

**RAPPORT  
D'AVANCEMENT  
2016**

**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

Retrouver plus en détail la stratégie, les engagements et les actions de L'Oréal en matière de développement durable sur [sharingbeautywithall.loreal.fr](http://sharingbeautywithall.loreal.fr)



e-accessibility®

La version PDF de ce document est conforme aux normes ISO 14289-1 pour l'accessibilité des contenus du web, elle est adaptée aux personnes malvoyantes ou en situation de handicap moteur.

# SOMMAIRE

ÉDITORIAL DE JEAN-PAUL AGON, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL	03
L'ANNÉE 2016 EN CINQ CHIFFRES CLÉS	05
ENGAGEMENTS À 2020, RÉSULTATS 2016	06
LA CONTRIBUTION DE L'ORÉAL AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DES NATIONS UNIES	08

## Innover DURABLEMENT

RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES	10
VEILLER AU RESPECT DE LA BIODIVERSITÉ	11
OPTIMISER LES EMBALLAGES	12
ATTEINDRE « ZÉRO DÉFORESTATION »	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 DES PRODUITS	19
SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS À LA CONSOMMATION DURABLE	20

## Partager LA CROISSANCE

FAVORISER L'ACCÈS À L'EMPLOI ET L'INCLUSION SOCIALE	22
ASSOCIER LES FOURNISSEURS AUX ENGAGEMENTS DU GROUPE	23
PLACER LES COLLABORATEURS AU CŒUR DES ENGAGEMENTS	24
LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES, UNE DYNAMIQUE DE CO-CONSTRUCTION	25
LES ENJEUX DE L'ORÉAL EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	26
REPORTING : UNE PERFORMANCE RECONNUE	27

## Édito

**E**n lançant, en 2013, notre programme *Sharing Beauty With All*, notre priorité était d'agir sur la totalité de notre chaîne de valeur. À mi-parcours de notre ambition 2020, L'Oréal s'est déjà transformé en profondeur pour pouvoir atteindre les objectifs extrêmement ambitieux que nous nous sommes fixés.

2016, année charnière, a vu des avancées majeures, en particulier en innovation et en production durables. Deux domaines où nous sommes engagés depuis longtemps dans un effort systématique pour améliorer le profil environnemental et social de nos produits et réduire drastiquement l'impact de notre production.

Une étape clé a ainsi été franchie : nous avons atteint et même dépassé notre objectif de -60 % d'émissions de CO<sub>2</sub> avec quatre ans d'avance. C'est évidemment le résultat d'un immense travail de toutes les équipes concernées. Et c'est aussi un signal fort : nous continuons de décorrélérer notre croissance et notre impact environnemental. Alors que le changement climatique est un enjeu majeur, dont nous voyons déjà les effets sur les plus vulnérables, notre engagement est plus fort que jamais.

En outre, les efforts menés par nos équipes Recherche et Innovation depuis de nombreuses années en matière de réduction de l'empreinte environnementale des formules ou de respect de la biodiversité ont abouti à de nombreux progrès. Notamment des produits présentant une meilleure biodégradabilité ou intégrant plus d'ingrédients naturels. L'innovation durable nous pousse ainsi à toujours plus de créativité, par exemple lorsque nous souhaitons remplacer des actifs de synthèse par des actifs naturels, (...)



“  
*À quatre ans de  
 notre échéance 2020,  
 nous mettons tout en  
 œuvre pour atteindre  
 nos objectifs.*”

**Jean-Paul Agon**  
 Président-Directeur Général

(..) tout en assurant le même niveau de performance. Des arguments auxquels les consommateurs sont de plus en plus sensibles.

Au-delà de nos équipes Recherche ou Opérations, les équipes Marketing ont parfaitement intégré ce nouveau paradigme : l'impact environnemental et social devient aussi crucial que tous les autres critères dans la conception et la création d'un produit.

*Sharing Beauty With All* a ainsi transformé durablement notre manière de concevoir, de produire, de communiquer ou de distribuer nos produits. C'est un vrai changement culturel pour notre entreprise. Nos collaborateurs sont d'ailleurs pleinement mobilisés sur ces enjeux, qui correspondent à leurs attentes et à leur désir d'apporter toujours plus de sens à leur quotidien.

Nous avons franchi une nouvelle étape en 2016 en intégrant des critères liés à la performance du programme dans le calcul du bonus de nos patrons de pays et patrons de marque. Une façon de reconnaître la contribution de chacun à la réussite du programme, et de faire de cette réussite un nouvel indicateur de performance.

Mais nous sommes bien conscients que, pour aller encore plus loin, nous ne pouvons pas avancer seuls. C'est pourquoi, depuis l'élaboration du programme, nous avons sans cesse cherché à dialoguer avec experts et associations pour écouter, échanger et progresser. Qu'il s'agisse de travailler sur l'ensemble du programme, avec notre *Panel of Critical Friends*, ou sur des sujets plus spécifiques, comme notre méthodologie d'approvisionnement durable.

J'en suis intimement convaincu, aucun défi auquel notre planète est confrontée ne pourra être résolu sans une approche collective.

## “ Sharing Beauty With All a transformé durablement notre manière de concevoir, de produire, de communiquer ou de distribuer nos produits.”

Depuis plus de dix ans, nous soutenons et mettons en œuvre les principes du Pacte mondial des Nations unies, un engagement renouvelé en 2016. Nous inscrivons également nos actions dans le cadre des 17 nouveaux Objectifs de développement durable des Nations unies. Nous sommes déterminés à apporter notre contribution.

À quatre ans de notre échéance 2020, nous mettons tout en œuvre pour atteindre nos objectifs.

D'une part, parce que nos réalisations prouvent que nous sommes capables d'atteindre des objectifs extrêmement ambitieux, voire de les dépasser. Nous sommes l'une des deux seules entreprises au monde, parmi presque 3 000, à avoir reçu du CDP (une organisation internationale indépendante qui évalue la performance environnementale des entreprises) un triple « A », la note la plus élevée, dans trois domaines : la protection du climat, la gestion durable de l'eau et la lutte contre la déforestation. Ce type de reconnaissance extérieure nous pousse à aller encore plus loin.

Et, d'autre part, parce que le chemin est encore long. Nous sommes conscients des défis qu'il nous reste à relever. En particulier en matière de consommation responsable, là où l'impact de nos produits est élevé. Nous sommes en train d'inventer avec nos consommateurs une nouvelle façon de les impliquer. C'est pourquoi nous avons mis en place en 2016 un

comité consultatif de consommateurs, visant à recueillir leurs attentes et leurs préoccupations en matière de développement durable. Rendre le développement durable désirable est un défi que nous avons pris à bras-le-corps il y a trois ans et sur lequel nos marques sont totalement mobilisées.

Quelle que soit l'ampleur de ce qu'il nous reste à accomplir, notre détermination est totale. *Sharing Beauty With All* est tout simplement l'une de nos priorités stratégiques pour L'Oréal.

**SHARING  
BEAUTY  
WITH ALL**

Partager la beauté avec tous

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

Dans le cadre de son programme *Sharing Beauty With All*, lancé en 2013, L'Oréal s'est fixé une série d'engagements à l'horizon 2020, qui couvrent l'ensemble de ses impacts et engagent toutes les équipes : du sourcing des ingrédients à la distribution des produits, en passant par le processus de production. Ces engagements sont concrets et organisés selon quatre piliers : l'innovation durable, la production durable, la consommation durable et le partage de la croissance avec toutes les parties prenantes (employés, fournisseurs, communautés).

# L'année 2016 en cinq chiffres clés

## -67%

En réduisant de 67 % les émissions de CO<sub>2</sub> de ses usines et centrales de distribution en valeur absolue par rapport à 2005, L'Oréal dépasse son objectif avec quatre ans d'avance. Avec un volume de production qui augmente de 29 % sur la même période, le Groupe confirme sa capacité à conjuguer croissance économique et engagements ambitieux en matière de protection du climat. Voir page 15.

## 82%

Plus de 80 % des produits lancés en 2016 présentent un profil environnemental ou social amélioré (contre 74 % en 2015). À chaque fois qu'un produit est créé ou renouvelé, sa contribution au développement durable est désormais prise en compte en plus de sa performance et de sa rentabilité. Voir page 10.

## 67 533

C'est le nombre de personnes issues de communautés en difficulté qui ont pu accéder à un emploi grâce aux programmes menés par L'Oréal en 2016 (contre 60 600 en 2015). Objectif à 2020 : 100 000 personnes. Voir page 22.

## 90%

2016 marque une très forte progression du nombre de marques du Groupe ayant mené une évaluation de leur impact environnemental ou social (66,6 % en 2015). Voir page 20.

## 3

En 2016, L'Oréal s'est vu décerner trois « A », c'est-à-dire le meilleur score, à chacun des trois classements réalisés par le CDP sur des sujets clés : la protection du climat, la gestion durable de l'eau et la lutte contre la déforestation. Seules deux entreprises sur plus de 3 000 sociétés évaluées dans le monde ont obtenu ce triple « A » en 2016. Voir page 27.

### DEVENIR UNE ENTREPRISE CARBON BALANCED\*

En 2016, trois premiers projets énergétiques et forestiers, lancés dans le cadre de la mise en œuvre de l'ambition *Carbon Balanced*, ont permis d'économiser 8 300 tonnes de CO<sub>2</sub>. Exemple au sud-ouest du Burkina Faso, où L'Oréal s'approvisionne en beurre de karité auprès de 35 000 femmes et où le bois est l'unique source d'énergie disponible. En 2016, grâce à un partenariat avec son fournisseur Olvea et l'entreprise sociale burkinabée Nafa Naana, L'Oréal a facilité l'acquisition de 1 500 foyers améliorés métalliques, qui remplacent les foyers traditionnels dits « trois-pierres » utilisés pour ébouillanter les noix de karité. Cette installation permet d'éviter l'émission de plus de 2 300 tonnes de CO<sub>2</sub> par an et la coupe de près de 800 tonnes de bois.

\* Fin 2015, L'Oréal a annoncé son ambition de devenir une entreprise *Carbon Balanced* d'ici à 2020, c'est-à-dire d'équilibrer les émissions résiduelles de gaz à effet de serre liées à ses activités industrielles par la génération de gains carbone au sein des filières d'approvisionnement durable de matières premières.

