait partie du plan d'action 2015.</p>
 <p>20 % de nos fournisseurs stratégiques seront associés à notre programme <i>Solidarity Sourcing</i>.</p>	<p>4 % des fournisseurs stratégiques sont associés au programme de <i>Solidarity Sourcing</i> du Groupe.</p>

* Les fournisseurs stratégiques désignent les fournisseurs dont la valeur ajoutée est significative pour le Groupe en contribuant par leur poids, leurs innovations, leur alignement stratégique et leur déploiement géographique à accompagner durablement la stratégie de L'Oréal.

...avec les communautés qui nous entourent

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2014
 <p>En 2020, nous aurons permis à plus de 100 000 personnes issues de communautés en difficulté sociale ou financière d'accéder à un emploi grâce aux programmes suivants :</p>	<p>Plus de 54 000 personnes issues de communautés en difficulté sociale ou financière ont pu accéder à un emploi.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> • <i>Solidarity Sourcing</i> ; 	<p>52 000 personnes ont accédé à un emploi grâce au programme <i>Solidarity Sourcing</i>. Le Programme Community Fair Trade de The Body Shop s'inscrit dans cette démarche et a, quant à lui, permis à 25 000 personnes d'accéder à un emploi.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> • <i>inclusive business model</i> ; 	<p>200 personnes ont accédé à un emploi dans le cadre d'un projet de <i>waste management</i> inclusif cross industrie mené à Mumbai en Inde.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> • professionnalisation aux métiers de la beauté ; 	<p>1 400 personnes ont accédé à un emploi grâce au programme <i>Beauty for a Better Life</i>.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> • emploi de personnes en situation de handicap, ou issues de groupes sociaux-ethniques sous-représentés. 	<p>815 personnes en situation de handicap travaillaient pour L'Oréal. Salariés en situation de handicap présents au 31/12/14 incluant CDI, CDD et conseillères de beauté salariées de L'Oréal. Ce chiffre ne prend en compte que les collaborateurs qui ont souhaité s'auto-déclarer en situation de handicap. L'auto-déclaration rencontrant de nombreuses résistances dans des contextes culturels différents, ce chiffre ne couvre pas la réalité des effectifs concernés.</p>



Innovate durablement

En 2020, 100 % de nos produits démontreront un bénéfice environnemental et social positif. Depuis de nombreuses années, nous sommes engagés en matière d'innovation durable. Réduction de l'empreinte environnementale de nos formules, respect et valorisation de la biodiversité via une politique d'approvisionnement durable et responsable de nos matières premières, engagement zéro déforestation, autant de leviers pour parvenir à cet objectif.



RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE NOS FORMULES

11

VEILLER AU RESPECT DE LA BIODIVERSITÉ

12

ZOOM SUR LA LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION
EN ASSOCIATION AVEC NOS PARTIES PRENANTES

13

RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE NOS FORMULES

En 2020, 100 % des produits du Groupe démontreront un bénéfice environnemental ou social positif. Une façon pour les chercheurs d'y parvenir : la mesure et l'amélioration de la biodégradabilité et de l'empreinte eau des formules.

NOTRE INDICATEUR DE SUIVI JUSQU'À 2020

EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES



54 %

des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental amélioré, grâce à une nouvelle formule dont l'empreinte environnementale a été réduite*.

MESURER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES FORMULES

L'Oréal travaille depuis plusieurs années déjà à la réduction de l'empreinte environnementale de ses produits, en particulier par l'amélioration du profil environnemental de ses formules. Avec les engagements pris dans le cadre du programme *Sharing Beauty With All*, évaluer précisément cet impact est un prérequis pour rendre compte des progrès accomplis. Le Groupe a donc développé des méthodologies qui lui permettent d'évaluer le pourcentage de biodégradabilité des formules, c'est-à-dire leur capacité à être dégradées par les micro-organismes présents dans la nature, ainsi que leur empreinte eau.

ÉVALUER L'EMPREINTE EAU DES FORMULES

L'empreinte eau est définie par le *Water Footprint Network* à partir du concept "d'eau virtuelle", qui évalue la quantité d'eau nécessaire à la fabrication et à l'utilisation d'un produit. Elle est décomposée en trois catégories d'eau : l'eau "verte" ou eau de pluie stockée dans les sols ; l'eau "bleue", associée aux activités humaines, domestiques, industrielles et agricoles ; l'eau "grise", enfin, indiquant le volume d'eau nécessaire pour diluer et assimiler les produits rejetés dans les milieux aquatiques. L'eau grise est considérée comme un indicateur représentatif de l'empreinte eau des formules rincées. Pour l'évaluer, L'Oréal applique une démarche dérivée de la méthode utilisée notamment dans le cadre de l'attribution de l'Écolabel européen aux savons, shampoings et après-shampoings. Il intègre deux paramètres clés reflétant la qualité environnementale des matières premières utilisées : la biodégradabilité et l'éco-toxicité aquatique.

ÉVALUER LA BIODÉGRADABILITÉ DES FORMULES

L'amélioration du pourcentage de biodégradabilité d'une formule est un vecteur essentiel de réduction des impacts. Pour établir la biodégradabilité d'une formule, les équipes Recherche & Innovation du Groupe calculent le rapport entre la masse des ingrédients organiques de la formule, qui sont facilement biodégradables, et la masse totale des

ingrédients organiques. L'amélioration de la biodégradabilité des nouvelles formules mises en production à partir de 2014 sera évaluée en prenant comme référence les valeurs moyennes des formules commercialisées en 2013 ayant les mêmes bénéfices cosmétiques et, pour les rénovations, la formule précédente.

ÉTABLIR UNE BASELINE ET IDENTIFIER LES PRIORITÉS

En s'appuyant sur les deux indicateurs dont il dispose aujourd'hui, L'Oréal a pu établir une *baseline* à partir de l'analyse des formules commercialisées en 2013 et identifier les objectifs d'amélioration pour tenir son engagement d'innovation durable à l'horizon 2020. Regroupés en 12 groupes de travail internationaux, les chercheurs du Groupe ont analysé les grandes catégories de produits. Ainsi, plus de 28 000 formules ont été passées au crible en 2014 couvrant des catégories aussi diverses que le soin du cheveu, le soin de la peau, les produits d'hygiène ou encore la coloration. L'objectif est de pouvoir développer des produits présentant des profils environnementaux améliorés à bénéfiques consommateurs équivalents voire croissants.

Focus



DES FORMULES BIODÉGRADABLES À PLUS DE 95 % POUR CERTAINS PRODUITS

Parmi les nouveaux produits lancés en 2014, on trouve des produits présentant des niveaux de biodégradabilité compris entre 95 % et 99 % au sein de chacune de nos divisions, comme,

par exemple, *Thinning Retaliate Shampoo* de Redken, *Aquapower Aqua Essence* de Biotherm, *Serioxyl kit cheveux affinés colorés* de L'Oréal Professionnel, *Argan Soap* de The Body Shop, ainsi que les gels douche *Huile de douche apaisante* de Mixa ou encore *Hydraphase Intense* de La Roche-Posay. ●

* L'analyse des nouveaux produits 2014 ne comprend ni le maquillage ni les parfums. Toutes les autres catégories (shampoings, soin du cheveu, gels douche, soin de la peau, nettoyants, coloration, *styling*, forme permanente, déodorants, solaires) ont été analysées. Il s'agit des formules produites dans les usines du Groupe en 2014.

VEILLER AU RESPECT DE LA BIODIVERSITÉ

En 2020, 100 % des produits de L'Oréal démontreront un bénéfice environnemental ou social positif. Pour cela, le Groupe privilégie notamment l'utilisation de matières premières renouvelables issues de filières responsables ou transformées selon les principes de la chimie verte.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

MATIÈRES PREMIÈRES



46 %

des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental/social amélioré grâce à une nouvelle formule intégrant des matières premières d'origine renouvelable, sourcées de façon responsable ou respectant les principes de la chimie verte.

IMPACT SOCIAL DES PRODUITS



17 %

des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil social amélioré grâce à un impact social positif.

S'APPROVISIONNER EN MATIÈRES PREMIÈRES RENOUVELABLES

L'Oréal considère comme renouvelable toute matière première dont le contenu en carbone est majoritairement d'origine végétale. Aujourd'hui, c'est le cas de 46 % des matières premières utilisées, soit environ 1 400 ingrédients issus de près de 300 espèces végétales provenant d'une soixantaine de pays. Certaines de ces espèces végétales, en fonction de leur provenance géographique, de leur mode d'extraction ou du mode de production des ingrédients, peuvent présenter des enjeux écologiques (mesures de protection, impact des activités de nos fournisseurs sur les milieux naturels) ou sociétaux (conditions de travail, juste rémunération, enjeu culturel). Le Groupe doit donc relever un double défi : s'assurer que les matières premières renouvelables entrant dans la composition de ses produits sont issues de sources durables et, dans la mesure du possible, qu'elles sont transformées selon les principes de la chimie verte.

