

RAPPORT  
D'AVANCEMENT  
2017

*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 [www.sharingbeautywithall.loreal.fr](http://www.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 déficientes visuelles ou en situation de handicap moteur.

# SOMMAIRE

SHARING BEAUTY WITH ALL : L'ENGAGEMENT DE L'ORÉAL EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	03
ÉDITORIAL DE JEAN-PAUL AGON, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL	04
CROISSANCE BAS CARBONE, PARI TENU	06
L'ANNÉE 2017 EN CINQ CHIFFRES CLÉS	07
ENGAGEMENTS À 2020, RÉSULTATS 2017	08

## Innover DURABLEMENT

RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES	11
VEILLER AU RESPECT DE LA BIODIVERSITÉ	12
OPTIMISER LES EMBALLAGES	13
ATTEINDRE « ZÉRO DÉFORESTATION »	14

## Produire DURABLEMENT

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE	16
RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU	17
RÉDUIRE LA GÉNÉRATION DE DÉCHETS	18

## Consommer DURABLEMENT

ÉVALUER L'EMPREINTE DES PRODUITS	20
SENSIBILISER À LA CONSOMMATION DURABLE	21

## Partager LA CROISSANCE

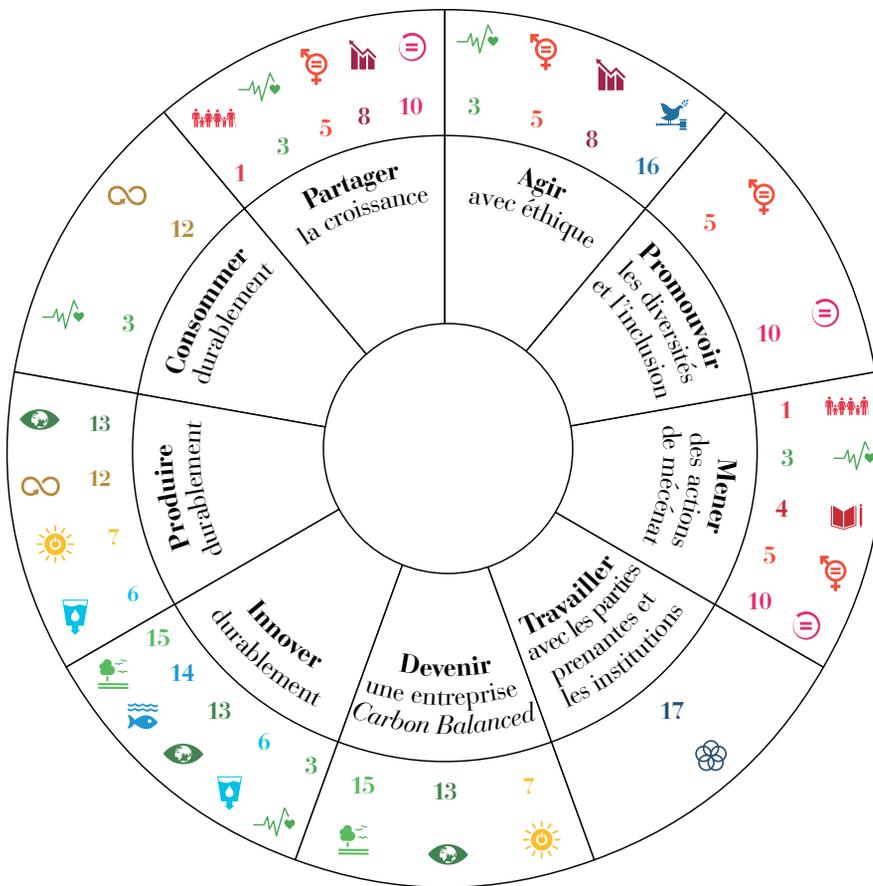
FAVORISER L'ACCÈS À L'EMPLOI ET L'INCLUSION SOCIALE	23
ASSOCIER LES FOURNISSEURS AUX ENGAGEMENTS DU GROUPE	24
PLACER LES COLLABORATEURS AU CŒUR DES ENGAGEMENTS	25
CHINE : L'ORÉAL S'ENGAGE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	26
REPORTING : UNE PERFORMANCE RECONNUE	27

# Sharing Beauty With All : L'engagement de L'Oréal en matière de développement durable

Dans le cadre de son programme de développement durable *Sharing Beauty With All*, lancé en 2013, L'Oréal s'est fixé des engagements concrets à horizon 2020, qui couvrent l'ensemble de ses impacts et toute sa chaîne de valeur, de la conception des produits à leur distribution, en passant par le processus de production ou encore le sourcing des ingrédients. Ces engagements sont organisés selon quatre piliers : l'innovation durable, la production durable, la consommation

durable et le partage de la croissance avec les employés, les fournisseurs et les communautés avec lesquelles L'Oréal interagit. Chaque année, L'Oréal mesure ses avancées de façon chiffrée, et ses résultats sont accessibles à tous. S'inscrivant dans une dynamique de progrès continu, L'Oréal entretient un dialogue permanent avec ses parties prenantes pour partager sa stratégie de développement durable et co-construire ses projets. Durant l'année 2017, 110 ONG, associations et experts représentants

du monde académique ont ainsi été consultés. Au total, 960 organisations ont été consultées depuis 2011. Ce programme de développement durable, tout comme l'engagement fort en matière d'éthique, la politique de promotion des diversités ou encore les actions de mécénat menées avec le soutien de la Fondation L'Oréal et par les marques, permet au Groupe de contribuer à 14 des 17 grands Objectifs de développement durable mondiaux déterminés en 2015 par les Nations unies.