# Engagements à 2020, résultats 2016

Chaque année, L'Oréal publie l'évolution de ses performances en matière de développement durable au regard d'objectifs fixés à l'horizon 2020. Le tableau ci-dessous présente de façon globale et synthétique l'avancée du Groupe sur chacun des quatre piliers du programme *Sharing Beauty With All*, au moyen d'indicateurs\* dits « stratégiques ». Les chiffres et les actions de chaque engagement sont détaillés dans les pages de ce rapport\*\*.

## Innover durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2016	RÉSULTATS 2015
 <p>100 % des produits L'Oréal présenteront un bénéfice environnemental ou social.</p> <p>À chaque fois qu'un produit est inventé ou rénové, son profil environnemental ou social est amélioré sur <b>au moins l'un des quatre critères suivants</b> :</p>	<p><b>82 %</b> ☑ des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental ou social amélioré.</p>	74 %
 <ul style="list-style-type: none"> <li>la nouvelle formule réduit son empreinte environnementale, notamment son empreinte eau ;</li> </ul>	<p><b>27 %</b> ☑ 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"> <li>la nouvelle formule utilise des matières premières renouvelables, issues de sources durables ou de la chimie verte ;</li> </ul>	<p><b>18 %</b> ☑ des produits nouveaux ou rénovés présentent une amélioration de leur profil environnemental grâce à une nouvelle 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"> <li>le nouveau produit a un impact social positif ;</li> </ul>	<p><b>10 %</b> ☑ des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil social amélioré car ils intègrent des matières premières issues de programmes de <i>Solidarity Sourcing</i>.</p>	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>le profil environnemental du nouveau packaging est amélioré.</li> </ul>	<p><b>57 %</b> ☑ des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental amélioré grâce à un emballage dont l'empreinte environnementale a été réduite.</p>	

## Produire durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2016	RÉSULTATS 2015
 <p>L'Oréal aura réduit de 60 % les émissions de CO<sub>2</sub> des usines et centrales de distribution en valeur absolue, par rapport à 2005.</p>	<p><b>- 67 %</b> d'émissions de CO<sub>2</sub> par les usines et centrales de distribution depuis 2005 en valeur absolue.</p>	- 56 %
 <p>L'Oréal aura réduit de 20 % les émissions de CO<sub>2</sub> générées par le transport des produits (en grammes de CO<sub>2</sub> par unité de vente et par km), par rapport à 2011.</p>	<p><b>- 20 %</b> d'émissions de CO<sub>2</sub> par le transport des produits (en g de CO<sub>2</sub>/unité de vente/km) depuis 2011. 310 441 tonnes de CO<sub>2</sub> émises en 2016 ☑ par le transport des produits, ce qui représente 0,0221 g CO<sub>2</sub>/unité de vente/km.</p>	
 <p>L'Oréal aura réduit de 60 % sa consommation d'eau par unité de produit fini, par rapport à 2005.</p>	<p><b>- 48 %</b> de consommation d'eau dans les usines et centrales de distribution depuis 2005 (en litre/produit fini).</p>	- 45 %
 <p>L'Oréal aura réduit de 60 % la génération de déchets par unité de produit fini, par rapport à 2005.</p>	<p><b>- 35 %</b> de génération de déchets dans les usines et centrales de distribution depuis 2005 (en grammes/produit fini).</p>	- 31 %
 <p>L'Oréal aura atteint le zéro déchet en décharge.</p>	<p><b>0,2 %</b> ☑ de déchets industriels envoyés en décharge depuis les usines et centrales de distribution.</p>	2,2 %

\* Hors acquisitions et sous-traitance.

\*\* Les informations sociales, sociétales, environnementales et santé/sécurité identifiées dans ce rapport par les signes ☑ (pour « audit en assurance modérée ») et ☺ (pour « audit en assurance raisonnable ») ont été vérifiées par Deloitte & Associés et PricewaterhouseCoopers Audit. Voir la note méthodologique et le rapport d'assurance 2016 sur [www.sharingbeauty.fr/ressources](http://www.sharingbeauty.fr/ressources), rubrique « Publications ».

# Consommer durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2016	RÉSULTATS 2015
 Un outil d'évaluation établira le profil environnemental et social de tous les produits. Les marques rendront ces informations disponibles pour permettre au consommateur de faire des choix de consommation durable.	L'outil étant en cours de déploiement, ces indicateurs seront disponibles fin 2017.	
 Chaque marque aura évalué son empreinte environnementale et sociale et aura pris des engagements pour l'améliorer.	<b>90 %</b> ✓ des marques ont évalué leur impact environnemental et social.	66,6 %
 Chaque marque rendra compte de ses progrès et associera le consommateur à ses engagements.	<b>46 %</b> ✓ des marques ont effectué une action de sensibilisation auprès des consommateurs.	34,4 %
 Les consommateurs pourront influencer les actions de L'Oréal en matière de développement durable, à travers un comité consultatif de consommateurs.	Un comité de consommateurs a été mis en place en 2016 en France, sous la forme de trois panels consultatifs ✓.	

# Partager la croissance...

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2016	RÉSULTATS 2015
 En 2020, L'Oréal aura permis à plus de 100 000 personnes issues de communautés en difficulté d'accéder à un emploi grâce aux programmes suivants :	<b>67 533</b> ✓ personnes issues de communautés en difficulté ont pu accéder à un emploi.	+ de 60 600
 • <i>Solidarity Sourcing</i> ;	<b>63 228</b> ✓ personnes ont accédé à un emploi grâce au programme <i>Solidarity Sourcing</i> , dont <b>20 728</b> via <i>Community Trade</i> , l'initiative de la marque The Body Shop.	57 200 personnes, dont 22 400 via <i>Community Trade</i>
 • formation professionnelle aux métiers de la beauté ;	<b>3 295</b> ✓ personnes en situation de grande précarité ont été formées gratuitement aux métiers de la beauté dans le cadre du programme <i>Beauty For a Better Life</i> , soutenu par la Fondation L'Oréal.	2 700 personnes
 • emploi de personnes en situation de handicap.	<b>1 010</b> ✓ personnes en situation de handicap travaillent pour L'Oréal.	773 personnes

## ... avec les fournisseurs

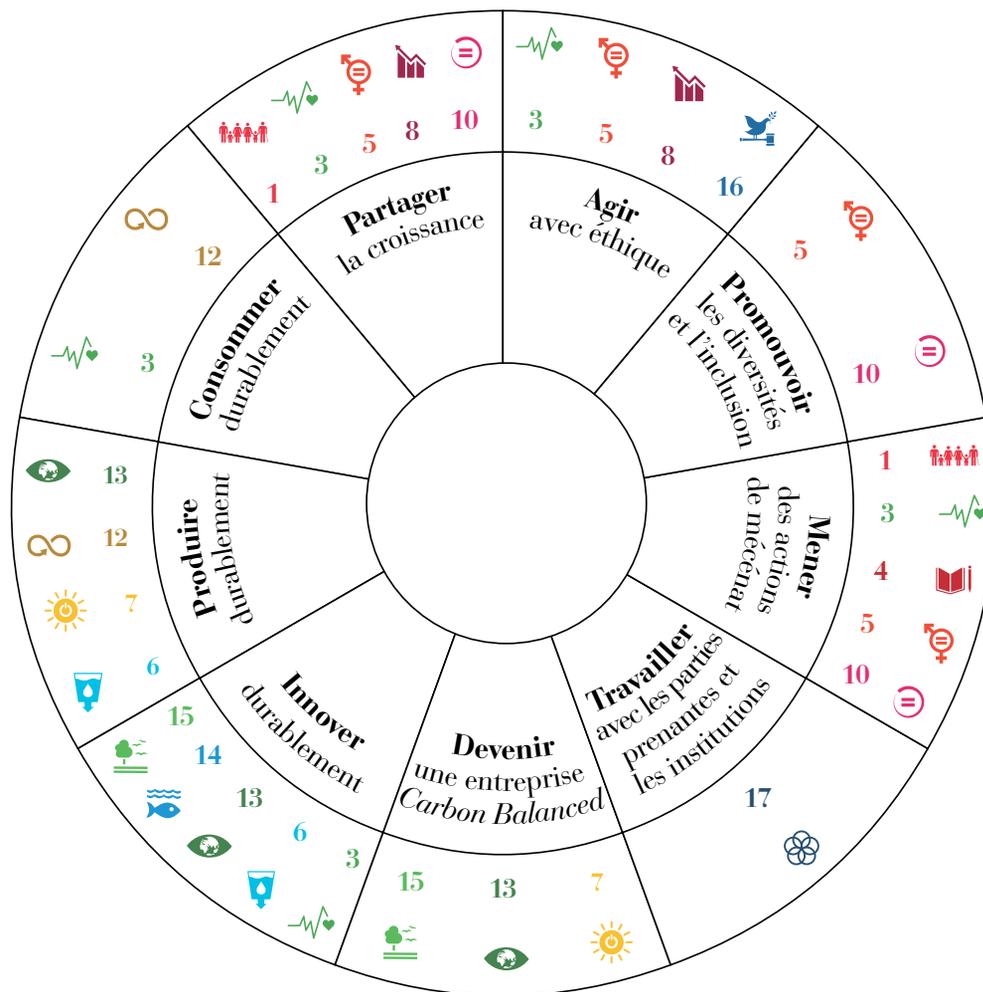
 Tous les fournisseurs stratégiques seront évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociales.	<b>83 %</b> ✓ des fournisseurs stratégiques du Groupe sont évalués et sélectionnés à date sur la base de leurs performances environnementales et sociales.	51 %
 Tous les fournisseurs stratégiques auront procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une autoévaluation de leur politique en matière de développement durable.	<b>83 %</b> ✓ des fournisseurs stratégiques ont procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une autoévaluation de leur politique en matière de développement durable.	74 %
 Tous les fournisseurs auront accès aux outils de formation L'Oréal, destinés à optimiser leur politique en matière de développement durable.	La plateforme de formation en ligne dédiée a été lancée fin octobre 2016. Dans un premier temps accessible aux fournisseurs stratégiques, elle va être progressivement déployée.	
 20 % des fournisseurs stratégiques seront associés au programme <i>Solidarity Sourcing</i> .	<b>4 %</b> ✓ des fournisseurs stratégiques sont associés au programme <i>Solidarity Sourcing</i> .	4 %

## ... avec les salariés

 Les salariés bénéficieront d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.	<b>88 %</b> ✓ des employés permanents du Groupe bénéficient d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.	86,6 %
 Les salariés bénéficieront d'une protection financière en cas d'accident de la vie.	<b>85 %</b> ✓ des employés permanents du Groupe ont accès à une protection financière en cas d'accident de la vie (décès, invalidité permanente).	78,4 %
 Les salariés auront accès à une formation, où qu'ils se trouvent dans le monde.	<b>77 %</b> ✓ des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2016.	72,6 %

# La contribution de L'Oréal aux Objectifs de développement durable des Nations unies

En septembre 2015, les 193 États membres des Nations unies ont adopté à l'unanimité 17 nouveaux grands « Objectifs de développement durable » mondiaux, visant à mettre fin à l'extrême pauvreté, à lutter contre les inégalités et l'injustice et à protéger la planète d'ici à 2030. L'Oréal est engagé dans une transformation profonde vers un modèle toujours plus durable, pour répondre à ses impacts environnementaux et sociaux, ainsi qu'aux grands enjeux auxquels le monde fait face aujourd'hui. Son engagement fort en matière d'éthique, son programme de développement durable *Sharing Beauty With All* et également sa politique de promotion des diversités ou encore les actions de mécénat menées avec le soutien de la Fondation L'Oréal permettent au Groupe de contribuer à 14 des 17 Objectifs fixés par les Nations unies.