DÉFINIR DES CRITÈRES D'APPROVISIONNEMENT DURABLE

En 2014, 100 % des matières premières renouvelables ont été réévaluées selon 26 critères, tels que le respect de la biodiversité et la contribution au développement socio-économique de la zone de provenance. Ainsi, sont considérées comme "issues de source durable" les matières premières bénéficiant d'un approvisionnement traçable et conforme aux réglementations environnementales et sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement. À cet effet, chacune des espèces végétales à l'origine des matières premières renouvelables fait l'objet d'une analyse de risque précise, actualisée régulièrement pour les espèces les plus sensibles.

INITIER UNE DÉMARCHÉ DE PROGRÈS AVEC LES FOURNISSEURS

L'Oréal a construit avec ses fournisseurs une démarche de progrès pour prendre en compte les impacts réels des ingrédients sur les territoires d'origine. Une investigation poussée sur les chaînes d'approvisionnement a été engagée pour les ingrédients les plus sensibles comme le beurre de karité, l'huile de palme et ses dérivés, ou encore l'huile d'argan. Ce travail

a débouché sur des plans d'action correctifs mis en place avec les fournisseurs avec l'appui systématique de tiers externes indépendants. À ce jour, 94 % des matières premières représentant les plus forts volumes d'achats de L'Oréal et dérivant des espèces identifiées comme sensibles ont fait l'objet de tels plans.

Focus



RENFORCER LES CAPACITÉS DES COMMUNAUTÉS LOCALES AU BRÉSIL

Le Brésil, qui concentre 30 % des espèces végétales du monde, fournit à L'Oréal plusieurs

matières premières renouvelables comme l'huile de babaçu et le beurre de murumuru, qui entrent dans la composition des produits capillaires, ou encore l'argile blanche, utilisée dans la fabrication de produits d'hygiène corporelle. Pour garantir un approvisionnement responsable, le Groupe a opté pour une forme inédite de partenariat, reposant sur des accords avec les communautés locales, pour promouvoir des pratiques de collecte durables. Pour l'approvisionnement en murumuru, L'Oréal s'est ainsi engagé avec son fournisseur auprès de 240 familles de la région de Bragança, afin de renforcer leurs capacités techniques. En 2014, le partenariat a été renforcé avec la coopérative agricole COPPALJ, qui emploie des femmes à la collecte de noix de babaçu : aujourd'hui, 800 familles issues de la région de Lago do Junco bénéficient de cet accord. ●

DÉVELOPPER LA CHIMIE VERTE

En 2014, 22 % des matières premières renouvelables nouvellement référencées par le Groupe sont issues des principes de la chimie verte. Ces principes, tout comme les biotechnologies, permettent d'élaborer des actifs issus du monde végétal, comme le plancton thermal obtenu par biotechnologie ou le Pro-Xylane, premier actif anti-âge obtenu par chimie verte, et issu d'un sucre du bois de hêtre, le xylose.



Pour en savoir plus sur nos actions en faveur de la biodiversité : www.sharingbeautywithall.fr

ZOOM SUR

LA LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION EN ASSOCIATION AVEC NOS PARTIES PRENANTES

Dans le cadre de son engagement “zéro déforestation” d’ici à 2020, L’Oréal associe étroitement ses fournisseurs à sa stratégie. Les actions menées en matière d’approvisionnement responsable en huile de palme sont l’illustration de cette volonté d’innovation partagée.

L’HUILE DE PALME, UN SUJET D’ATTENTION MONDIALE

L’industrie cosmétique utilise peu d’huile de palme, mais se sert davantage de ses dérivés. Le Groupe consomme chaque année 60 000 tonnes d’équivalent d’huile de palme et de palmiste, soit 0,4 % de la production mondiale d’huile de palmiste et 0,05 % de la production d’huile de palme, pour fabriquer la glycérine, les acides gras et les alcools gras qui entrent dans la composition de ses produits. Si L’Oréal est un faible consommateur, le Groupe entend pourtant être un acteur exemplaire et innovant sur le sujet. Avec une difficulté particulière : le processus de transformation implique une multitude d’acteurs tout au long de la chaîne d’approvisionnement, ce qui rend la traçabilité difficile. Pourtant, c’est cette traçabilité qui permettra d’assurer un *sourcing* durable.

AU-DELÀ DE LA RSPO, UN NOUVEL ENGAGEMENT

Fin 2012, l’ensemble de l’approvisionnement de L’Oréal en huile de palme répondait aux normes et procédures de la RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*) visant à garantir la préservation de la biodiversité. Depuis 2010, les achats directs d’huile de palme sont certifiés RSPO et s’appuient sur l’un des modèles de traçabilité les plus exigeants de la RSPO, le modèle SG (*Segregated*). Depuis 2012, les dérivés d’huile de palme sont également certifiés durables par la RSPO, le modèle *Book & Claim* étant considéré comme une solution intermédiaire acceptable en attendant qu’une quantité importante de produits certifiés soit disponible sur le marché. Néanmoins, conscient que les modèles de certification ne garantissent pas totalement la non-déforestation illégale des forêts primaires ou encore la transformation des tourbières en palmeraies, sources d’importantes émissions de CO₂, le Groupe a pris en janvier 2014 un nouvel engagement “zéro déforestation” à horizon 2020, assorti d’une étape intermédiaire de traçabilité des principaux dérivés à fin 2015.

CO-CONSTRUIRE DES SOLUTIONS AVEC LES FOURNISSEURS

Atteindre cet objectif d’ici à 2020 suppose que les fournisseurs s’engagent à s’approvisionner auprès de plantations durables, veillant au maintien et au rétablissement des zones à haute valeur de conservation et à forte intensité de carbone en cas d’extension des surfaces cultivées. Pour cela, L’Oréal a mis en place, sur la base d’enquêtes terrain et d’interactions avec les ONG locales, une stratégie visant à associer tous les acteurs de la chaîne d’approvisionnement pour répondre à l’ensemble des enjeux environnementaux, économiques et sociaux, souvent négligés dans la problématique du palme. L’Oréal a développé une démarche originale de progrès avec ses fournisseurs stratégiques directs, remontant avec eux la chaîne d’approvisionnement jusqu’à l’origine du palme : les moulins et, si possible, les plantations. Ce travail de traçabilité a été lancé en mai 2014

et a été mené par une tierce partie externe et indépendante, Transitions, sur la base d’interviews des fournisseurs. L’enquête a abouti fin 2014 à l’identification partielle des zones d’origine et à l’analyse des risques locaux. Elle a pour objectif de construire avec les fournisseurs des solutions adaptées pour garantir l’approvisionnement en palme responsable exempt de toute déforestation.

100 % des approvisionnements en huile de palme et en dérivés d’huile de palme ou de palmiste sont certifiés durables selon les critères de la RSPO (www.rspo.org) depuis 2012 et ils devront provenir de sources connues et tracées d’ici à 2015.

97,9 % des approvisionnements en papier et carton sont certifiés (notamment FSC, PEFC).

SOUTENIR LES PLANTEURS INDÉPENDANTS

En parallèle, L’Oréal cherche activement à soutenir des planteurs indépendants pour leur garantir un accès au marché international. Une démarche essentielle car ces planteurs, qui représentent 40 % de la production d’huile de palme en Indonésie par exemple, ne sont pas des agriculteurs de formation. Comme ils n’ont pas toujours accès aux meilleures pratiques agricoles, dont la gestion des intrants, ils sont parfois conduits à augmenter leurs surfaces de plantation de manière illégale dans des zones protégées afin de pallier de faibles rendements. Ces petits producteurs accèdent difficilement au marché et aux crédits bancaires et ne peuvent espérer une certification RSPO.

La parole à...

Faroze Nadar, Senior Manager Global Corporate Sustainability, Emery Oleochemicals

“ UN ESPRIT DE COLLABORATION ENTRE L’ENSEMBLE DES ACTEURS DE LA CHAÎNE D’APPROVISIONNEMENT. ”

Grâce au travail de traçabilité réalisé, nous sommes aujourd’hui en mesure de mieux identifier les risques potentiels sur notre chaîne d’approvisionnement de dérivés de palme et donc d’engager des mesures proactives pour répondre aux enjeux. Être partenaire de L’Oréal sur des projets Solidarity Sourcing dédiés au palme est une véritable opportunité pour explorer ensemble des solutions innovantes permettant d’intégrer directement les fermiers tout en créant un bénéfice économique, social et environnemental au niveau local, grâce à des pratiques d’achats fondées sur la responsabilisation et un esprit de collaboration entre l’ensemble des acteurs de la chaîne d’approvisionnement. ●



Pour en savoir plus sur nos actions contre la déforestation : www.sharingbeautywithall.fr



Produire durablement

En 2020, nous aurons réduit de 60 % l'empreinte environnementale de notre production par rapport à 2005. Réduire nos émissions de gaz à effet de serre en absolu, notre consommation d'eau par unité de produit fini et notre génération de déchets par unité de produit fini, dans l'ensemble de nos usines et centrales de distribution, réduire également l'empreinte du transport de nos produits finis et viser un zéro déchet en décharge, tels sont les leviers mis en place pour parvenir à cet objectif.



RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

15

RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU

16

RÉDUIRE LA GÉNÉRATION DE DÉCHETS

17

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

L'Oréal s'était fixé comme objectif de diminuer de 50 % les quantités absolues d'émissions de gaz à effet de serre dans ses usines et centres de distribution entre 2005 et 2015*. Cet objectif a été atteint dès cette année alors même que les volumes de production ont augmenté de 21 %. Le Groupe vise désormais une baisse de 60 % d'ici à 2020.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

ÉMISSIONS DE CO₂ PAR LES USINES ET CENTRALES DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005
(en valeur absolue, en kilotonnes, scopes 1 et 2 selon la méthodologie GHG Protocol)



ÉMISSIONS DE CO₂ LIÉES AU TRANSPORT DES PRODUITS FINIS PAR KM

Indicateur non disponible. Le processus de reporting de cet indicateur est en cours de déploiement. Sa remontée se fera l'année prochaine pour l'année 2014.

RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

L'Oréal est convaincu que la réduction de la consommation d'énergie est l'un des principaux leviers pour atteindre son objectif de réduction des émissions de CO₂. Ainsi, toutes les nouvelles constructions suivent les normes les plus avancées dans ce domaine (normes de construction durable telles que LEED, HQE, BREEAM). Quant aux sites existants, ils améliorent depuis plus de vingt ans leurs performances énergétiques. Redéfinition des processus, équipements en leds, isolation des bâtiments, récupération de chaleur, amélioration de la production en termes d'efficacité globale... Ces efforts ont permis de diminuer de 30 % la consommation des usines et des centrales en kWh par produit fini entre 2005 et 2014. Pour aller plus loin, L'Oréal a commencé à déployer en 2014 un programme de certification de ses usines selon la norme ISO 50001 (amélioration continue de l'efficacité énergétique), avec une première usine, Sicos en France, certifiée en 2014.

DIMINUER LES ÉMISSIONS LIÉES AU TRANSPORT

Pour compléter les efforts réalisés sur ses sites de production, L'Oréal s'est engagé à réduire les émissions de gaz à effet de serre engendrées par le transport de ses produits finis, depuis ses usines jusqu'à ses clients. Objectif : une baisse de 20 % par unité de produit fini et par kilomètre entre 2011 et 2020. Le Groupe s'appuie sur deux principaux leviers d'action : privilégier dès que possible le recours à des moyens de transport à faible émission, et déployer des plans de transport optimisés.

DÉVELOPPER LE RECOURS AUX ÉNERGIES RENOUVELABLES

L'Oréal continue à développer sa stratégie de recours croissant aux énergies renouvelables. Ces dernières années, plusieurs grands projets ont été déployés sur de nombreux sites. Des installations d'envergure et des technologies innovantes ont permis de réduire de façon significative les émissions de CO₂ : centrale biomasse et systèmes de cogénération en Belgique, trigénération en Espagne, réseaux de chaleur en Allemagne et en Italie, énergie photovoltaïque en Chine, aux États-Unis et en Espagne. Grâce à cette démarche, cinq

usines du Groupe (Burgos, Settimo, Rambouillet, Libramont, Yichang) et une centrale de distribution (DC Australia) ont déjà une empreinte carbone neutre, ou l'atteindront en 2015.

Focus



DES ÉNERGIES RENOUVELABLES COMBINÉES EN ESPAGNE

L'usine de L'Oréal à Burgos a inauguré une nouvelle centrale biomasse en

septembre 2014. C'est une installation inédite dans l'industrie en Espagne visant à combiner énergie obtenue à partir de biomasse, technologies photovoltaïques et système de trigénération. Pour la première fois, une installation de trigénération pourra fournir à une usine vapeur, eau chaude, eau froide et électricité et couvrir 100 % de ses besoins en énergie pour la fabrication et l'emballage de ses produits. La biomasse sera issue des déchets bois provenant des forêts et des scieries de la région Castille-et-León. ●

PERFORMANCE ET TRANSPARENCE : DES EFFORTS RÉCOMPENSÉS PAR LE CDP

Depuis 2003, L'Oréal est membre du CDP, une ONG internationale indépendante qui évalue les efforts menés par les entreprises pour mesurer, déclarer et réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. En 2012, Le Groupe a rejoint le *Climate Disclosure Leadership Index* du CDP, qui regroupe les 10 % d'entreprises les mieux notées pour la qualité des informations fournies, avant d'obtenir en 2014 ses meilleurs scores depuis la création du programme. Le CDP, en effet, a décerné à L'Oréal une note de 98/100 pour la transparence des informations communiquées et un "A" pour ses performances en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Ces scores font de L'Oréal l'entreprise la plus performante dans le secteur de la cosmétique.

*Hors Galderma - à périmètre constant.



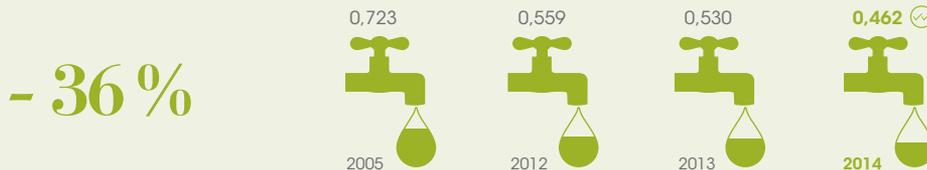
Pour en savoir plus sur nos actions pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre : www.sharingbeautywithall.fr

RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU

L'Oréal s'est engagé à réduire de 60 % sa consommation d'eau par unité de produit fini d'ici à 2020, par rapport à 2005. Le Groupe est mobilisé autour d'une démarche fondée sur une utilisation respectueuse de la ressource et réduite au minimum de ses besoins, et la mise en place de projets de réutilisation et de recyclage des eaux sur ses sites.

NOTRE INDICATEUR DE SUIVI JUSQU'À 2020

CONSOMMATION D'EAU DANS LES USINES ET CENTRALES DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005 (en litre/produit fini)



DIMINUER LA CONSOMMATION À LA SOURCE

L'Oréal déploie ses projets industriels en appliquant de façon systématique des principes simples visant à préserver la ressource eau. Ces dernières années, une cartographie exhaustive des besoins a été réalisée sur l'ensemble des usines du Groupe pour identifier tous les postes de consommation. Elle a permis de fixer et de positionner dans le temps des objectifs de réduction pour chaque catégorie d'eau consommée, puis d'élaborer une feuille de route adaptée à chaque usine. À la suite de cette démarche, les consommations d'eau de lavage et d'eau de refroidissement notamment ont diminué respectivement d'environ 30 % et 50 % par produit fini entre 2005 et 2014.

Focus



DES POMPES À VIDE EN CIRCUIT FERMÉ AUX ÉTATS-UNIS

Pour fonctionner, certains équipements de production nécessitent un vide d'air créé grâce à des pompes

spécifiques consommatrices d'eau. L'usine de North Little Rock a choisi de placer en boucle fermée l'alimentation en eau de chacune de ses pompes à vide. Cette modification technique, qui n'a aucun impact sur la performance des équipements, permet d'économiser 1 000 m³ d'eau par an et par pompe. Devenue un standard intégré dans les recommandations de bonnes pratiques du Groupe, elle est progressivement déployée sur l'ensemble des sites. ●

Focus

UNE RÉUTILISATION DE L'EAU DE RINÇAGE AU BRÉSIL

Une part importante de la consommation totale en eau potable de l'usine de L'Oréal à São Paulo sert au lavage des équipements de production. Le site s'est engagé

à réduire la consommation totale du processus tout en respectant l'intégralité des exigences qualité requises. Ainsi, les dernières eaux de rinçage, très peu chargées en jus, sont captées puis réutilisées comme premières eaux de lavage. Le *Last Rinse, First Flush* a engendré dès 2014 une baisse d'environ 8 % de la consommation de l'usine, ce qui correspond à près de 9 500 m³ d'eau potable économisés dans l'année. ●

FAVORISER LE RECYCLAGE

Les usines de L'Oréal développent de plus en plus de projets pour réutiliser leurs eaux industrielles en s'appuyant sur des approches technologiques variées. Déjà 10 sites sont aujourd'hui équipés d'installations de traitement aval pour réemployer les eaux usées. Ce recyclage leur permet de faire face à leurs besoins en eau tout en diminuant leur consommation. De très bons résultats qui incitent aujourd'hui les autres usines à mettre en œuvre, à leur tour, une gestion intégrée de l'eau.

Focus



UN PROCÉDÉ INNOVANT EN ITALIE : L'ÉVAPO-CONCENTRATEUR

L'usine L'Oréal à Settimo en Italie récupère 10 millions de litres d'eau par an grâce à une nouvelle technologie : l'évapo-concentrateur. Elle consiste à récupérer une source de chaleur disponible pour traiter les effluents, afin de les séparer en deux phases : l'eau traitée

de bonne qualité qui peut ensuite être réutilisée, d'une part, et les concentrats, d'autre part. L'évapo-concentrateur a un potentiel de traitement d'environ 30 m³ par jour. ●



Pour en savoir plus sur nos actions pour réduire la consommation d'eau de notre production : www.sharingbeautywithall.fr

RÉDUIRE LA GÉNÉRATION DE DÉCHETS

L'Oréal s'est engagé à diminuer de 60 % les déchets générés par ses usines et centrales de distribution, et à atteindre le zéro déchet en décharge d'ici à 2020. Un défi ambitieux à relever pour le Groupe, au regard de sa définition exigeante de la notion de déchet – tout rejet solide qui n'est pas un produit fini commercialisé.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

GÉNÉRATION DE DÉCHETS DANS LES USINES ET CENTRALES DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005

HORS ROTATIONS D'EMBALLAGES NAVETTES, AVEC LA COMPTABILISATION DES EMBALLAGES NAVETTES À LA SOURCE (EN GRAMMES/PRODUIT FINI)

- 23,1 %



3,8 %

de déchets industriels envoyés en décharge.