## Éditorial

**D**epuis plusieurs années, nous avons initié une transformation profonde de l'entreprise dans tous les domaines pour adapter L'Oréal aux grandes mutations du monde. *Sharing Beauty With All*, notre programme de développement durable, est un pilier majeur de notre transformation et une priorité stratégique pour l'ensemble de nos équipes.

Nous avons pris des engagements chiffrés à horizon 2020 tout au long de notre chaîne de valeur pour limiter notre impact sur l'environnement et apporter une contribution positive aux écosystèmes qui nous entourent. À trois ans de cette échéance, nous avons pu une nouvelle fois démontrer cette année que performance économique et performance environnementale, sociale et sociétale vont de pair et se renforcent mutuellement.

Dans le domaine de la production durable, nous sommes en avance dans notre transformation vers un modèle d'entreprise bas carbone. Nous nous étions engagés à réduire de 60 % nos émissions de CO<sub>2</sub> par rapport à 2005. En 2017, cette réduction atteignait 73 %, alors qu'en parallèle notre production augmentait de 33 %. Nous continuons ainsi à prouver qu'il est possible de conjuguer performance économique et engagements ambitieux en matière de protection du climat, et de décorrélérer croissance et impact.

D'autres étapes importantes ont été franchies. En particulier en matière d'innovation liée à la réduction de notre consommation d'eau. L'une de nos usines, située en Espagne, est devenue en 2017 la première usine sèche du Groupe : 100 % de l'eau utilisée à des fins industrielles pour fabriquer nos produits y est recyclée et réutilisée. Nous comptons déployer cette même ambition plus globalement, dans nos sites industriels à travers le monde.



*“ Nous avons pu une nouvelle fois démontrer cette année que performance économique et performance environnementale, sociale et sociétale vont de pair et se renforcent mutuellement. ”*

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

Travailler sur nos produits est aussi au cœur du renouveau de nos pratiques. Atteindre l'objectif que nous nous sommes fixé d'améliorer le profil environnemental ou social de 100 % des nouveaux produits que nous mettons sur le marché implique un changement radical de paradigme. Un pas crucial a été accompli cette année pour mesurer nos progrès dans ces domaines : 100 % des produits nouveaux ou rénovés en 2017 ont été évalués avec notre outil d'évaluation des produits SPOT (*Sustainable Product Optimisation Tool*). Nous sommes pionniers dans la démarche, mais ce n'est qu'une première étape, car notre ambition est de rendre, demain, ces informations accessibles aux consommateurs pour qu'ils puissent faire des choix totalement éclairés.

Nos différentes performances ont été reconnues. L'Oréal est arrivé en tête du classement *Newsweek 2017 Global 500 Green Rankings*. Et le CDP, l'ONG de référence en matière de performance environnementale, nous a attribué pour la deuxième année consécutive trois « A », la note la plus élevée, pour nos actions en matière de lutte contre le changement climatique, de gestion de l'eau et de lutte contre la déforestation. L'Oréal a par ailleurs été placé au premier rang en matière d'égalité hommes-femmes dans le palmarès 2017 d'Equileap. L'Institut Ethisphere, leader mondial dans la définition et la promotion des standards éthiques des affaires, a classé le Groupe pour la huitième fois parmi les « sociétés les plus éthiques au monde ». À noter qu'en 2017 nous avons également publié la politique Droits humains de L'Oréal, une première dans l'histoire du Groupe.

Ces distinctions sont une incroyable source de fierté, de motivation et de sens pour tous les collaborateurs de L'Oréal. Elles viennent récompenser leur volonté de prendre part à un véritable changement culturel transversal, avec toutes nos équipes maintenant alignées : Recherche, Opérations, Marketing, Ressources humaines.

“

*Aujourd'hui, nous gérons nos objectifs de développement durable avec le même esprit d'entreprise et la même ambition que nos objectifs de business.* ”

Le renouvellement complet de l'ensemble de nos pratiques est aussi une fantastique source d'innovation et une formidable opportunité de créativité pour l'ensemble de l'entreprise.

Lorsque nous avons lancé le programme et annoncé nos objectifs, nous ne savions pas nécessairement comment nous allions les atteindre. Je suis convaincu que c'est ce qui a poussé nos équipes à être créatives, audacieuses, innovantes. Nous avons trouvé des solutions que nous n'aurions jamais crues possibles auparavant.

Aujourd'hui, nous gérons nos objectifs de développement durable avec le même esprit d'entreprise et la même ambition que nos objectifs de business. C'est pourquoi nous nous sommes fixé cette année de nouveaux objectifs pour l'avenir en définissant nos *Science Based Targets*. Ainsi, en 2025 par exemple, l'ensemble des sites industriels, administratifs et de recherche de L'Oréal devront avoir atteint la neutralité carbone, et nous nous sommes engagés, d'ici à 2030, à réduire de 25 % en valeur absolue par rapport à 2016 nos émissions de gaz à effet de serre, alignant nos engagements sur la trajectoire 2 °C que nous appelons de nos vœux pour le monde.