# INNOVER DURABLEMENT

D'ici à 2020, 100 % des produits L'Oréal présenteront un profil environnemental ou social amélioré. Réduction de l'empreinte environnementale des formules, respect de la biodiversité via une politique d'approvisionnement durable et responsable des matières premières, écoconception des emballages, engagement « zéro déforestation » : autant de leviers actionnés par L'Oréal en faveur de l'innovation durable.



Réduire l'empreinte environnementale des formules / 10

Veiller au respect de la biodiversité / 11

Optimiser les emballages / 12

Atteindre « zéro déforestation » / 13

# Réduire l'empreinte environnementale des formules

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



82 % ✓

des produits nouveaux ou rénovés en 2016 présentent un profil environnemental ou social amélioré\*.

## EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES



27 % ✓

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

**D'ici à 2020, 100 % des produits L'Oréal présenteront un profil environnemental ou social amélioré. Pour y parvenir, les chercheurs du Groupe disposent de plusieurs leviers, notamment l'amélioration du profil environnemental des formules.**

### **Mesure et amélioration de l'impact environnemental des formules**

Les analyses de cycle de vie des produits menées par L'Oréal démontrent que l'un de leurs impacts principaux sur l'environnement est lié à la quantité d'eau utilisée et à la qualité de l'eau rejetée lors de l'usage du produit par le consommateur. Les équipes de L'Oréal travaillent donc à améliorer le profil environnemental des formules sur deux axes :

- l'amélioration de leur biodégradabilité, c'est-à-dire leur capacité à être dégradées par les micro-organismes présents dans la nature ;
- la réduction de leur empreinte eau, qui représente l'impact des produits sur l'environnement aquatique.

### **Déploiement d'un nouvel outil d'écoconception**

L'ensemble des produits fabriqués par le Groupe (shampoings, soins du cheveu, *styling*, colorations, gels douche, soins de la peau, déodorants, solaires, maquillage, parfums, etc.) a été analysé pour classer les produits en fonction des bénéfices offerts au consommateur. Après avoir défini 143 catégories de produits et passé au crible plus de 40 000 formules en 2014 et 2015, un outil d'écoconception a été créé dans le but d'améliorer le profil environnemental des formules, à bénéfice consommateur équivalent. Déployé courant 2016, cet outil est désormais utilisé par toutes les équipes de formulateurs. En 2015, L'Oréal a porté le taux de biodégradabilité moyen des shampoings à 91 % (contre 90 % en 2014).

Parmi les nouveautés lancées en 2016, on trouve des produits présentant des niveaux de biodégradabilité supérieurs à 98 % au sein des différentes marques du Groupe, comme, par exemple, le soin fondamental ou le concentré essentiel Aura Botanica de Kérastase, les shampoings et après-shampoings de la nouvelle gamme Biolage R.A.W., le shampoing 5 plantes Ultra Doux de Garnier, le masque extra-fin démaquillant Aura Mirabilis de Roger & Gallet ou encore l'Absolue Precious Oil de Lancôme.



Ces améliorations en matière d'empreinte des formules, combinées à la réduction de la consommation d'eau réalisée au niveau de la production (voir page 16), ont valu à L'Oréal d'obtenir, pour la première fois, un « A », soit le plus haut niveau de performance, dans le classement des entreprises en matière de gestion durable de l'eau réalisé en 2016 par le CDP (une organisation internationale indépendante qui évalue la performance environnementale des entreprises).

## MATRIX



### **BIOLAGE R.A.W. : UNE GAMME AU PROFIL ENVIRONNEMENTAL EXCEPTIONNEL**

Fin 2016, la marque de produits professionnels Matrix a lancé une nouvelle gamme baptisée Biolage R.A.W. Toutes les formules ont été développées à partir d'une liste courte d'ingrédients et excluent sulfates, silicones et parabènes. Certains produits R.A.W. affichent 100 % d'ingrédients naturels, comme la brume-huile ressourçante. Les formules de tous les shampoings et après-shampoings sont biodégradables à 98-99 %, le shampoing Recover présentant en outre une empreinte eau réduite d'au moins 75 % par rapport à la moyenne de la catégorie « shampoings pour cheveux sensibilisés ou très sensibilisés ». ●

\* Il s'agit des produits nouveaux, c'est-à-dire pour lesquels de nouvelles formules ont été développées et sont produites pour la première fois dans les usines du Groupe, ou des produits pour lesquels l'emballage a été rénové en 2016.

# Veiller au respect de la biodiversité

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



82 %

des produits nouveaux ou renouvelés en 2016 présentent un profil environnemental ou social amélioré.

## MATIÈRES PREMIÈRES ET BIODIVERSITÉ



18 %

des produits nouveaux ou renouvelés présentent une amélioration de leur profil environnemental grâce à une nouvelle formule intégrant des matières premières renouvelables, sourcées de façon responsable ou respectant les principes de la chimie verte.

## IMPACT SOCIAL DES PRODUITS



10 %

des produits nouveaux ou renouvelés présentent un profil social amélioré car ils intègrent des matières premières issues de programmes de *Solidarity Sourcing*.

**En 2020, 100 % des produits de L'Oréal présenteront un profil environnemental ou social amélioré. Pour cela, le Groupe favorise l'utilisation de matières premières renouvelables provenant de sources durables ou transformées selon les principes de la chimie verte.**

### **Privilégier l'utilisation de matières premières renouvelables**

Aujourd'hui, 54 % des volumes de matières premières utilisées par L'Oréal sont renouvelables, c'est-à-dire majoritairement d'origine végétale. Cela représente environ 1 540 matières premières issues de plus de 350 espèces végétales provenant d'une centaine de pays.

Certains produits commercialisés en 2016 présentent un taux de matières premières renouvelables qui dépasse 93 %, comme l'huile démaquillante aux plantes Midnight Recovery de Kiehl's ou la crème pour les mains Trésor de miel Ultra Doux de Garnier.

L'utilisation de ces ingrédients est encouragée auprès des formulateurs de L'Oréal, qu'ils soient :

- issus de sources durables ;
  - ou élaborés selon les principes de la chimie verte, qui réduisent notamment au minimum le nombre d'étapes de synthèse et la consommation de solvants et d'énergie.
- 17 % (en volume) des matières premières utilisées par L'Oréal sont issues des principes de la chimie verte.

### **Déployer une méthodologie de sourcing durable**

Pour répondre aux enjeux de valorisation responsable et équitable de la biodiversité, L'Oréal a développé une méthodologie d'approvisionnement durable reposant sur quatre principes :

1. garantir la traçabilité des matières premières, c'est-à-dire connaître l'origine de la plante et son pays de production ;
2. s'assurer que l'ensemble des acteurs respecte les réglementations sociales et environnementales ;
3. vérifier que l'approvisionnement de ces matières premières respecte la biodiversité et répond aux enjeux de développement durable sur ces filières, en générant un impact social positif sur les populations locales ;
4. faire vérifier l'ensemble de cette démarche par une tierce partie externe et indépendante.

En 2016, dans une démarche d'amélioration continue, une revue critique indépendante de cette méthodologie a été menée en partenariat avec l'ONG *Rainforest Alliance*. Objectif : confirmer la pertinence des critères retenus pour la méthodologie et accélérer son déploiement auprès des fournisseurs. Les points d'amélioration identifiés s'appliqueront dès 2017 aux divers programmes d'approvisionnement responsable du Groupe.

## MEXIQUE



### **BIODIVERSITÉ ET DÉVELOPPEMENT LOCAL**

La cire de candelilla provient d'un arbuste sauvage qui pousse dans le désert de Chihuahua, au Mexique, une zone très riche en termes de diversité biologique. Cette cire est utilisée en cosmétique pour ses vertus émollientes et protectrices, notamment dans des produits de soin pour les cheveux, de soin de la peau ou de maquillage. Pour améliorer les conditions de production de cette cire de candelilla dans le respect de la biodiversité, L'Oréal et ses partenaires accompagnent 225 producteurs ruraux, appelés « candelilleros », dans la structuration de la filière et l'accès au système de sécurité sociale mexicain. ●

# Optimiser les emballages

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



82 %

des produits nouveaux ou renouvelés en 2016 présentent un profil environnemental ou social amélioré.

## EMBALLAGES



57 %

des produits nouveaux ou renouvelés présentent un profil environnemental amélioré, grâce à un emballage dont l'empreinte environnementale a été réduite.

## MATÉRIAUX



7 050

tonnes de matériaux recyclés ont été utilisées en 2016.

## CARTON ET PAPIER CERTIFIÉS



97 %

du papier utilisé pour les notices incluses dans les produits est certifié.

99 %

du carton utilisé pour les étuis des produits est certifié.