RÉDUIRE LES DÉCHETS LIÉS AUX EMBALLAGES DE TRANSPORT

Les usines L'Oréal ont réduit d'environ 3 000 tonnes les déchets liés aux emballages de transport entre 2013 et 2014. Ce résultat est le fruit de nombreux projets menés par les équipes Packaging et Achats, en collaboration directe avec les fournisseurs de matières premières et d'emballages du Groupe. Les principaux leviers utilisés concernent la mise en place d'emballages navettes pour la livraison de ses usines ainsi que la standardisation des palettes permettant de limiter les déchets bois.

DIMINUER LES PERTES EN PRODUCTION

Les usines du Groupe travaillent à l'intégration de l'impact déchets au sein de chacun de leurs métiers. Identifier et réduire les pertes en production nécessitent en effet l'implication de tous les acteurs de la chaîne de valeur, du conditionnement à la fabrication, en passant par les flux logistiques. En 2014, les sites ont cherché à améliorer l'efficacité de leurs processus de production pour réduire les "pertes matières", rejets de ligne de conditionnement et pertes de jus en fabrication. En Asie, L'Oréal a ainsi pu diminuer d'environ 12 % le tonnage de ces pertes matières entre 2013 et 2014.

Focus



UNE PESÉE DES POUBELLES EN BELGIQUE

Le prérequis à toute démarche de réduction des pertes en production et en fabrication consiste à identifier et mesurer ces pertes. D'où l'intérêt

de l'initiative de l'usine de L'Oréal à Libramont, qui s'est dotée en 2014 d'un équipement permettant leur suivi détaillé.

Les poubelles de ligne ont été équipées de cartes à puce reconnues par les quatre stations de pesée réparties dans l'unité de conditionnement et reliées à un logiciel. Celui-ci compile le tonnage de déchets générés selon leur typologie, ligne, machine, équipe, etc. La mise en place de cet équipement a d'ores et déjà permis de diminuer de près de 25 % les déchets de ligne. ●

TRAITER LES BOUES DES STATIONS D'ÉPURATION

Certaines usines de L'Oréal équipées de stations d'épuration internes ont mis en place en 2014 des projets de séchage des boues en récupérant la chaleur de leurs utilités ou en utilisant l'énergie solaire. Ces projets permettent de réduire les volumes de rejets sortant des sites et de diminuer ainsi l'impact environnemental de leur transport et traitement aval.

Focus



UNE INSTALLATION DE SÉCHAGE DES BOUES EN INDONÉSIE

Grâce à une nouvelle installation de séchage solaire des boues, le tonnage des boues rejetées par l'usine de L'Oréal à Jababeka a diminué d'environ 35 % en 2014. Cette installation

de séchage solaire a ainsi permis la réduction du volume de boues rejetées et donc la réduction de l'impact de leur transport aval. ●

ZÉRO DÉCHET INDUSTRIEL EN DÉCHARGE D'ICI À 2020

Parallèlement à sa démarche de réduction des déchets à la source, L'Oréal a toujours promu la valorisation de ses déchets. Aujourd'hui, 91 % (☺) des déchets générés par ses usines et centres de distribution sont valorisés : 65 % deviennent une nouvelle ressource grâce à la réutilisation et au recyclage, et un quart d'entre eux sont transformés en énergie. Seuls 3,8 % de déchets sont mis en décharge, et L'Oréal poursuit ses efforts avec des partenaires locaux, notamment lors de ses nouvelles implantations, afin de mettre en œuvre les filières nécessaires au traitement de l'ensemble de ses déchets industriels pour atteindre zéro déchet industriel en décharge en 2020.



Pour en savoir plus sur nos actions pour réduire la génération de déchets de notre production : www.sharingbeautywithall.fr



Consommer durablement

En 2020, nous donnerons à nos consommateurs la possibilité de faire des choix de consommation durables. Partager les informations environnementales et sociales de nos produits, évaluer l'empreinte de chacune de nos marques, sensibiliser les consommateurs à des modes de vie plus durables et rendre le développement durable désirable, telles sont nos convictions pour atteindre l'objectif.



ÉVALUER L'EMPREINTE DE NOS PRODUITS

19

SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS
À DES MODES DE VIE DURABLES

20

ÉVALUER L'EMPREINTE DE NOS PRODUITS

En 2020, L'Oréal aura amélioré le profil environnemental et social de 100 % de ses nouveaux produits et partagera leurs profils environnementaux et sociétaux avec ses consommateurs : un moyen de les aider à faire des choix durables éclairés.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

PRODUCT ASSESSMENT TOOL : INFORMATION CONSOMMATEURS



% de marques qui communiquent aux consommateurs une information issue du *Product Assessment Tool* afin de leur permettre de faire des choix de consommation informés.

PRODUCT ASSESSMENT TOOL : PRODUITS ÉVALUÉS



% de nouveaux produits évalués à travers le *Product Assessment Tool*.

Ces deux indicateurs ne sont pas disponibles cette année, l'outil est en cours de construction.

DÉFINIR UNE BASELINE DE RÉFÉRENCE

La fabrication et la commercialisation d'un produit cosmétique génèrent des impacts sur l'environnement tout au long de son cycle de vie. Elles impactent également un certain nombre d'acteurs présents dans sa chaîne de valeur : les employés, les fournisseurs, les consommateurs et les communautés. En 2014, le Groupe a travaillé sur la version pilote d'un outil d'évaluation des produits qui intègre pour la première fois, en plus des indicateurs environnementaux, des critères sociaux. Dans le cadre de cette démarche, plus de 28 000 formules ainsi que 12 000 emballages ont été évalués selon ces critères afin de constituer une *baseline* qui permettra d'engager une démarche d'amélioration du profil environnemental et social de chaque nouveau produit.

DÉVELOPPER LES BONNES PRATIQUES AU SEIN DES ÉQUIPES MARKETING ET DÉVELOPPEMENT

Sur les quatre marques de L'Oréal en Europe et aux États-Unis identifiées pour tester le nouvel outil d'évaluation en cours d'élaboration, deux ont commencé en 2014 la phase pilote. Afin de favoriser son utilisation, le Groupe a fait en sorte que l'outil s'intègre dès la conception des produits et dans les différentes étapes de développement, et qu'il s'intègre aux *process* déjà mis en place. Les équipes Marketing et Développement, à l'origine de la conception des produits, sont ainsi impliquées dès l'amont dans la démarche *Sharing Beauty With All*. À l'issue de la phase pilote, les experts tireront les enseignements de l'expérimentation pour optimiser l'outil avant son déploiement, et il sera testé et validé avec des experts externes indépendants.

ÉLABORER UNE MÉTHODOLOGIE DE CALCUL DE L'IMPACT SOCIAL

En 2014, L'Oréal a contribué en tant que membre de la *Roundtable for Product Social Impact Assessment* – une initiative rassemblant 12 entreprises internationales ayant décidé d'unir leurs forces pour réfléchir ensemble au sujet – à la mise au point d'une méthodologie de calcul de l'impact social d'un produit. Le *Handbook for Product Social Impact Assessment*, élaboré en septembre 2014, a été co-construit par les entreprises partenaires. Cette méthodologie permet de définir les critères

sociaux pertinents associés à différents produits tout au long de leur cycle de vie ainsi que les indicateurs inhérents, puis de calculer leur impact social sous forme d'un score, en intégrant l'ensemble des parties prenantes (employés, communautés et consommateurs). Cette méthodologie viendra alimenter les réflexions du Groupe dans l'élaboration des critères sociaux à partir desquels seront évalués les produits de demain.

La parole à...

Alexandra Palf, Directrice Responsabilité Sociétale et Environnementale



“ NOUS SOMMES CONVAINCUS DE LA NÉCESSITÉ DE DONNER À NOS CONSOMMATEURS LES INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIALES LIÉES À NOS PRODUITS POUR QU'ILS PUISSENT FAIRE DES CHOIX ÉCLAIRÉS. ”

*Partout dans le monde, les consommateurs déclarent vouloir acheter des produits qui soient bons pour la planète et la société. Pourtant, cette intention ne se traduit pas souvent dans l'acte d'achat. Réconcilier les convictions du citoyen avec les décisions du consommateur est au cœur de la vision de notre programme *Sharing Beauty With All*. Nous sommes convaincus de la nécessité d'évaluer les impacts environnementaux et sociaux de nos produits et de rendre ces informations publiques et accessibles à nos consommateurs, afin de les aider à faire des choix durables éclairés. C'est en trouvant les clés qui nous permettront d'associer les consommateurs à notre vision, et en rendant le développement durable désirable au travers de nos marques, que nous pourrions contribuer à lever certains freins à la consommation durable qui existent aujourd'hui. Le challenge est de taille, nous n'avons pas toutes les solutions, mais notre feuille de route est claire pour contribuer à ce défi dans les années à venir. ●*

SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS À DES MODES DE VIE DURABLES

*En 2020, L'Oréal donnera à tous ses consommateurs
la possibilité de faire des choix de consommation durables.
Comprendre les attentes des consommateurs, évaluer l'empreinte
de nos marques et mener des actions ou campagnes de sensibilisation
ont été identifiés comme des leviers pour y parvenir.*

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS À DES CHOIX DE STYLE DE VIE DURABLES



25,4 %

des marques ont effectué une action de sensibilisation auprès des consommateurs.