Mais, pour aller plus loin, nous savons que nous ne pouvons pas agir seuls. Dès le début, nous avons cherché à dialoguer avec des experts externes de tous les domaines. Accepter de se faire challenger est une source

d'enrichissement continu. Comme lorsque les membres de notre *Panel of Critical Friends* nous mettent au défi de faire toujours mieux. Unir nos forces avec l'ensemble des parties prenantes amplifie notre impact. Depuis plus d'une décennie, nous soutenons et mettons en œuvre les principes du Pacte mondial des Nations unies – un soutien renouvelé en 2017 – et inscrivons nos actions dans le cadre des objectifs de développement durable des Nations unies.

Mais même si nos avancées sont nombreuses et mesurables, la dernière partie de la course pour atteindre nos objectifs 2020 sera la plus difficile. Il reste encore des défis majeurs face à nous. Un en particulier : nous assurer que nos produits sont utilisés de la manière la plus responsable possible par celles et ceux qui les achètent.

Nous continuerons nos progrès. Le développement durable est la condition nécessaire pour réussir demain. Nos engagements en matière de responsabilité nous permettent à la fois d'inscrire notre succès dans la durée et d'avoir un impact positif sur l'environnement et sur la société.

Nous le savons : il reste encore beaucoup d'étapes à franchir, mais nous sommes déterminés. Heureux de contribuer à notre échelle à résoudre les grands défis de la planète, heureux de partager la beauté avec tous.

# Croissance bas carbone, pari tenu

**Le changement climatique est un enjeu majeur et les conséquences de ce bouleversement, en particulier sur les plus vulnérables, invitent à agir urgemment. Engagé dans la voie d'une transformation profonde vers un modèle d'entreprise bas carbone, le Groupe L'Oréal veut jouer un rôle moteur pour contribuer activement à relever ce défi majeur auquel le monde est confronté.**

## **Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> : une stratégie globale**

Pour réduire son empreinte carbone, L'Oréal met en œuvre une double approche. Concernant, d'abord, la diminution des émissions de gaz à effet de serre de ses usines et de ses centrales de distribution, le recours aux énergies renouvelables et l'amélioration de l'efficacité énergétique (voir le détail page 16) ont permis au Groupe de réduire de 73 % les émissions de ses sites industriels par rapport à 2005. Durant la même période, le volume de sa production a augmenté de 33 %, ce qui confirme la capacité de L'Oréal à conjuguer croissance économique et engagements ambitieux pour le climat.

Dans l'objectif de renforcer encore ses performances environnementales, le Groupe a par ailleurs conclu avec Suez un partenariat qui permettra de développer des technologies et des solutions innovantes sur l'ensemble de ses sites industriels, administratifs et de recherche, partout dans le monde. Fin 2017, L'Oréal compte déjà 24 sites industriels ayant atteint la neutralité carbone.

Ensuite, concernant les émissions résiduelles liées à ses activités industrielles et logistiques, L'Oréal s'est engagé à les équilibrer en totalité



## ÉTATS-UNIS

### L'ORÉAL, CHAMPION DE L'ENGAGEMENT POUR LE CLIMAT

Entre 2005 et 2017, aux États-Unis, L'Oréal a réduit de 84 % les émissions de CO<sub>2</sub> de ses usines et de ses centrales de distribution. Depuis fin 2017, tous les sites de production de L'Oréal aux États-Unis s'approvisionnent à 100 % en électricité d'origine renouvelable, grâce à une série de projets combinés à l'achat de certificats d'énergie renouvelable locale. Plus de 3 500 panneaux solaires (1,2 MW) ont ainsi été installés à l'usine de North Little Rock (Arkansas), et 4 100 (1,42 MW) dans celle de Florence (Kentucky). Autre programme majeur lancé en 2017 : l'approvisionnement au biogaz, qui va contribuer à améliorer significativement la proportion d'énergie renouvelable utilisée par les sites de production et de distribution de L'Oréal situés en Amérique du Nord. En 2017, L'Oréal USA a été classé dans le Top 100 des entreprises les plus vertes des États-Unis par l'Agence de protection de l'environnement américaine (US Environmental Protection Agency, EPA).

d'ici à 2020 grâce à la génération de gains carbone au sein de ses filières d'approvisionnement durable. En partenariat avec ses fournisseurs et des ONG ou experts locaux, le Groupe développe des projets permettant d'améliorer les conditions de vie des producteurs, de préserver la

biodiversité et de capter ou d'éviter les émissions de carbone selon trois axes :

- l'amélioration de l'efficacité énergétique ;
- la promotion de pratiques agricoles bas carbone, dont l'agroforesterie ;
- la gestion forestière durable.

Initié en 2015 et couvrant les émissions

## L'année 2017 en cinq chiffres clés

des scopes 1 et 2 (c'est-à-dire les émissions provenant de l'ensemble des sites du Groupe), ainsi que celles du scope 3 liées au transport aval des produits (environ 400 000 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> par an), ce programme innovant, baptisé *Carbon Balanced*, a permis, en 2017, d'éviter l'émission de 45 291 tonnes ☉ équivalent CO<sub>2</sub> (teq CO<sub>2</sub>), contre 8 300 teq CO<sub>2</sub> en 2016.