**D'ici à 2020, 100 % des produits L'Oréal présenteront un profil environnemental ou social amélioré. Pour atteindre cet objectif, l'optimisation des emballages constitue un levier essentiel, pour un bénéfice perçu par le consommateur équivalent, voire supérieur.**

Dès 2007, L'Oréal a mis en place une politique de packaging responsable fondée sur trois piliers, appelés les « 3 R » pour Respecter, Réduire et Remplacer. Un processus global et systématique d'écodesign est mis en place en amont de la conception d'un produit, pour les packagings des produits finis comme pour les emballages de transport.

Cette démarche est étendue aux matériels de publicité sur le lieu de vente (PLV) depuis 2015. Une analyse du profil environnemental des emballages est réalisée systématiquement afin d'identifier des leviers d'amélioration.

### **Respecter l'environnement**

Pour ses emballages en papier, carton ou bois, le Groupe s'est fixé comme objectif d'utiliser uniquement des matières provenant de forêts gérées de façon responsable et respectueuse de la biodiversité. En 2016, 97 % du papier des notices, 99 % du carton des étuis et 89 % du papier/carton utilisé en PLV sont certifiés (FSC ou PEFC).

L'Oréal s'était également imposé de supprimer le PVC de ses emballages à l'horizon 2016. À date, l'utilisation de PVC ne représente plus que 0,03 % du plastique utilisé par le Groupe. L'élimination complète sera atteinte en 2017.

### **Réduire et optimiser les ressources**

Concevoir des emballages de dimensions et de poids optimisés et nécessitant moins de ressources est un autre levier majeur d'amélioration. En 2016, la réduction de 58 % du poids des tubes Casting Crème Gloss de L'Oréal Paris a permis de réduire

de 136,3 tonnes la consommation de packagings. Et l'allègement de 15 % réalisé sur les caisses de transport des flacons de shampoing Elsève de L'Oréal Paris représente une économie de 103,4 tonnes de carton ondulé.

L'Oréal travaille aussi sur des packagings grand format ou rechargeables. Par exemple, la marque japonaise Shu Uemura innove en 2016 avec des palettes de maquillage rechargeables Eye Shadow & Blush. Conçues par ailleurs sans adhésif ni aimant, ces palettes rechargeables, tout en permettant de limiter la consommation de packagings, offrent au consommateur la possibilité de créer sa propre gamme de couleurs.

### **Remplacer certains matériaux**

L'Oréal cherche enfin à substituer les matériaux traditionnels par des alternatives issues de sources recyclées ou renouvelables (matériaux recyclés ou biosourcés). En 2016, 7 050 tonnes de matériaux recyclés (PCR) ont remplacé des matériaux vierges.

## MATÉRIAUX PLUS DURABLES



### **DAVANTAGE DE RECYCLÉ**

Un grand nombre de produits, lancés en 2016 par diverses marques du Groupe, incorporent de plus en plus de plastique recyclé dans leurs packagings. Les flacons de shampoing Biologie R.A.W., Aura Botanica de Kérastase ou encore Botanicals Fresh Care de L'Oréal Paris, sont composés à 100 % de plastique recyclé (hormis bouchons et pompes) et pourront, à leur tour, être triés et recyclés après usage. Même dynamique concernant l'incorporation de verre recyclé dans les packagings, jusqu'à 25 % pour Lancôme, L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel, Roger & Gallet, The Body Shop ou Vichy. ●

# Atteindre « zéro déforestation »

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## HUILE DE PALME



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 depuis 2012.

## HUILE DE SOJA



100 %

de l'huile de soja du Brésil est certifiée RTRS (*Round Table Responsible Soy*), bio et équitable.

## CARTON ET PAPIER CERTIFIÉS



97 %

du papier utilisé pour les notices incluses dans les produits est certifié.

99 %

du carton utilisé pour les étuis des produits est certifié.

**Dans le cadre de sa politique « zéro déforestation », publiée en 2014, L'Oréal s'est engagé à ce qu'en 2020, au plus tard, aucun des ingrédients et composants utilisés dans ses produits ne soit issu de la déforestation.**

Depuis 2007, L'Oréal déploie des plans d'action afin de garantir un approvisionnement durable pour les matières premières agricoles susceptibles d'être à l'origine de déforestation.

### **Huile de palme, dérivés d'huile de palme et de palmiste**

L'Oréal achète en direct moins de 700 tonnes d'huile de palme par an, mais consomme, via les ingrédients achetés auprès de ses fournisseurs, environ 60 000 tonnes de dérivés d'huile de palme ou de palmiste. Depuis 2010, 100 % de l'huile de palme achetée par L'Oréal répond aux normes de la *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), via le modèle *Segregated* (SG), l'un des plus exigeants.

Concernant les dérivés, également 100 % certifiés, L'Oréal a augmenté la part de ses achats *Mass Balance* pour atteindre 34 % à fin 2016 (26 % en 2015), le complément restant couvert par le modèle *RSPO Book & Claim*. Par ailleurs, le Groupe a entrepris en 2014 de tracer les dérivés jusqu'à leur origine. Les deux premières phases d'enquête menées en 2014 et 2015 ont permis de tracer 80 % des volumes de dérivés jusqu'aux raffineries, 50 % jusqu'aux moulins et 12 % jusqu'aux plantations. Une troisième phase d'investigation a été lancée en septembre 2016 pour compléter ces données d'ici à mars 2017.

### **Huile de soja et ses dérivés**

Depuis 2015, 100 % de l'huile de soja utilisée par L'Oréal (230 tonnes/an, moins de 0,01 % de la production mondiale) et provenant du Brésil est certifiée par la *Round Table Responsible Soy* (RTRS), bio et équitable. Quant aux dérivés (25 tonnes/an), ils proviennent de zones classées sans risque de déforestation.

### **Produits à base de fibre de bois**

Concernant les matériaux utilisés par L'Oréal pour ses packagings, 97 % du papier et 99 % du carton sont issus de forêts gérées de façon durable (certification FSC ou PEFC). Et 89 % du papier/carton de PLV est certifié. L'Oréal utilise aussi dans ses produits certains ingrédients issus du bois, comme des dérivés de cellulose et certains ingrédients de parfumerie, tous classés sans risque de déforestation.



Cette ambition et ces résultats ont été reconnus : pour la première fois, en 2016, L'Oréal s'est vu décerner un « A », soit le plus haut niveau de performance, dans le classement des entreprises en matière de protection des forêts réalisé par le CDP, une organisation internationale indépendante qui évalue la performance environnementale des entreprises (voir page 27).

## HUILE DE PALME



### **INTÉGRER LA LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION À LA SÉLECTION DES FOURNISSEURS**

En 2016, L'Oréal a modifié sa grille d'évaluation et de sélection de ses fournisseurs de dérivés d'huile de palme et de palmiste. Le Groupe a ainsi créé un *Sustainable Palm Index*, qui prend en compte leurs engagements et leurs réalisations en termes de connaissance de leur propre chaîne d'approvisionnement, de pratiques d'achats durables et de conformité à une politique « zéro déforestation ». Tous les fournisseurs directs de L'Oréal ont été évalués selon cette nouvelle grille. Début 2017, ce nouveau *Sustainable Palm Index* sera rendu public et mis à la disposition de toutes les entreprises et de tous les partenaires du secteur, pour soutenir les efforts en vue d'un approvisionnement durable de l'huile de palme. ●



# PRODUIRE DURABLEMENT

L'Oréal s'est fixé comme objectif, d'ici à 2020, de réduire de 60 % l'empreinte environnementale de ses usines et de ses centrales de distribution par rapport à 2005. La réduction des émissions de gaz à effet de serre en valeur absolue, de la consommation d'eau et de la génération de déchets par unité de produit fini, et la diminution des impacts liés au transport sont devenues des critères fondamentaux de performance industrielle chez L'Oréal.



Réduire les émissions de gaz à effet de serre / 15

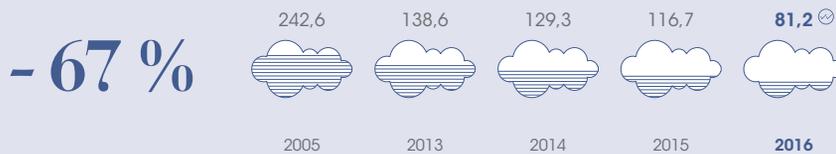
Réduire la consommation d'eau / 16

Réduire la génération de déchets / 17

# Réduire les émissions de gaz à effet de serre

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

**ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> PAR LES USINES ET LES CENTRALES DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005\***  
(en valeur absolue, en kilotonnes, scopes 1 et 2 selon la méthodologie *GHG Protocol*)



**ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> LIÉES AU TRANSPORT DEPUIS 2011\*\*** (en grammes de CO<sub>2</sub> par unité de vente par km)



**En 2016, avec quatre ans d'avance, L'Oréal a atteint ses deux objectifs en matière de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre, réduisant de 67 % en valeur absolue les émissions de ses usines et de ses centrales de distribution par rapport à 2005 et de 20 % les émissions liées au transport de ses produits (par unité de vente par km) par rapport à 2011.**

## Vers une croissance bas carbone

Entre 2005 et 2016, L'Oréal a réduit de 67 % ses émissions de gaz à effet de serre en valeur absolue et, dans le même temps, a augmenté le volume de sa production de 29 %, confirmant ainsi que s'engager avec ambition pour le climat peut aller de pair avec le succès économique.



Ce résultat exceptionnel est salué pour la quatrième année consécutive par le CDP. Cette organisation internationale indépendante, qui évalue la performance environnementale des entreprises, a décerné à L'Oréal un « A », soit le plus haut niveau de son *Climate Leadership Index*.

## Améliorer l'efficacité énergétique

Conception et isolation des bâtiments, optimisation des processus industriels, recours à des technologies moins énergivores ont permis de réduire la consommation d'énergie des sites industriels de 33 % en kWh par produit fini, entre 2005 et 2016. L'Oréal poursuit la certification ISO 50001 (management de l'énergie), prévue pour toutes ses usines d'ici à 2020. Au total, en 2016, 24 % des usines (soit 10 sites) sont certifiées.

## Accroître le recours aux énergies renouvelables

Grâce à de grands projets utilisant des technologies diverses et adaptées à la localisation des sites

(biométhanisation, biomasse, panneaux solaires, etc.) et à l'achat d'électricité et de gaz verts, l'approvisionnement renouvelable satisfait 45 % des besoins des usines et centrales de L'Oréal en 2016. Le Groupe compte 15 sites ayant atteint la neutralité carbone en fin d'année : 5 usines (Libramont en Belgique, Settimo en Italie, Burgos en Espagne, Rambouillet en France et Yichang en Chine) et 10 centrales de distribution.