Ces pourcentages sont calculés par rapport à leur part du chiffre d'affaires consolidé de 2013.

ÉVALUATION ET REPORTING



22 %

des marques ont évalué leur impact environnemental ou social, et se sont engagées à le réduire et rendre compte de leurs progrès.

COMPRENDRE LES ATTENTES DE NOS CONSOMMATEURS

En 2014, les équipes Études du Groupe se sont mobilisées pour comprendre les attentes des consommateurs à travers le monde vis-à-vis des entreprises en matière de développement durable. Identifier les leviers et les freins sur ces sujets, comprendre la manière dont la communication autour d'un produit ou d'une marque peut engager nos consommateurs, telle a été la démarche au travers d'une plateforme dédiée partagée avec les équipes Marketing et Développement Produits. Différentes filiales comme la Chine, la Belgique ou l'Italie ont complété par des études spécifiques pour décrypter les attentes locales de leurs consommateurs sur différents sujets comme la naturalité, la contribution locale attendue des entreprises aux enjeux sociaux ou encore les leviers ou les freins à la consommation durable dans leur contexte.

FORMER LES ÉQUIPES

Différents modules de formation ont été développés à destination des équipes Marketing notamment, pour accompagner la montée en compétence interne sur la manière d'améliorer la formule d'un produit, son packaging ou encore sa PLV (publicité sur le lieu de vente). Un focus particulier a été porté sur les leviers pour parler au consommateur de développement durable sans le culpabiliser, avec la juste mesure d'informations techniques accessibles, tout en restant désirable et en ligne avec ses attentes vis-à-vis d'un produit cosmétique.

ÉVALUER L'EMPREINTE DES MARQUES

22 % des marques du Groupe ont évalué en 2014 là où elles avaient le plus grand impact environnemental ou social. Biotherm, Garnier, La Roche-Posay, The Body Shop, ou encore la Division des Produits Professionnels, au gré de différents groupes de travail internes multi-expertises rassemblant les laboratoires, les équipes Développement Produits et les Directions de marque, ont réalisé leurs diagnostics tant formule que packaging pour définir des plans d'amélioration. Au regard de ces plans, les marques ont initié des plateformes de réflexion pour définir les sujets sur lesquels nouer la conversation avec leurs consommateurs et les sensibiliser ainsi à des modes de vie plus durables.

Focus



BIOThERM POURSUIT SON ENGAGEMENT WATER LOVERS

Depuis 2011, Biotherm est engagé pour la préservation des eaux de la planète et de la biodiversité aquatique à travers l'initiative *Water Lovers*, dont l'ambition est

d'inciter à consommer de manière responsable en cherchant à limiter l'empreinte eau de ses produits et à préserver les ressources aquatiques de la planète. L'objectif est d'apporter des clés de compréhension aux consommateurs pour leur permettre de faire des choix durables, en mettant notamment à leur disposition des outils sur le site de la marque et les réseaux sociaux, comme la « Salle de Bain Biotherm » sur Facebook qui permet de calculer son empreinte eau, et de leur donner envie de s'engager afin qu'ils deviennent des porte-parole de ce mouvement. Biotherm a aussi lancé des éditions limitées dont une partie des bénéfices est reversée à l'association *Mission Blue* pour la protection des eaux de la planète. ●

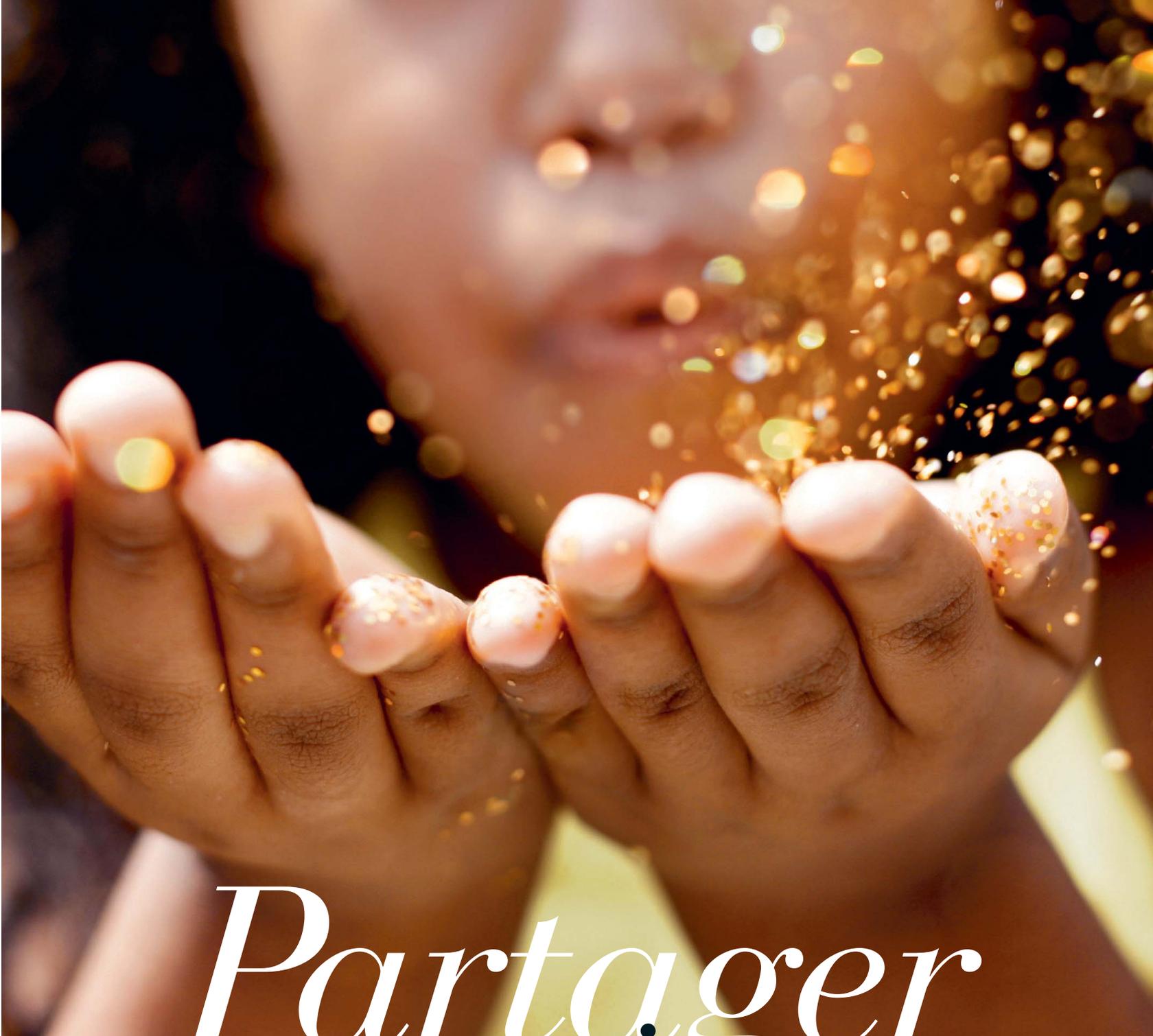
Focus

LA ROCHE-POSAY ET LE DÉPISTAGE DU MÉLANOME

Depuis plus de dix ans, La Roche-Posay est engagé dans la lutte contre le cancer cutané en organisant, en partenariat avec les principales associations de dermatologues, des campagnes de dépistage pour sensibiliser le grand public : informations sur les risques de cancer cutané, conseils sur la bonne utilisation du soleil et dépistages gratuits et personnalisés par des dermatologues... En 2014, ce sont ainsi plus de 3 000 dermatologues impliqués dans plus de 30 pays en Europe et dans les Amériques qui ont contribué à diagnostiquer plus de 280 000 personnes et identifier plus de 2 800 lésions. En Australie, pays qui a l'incidence la plus élevée du mélanome, La Roche-Posay a lancé en octobre la campagne virale *Become a Skinchecker* incitant les personnes à surveiller leurs grains de beauté et ceux de leurs proches. Cette campagne s'étendra en 2015 à près de 35 pays. ●



Pour en savoir plus sur nos actions pour sensibiliser les consommateurs à des modes de vie durables : www.sharingbeautywithall.fr



Partager notre croissance

Partager notre croissance avec nos parties prenantes est une priorité. Garantir à nos salariés les meilleures pratiques sociales à travers le monde, associer nos fournisseurs à notre démarche de développement durable, favoriser l'accès à l'emploi des communautés qui nous entourent en déployant différents programmes inclusifs, telle est la vision d'entreprise citoyenne et responsable que nous déployons.