### De nouveaux engagements confirmés Science Based Targets

En décembre 2017, le programme *Science Based Targets*, créé à l'initiative du CDP, du *Global Compact* des Nations unies, de l'Institut des ressources mondiales (WRI) et de l'ONG WWF, a validé les nouveaux engagements pris par le Groupe à horizon 2030. L'Oréal va ainsi faire baisser les émissions de carbone en valeur absolue de ses scopes 1, 2 et 3 de 25 % (par rapport à 2016). Et l'ensemble des sites industriels, administratifs et de recherche de L'Oréal s'engagent sur une trajectoire de neutralité carbone pour 2025.

Autre engagement pris dans le cadre de la démarche *Science Based Targets* : d'ici à 2025, 100 % des emballages en plastique du Groupe seront rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables. Une mesure qui aura un effet direct sur l'utilisation d'énergies fossiles et qui stimulera l'économie circulaire.

### Soutenir les femmes qui luttent contre le changement climatique

L'Oréal est partenaire fondateur du programme *Women4Climate* lancé en 2017 par le C40 Cities, un réseau mondial rassemblant

90 grandes villes du monde engagées pour la préservation du climat. Cette initiative vise à accompagner et former des jeunes femmes issues de la société civile pour renforcer leurs capacités de leadership et leur permettre de mener à bien leur projet local d'adaptation au changement du climat.

« Chez L'Oréal, nous considérons comme stratégique de nous engager, aux côtés des femmes maires du C40, pour soutenir la future génération de femmes leaders dans la lutte contre le changement climatique. Cet engagement correspond à deux des valeurs majeures du Groupe : la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes et la préservation du climat, explique Alexandra Palt, Directrice de la Responsabilité sociétale et environnementale de L'Oréal et Directrice générale de la Fondation L'Oréal. *Les femmes jouent un rôle majeur dans la lutte contre le changement climatique. Il est de notre responsabilité de les accompagner et de les soutenir.* »

Dans chaque ville rejoignant ce programme, L'Oréal va mobiliser au sein de ses équipes des mentors pour accompagner les jeunes femmes sélectionnées. C'est déjà le cas à Paris et à Mexico : dans chacune de ces villes, une première promotion de 11 futures leaders a été sélectionnée pour bénéficier du programme de mentorat.

# -73 %



En réduisant de 73 % les émissions de CO<sub>2</sub> de ses usines et centrales de distribution en valeur absolue par rapport à 2005, avec un volume de production qui augmente de 33 % sur la même période, le Groupe confirme sa capacité à conjuguer croissance économique et engagements ambitieux en matière de protection du climat.

# 76 %



76 % des produits lancés en 2017 présentent un profil environnemental ou social amélioré. 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.

# 53 505



C'est le nombre de personnes issues de communautés en difficulté qui ont été accompagnées vers l'emploi grâce aux programmes menés par L'Oréal. Objectif à 2020 : 100 000 personnes.

# 91 %



C'est la proportion des marques du Groupe qui ont mené une évaluation de leur impact environnemental et social.

# 3

En 2017, pour la deuxième année consécutive, L'Oréal s'est vu décerner trois « A », c'est-à-dire le meilleur score, à chacun des classements réalisés par le CDP sur trois 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 ces trois « A », et L'Oréal est la seule française.

# Engagements à 2020, résultats 2017

Chaque année, L'Oréal publie l'évolution de ses performances en matière de développement durable au regard d'objectifs fixés à 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.\*\*

## Innovier durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2017	RAPPEL 2016
 <p>100 % des produits L'Oréal présenteront un bénéfice environnemental ou social.</p> <p>À chaque fois qu'un produit est inventé ou renouvelé, son profil environnemental ou social est amélioré sur <b>au moins l'un des quatre critères suivants</b> :</p>	<p><b>76 %</b> ☺ des produits nouveaux ou renouvelés présentent un profil environnemental ou social amélioré.***</p>	82 %
 <ul style="list-style-type: none"> <li>la nouvelle formule réduit son empreinte environnementale, notamment son empreinte eau ;</li> </ul>	<p><b>52 %</b> ☺ des produits nouveaux ou renouvelés 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>48 %</b> ☺ des produits nouveaux ou renouvelés 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>31 %</b> ☺ des produits nouveaux ou renouvelés présentent un profil social amélioré, car ils intègrent notamment 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>55 %</b> ☺ des produits nouveaux ou renouvelés présentent un profil environnemental amélioré grâce à un emballage dont l'empreinte environnementale a été réduite.</p>	

## Produire durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2017	RAPPEL 2016
 <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>- 73 %</b> d'émissions de CO<sub>2</sub> par les usines et centrales de distribution depuis 2005 en valeur absolue.</p>	- 67 %
 <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>- 18 %</b> d'émissions de CO<sub>2</sub> par le transport des produits (en grammes de CO<sub>2</sub>/unité de vente/km) depuis 2011 avec 357 770 tonnes ☺ de CO<sub>2</sub> émises en 2017, ce qui représente 0,0228 g de CO<sub>2</sub>/unité de vente/km.</p>	- 20 %
 <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>	- 48 %
 <p>L'Oréal aura réduit de 60 % la génération de déchets par unité de produit fini, par rapport à 2005.</p>	<p><b>- 37 %</b> de génération de déchets dans les usines et centrales de distribution depuis 2005 (en grammes/produit fini).</p>	- 35 %
 <p>L'Oréal aura atteint le zéro déchet en décharge.</p>	<p><b>Moins de 0,1 %</b> ☺ des déchets des usines et des centrales ont été envoyés en décharge. À l'exception d'un site, toutes les usines et centrales du Groupe ont atteint l'objectif de zéro mise en décharge (hors obligations réglementaires).</p>	0,2 %

\* 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 2017 sur [www.sharingbeauty.fr/ressources](http://www.sharingbeauty.fr/ressources), rubrique « Publications ».