## Réduire les émissions liées au transport des produits

L'Oréal veut également réduire les émissions engendrées par le transport de ses produits depuis les usines jusqu'aux clients distributeurs. De nombreuses actions sont engagées : recours au ferroviaire en remplacement du transport routier en Chine, optimisation du remplissage des containers en zone Afrique/Moyen-Orient, réduction du transport aérien. Résultat : L'Oréal atteint son objectif avec quatre ans d'avance. En 2016, les émissions liées au transport des produits ont baissé de 20 % par unité de vente par km, par rapport à 2011.

## ÉTATS-UNIS



### ACCÉLÉRATION DU DÉPLOIEMENT DES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Aux États-Unis, d'ici à 2020, L'Oréal va pouvoir réduire de 80 % ses émissions de CO<sub>2</sub> par rapport à 2005 grâce à plusieurs projets lancés en 2016, combinés à l'achat de certificats d'énergie renouvelable locale :

- lancement de deux projets de grande ampleur : 4 000 panneaux solaires (1,2 MW) prévus à l'usine de North Little Rock (Arkansas) et 5 000 (1,5 MW) dans celle de Florence (Kentucky) ;
- extension de l'installation solaire de Piscataway (New Jersey), pour satisfaire 26 % des besoins électriques de l'usine ;
- implantation de 12 éoliennes sur le toit de la centrale de distribution de Dallas (Texas). ●

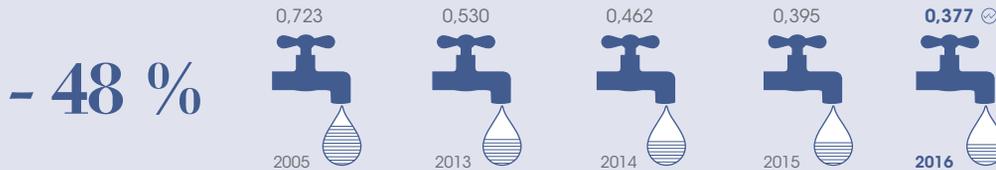
\* Indicateur calculé selon les nouvelles notions définies par le *GHG Protocol* : émissions de « CO<sub>2</sub> market-based », en remplacement de l'indicateur « CO<sub>2</sub> net ». Par ailleurs, il prend désormais en compte les émissions liées aux fuites de fluides frigorigènes.

\*\* Calcul effectué sur le périmètre du Groupe à l'exclusion des marques The Body Shop, Nyx Professional Make-Up et Niely.

# Réduire la consommation d'eau

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

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



**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. Pour y parvenir, deux axes d'action sont privilégiés : optimiser les consommations et développer les projets de recyclage et de réutilisation des eaux sur les sites de production.**

### **Une gestion durable de l'eau reconnue**

L'Oréal déploie ses projets industriels avec le souci d'une utilisation respectueuse de l'eau, en réduisant au minimum les besoins et en prenant en compte la disponibilité locale de cette ressource vitale.

Depuis 2005, L'Oréal a diminué de 33 % la consommation d'eau de ses usines et de ses centrales de distribution en valeur absolue, alors que la production a augmenté de 29 %. Cela se traduit par une réduction de 48 % de la consommation d'eau en litre par produit fini à fin 2016. L'ensemble des projets en fonctionnement a permis à L'Oréal de diminuer la consommation d'eau de ses usines et de ses centrales de distribution de près de 45 000 m<sup>3</sup> sur l'année 2016. Au total, l'équivalent d'un an et demi de consommation d'eau liée à l'activité industrielle a ainsi été évité entre 2005 et 2016.

 Cette performance, ajoutée aux efforts réalisés sur l'empreinte eau des formules (voir page 10), a valu à L'Oréal d'obtenir, pour la première fois, un « A », soit le plus haut niveau de performance, dans le classement des entreprises en matière de gestion durable de l'eau réalisé en 2016 par le CDP, une organisation internationale indépendante, qui évalue la performance environnementale des entreprises.

### **Optimiser les consommations**

Grâce au *Waterscan*, l'outil développé par le Groupe, qui standardise les consommations d'eau et identifie les potentiels de réduction, les équipes cherchent en priorité

à réduire les quantités d'eau utilisées pour le nettoyage des équipements de production et de conditionnement. Une opération requise en vertu de normes d'hygiène très rigoureuses, qui représente 35 % de la consommation totale des sites industriels du Groupe. Ainsi, la quantité d'eau de lavage nécessaire est désormais ajustée en fonction de la formule de chaque produit fabriqué et des équipements utilisés.

### **Traiter et recycler l'eau sur site**

Le principe consiste à retraiter les effluents sur les sites, en sortie des stations d'épuration des usines, afin d'en extraire une eau de très haute qualité. Celle-ci est ensuite réutilisée pour le lavage des outils de production ou les processus de refroidissement. Fin 2016, L'Oréal compte 10 installations de recyclage à Karlsruhe (Allemagne), Rambouillet (France), Aulnay (France), Libramont (Belgique), Burgos (Espagne), Settimo (Italie), Istanbul (Turquie), Pune (Inde), Suzhou (Chine) et Montréal (Canada).

## ESPAGNE



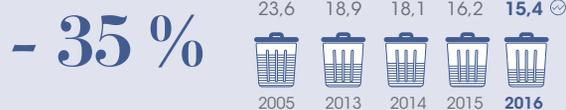
### **UNE CONSOMMATION D'EAU RÉDUITE DE 15 % EN UN AN**

En complément de ses installations de production d'énergie renouvelable, l'usine de Burgos, en Espagne, s'est dotée en 2015 d'une installation de recyclage de ses effluents. Une fois traitée, l'eau de haute qualité est réutilisée pour les principaux besoins de l'usine (refroidissement, lavage des équipements, etc.). Cette installation est arrivée à son utilisation optimale en 2016 : l'usine a ainsi réduit de 15 % sa consommation totale par rapport à 2015, et de près de la moitié par rapport à 2005. Pour atteindre l'objectif 2020, l'usine a prévu de faire évoluer la station de recyclage afin d'augmenter encore sa capacité de réutilisation de l'eau. ●

# Réduire la génération de déchets

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## GÉNÉRATION DE DÉCHETS DANS LES USINES ET LES CENTRALES DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005 (en grammes/produit fini)



## DÉCHETS VALORISÉS



## DÉCHETS ENVOYÉS EN DÉCHARGE\*



**D'ici à 2020, L'Oréal aura réduit de 60 % les déchets générés par ses usines et ses centrales de distribution par rapport à 2005. Le Groupe met en place des actions ambitieuses de réduction des déchets à la source, tout en assurant en parallèle la valorisation des déchets résiduels.**

### Une politique très ambitieuse

L'Oréal applique une politique ambitieuse de gestion des déchets qui va bien au-delà de la conformité réglementaire. Le Groupe s'est ainsi imposé une définition très exigeante de la notion de « déchet », qui inclut par exemple les emballages des matières premières ou d'articles de conditionnement, les boues des stations de traitement des effluents, les produits obsolètes, etc.

En 2016, le Groupe a réduit de 35 % la quantité de déchets générés par produit fini par rapport à 2005. Une étape importante a en outre été franchie en 2016 : depuis décembre, plus aucune centrale de distribution n'envoie de déchets en décharge. Les usines y étaient déjà parvenues fin 2015. Fin 2016, avec quatre ans d'avance, 100 % des sites industriels de L'Oréal ont donc atteint l'objectif de « zéro déchet en décharge ».

### Réduire la génération de déchets à la source

L'engagement de L'Oréal passe par l'optimisation de l'utilisation de matière dans l'ensemble de son activité industrielle. Cette démarche repose sur de nombreux projets transversaux visant notamment :

- la réduction des déchets liés aux emballages de transport (écoconception, allègement, optimisation, réutilisation, standardisation, *wall-to-wall*\*\*), aussi bien dans les usines que dans les centrales de distribution ;
- l'amélioration continue des processus de fabrication et de conditionnement, pour réduire les pertes en production ;

- l'installation de systèmes de traitement des boues dans les usines dotées d'une station d'épuration, pour réduire les volumes générés et diminuer ainsi l'impact de leur transport et de leur traitement en aval ;
- une meilleure valorisation des stocks d'obsolètes afin d'en limiter la destruction.

### Valoriser les déchets résiduels

L'Oréal souhaite aller plus loin en assurant la meilleure valorisation possible des déchets qui n'auront pu être évités à la source. En 2016, 98 % des déchets industriels sont valorisés – c'est-à-dire réutilisés, recyclés ou valorisés énergétiquement. 69 % d'entre eux sont « valorisés matière » (réutilisés ou recyclés).

L'Oréal cherche à promouvoir autant que possible la valorisation locale, à la fois pour réduire l'impact environnemental de la gestion des déchets et pour s'insérer dans les réseaux d'économie circulaire en créant des synergies industrielles avec d'autres acteurs du territoire.

## ÉGYPTE



### SÉCHER LES BOUES POUR EN RÉDUIRE LE VOLUME

L'usine du Caire a installé en 2016 une dalle de séchage destinée à l'épandage des boues de sa station d'épuration. La seule chaleur extérieure suffit à l'évaporation de l'eau contenue dans ces boues, ce qui permet à la fois d'en réduire le volume de près de 60 % et d'améliorer

leur valorisation. Un dispositif très performant pour faire diminuer le premier poste de déchets de l'usine (40 % du total) et réduire l'impact environnemental de leur transport et de leur traitement. ●

\* Hors contraintes réglementaires locales.

\*\* L'Oréal développe le *wall-to-wall*, qui consiste à implanter, dans l'enceinte des usines, une unité de production de packagings exploitée par un fournisseur, ce qui permet de réduire le transport des emballages et la génération de déchets liée à leur conditionnement.



# CONSOMMIEUR DURABLEMENT

L'Oréal souhaite offrir à ses consommateurs la possibilité de faire des choix de consommation durable. Pour atteindre cet objectif, le Groupe met en œuvre plusieurs approches : agréger les informations sur l'impact environnemental et social des produits, évaluer l'empreinte de chaque marque, sensibiliser les consommateurs et rendre le développement durable désirable.