UNIVERSALISER NOTRE MODÈLE SOCIAL

22

ASSOCIER NOS FOURNISSEURS À NOS ENGAGEMENTS

23

FAVORISER L'ACCÈS À L'EMPLOI

24

ÊTRE ACTEUR D'INCLUSION AU SEIN DES COMMUNAUTÉS

25

UNIVERSALISER NOTRE MODÈLE SOCIAL

Dès fin 2015, avec le L'Oréal Share & Care Programme, le Groupe garantira à ses salariés, dans les 68 pays où il est présent, les meilleures pratiques sociales pour ses collaborateurs.

Un programme qui symbolise l'universalisation de notre modèle social et représente un véritable accélérateur de progrès. En 2020, 100 % des collaborateurs de L'Oréal auront également accès à la formation, à travers notre objectif de formation pour tous.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

COUVERTURE SANTÉ

85,3 % 

des employés permanents du Groupe bénéficient d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.

PROTECTION FINANCIÈRE

70,1 % 

des employés permanents du Groupe bénéficient d'une protection financière en cas d'accident de la vie tel que le décès ou une invalidité permanente.

FORMATION

81,7 % 

des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2014.

Ces trois indicateurs sont calculés sur le périmètre global du Groupe (Cosmétique et The Body Shop).

UNE NOUVELLE PAGE DE L'HISTOIRE SOCIALE DU GROUPE

L'Oréal a toujours cherché à garantir à ses collaborateurs les meilleurs niveaux de protection sociale. En France, dès les années 1960, le Groupe octroyait quatre semaines de congé maternité en plus de ce que prévoyait la législation. Le L'Oréal Share & Care Programme, lancé fin 2013, s'inscrit dans cette longue tradition sociale et dans un projet d'entreprise qui a toujours placé l'individu au centre. Il a pour ambition de donner aux salariés du Groupe les meilleurs avantages sociaux dans quatre domaines : la santé, avec une meilleure couverture et un accès rapide à des soins de qualité pour les collaborateurs et leur famille ; la prévoyance, pour les assurer au mieux en cas d'accident de la vie ; la parentalité, pour les aider à concilier vie professionnelle et vie personnelle ; et enfin, la qualité de vie au travail. Il vise à installer, dans les 68 pays où le Groupe est implanté, un socle commun et à s'aligner sur les meilleures pratiques locales, tout en encourageant chaque pays à développer ses propres innovations sociales. Grâce à la mobilisation des équipes, le programme se déploie très rapidement et est en avance sur l'atteinte des objectifs fixés pour la fin 2015.

Focus



MALAISIE ET DUBAÏ : UN DOUBLEMENT DE LA DURÉE DU CONGÉ MATERNITÉ

La Malaisie passe de huit semaines de congé maternité à quatorze semaines rémunérées

et Dubaï, de huit semaines et demie payées à 50 % à quatorze semaines rémunérées à 100 %. Et ces deux pays sont allés plus loin que la durée du congé et sa rémunération, en créant un guide de conseils à l'attention des femmes enceintes et des nouvelles mamans, mais aussi de leurs managers pour faciliter la période de maternité et le retour dans l'entreprise. Une salle de repos et d'allaitement a également été mise en place. ●

UNE GOUVERNANCE OUVERTE SUR L'EXTÉRIEUR

Un *Advisory Board* a été constitué pour analyser et recenser les grandes tendances et les meilleures pratiques en matière de performance sociale, ainsi que les habitudes et les attentes, dans toutes les zones géographiques, afin d'accompagner l'évolution du programme. Présidé par Jérôme Tixier, Directeur Général Relations Humaines du Groupe et Conseiller du Président, l'*Advisory Board* est composé de neuf personnalités extérieures – chercheurs, universitaires, responsable syndical... – représentant différentes nationalités. Cette nouvelle instance s'est réunie pour la première fois à Paris les 13 et 14 novembre 2014 en présence de Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général. L'Oréal a également mis en place un dispositif d'audit interne et externe du programme.

LEARNING FOR ALL : UN OBJECTIF DE FORMATION DE 100 % DES COLLABORATEURS

L'Oréal considère le développement de ses collaborateurs comme un levier majeur de performance et de transformation. Quel que soit son métier, son pays, quelle que soit sa fonction, chacun doit avoir accès à des opportunités de développement tout au long de sa carrière au sein du Groupe, qui plus est dans un contexte d'accélération de la mondialisation. Cette vision *Learning For All*, partage universel des savoirs, s'incarne dans un objectif : 100 % des collaborateurs devront accéder à une action de formation par an à l'horizon 2020. Elle s'incarne également dans une conviction, celle d'encourager chaque collaborateur à être l'acteur de son propre développement, sans cloisonnement de métier ou de statut. Plus de 80 % des collaborateurs de L'Oréal ont suivi au moins une formation en 2014. Un portail *online* de formation, *My Learning*, lancé en 2013, a permis d'accélérer cette ambition. Décliné en 11 langues et déployé dans les 68 pays où L'Oréal est présent, *My Learning* offre plus de 4 000 ressources pédagogiques. Fin 2014, plus de 70 000 heures de formation ont été dispensées sur le portail – contre 20 000 fin 2012 – et 42 000 utilisateurs, soit six fois plus qu'il y a deux ans, y sont actifs.



Pour en savoir plus sur les initiatives L'Oréal Share & Care : www.sharingbeautywithall.fr

ASSOCIER NOS FOURNISSEURS À NOS ENGAGEMENTS

En 2020, 100 % des fournisseurs stratégiques de L'Oréal participeront à notre programme de développement durable. L'objectif du Groupe est double : sélectionner ses fournisseurs en prenant en compte leurs performances environnementales et sociales tout en mettant à leur disposition des outils pour les améliorer.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

SÉLECTION

43 %

des fournisseurs stratégiques du Groupe ont été évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociales. Ils représentent plus de 60 % du montant des achats directs (matières premières, emballages et sous-traitance).



AUTO-ÉVALUATION

50 %

des fournisseurs stratégiques ont procédé, avec notre soutien, à une auto-évaluation de leur politique en matière de développement durable.



IMPLIQUER NOS FOURNISSEURS

Les fournisseurs font partie intégrante des engagements environnementaux, sociaux et éthiques pris par le Groupe L'Oréal. La politique d'achats responsables est portée depuis 2002 par tous les acheteurs sous le nom de *L'Oréal Buy & Care Programme*. Les fournisseurs sont ainsi associés à la démarche du Groupe ; en premier lieu ses fournisseurs stratégiques, dont la politique environnementale et sociale est régulièrement évaluée. Sont identifiés comme tels les fournisseurs qui apportent une valeur ajoutée significative au Groupe, en contribuant par leur poids, leurs innovations, leur alignement stratégique et leur déploiement géographique, à accompagner durablement la stratégie de L'Oréal.

ÉVALUER LES PERFORMANCES

Afin d'entretenir des relations durables et créatrices de valeur, les équipes Achats articulent leurs relations fournisseurs autour de cinq piliers de performance : Compétitivité, Qualité, *Supply Chain & Service*, Innovation et RSE. En 2014, L'Oréal a précisé ces cinq piliers et développé une fiche d'évaluation mondiale harmonisée pour tous les domaines d'achats. Chacun de ces axes se décline en une série d'indicateurs formalisés. Le pilier RSE représente 20 % de l'évaluation totale et couvre les dimensions tant environnementales que sociales et sociétales. Par ailleurs, en 2014, 834 audits sociaux ont été réalisés, soit 6 129 depuis 2006.

SOUTENIR L'AUTO-ÉVALUATION

L'Oréal a également initié un programme d'évaluation des fournisseurs stratégiques et de leur politique en matière de développement durable. Ainsi, en complément de sa propre évaluation, L'Oréal a confié à la société Ecovadis une étude globale sur la politique de développement durable de ses fournisseurs, portant sur quatre axes : l'environnement, les droits de l'Homme, les pratiques commerciales éthiques et l'implication de leurs propres fournisseurs. Cette étude a un double objectif : affiner l'analyse des performances des fournisseurs et les aider à les améliorer en identifiant des axes de progrès. À fin 2014, plus de 130 fournisseurs dont

92 stratégiques ont ainsi fait évaluer par Ecovadis leurs politiques environnementale, sociale et éthique, ainsi que leurs déploiements chez leurs propres fournisseurs. Cela représente plus de 50 % des fournisseurs stratégiques du Groupe.

PARTICIPER AU CDP SUPPLY CHAIN

L'activité des fournisseurs représentant 28 % de ses émissions carbone, L'Oréal considère qu'elle fait partie de son empreinte environnementale élargie et associe ses fournisseurs depuis 2009 à sa démarche de mesure et de réduction de son empreinte carbone en leur demandant de travailler avec le CDP dans le cadre du programme *CDP Supply Chain*. Le CDP est une ONG qui incite les entreprises à publier leur impact environnemental et leur fournit des outils de mesure, d'évaluation et de communication. Depuis 2014, la participation des fournisseurs stratégiques au *CDP Supply Chain* est devenue obligatoire et 89 % des fournisseurs invités ont participé, soit 192 sur 215. Parmi les fournisseurs ayant répondu, 85 % mesurent leurs émissions de CO₂ et plus de 60 % ont des objectifs clairs de réduction de leur empreinte carbone, ce qui constitue une amélioration nette par rapport à 2013.