\*\*\* En 2017, l'outil SPOT a remplacé les dispositifs d'évaluation de l'amélioration environnementale et sociale de la formule et des emballages précédemment utilisés. SPOT prend en compte davantage de critères et permet une analyse plus complète et plus exigeante, où les différents impacts sont pondérés en fonction de leur contribution à l'impact global du produit.

# Consommer durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2017	RAPPEL 2016
 <p>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.</p>	<p><b>100 %</b> des produits nouveaux ou rénovés en 2017 sont évalués à travers l'outil d'évaluation des produits.*</p> <p>% de marques communiquant aux consommateurs une information issue de l'outil d'évaluation des produits.**</p>	
 <p>Chaque marque aura évalué son empreinte environnementale et sociale et aura pris des engagements pour l'améliorer.</p>	<p><b>91 %</b>  des marques ont évalué leur impact environnemental et social.</p>	90 %
 <p>Chaque marque rendra compte de ses progrès et associera le consommateur à ses engagements.</p>	<p><b>46 %</b>  des marques ont effectué une action de sensibilisation auprès des consommateurs.</p>	46 %
 <p>Les consommateurs pourront influencer les actions de L'Oréal en matière de développement durable, à travers un comité consultatif de consommateurs.</p>	<p>Les actions entreprises par le Groupe prennent en compte les attentes des consommateurs exprimées au travers d'une série d'études menées en 2017 par le Groupe sur les enjeux de développement durable.</p>	

# Partager la croissance...

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2017	RAPPEL 2016
----------------	----------------	-------------

## ... avec les communautés

 <p>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 :</p>	<p><b>53 505</b>  personnes issues de communautés en difficulté ont pu accéder à un emploi.***</p>	46 805*** personnes
 <p>• <i>Solidarity Sourcing</i> ;</p>	<p><b>48 692</b>  personnes ont accédé à un emploi grâce au programme <i>Solidarity Sourcing</i>.***</p>	42 500*** personnes
 <p>• formation professionnelle aux métiers de la beauté ;</p>	<p><b>3 771</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.</p>	3 295 personnes
 <p>• emploi de personnes en situation de handicap.</p>	<p><b>1 042</b>  personnes en situation de handicap travaillent pour L'Oréal.</p>	1 010 personnes

## ... avec les fournisseurs

 <p>Tous les fournisseurs stratégiques seront évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociales.</p>	<p><b>82 %</b>  des fournisseurs stratégiques du Groupe sont évalués et sélectionnés à date sur la base de leurs performances environnementales et sociales.</p>	83 %
 <p>Tous les fournisseurs stratégiques auront procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une autoévaluation de leur politique en matière de développement durable.</p>	<p><b>87 %</b>  des fournisseurs stratégiques ont procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une autoévaluation de leur politique en matière de développement durable.</p>	83 %
 <p>Tous les fournisseurs auront accès aux outils de formation L'Oréal, destinés à optimiser leur politique en matière de développement durable.</p>	<p>La plateforme de formation en ligne dédiée a été lancée fin octobre 2016. Dans un premier temps accessible aux fournisseurs stratégiques, elle est progressivement déployée.</p>	
 <p>20 % des fournisseurs stratégiques seront associés au programme <i>Solidarity Sourcing</i>.</p>	<p><b>9 %</b>  des fournisseurs stratégiques sont associés au programme <i>Solidarity Sourcing</i>.</p>	4 %

## ... avec les salariés

 <p>Les salariés bénéficieront d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.</p>	<p><b>96 %</b>  des employés permanents du Groupe bénéficient d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.</p>	88 %
 <p>Les salariés bénéficieront d'une protection financière en cas d'accident de la vie.</p>	<p><b>92 %</b>  des employés permanents du Groupe ont accès à une protection financière en cas d'accident de la vie (décès, invalidité permanente).</p>	85 %
 <p>Les salariés auront accès à une formation, où qu'ils se trouvent dans le monde.</p>	<p><b>78 %</b>  des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2017.</p>	77 %

\* Le périmètre retenu concerne les produits fabriqués par L'Oréal (hors *full-buy*, acquisitions récentes, testeurs et échantillons, etc.).

\*\* Cet indicateur sera complété dès la finalisation du dispositif d'affichage environnemental et social, qui est en cours d'élaboration et sera déployé par les marques du Groupe.

\*\*\* L'Oréal ayant cédé The Body Shop le 7 septembre 2017, les bénéficiaires de *Community Trade*, l'initiative propre à cette marque, ne sont plus comptabilisés dans l'indicateur du Groupe.



# 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 / 11

Veiller au respect de la biodiversité / 12

Optimiser les emballages / 13

Atteindre « zéro déforestation » / 14

# Réduire l'empreinte environnementale des formules

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



76 % ✓

des produits nouveaux ou rénovés en 2017  
présentent un profil environnemental ou social  
amélioré.\*

## EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES



52 % ✓

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, grâce, notamment, à l'amélioration du profil environnemental des formules.**

### Amélioration de la biodégradabilité des formules

L'Oréal réalise depuis plusieurs années des analyses de cycle de vie de ses produits pour mesurer leur impact sur l'environnement. Ces études démontrent notamment que l'un des impacts principaux des formules sur l'environnement concerne l'eau, en particulier celle rejetée par le consommateur lors du rinçage, une fois le produit utilisé.