Évaluer l'empreinte des produits / 19

Sensibiliser les consommateurs à la consommation durable / 20

# Évaluer l'empreinte des produits

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## INFORMATION CONSOMMATEURS



% de marques qui communiquent aux consommateurs une information issue de l'outil d'évaluation des produits, afin de leur permettre de faire des choix de consommation informés.

L'outil étant en cours de déploiement, ces indicateurs seront disponibles fin 2017.

## PRODUITS ÉVALUÉS



% de nouveaux produits qui sont évalués à travers l'outil d'évaluation des produits.

**En 2020, L'Oréal mettra les informations relatives au profil environnemental et social de chacun de ses produits à la disposition des consommateurs, pour les aider à faire des choix de consommation durable.**

### **Finalisation de SPOT, le nouvel outil d'évaluation**

Depuis 2014, le Groupe L'Oréal travaille à l'élaboration d'un outil qui permettra d'évaluer la performance environnementale et sociale de ses produits et qui intégrera, pour la première fois, des critères sociaux en plus d'indicateurs environnementaux.

En 2015, une première version simplifiée de ce dispositif a été, dans un premier temps, déployée auprès de quatre marques pilotes : Biotherm, Garnier, La Roche-Posay et Redken US. Puis l'outil a été mis à disposition d'autres marques du Groupe.

En 2016, une version plus élaborée, présentant une ergonomie optimisée et des fonctionnalités élargies, est mise à disposition des marques pilotes et leur permet de :

- simuler différentes options de design afin de pouvoir évaluer leur impact sur l'environnement et sur la société, et d'identifier ainsi les leviers possibles d'amélioration ;
- mesurer la réduction d'impact à l'échelle du produit, selon une méthodologie alignée avec les standards européens.

Baptisé SPOT, pour *Sustainable Product Optimisation Tool* (« outil d'optimisation environnementale et sociale des produits »), ce dispositif est progressivement déployé au sein des marques du Groupe – Garnier, La Roche-Posay, L'Oréal Professionnel, L'Oréal Paris, Matrix et Biotherm en 2016 –, et les équipes en charge

de concevoir les produits sont formées à son utilisation. Plus de 120 produits ont été évalués grâce à SPOT durant l'année 2016.

### **Un dispositif robuste, co-construit avec des experts**

Pour la conception globale de cet outil, L'Oréal a fait appel à un panel de 12 experts internationaux, qui se sont réunis au cours de quatre jours d'ateliers en 2016, pour contribuer à l'élaboration de la méthodologie et garantir la pertinence du dispositif final.

L'Oréal s'est par ailleurs appuyé sur un panel de 7 experts reconnus dans l'analyse de cycle de vie sociale pour mettre au point la première méthodologie de calcul de l'impact social des produits cosmétiques. L'outil SPOT a été développé en intégrant cette méthodologie. Il permet donc de mesurer, en plus de leur impact environnemental, l'impact social potentiel que peuvent avoir les produits du Groupe sur ses parties prenantes (ses fournisseurs, ses employés ou encore les communautés avec lesquelles L'Oréal interagit).

## LA ROCHE-POSAY



### **AMÉLIORATION D'UNE FORMULE PASSÉE AU CRIBLE DE SPOT**

En 2016, La Roche-Posay a commencé à utiliser SPOT pour évaluer l'impact de ses produits et identifier des améliorations possibles. La marque a, par exemple, rénové la formule de son Gommage surfon, qui affiche désormais une biodégradabilité améliorée de 10 %, notamment grâce à

la substitution des microbilles de plastique par de la perlite, une particule minérale ayant un excellent profil environnemental. Conformément à son engagement, le Groupe L'Oréal a reformulé à fin 2016 100 % de ses produits exfoliants rincés : plus aucun ne contient de microbilles de plastique. ●

# Sensibiliser les consommateurs à la consommation durable

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## ÉVALUATION ET REPORTING



90 % ✓

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

## SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS



46 % ✓

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

**En 2020, L'Oréal aura amélioré le profil environnemental et social de 100 % de ses nouveaux produits et communiquera leurs performances aux consommateurs, dans l'objectif de les engager à faire des choix de consommation durable.**

### **Lancement du comité consultatif des consommateurs**

L'Oréal mène depuis 2013 des études quantitatives et qualitatives pour mieux comprendre les attentes de ses consommateurs et identifier la manière la plus engageante de les mobiliser sur les enjeux de développement durable.

Fin 2016, conformément à l'un des engagements de *Sharing Beauty With All*, un comité consultatif de consommateurs a été mis en place, sous la forme de trois panels rassemblant une dizaine de personnes de profils socioculturels variés, qui se sont réunis en France, à Paris, Lyon et Bordeaux. Un sondage quantitatif a été réalisé en complément auprès de 1 000 personnes. Les perspectives et suggestions émises dans ce cadre ont permis d'adapter le plan d'action 2017 (voir aussi encadré page 25).

### **Des plans d'amélioration continue au sein des marques**

Chaque marque du Groupe évalue son empreinte environnementale, en réalisant des analyses de son portefeuille de formules et de ses emballages. Objectif : définir un plan d'innovation durable, qui identifie des leviers d'amélioration sur chaque gamme et produit, et prévoit un plan d'action. En 2016, ce travail a été mené par 90 % des marques du Groupe.

### **Utiliser l'influence des marques**

Conscient de la capacité de ses marques à mobiliser leurs partenaires, leurs clients et leurs consommateurs

sur les grands sujets environnementaux et sociaux d'aujourd'hui, L'Oréal s'est engagé à ce que chacune identifie une cause qui lui soit propre et mène des campagnes de sensibilisation. En 2016, près de la moitié des marques ont mené ce type d'actions.

Par exemple, en Australie, au Brésil, au Canada, aux États-Unis et au Japon, Clarisonic, Garnier, Kiehl's, Maybelline ou encore L'Oréal Paris ont conclu un partenariat avec TerraCycle, une entreprise spécialisée dans la collecte de déchets qui ne peuvent être recyclés dans les systèmes de recyclage existants. Les consommateurs sont invités à expédier gratuitement les emballages de leurs produits, qui sont ensuite réutilisés dans la fabrication de divers objets d'usage courant.

## SENSIBILISATION



### **DES MARQUES TOUJOURS PLUS ENGAGÉES**

En 2016, Armani poursuit *Acqua for Life*, son initiative en faveur de l'accès à l'eau potable menée avec Green Cross International. Biotherm réaffirme son engagement pour la protection des océans aux côtés de l'organisation Mission Blue. La Roche-Posay relance sa campagne *Skin Checker* pour sensibiliser à l'examen des grains de beauté et prévenir le mélanome. Cette campagne a remporté la troisième place du Grand Prix de la communication solidaire, dans la catégorie « Cinéma et TV ». Ushuaïa poursuit son partenariat avec PUR Projet à travers une campagne digitale engageante et la plantation de plus de 2 300 arbres. Et L'Oréal Professionnel, fin 2016, a formé plus de 430 000 coiffeurs et a lancé une application mobile gratuite, *15' Coach*, pour les aider à prévenir les troubles musculo-squelettiques (TMS). ●

\* Pourcentage calculé par rapport à la part du chiffre d'affaires consolidé de 2015.



# PARTAGER LA CROISSANCE

Partager sa croissance avec ses parties prenantes internes et externes est une priorité pour L'Oréal. Le Groupe favorise l'accès à l'emploi de personnes en difficulté en déployant différents programmes, associe ses fournisseurs à sa politique de développement durable et garantit à ses salariés les meilleures pratiques sociales à travers le monde.



Favoriser l'accès à l'emploi et l'inclusion sociale / 22  
Associer les fournisseurs aux engagements du Groupe / 23  
Placer les collaborateurs au cœur des engagements / 24

# Favoriser l'accès à l'emploi et l'inclusion sociale

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## TOTAL DES BÉNÉFICIAIRES



67 533 ✓

personnes issues de communautés en difficulté ont pu accéder à un emploi.

## FORMATION PROFESSIONNELLE AUX MÉTIERS DE LA BEAUTÉ



3 295 ✓

personnes en situation de grande précarité, formées gratuitement aux métiers de la beauté dans le cadre du programme *Beauty For a Better Life*, soutenu par la Fondation L'Oréal.

## SOLIDARITY SOURCING



63 228 ✓

personnes ont accédé à un emploi.

## EMPLOI DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP\*



1 010 ✓

personnes en situation de handicap travaillent pour L'Oréal.

**D'ici à 2020, L'Oréal aura permis à plus de 100 000 personnes en difficulté d'accéder à un emploi. Pour y parvenir, le Groupe développe différents programmes : projets d'achats solidaires, formation professionnelle ou inclusion de personnes en situation de handicap.**

### **Les achats, levier d'inclusion sociale**

L'Oréal a créé en 2010 *Solidarity Sourcing*, un programme mondial d'achats solidaires qui a vocation à dédier une partie des achats du Groupe à des fournisseurs qui permettent l'accès à un travail et à un revenu pérennes à des personnes généralement exclues du marché du travail : des entreprises employant des personnes issues de communautés économiquement vulnérables, d'autres qui peuvent avoir des difficultés à accéder aux grands appels d'offres internationaux, ou les très petites entreprises.

Le programme *Solidarity Sourcing* est déployé dans toutes les zones géographiques et concerne tous les domaines d'achats (matières premières, sous-traitance, objets promotionnels, etc.).

En 2016, il compte 63 228 bénéficiaires à travers le monde, l'initiative de commerce équitable *Community Trade* de The Body Shop contribuant à hauteur de 20 728 à ce nombre global de personnes ayant pu accéder à un emploi et à un revenu pérennes.

### **Le programme Beauty For a Better Life**

La Fondation L'Oréal développe *Beauty For a Better Life*, un programme gratuit de formation professionnelle aux métiers de la beauté s'appuyant sur les savoir-faire du Groupe tels que la coiffure et le maquillage. Il s'adresse à des personnes en situation de grande précarité, particulièrement des femmes, vulnérables

socialement ou économiquement, victimes de conflits ou de violences, en rupture familiale ou scolaire. Déployé dans 25 pays, le programme *Beauty For a Better Life* a favorisé l'accès à l'emploi de 3 295 bénéficiaires en 2016.