La parole à...

Maurizio Volpi, Président de la Division Parfums de Givaudan

“ SHARING BEAUTY WITH ALL NOUS POUSSE À AVANCER PLUS VITE. ”

Le programme de développement durable de Givaudan, lancé il y a six ans, couvre de nombreux domaines, dont nos modes d'approvisionnement, d'innovation, de production et de partenariat. Le programme *Sharing Beauty With All* de L'Oréal nous a aidés à mieux identifier les critères les plus importants pour aller plus loin en matière de développement durable. Ce programme nous a également été d'une grande aide pour mieux appréhender les problématiques de chimie verte et de durabilité dans la conception des parfums et leur utilisation dans les produits L'Oréal. Il nous pousse à avancer plus vite encore ! Un sentiment d'urgence dans lequel nous aimons travailler. ●



Pour en savoir plus sur la participation de nos fournisseurs à notre programme de développement durable : www.sharingbeautywithall.fr

FAVORISER L'ACCÈS À L'EMPLOI

En 2020, L'Oréal aura permis à plus de 100 000 personnes en difficulté d'accéder à un emploi. Pour y parvenir, le Groupe s'appuie sur différents leviers comme, par exemple, la professionnalisation aux métiers de la beauté ou l'intégration dans les équipes des personnes en situation de handicap.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

PROFESSIONNALISATION AUX MÉTIERS DE LA BEAUTÉ



1 400 PERSONNES

ont eu accès à l'emploi au travers du programme *Beauty for a Better Life*.

EMPLOI DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



815 PERSONNES

en situation de handicap travaillent pour L'Oréal. Ce chiffre ne prend en compte que les collaborateurs qui ont souhaité s'auto-déclarer en situation de handicap. L'auto-déclaration rencontrant de nombreuses résistances dans des contextes culturels différents, ce chiffre ne couvre pas la réalité des effectifs concernés.

POURUIVRE LE DÉPLOIEMENT DE BEAUTY FOR A BETTER LIFE

Les métiers de la beauté peuvent constituer un levier d'inclusion et d'accès à l'emploi : par leur nature même, ils sont créateurs de lien social. En 2009, la Fondation L'Oréal a lancé le programme de mécénat *Beauty for a Better Life*, qui permet aux personnes en situation de forte fragilité sociale ou économique de retrouver l'estime de soi et de se réinsérer socialement grâce à une formation d'excellence aux métiers de la beauté. En 2014, près de 1 400 bénéficiaires, soit environ 30 % de plus qu'en 2013, ont ainsi pu se former gratuitement à la coiffure, au maquillage et aux soins esthétiques.

TRAVAILLER EN LIEN ÉTROIT AVEC LES ACTEURS LOCAUX

Beauty for a Better Life est aujourd'hui mis en œuvre dans une vingtaine de pays. Ses bénéficiaires sont en très grande majorité des femmes : certaines sont sans emploi, en difficulté sociale ou financière ou victimes de trafics humains, d'autres en rupture scolaire ou familiale, d'autres enfin sont victimes de violence domestique ou de conflits. Pour les accompagner, L'Oréal a développé une pédagogie sur mesure, avec un nombre limité d'élèves, un encadrement renforcé et adapté aux spécificités locales, et une formation à la fois théorique et pratique dans un véritable salon de beauté spécialement aménagé. La Fondation L'Oréal et les équipes du Groupe présentes dans le pays concerné agissent en lien étroit avec les gouvernements et en association avec un partenaire local (ONG, association) reconnu comme expert dans les domaines du social et de la formation professionnelle.

Focus

ACCOMPAGNER LES MÈRES DE FAMILLE ISOLÉES EN INDONÉSIE

En 2014, la Fondation L'Oréal a déployé *Beauty for a Better Life* en Indonésie en partenariat avec l'association Pekka, qui accompagne les mères de famille en situation d'isolement ou victimes de violence pour les aider à se réinsérer. La formation,

qui a reçu le soutien du gouvernement indonésien, est suivie par 100 femmes de la région du Karawang, une zone rurale particulièrement pauvre située à trois heures de route de Jakarta. ●

RECRUTER DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

L'Oréal est engagé en faveur du handicap, dans le cadre de sa politique internationale de diversité formalisée en 2005. À l'horizon 2015, l'une des priorités du Groupe est de favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap en respectant les législations nationales ou en y suppléant. Afin de mobiliser ses filiales sur ce sujet et pour les encourager à mener des actions concrètes, L'Oréal organise tous les deux ans depuis 2008 les trophées internes *Disability Initiative*. En 2014, pour la première fois, ce concours a pris une ampleur mondiale. Après examen par des jurys composés à la fois de managers de L'Oréal et d'experts externes sur le handicap, différents projets ont été évalués selon des critères de résultats, de transférabilité, d'orientation long-termiste et d'engagement des différentes parties prenantes ; 17 pays se sont qualifiés pour la finale mondiale, qui a récompensé L'Oréal Chili, L'Oréal Nigeria et L'Oréal Hong Kong le 30 octobre 2014. Ces trois pays font figure de pionniers dans leur contexte local, que ce soit pour l'intégration dans les équipes des personnes en situation de handicap, pour les évolutions de carrière ou pour les postes obtenus ; alors même qu'aucune législation locale ne contraint les entreprises à agir sur l'emploi de personnes en situation de handicap.

Focus

PERMETTRE À DES PERSONNES HANDICAPÉES D'OUVRIER LEUR SALON DE COIFFURE AU NIGERIA

Au Nigeria, L'Oréal a conclu un accord de partenariat avec une association de professionnels de la coiffure et de la cosmétique de Lagos pour aider des personnes en situation de handicap à ouvrir leur propre salon en les formant à la coiffure et à la vente. Après deux sessions, huit coiffeuses disposaient d'une source de revenus régulière fin 2014. ●



Pour en savoir plus sur nos initiatives locales pour favoriser l'accès à l'emploi : www.sharingbeautywithall.fr

ÊTRE ACTEUR D'INCLUSION AU SEIN DES COMMUNAUTÉS

En 2020, L'Oréal aura permis à 100 000 personnes issues de communautés en difficulté sociale et financière d'accéder à un emploi. Le déploiement du programme Solidarity Sourcing ou le développement de modèles inclusifs innovants auxquels le Groupe souhaite donner une ampleur accrue dans les années qui viennent contribuent à cet objectif.

NOS INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

SOLIDARITY SOURCING

L'ORÉAL
SOLIDARITY
SOURCING

52 000 PERSONNES

ont accédé à un emploi grâce au programme Solidarity Sourcing. Le programme Community Fair Trade de The Body Shop s'inscrit dans cette démarche et a, quant à lui, permis à 25 000 personnes d'accéder à un emploi.

INCLUSIVE BUSINESS MODEL



200 PERSONNES

ont accédé à un emploi dans le cadre d'un projet de waste management inclusif cross industrie mené à Mumbai, en Inde.

FAIRE DES ACHATS UN LEVIER D'INCLUSION SOCIALE

Utiliser les Achats de L'Oréal comme levier d'inclusion sociale, c'est l'objectif de Solidarity Sourcing. Le Groupe a ainsi créé en 2010 ce programme mondial d'achats solidaires dont la vocation est d'aider des personnes issues de communautés économiquement vulnérables à trouver un accès pérenne au travail et à un revenu. À fin 2014, 250 projets ont été déployés dans le cadre du Solidarity Sourcing, bénéficiant à plus de 27 000 personnes à travers le monde. Le programme de commerce équitable Community Fair Trade de The Body Shop a quant à lui permis à 25 000 personnes d'accéder à un emploi. Au total, 52 000 personnes, réparties sur l'ensemble des zones géographiques, bénéficient aujourd'hui du programme d'achats du Groupe. L'Oréal a ainsi intégré plus de 50 matières premières issues du commerce équitable dans 10,5 % de ses produits (hors The Body Shop). Et plus de 90 % des produits commercialisés par The Body Shop contiennent des ingrédients issus du programme Community Fair Trade.

ACCÉLÉRER LE DÉPLOIEMENT DU SOLIDARITY SOURCING

Le développement durable fait partie intégrante de la mission des acheteurs de L'Oréal. Au pilotage de la performance environnementale et sociale de chaque portefeuille fournisseur s'ajoute désormais la mise en œuvre de projets créateurs de valeur tels que ceux développés dans le cadre du programme Solidarity Sourcing. Entre 2012 et 2014, le nombre d'acheteurs ayant initié un projet Solidarity Sourcing a doublé. Par ailleurs, depuis 2012, les auditeurs internes incluent le programme dans leur périmètre d'audit, dans une démarche d'amélioration continue. Des audits ont ainsi été menés en Chine, en Suisse, en Afrique du Sud, au Benelux et sur l'ensemble des achats indirects d'Europe.