Les équipes de L'Oréal travaillent donc à améliorer le profil environnemental des formules sur deux axes :

- l'amélioration de la biodégradabilité des formules, 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.

### Un outil d'écoconception des formules

Tous les produits fabriqués par le Groupe L'Oréal (shampoings, soins du cheveu, *styling*, colorations, gels douche, soins de la peau, déodorants, solaires, maquillage, parfums, etc.) ont été classés en fonction des bénéfices offerts au consommateur. 143 catégories de produits ont été définies et plus de 40 000 formules ont été passées au crible. Un outil d'écoconception a été créé dans le but d'améliorer le profil environnemental des formules, à bénéfice consommateur équivalent. Intégré à SPOT, l'outil d'évaluation des produits du Groupe (voir page 20), ce dispositif est utilisé par toutes les équipes de formulateurs. Parmi les nouveautés lancées en 2017, se trouvent des produits dont la formule présente

un niveau de biodégradabilité supérieur à 98 % au sein des différentes marques du Groupe, comme, par exemple, chez Garnier, le masque nourrissant pour cheveux Fructis Hair Food Banane ou le tonique végétal réconfortant au miel de fleurs, le gommage purifiant Sucres de soin de L'Oréal Paris, le soin cheveux concentré créateur de masse capillaire de Vichy ou encore le nettoyant visage illuminateur d'Yves Saint Laurent.

Au total, le taux de biodégradabilité moyen de tous les shampoings vendus en 2016 s'élève à 91 %, et celui des gels douche a été porté à 87 % (contre 84 % en 2015).

### Des résultats reconnus

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 17), ont valu à L'Oréal d'obtenir en 2017, pour la deuxième année consécutive, un score de « A », soit le plus haut niveau de performance dans le classement des entreprises en matière de gestion durable de l'eau, réalisé par le CDP (voir page 27).

## BIOThERM



### UNE NOUVELLE PROTECTION SOLAIRE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT AQUATIQUE

En 2017, Biotherm a lancé sa gamme solaire Waterlovers. Sept ans de recherches menées par une équipe de 20 scientifiques de L'Oréal ont abouti à une formule de base biodégradable à 96 %, à laquelle ont été ajoutés des filtres organiques qui permettent de protéger efficacement la peau du soleil, avec un impact réduit sur l'eau. Les équipes du Groupe L'Oréal ont notamment réalisé plus de 200 tests dans différents milieux aquatiques reproduits en laboratoire (eau douce, eau de mer). Au total, ce produit présente une empreinte eau réduite de 80 % par rapport à la moyenne de la catégorie. ●

\* 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 ou créé en 2017.

# Veiller au respect de la biodiversité

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



76 % ✓

des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental ou social amélioré en 2017.\*

## MATIÈRES PREMIÈRES ET BIODIVERSITÉ



48 % ✓

des produits nouveaux ou rénovés 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



31 % ✓

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

**En 2020, 100 % des produits L'Oréal présenteront un profil environnemental ou social amélioré, grâce, entre autres, à 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, 59 % (en volume) des matières premières utilisées par L'Oréal sont renouvelables, c'est-à-dire qu'elles sont majoritairement d'origine végétale. Cela représente environ 1 600 matières premières issues de près de 360 espèces végétales provenant d'une centaine de pays. Certains produits commercialisés en 2017 présentent un taux de matières premières renouvelables qui dépasse 98 %, comme le tonique végétal à l'eau florale de rose de Garnier, l'huile sèche nourrissante pour le corps de Kiehl's, le Powermix additif perfecteur de cheveux colorés de L'Oréal Professionnel, ou encore le soin hydratant embellisseur de teint de Sanoflore.

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

- issus de sources durables ;
- ou élaborés selon les principes de la chimie verte, c'est-à-dire via des processus qui réduisent notamment au minimum le nombre d'étapes de synthèse et la consommation de solvants et d'énergie. En 2017, 25 % (en volume) des ingrédients utilisés par L'Oréal dans ses formules ont été élaborés selon les principes de la chimie verte.

### Renforcer la méthodologie de sourcing durable

Avec l'appui de l'ONG *Rainforest Alliance*, L'Oréal a renforcé en 2017 sa politique d'approvisionnement durable des ingrédients d'origine renouvelable, qui repose sur les principes suivants :

- garantir la traçabilité des matières premières, c'est-à-dire connaître la plante d'origine et son pays de production ;

- évaluer les enjeux environnementaux et sociaux avec les fournisseurs sur chaque filière ;
- vérifier le respect des critères suivants :
  - les conditions de travail doivent être décentes et sûres, dans le respect des droits humains, selon les principes édictés par l'Organisation internationale du travail, tout au long de la chaîne de production,
  - l'égalité au travail et l'absence de discrimination entre les producteurs sont vérifiées, et la promotion des femmes est encouragée,
  - la culture et la récolte des plantes doivent contribuer au développement économique des producteurs, dans le respect des savoirs traditionnels issus de la biodiversité, conformément aux principes du Protocole de Nagoya,
  - la culture et les récoltes préservent la biodiversité, notamment les forêts,
  - les pratiques agricoles durables et bas carbone sont mises en œuvre ;
- faire vérifier l'ensemble de cette démarche par une tierce partie indépendante, pour mesurer l'impact positif des programmes sur les filières.