### **Inclusion des personnes en situation de handicap**

En étroite collaboration avec des experts internationaux et locaux (associations, ONG), L'Oréal développe depuis 2008 une politique mondiale en faveur de l'insertion des personnes en situation de handicap dans l'entreprise. En 2016, L'Oréal compte parmi ses collaborateurs 1 010 personnes en situation de handicap\*.

Pour accélérer la mobilisation de ses filiales, L'Oréal organise depuis 2008 des trophées Initiatives pour le handicap. Ces prix, remis tous les deux ans, permettent de valoriser et de partager les bonnes pratiques menées par les différentes entités de L'Oréal. En 2016, 65 filiales de L'Oréal ont participé à ces trophées.

## CHINE



### **DES USINES PAS COMME LES AUTRES**

En 2016, en étroite collaboration avec des fournisseurs engagés, L'Oréal a lancé un nouveau projet *Solidarity Sourcing*. Le Groupe a confié la production d'une part substantielle de ses articles promotionnels à des usines situées en Chine, dans des zones reculées et défavorisées des provinces de l'Anhui et du Hunan, parmi les plus touchées par les migrations économiques. Sur l'année 2016, les achats de L'Oréal ont permis à 160 personnes de travailler à temps plein, dans leur région d'origine, avec un salaire décent. Deux tiers des salariés sont des femmes, presque toutes mères de famille, qui ont ainsi la possibilité de subvenir à leurs besoins en restant près de chez elles et de leurs enfants. ●

\* Cet indicateur prend en compte les collaborateurs qui ont souhaité déclarer leur handicap et/ou qui sont officiellement reconnus en situation de handicap par les autorités locales ou par un médecin, selon la définition de la législation locale ou la pratique locale.

# Associer les fournisseurs aux engagements du Groupe

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## SÉLECTION



83 % ✓

des fournisseurs stratégiques\* du Groupe sont évalués et sélectionnés à date sur la base de leurs performances environnementales et sociales. Ils représentent 74 % des achats directs (matières premières, emballages et sous-traitance).

## AUTO-ÉVALUATION



83 % ✓

des fournisseurs stratégiques\* ont procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une auto-évaluation de leur politique en matière de développement durable.

**En 2020, 100 % des fournisseurs stratégiques de L'Oréal participeront à son programme de développement durable. Le Groupe développe une double approche : sélectionner ses fournisseurs en tenant compte de leurs performances environnementales et sociales, et mettre à leur disposition des outils de formation.**

L'Oréal considère que l'activité de ses fournisseurs fait partie de son empreinte environnementale et sociale élargie. Ainsi ces derniers sont-ils associés à la démarche RSE de L'Oréal, en premier lieu les fournisseurs dits « stratégiques »\*.

### Évaluer les performances environnementales et sociales des fournisseurs

L'Oréal a établi cinq piliers de performance permettant d'évaluer et de choisir les fournisseurs : qualité, *supply chain* et service, RSE, innovation et compétitivité.

Cette démarche est matérialisée par une évaluation mondiale harmonisée pour tous les domaines d'achats. Le pilier RSE représente 20 % de l'évaluation totale et couvre tant la dimension environnementale que la dimension sociale grâce à une série de critères dont, notamment :

- le résultat des audits sociaux : en 2016, 1 187 audits sociaux ☺ ont été réalisés, soit plus de 8 200 audits sociaux depuis 2006 ;
- l'évaluation de leur politique RSE par Ecovadis : fin 2016, plus de 500 fournisseurs, dont 144 stratégiques (contre 400, dont 137 stratégiques en 2015), ont ainsi été évalués, ce qui représente 83 % des fournisseurs stratégiques du Groupe ;
- la capacité à proposer des produits et services responsables (chimie verte, PLV ou emballages écoconçus, etc.) ;

- la notation aux programmes du CDP, une organisation internationale indépendante qui évalue la performance environnementale des entreprises.

### Les accompagner dans la construction de leur stratégie environnementale

L'Oréal met également à disposition de ses fournisseurs des outils de formation continue (voir encadré). Le Groupe demande par ailleurs à tous ses fournisseurs stratégiques de travailler avec le CDP, dans le cadre du programme CDP *Supply Chain*. En 2016, 291 fournisseurs ont engagé une telle démarche (contre 237 en 2015).

Le Groupe s'est aussi fixé l'ambition à l'horizon 2020 que les fournisseurs représentant 80 % des achats directs participent au CDP *Supply Chain*, se donnent des objectifs de réduction de l'empreinte carbone et communiquent sur leurs plans d'action. En 2016, les fournisseurs ayant répondu à cet engagement représentent 57 % des achats directs du Groupe.

## FORMATION



### LA NOUVELLE PLATEFORME L'ORÉAL CAMPUS FOR SUPPLIERS

En octobre 2016, L'Oréal a ouvert une plateforme en ligne dédiée à ses fournisseurs stratégiques. Ceux-ci ont ainsi accès à une série d'outils de partage de bonnes pratiques et de formation – vidéos, learnings, boîtes à outils – pour les aider à optimiser leur politique environnementale et sociale. Fin 2016, plus de 150 fournisseurs s'y étaient déjà connectés et plus d'une centaine d'heures de formation en ligne avaient été effectuées. ●

\* Les « fournisseurs stratégiques » sont 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. À terme, 80 % du montant des achats directs seront couverts par cette démarche.

# Placer les collaborateurs au cœur des engagements

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## COUVERTURE SANTÉ\*



88 % ✓

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

## PROTECTION FINANCIÈRE\*



85 % ✓

des employés permanents du Groupe bénéficient d'une protection financière alignée sur les meilleures pratiques du marché en cas d'accident de la vie tel que le décès ou une invalidité permanente.\*\*

## FORMATION



77 % ✓

des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2016.\*\*

L'Oréal a pour ambition de donner accès à tous ses collaborateurs, où qu'ils se trouvent dans le monde, à une couverture santé, à une protection financière et à la formation. Grâce à un nouveau plan lancé en 2016, ils bénéficieront aussi d'un cadre de travail et de bureaux à l'impact environnemental et social amélioré.

### Le programme L'Oréal Share & Care : un accélérateur de progrès social

Lancé fin 2013, le programme L'Oréal Share & Care consiste à mettre en place, pour les collaborateurs de L'Oréal dans les 67 pays où le Groupe a des filiales, des garanties minimales et universelles de protection sociale alignées sur les meilleures pratiques de chaque marché local. Le programme porte sur quatre domaines :

- *Care* : la santé, avec une couverture santé et un accès à des soins de qualité pour les collaborateurs et leur famille ;
- *Protect* : la prévoyance, pour les soutenir financièrement en cas d'accident de la vie ;
- *Balance* : la parentalité, pour leur permettre de vivre pleinement la maternité et la paternité, tout en poursuivant leur carrière ;
- *Enjoy* : la qualité de vie au travail.

Les éléments essentiels du programme L'Oréal Share & Care ont désormais été déployés dans tous les pays où le Groupe a des filiales.

2016 a été l'année de l'élaboration de la deuxième étape du programme. Couvrant la période 2017-2020, elle permettra d'aller plus loin dans les quatre domaines en prenant de nouveaux engagements et en continuant de favoriser le développement d'initiatives locales innovantes.

### Priorité à la formation des collaborateurs

Pour L'Oréal, le développement de chacun de ses collaborateurs est à la fois un levier majeur de performance et une question de responsabilité et de partage universel des savoirs. Le Groupe a pris l'engagement que 100 % des collaborateurs bénéficient chaque année d'au moins une formation d'ici à 2020. En 2016, ce fut le cas pour 77 % d'entre eux.

Le portail de formation en ligne, *My Learning*, permet d'accélérer cette ambition. Décliné en 11 langues, il offre plus de 7 000 ressources pédagogiques. En 2016, plus de 350 000 modules de formation ont été suivis sur ce portail, qui compte 41 633 utilisateurs actifs. En 2016, L'Oréal a reçu un Prix d'excellence HCM du groupe Brandon Hall pour la box *Klaxoon*, un boîtier permettant de créer des interactions digitales dans les formations présentielles.

### WORKING SUSTAINABLY



#### PLUS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR LE LIEU DE TRAVAIL

En 2016, un nouveau plan d'action a été élaboré dans le cadre du programme *Sharing Beauty With All*. Intitulé *Working Sustainably*, ce plan concerne les bâtiments tertiaires (bureaux, immeubles administratifs, centres de recherche), qui sont désormais pleinement intégrés

dans la dynamique de transformation durable et d'amélioration des impacts environnementaux et sociaux de L'Oréal. Une série d'objectifs à horizon 2020 a été fixée, comme la réduction de 60 % des émissions de CO<sub>2</sub> en valeur absolue, la diminution de 20 % de la consommation d'eau et de la production de déchets (pour 100 heures travaillées), zéro déchet en décharge ou encore la réduction de 15 % des émissions de CO<sub>2</sub> du parc automobile de L'Oréal. Tous les sites du Groupe vont effectuer un *reporting* annuel sur chacun des objectifs et mettre en œuvre un plan d'action local associant étroitement les collaborateurs. ●

\* Calculée sur le périmètre global du Groupe (Cosmétiques et The Body Shop), soit 100 % des employés sur le périmètre du programme L'Oréal Share & Care.

\*\* Hors filiales au Venezuela et certaines acquisitions récentes (Atelier Cologne, les Thermes de Saint-Gervais et The Body Shop Chili, Côte d'Ivoire et Bangladesh).

# Le dialogue avec les parties prenantes, une dynamique de co-construction

**Chaque année, L'Oréal poursuit la dynamique de dialogue avec ses parties prenantes au travers d'instances de consultation *ad hoc* pour partager sa stratégie de développement durable et co-construire ses projets.**

Pour partager et renforcer sa stratégie, ses objectifs et ses réalisations en matière de développement durable, L'Oréal entretient un dialogue continu avec toutes ses parties prenantes, c'est-à-dire l'ensemble des acteurs avec lesquels le Groupe interagit, en interne ou en externe : les associations et organisations non gouvernementales (ONG), le milieu universitaire et la communauté scientifique, les consommateurs, les clients, les fournisseurs, les collaborateurs, les actionnaires, les agences de notation extra-financière et les investisseurs.