MOBILISER LES FOURNISSEURS AUTOUR DE NOS ENGAGEMENTS

L'Oréal s'est engagé à ce que 20 % de ses fournisseurs stratégiques soient associés au Solidarity Sourcing d'ici à 2020. En 2014, plus de 190 fournisseurs solidaires, dont la vocation est d'employer des personnes éloignées du marché du travail, ou traditionnels étaient déjà impliqués. Par ailleurs, certains d'entre

eux ont décliné ce programme dans leur propre chaîne d'approvisionnement. À fin 2014, 4 % des fournisseurs stratégiques avaient mis en place une action de Solidarity Sourcing.

Focus



UN APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE DE GUAR EN INDE

Cultivée principalement en Inde, au Rajasthan et en Haryana, la gomme de guar est de plus en plus utilisée comme épaississant

et émulsifiant dans les produits de coloration et de soin du cheveu. L'Oréal, en partenariat avec son fournisseur Solvay, premier producteur mondial de cette matière première naturelle, travaille actuellement à l'élaboration d'un projet Solidarity Sourcing visant à améliorer les conditions de vie de 1 500 fermiers récoltants tout en valorisant des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. ●

Focus

UN PROJET INNOVANT DE WASTE MANAGEMENT INCLUSIF EN INDE

En 2014, L'Oréal a testé un nouveau modèle d'inclusive business en Inde autour de la gestion des déchets, notamment des emballages de shampoings. L'expérimentation a été menée en partenariat avec Stree Mukti Sanghatana, une association de chiffonniers, et Ampolt Electronics, une structure qui développe des solutions vertes dans le domaine de l'énergie et des technologies. Les chiffonniers collectaient les déchets, qui étaient ensuite valorisés sous forme de combustibles. Lancé dans 13 quartiers de Mumbai avec une équipe de 200 femmes chargées de la collecte, le projet a permis de récupérer et recycler 540 tonnes de déchets entre avril et décembre 2014. En 2015, il va être élargi à tous les quartiers de Mumbai et à d'autres régions d'Inde. ●



Pour en savoir plus sur nos actions en matière d'inclusion : www.sharingbeautywithall.fr

ZOOM SUR

LE PANEL OF CRITICAL FRIENDS, INSTANCE D'ACCOMPAGNEMENT EXTERNE

L'Oréal a associé ses parties prenantes externes à la formalisation des engagements pris dans le cadre de Sharing Beauty With All. En 2014, le Groupe a poursuivi dans cette voie en réunissant pour la première fois un panel d'experts mondiaux indépendants, qui le challengera désormais chaque année dans la réalisation de ses objectifs.



De gauche à droite : Alexandra Palt (Directrice Responsabilité Sociétale et Environnementale de L'Oréal), Edmund Blamey, Christian de Boisredon, Mehjabeen Abidi-Habib, José María Figueres, Jean-Paul Agon (Président-Directeur Général de L'Oréal), Princess Celenhle Dlamini, Lo Sze Ping et Sara Ravella (Directrice Générale Communication, Développement Durable et Affaires Publiques de L'Oréal).

À travers *Sharing Beauty With All*, L'Oréal s'est engagé à communiquer régulièrement sur les progrès accomplis. Pour l'aider dans sa démarche, le Groupe a mis en place un panel d'experts internationaux indépendants, instance d'accompagnement externe du programme.

DES PARTIES PRENANTES RECONNUES ET INDÉPENDANTES

Le panel est présidé par José María Figueres, Président du Costa Rica de 1994 à 1998 et figure reconnue internationalement pour son engagement en matière de développement durable. Il rassemble de grands experts internationaux sur des sujets environnementaux et sociétaux :

- Lo Sze Ping, écologiste chinois, ancien activiste de Greenpeace, Directeur Général de Greenovation Hub ;
- Mehjabeen Abidi-Habib, chercheuse pakistanaise en écologie humaine, spécialiste de la gestion des ressources naturelles ;
- Princess Celenhle Dlamini, sud-africaine, l'un des directeurs de l'Ubuntu Institute, organisation qui travaille à la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement de l'ONU ;
- Analisa Balares, américaine, fondatrice et PDG de Womensphere™, qui développe des outils médias, des communautés en ligne et un prix destiné à inspirer et encourager les femmes qui œuvrent à la transformation du monde ;
- Christian de Boisredon, français, initiateur du concept de

“ Avec Sharing Beauty With All, L'Oréal poursuit et renforce la dynamique de co-construction de sa stratégie de développement durable avec les parties prenantes externes, qui avait été au cœur de la formalisation de ses engagements. ”

“journalisme d'impact” par le biais de Sparknews, afin de mettre en lumière des initiatives positives dans le monde entier ;
• et la participation exceptionnelle à titre d'invité en 2014 d'Edmund Blamey, spécialiste du marketing durable.

UNE DYNAMIQUE DE CO-CONSTRUCTION

Ces “amis critiques” se réuniront une fois par an, en présence de Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal. Leur rôle est d'examiner les avancées réalisées dans le cadre de *Sharing Beauty With All* et d'apporter leur regard critique sur les actions menées, en suggérant des améliorations. La première réunion du *Panel of critical friends* s'est tenue le 19 septembre 2014 en France, au siège du Groupe à Clichy. La matinée a été consacrée à une présentation des différentes réalisations du Groupe en matière de développement durable depuis l'annonce des engagements, et des leviers d'action utilisés pour atteindre les objectifs visés. L'après-midi, certains participants ont suivi des ateliers d'échanges et de débats consacrés à des problématiques spécifiques, sur lesquelles ils ont pu apporter leur expertise et leurs compétences respectives. L'Oréal poursuit et renforce ainsi la dynamique de co-construction de sa stratégie de développement durable avec les parties prenantes externes, qui avait été au cœur de la formalisation de ses engagements. ●

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

Nos supports d'information sont disponibles sur www.loreal.fr et sur www.loreal-finance.com,
ou sur simple demande à la Direction Image et Communication Corporate et à la
Direction Générale de la Communication Financière.



LE RAPPORT D'ACTIVITÉ
L'année 2014 de L'Oréal, celle des Divisions, des marques et des pays au service d'une mission – la Beauté pour Tous – et d'une stratégie – l'Universalisation de la beauté.



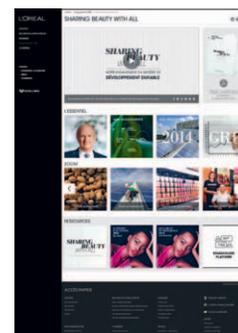
LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE
Incluant notamment les comptes 2014, le Rapport Financier Annuel et le Rapport de Gestion du Conseil d'Administration dont un chapitre consacré à la Responsabilité Sociale et Environnementale.



LE RAPPORT D'AVANCEMENT
Rapport d'avancement 2014 des résultats du programme de développement durable *Sharing Beauty With All*.



LA CHARTE ÉTHIQUE
La 3^e édition de la Charte Éthique (2014) est le texte de référence du Groupe qui inspire les choix et guide les actions des collaborateurs de L'Oréal au quotidien. La Charte Éthique est disponible en 45 langues, ainsi qu'en braille français et anglais.



ALLER PLUS LOIN SUR LE WEB
Retrouvez plus en détail notre stratégie, nos engagements et nos actions en matière de développement durable sur www.sharingbeautywithall.fr

Les données sur les affaires sociales, l'environnement, l'hygiène et la sécurité ont été vérifiées par Deloitte & Associés et PricewaterhouseCoopers Audit (voir la note méthodologique et le rapport d'assurance publiés dans les fiches GRI destinées aux experts sur www.sharingbeautywithall.fr).



Conçu et édité par la Direction Image et Communication Corporate.

Crédits photos : ©Mert Alas & Marcus Piggott for Lancôme (2^e de couverture-3^e de couverture), ©Thomas Gogny (2^e de couverture-3^e de couverture-p.5), ©Getty images (2^e de couverture-3^e de couverture-p.5-10-18-21), ©L'Oréal (2^e de couverture-3^e de couverture-p.22), ©Paco Santamaria (2^e de couverture-3^e de couverture-p.15), ©Leandro Bergamo (2^e de couverture-3^e de couverture), ©Ricardo Wolf (2^e de couverture-3^e de couverture), ©Claudius Hauzwaun (2^e de couverture-3^e de couverture), ©Atypic Studio (2^e de couverture-3^e de couverture), ©Cyril Abad/Agence Capa (p.3-14), ©La Roche-Posay (p.11), ©Jason Taylor (p.12), ©Morris Lenczicki (p.16), ©Paolo Armando (p.16), ©Magdalena Giannelis (p.17), ©Yusrina Husna (p.17), ©Garnier (p.19), ©Biotherm (p.20), ©Mechelle Engemann (p.25), ©Michel Labelle (p.26). **Création et réalisation :** **Anglo** (RALO014).

Le papier Lys Allitude sur lequel est imprimé le Rapport d'avancement 2014 est issu de forêts gérées durablement et 100 % recyclable. Il détient le label FSC (Forest Stewardship Council).

Cette éco-certification a pour but de promouvoir la gestion responsable des forêts mondiales, c'est-à-dire une gestion écologiquement appropriée, socialement bénéfique et économiquement viable, permettant de répondre aux besoins des générations actuelles et futures.



L'ORÉAL

Société Anonyme
au capital
de 112 246 077,80 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.sharingbeautywithall.fr