## THAÏLANDE



### PLANTER DES ARBRES DANS LES RIZIÈRES POUR RESTAURER LES SOLS

L'Oréal s'approvisionne en huile de son de riz depuis la région d'Isaan, au nord-est de la Thaïlande, où les producteurs sont parmi les plus pauvres du pays. Dans ce contexte, le Groupe a choisi de s'approvisionner auprès d'une coopérative certifiée équitable et pratiquant l'agriculture biologique. En partenariat avec *Pur Projet*, L'Oréal a déployé un programme d'agroforesterie : la plantation d'arbres dans les zones de production du riz enrichit les sols et la biodiversité et contribue à mieux retenir l'eau. En 2017, 67 168 arbres ont été plantés, soit un total de plus de 138 000 depuis 2015. Ce programme contribue également à l'ambition *Carbon Balanced* de L'Oréal (voir page 6), les plantations ayant permis de capter 8 843 tonnes équivalent CO<sub>2</sub>. ●

\* 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 ou créé en 2017.

# Optimiser les emballages

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



76 %

des produits nouveaux ou renouvelés en 2017 présentent un profil environnemental ou social amélioré.\*

## EMBALLAGES



55 %

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

## MATÉRIAUX



7 294

tonnes de matériaux recyclés ont été utilisées en 2017.

## CARTON ET PAPIER CERTIFIÉS



97 %

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

100 %

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. L'optimisation des emballages constitue un levier essentiel permettant d'atteindre cet objectif.**

Dès 2007, L'Oréal a engagé une politique de packaging responsable fondée sur trois piliers, appelés les « 3 R » : Respecter, Réduire et Remplacer. Un processus global et systématique d'écodesign a été mis en place en amont de la conception des produits 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 2017, 97 % du papier utilisé pour les notices, 100 % du carton utilisé pour les étuis et 89 % du papier/carton utilisé en PLV sont certifiés (FSC ou PEFC).

L'Oréal s'est également engagé à ne plus produire de produits finis contenant du PVC à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2018. À date, l'utilisation de PVC ne représente plus que 0,007 % du plastique utilisé par le Groupe (hors acquisitions récentes).

### Réduire et optimiser les ressources

Concevoir des emballages aux dimensions et au poids optimisés et nécessitant moins de ressources est un autre levier majeur d'amélioration. Entre 2008 et fin 2017, 5 092 tonnes de matériaux d'emballage ont été économisées grâce aux actions de réduction à la source et aux actions d'allègement des emballages. Et L'Oréal travaille sur des packagings grand format ou rechargeables pour, là aussi, réduire la consommation de ressources.

### Remplacer certains matériaux

L'Oréal remplace les matériaux couramment utilisés par des alternatives issues de sources recyclées ou renouvelables (matériaux recyclés ou biosourcés), à chaque fois que c'est possible. En 2017, 7 294 tonnes de matériaux recyclés (PCR) ont remplacé des matériaux vierges (soit une augmentation de 10 % par rapport à 2016). Cette progression est en particulier le fruit des efforts produits sur l'intégration de recyclé dans le plastique des packagings, avec une augmentation de 33 % par rapport à l'an dernier. Par exemple, les marques Redken, Kiehl's et Pureology ont commercialisé en 2017 de nouveaux shampoings dont les flacons de 250 ml sont composés à 100 % de plastique recyclé.

Déterminé à promouvoir le développement de solutions innovantes de recyclage des plastiques, L'Oréal a par ailleurs signé en 2017 un accord de co-création d'un consortium avec la société Carbios, pour industrialiser la technologie de biorecyclage conçue et développée par cette dernière.

## LUXE



### LE DÉFI DU RECHARGEABLE

Comment allier luxe et développement durable ? L'un des leviers principaux sur lesquels travaillent les équipes de L'Oréal consiste à créer des systèmes de recharge permettant d'améliorer l'impact environnemental du produit tout en garantissant une expérience premium pour le consommateur. Le pot

du soin visage Absolu L'Extrait conçu en 2017 par la marque Lancôme est emblématique de cette ambition. Ce pot en verre de 50 ml se veut à la fois désirable et durable : élégant, il est rechargeable, et son poids a été réduit de 39 %. L'utilisation de ce pot Lancôme rechargeable et de deux recharges représente ainsi une diminution de poids en packaging de 58 % par rapport à l'utilisation de trois produits traditionnels. ●

\* 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 renouvelé ou créé en 2017.

# 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



92 %

de l'huile de soja est certifiée biologique.

## CARTON ET PAPIER CERTIFIÉS



97 %

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

100 %

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 matières premières utilisés dans ses produits ne soit lié à la déforestation.**

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

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

L'Oréal achète moins de 400 tonnes d'huile de palme chaque année, mais utilise néanmoins 74 000 tonnes de dérivés d'huile de palme (qui proviennent de la pulpe du fruit du palmier) et d'huile de palmiste (extraits de l'amande de ce fruit).

Depuis 2010, 100 % de cette huile de palme 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 depuis 2012, L'Oréal a augmenté la part de ses achats *Mass Balance* pour atteindre 51 % à fin 2017 (contre 34 % en 2016), 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. À date, les recherches ont permis de tracer 91 % des volumes de dérivés jusqu'aux raffineries, 74 % jusqu'aux moulins et 15 % jusqu'aux plantations.