## **Un dialogue continu et multiforme**

Pour co-construire les engagements 2020 de *Sharing Beauty With All*, L'Oréal a dialogué, entre 2011 et 2013, avec 754 organisations au travers de forums organisés dans huit pays. Ces échanges ont pu se prolonger ensuite *online*. Le dialogue se poursuit depuis sous la forme de panels et de consultations organisés de façon *ad hoc*, sur différents projets.

Durant l'année 2016, 89 ONG, associations et experts représentants du monde académique ont ainsi été consultés. Par exemple, au Brésil, en juin, L'Oréal a organisé une journée d'échanges dédiée au respect de la biodiversité, réunissant des chercheurs, des fournisseurs, des représentants d'ONG et des autorités publiques brésiliennes. Et le comité



**Journée d'échanges sur le thème de la biodiversité, organisée à Rio de Janeiro, au Brésil, le 9 juin 2016.**

de consommateurs a été mis en place à l'automne 2016.

Au total, plus de 850 organisations différentes ont été consultées depuis 2011.

## **Une instance de gouvernance externe**

L'Oréal a mis en place en 2014 une instance de gouvernance externe, appelée *Panel of Critical Friends*, qui se réunit autour de Jean-Paul Agon, le Président-Directeur Général du Groupe, une fois par an. Son rôle : examiner l'avancement du programme *Sharing Beauty With All*, apporter un regard critique sur les actions menées et suggérer des améliorations. Composé de personnalités d'envergure internationale et expertes sur les questions environnementales et sociales, ce panel s'est réuni pour la troisième fois en octobre 2016, à New York, aux États-Unis.

## **LE MOT D'ALEXANDRA PALT** CHIEF SUSTAINABILITY OFFICER

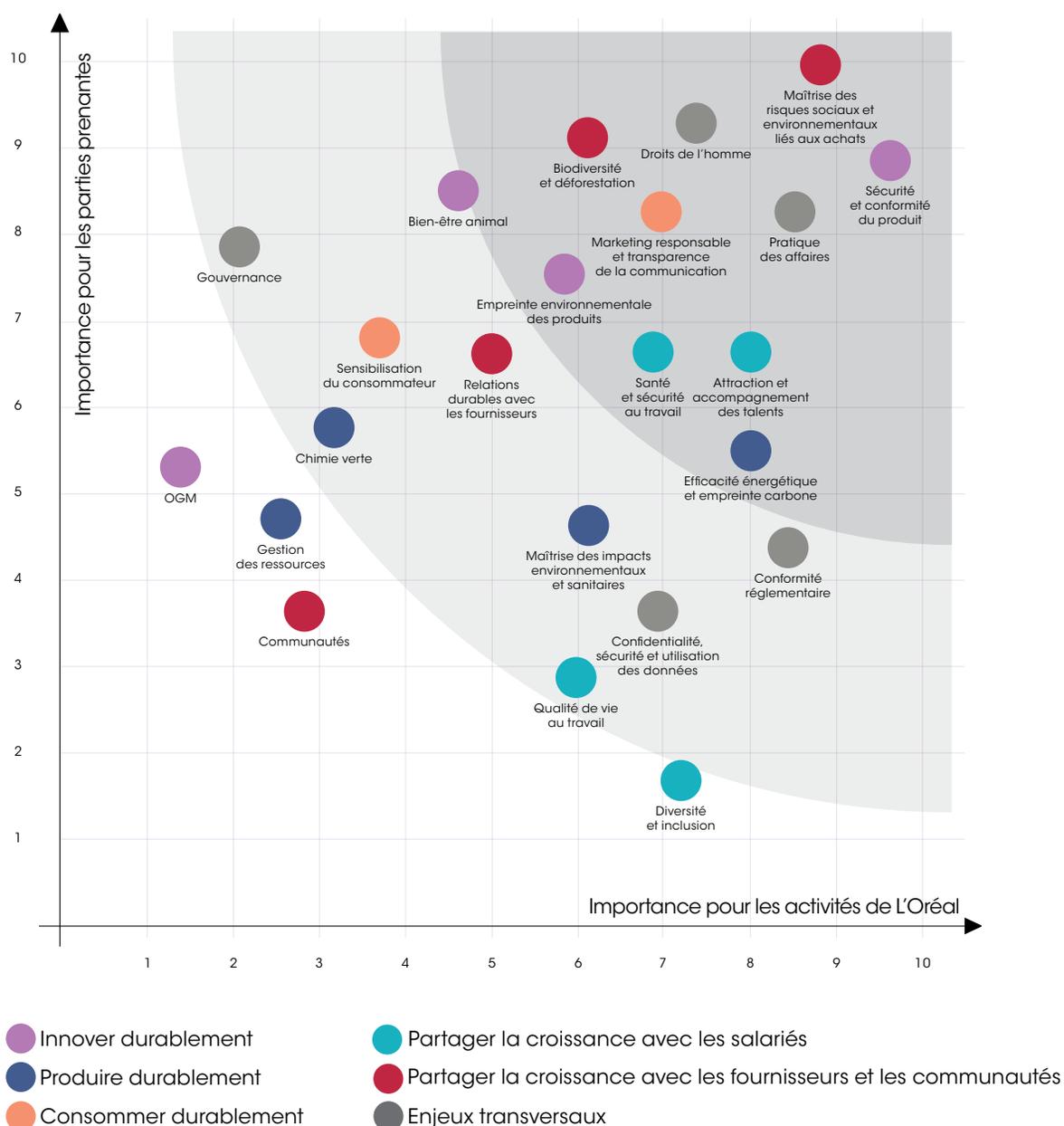


« Cette année, nous avons mis en place notre comité consultatif de consommateurs, en France pour commencer. Nous voulons être à l'écoute des attentes et des préoccupations

actuelles et futures de nos consommateurs en matière de développement durable. Ce premier panel a confirmé ce que nombre d'études nous disent : il existe un décalage entre l'importance accordée par les citoyens aux questions de développement durable et ce qui prévaut dans l'esprit du consommateur au moment de l'achat. Ainsi les efforts que nous réalisons ne sont pas toujours récompensés par les consommateurs, qui ont besoin aujourd'hui que l'on rende davantage désirable et explicite la valeur développement durable de nos produits. Ceci est particulièrement vrai dans l'univers des produits cosmétiques. Réconcilier les convictions du citoyen avec les décisions du consommateur reste l'un de nos principaux challenges ! » ●

# Les enjeux de L'Oréal en matière de développement durable

En 2012, dans le cadre des consultations organisées lors de la conception du programme *Sharing Beauty With All*, L'Oréal avait élaboré une première matrice de matérialité. Cette démarche avait permis au Groupe d'affiner son appréhension des enjeux de développement durable importants aux yeux de ses parties prenantes internes et externes, pour les confronter avec sa propre stratégie. En 2016, L'Oréal a mis à jour sa matrice de matérialité, suivant une méthodologie alignée sur les critères de la norme ISO 26000\*. Parmi les 25 sujets recensés, cette nouvelle matrice fait notamment ressortir dix enjeux qui sont parmi les plus stratégiques à la fois pour le Groupe et pour ses parties prenantes.



\* L'ISO 26000 est une norme internationale qui donne aux entreprises des lignes directrices en matière de responsabilité environnementale et sociale.

# Reporting : une performance reconnue

Chaque année, L'Oréal communique de façon chiffrée et transparente sur sa stratégie, ses enjeux et ses résultats en matière de responsabilité sociale et environnementale au travers de trois rapports : le document de référence, le rapport d'avancement de L'Oréal au Pacte mondial des Nations unies, et le rapport d'avancement développement durable *Sharing Beauty With All*. La performance RSE de L'Oréal ainsi que son *reporting* au travers d'indicateurs fiables, robustes et audités par des commissaires aux comptes valent au Groupe, en 2016 plus encore que les années précédentes, d'être reconnu par les organismes les plus exigeants en la matière.



Le CDP, organisation internationale indépendante qui évalue la performance environnementale des entreprises, a décerné à L'Oréal un triple « A », soit le meilleur score, à chacun des classements réalisés sur trois sujets clés : la protection du climat, la gestion durable de l'eau et la lutte contre la déforestation. Seules deux entreprises au monde ont obtenu trois « A ».



L'Oréal soutient le Global Compact et publie chaque année un rapport d'avancement au Pacte mondial des Nations unies. Depuis 2015, L'Oréal a rejoint le *Global Compact LEAD* des Nations Unies, qui rassemble les entreprises les plus engagées en matière de développement durable.



Pour la septième fois, l'institut Ethisphere, l'un des leaders mondiaux dans la définition et la promotion des normes éthiques, a classé L'Oréal parmi les « sociétés les plus éthiques au monde ».



En décembre 2016, l'agence de notation extra-financière Vigeo Eiris reconduit L'Oréal dans plusieurs indices Euronext-Vigeo. Le Groupe est ainsi classé n° 1 de son secteur.



L'agence de notation extra-financière Oekom Research AG attribue à L'Oréal, pour la cinquième année consécutive, le statut *Prime*, qui récompense les entreprises les plus performantes.



En octobre 2016, L'Oréal a été reconduit dans les deux indices *Ethibel Sustainability Index (ESI)* : Excellence Europe et Excellence Global.

Conçu et édité par la Direction du Développement durable.

**Crédits photos :** ©L'Oréal (couverture), ©Thomas Gogny pour L'Oréal (p. 3), ©L'Oréal (p. 9), ©R.A.W. Biologie (p. 10), ©Getty Images (p. 11), ©L'Oréal (p. 12), ©L'Oréal (p. 13), ©Adrian Bedoy pour L'Oréal Allemagne (p. 14), ©L'Oréal (p. 15), ©lines Plaza pour L'Oréal (p. 16), ©Mawaheb pour L'Oréal (p. 17), ©L'Oréal (p. 18), ©La Roche-Posay (p. 19), ©Alain Buu pour L'Oréal (p. 20), ©L'Oréal (p. 21), ©L'Oréal (p. 22), ©Crossknowledge pour L'Oréal (p. 23), ©Stéphane Lefebvre pour L'Oréal Recherche et Innovation (p. 24), ©L'Oréal (p. 25 haut), ©Philippe Calandre pour L'Oréal (p. 25 bas).

**Création et réalisation :** **A&S** (RAL0016). Version e-accessible par : [ipezdlr.com](http://ipezdlr.com)

Le papier Lys Altitude sur lequel est imprimé le Rapport d'avancement 2016 est 100 % recyclable et issu de forêts gérées durablement. 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.