L'Oréal s'appuie sur l'outil d'évaluation des risques de déforestation établi par l'ONG *Global Forest Watch*. Tous les fournisseurs directs du Groupe sont par ailleurs évalués selon le *Sustainable Palm Index*, conçu en 2016 et mis à la disposition de tous les acteurs du secteur en 2017.

### **Huile de soja et ses dérivés**

En 2017, 92 % de l'huile de soja utilisée par L'Oréal (221 tonnes/an, moins de 0,001 % de la production mondiale) et provenant du Brésil est certifiée bio ou IP (*Identity Preserved*). Quant aux dérivés, ils proviennent majoritairement 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 utilisé pour les notices et 100 % du carton des étuis 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. Une étude réalisée avec l'ONG *Rainforest Alliance* en 2017 a permis à L'Oréal de lever le risque déforestation sur ses principaux approvisionnements.



Cette ambition et ces résultats en matière de lutte contre la déforestation ont été reconnus : pour la deuxième année consécutive, L'Oréal s'est vu décerner en 2017 un score de « A », soit le plus haut niveau de performance, dans le classement du CDP (voir page 27). Par ailleurs, en 2017, les 10 principaux fournisseurs de papier, d'huile de palme et de soja du Groupe ont participé à la première édition du *Forest Disclosure Project Supply Chain*, un programme du CDP (voir page 24).

## INDONÉSIE



### **RÉHABILITER LES TOURBIÈRES ET SOUTENIR LES PRODUCTEURS LOCAUX POUR PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT**

En Indonésie, sur l'île de Bornéo, L'Oréal a lancé en 2017, avec l'un de ses fournisseurs de dérivés de palme, un projet de réhabilitation écologique de tourbières prévu pour durer quatre ans. Depuis plusieurs années, les tourbières indonésiennes sont asséchées de manière illégale : elles sont drainées puis brûlées, pour être converties en terres agricoles. Ce phénomène a deux conséquences majeures : il libère de grandes quantités de gaz à effet de serre et favorise la propagation de feux en saison sèche. Pour l'enrayer, le projet prévoit de former les communautés villageoises aux pratiques agricoles durables, sur des terrains dédiés. Il prévoit aussi la remise en eau de 2 000 hectares, pour régénérer la biodiversité locale. En 2017, ce projet a contribué à éviter l'émission de plus de 31 700 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>. ●



# 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 / 16

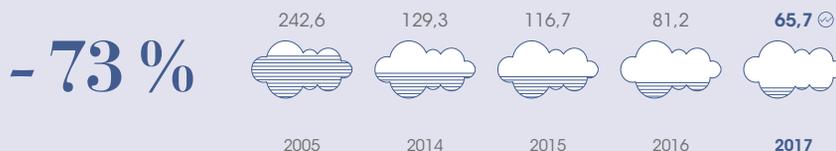
Réduire la consommation d'eau / 17

Réduire la génération de déchets / 18

# 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 2017, le Groupe L'Oréal a réduit de 73 % en valeur absolue les émissions de gaz à effet de serre (GES) de ses usines et de ses centrales de distribution par rapport à 2005, dépassant l'objectif de -60 % qu'il s'était fixé à horizon 2020. Quant aux émissions liées au transport de ses produits (par unité de vente par km), elles ont diminué de 18 % par rapport à 2011.**

Entre 2005 et 2017, L'Oréal a réduit de 73 % ses émissions de GES en valeur absolue. Ce résultat exceptionnel est salué pour la cinquième année consécutive par le CDP, qui a décerné à L'Oréal un « A » en matière de lutte contre le changement climatique. Fin 2017, l'initiative *Science Based Targets* a validé les nouveaux objectifs de réduction d'émissions proposés par le Groupe et qui couvrent l'ensemble de sa chaîne de valeur et de ses impacts (voir pages 6-7).

## Améliorer l'efficacité énergétique

Depuis plus de vingt ans, la conception et l'isolation des bâtiments, l'optimisation des processus industriels et le recours à des technologies moins énergivores ont permis au Groupe de réduire la consommation d'énergie de ses sites industriels. Entre 2005 et 2017, elle a ainsi été réduite de 35 % (en kWh par produit fini). Le Groupe a aussi engagé une démarche de certification ISO 50001 (management de l'énergie) de toutes ses usines. À fin 2017, 44 % des usines (soit 18 usines) sont certifiées. Enfin, L'Oréal a déployé un nouvel outil, l'*Energyscan*, qui catégorise l'ensemble des consommations d'énergie d'un site. Les meilleures performances deviennent ensuite les standards pour l'ensemble des usines du Groupe.

## Accroître le recours aux énergies renouvelables

Grâce à de grands projets utilisant des technologies diverses, adaptées à la situation géographique des sites (biomasse, biométhanisation, panneaux solaires, etc.), et à l'achat d'électricité et de gaz verts, l'approvisionnement renouvelable satisfait 53 % des besoins des usines et des centrales de L'Oréal

en 2017. Fin 2017, le Groupe compte 24 sites industriels ayant atteint la neutralité carbone, dont 9 usines.\*\*\*

## 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. En 2017, cette stratégie de transport durable a été renforcée par le déploiement mondial des *Transportation Labs*. Ces séminaires organisés dans six régions ont réuni plus de 510 participants, dont plus de 200 transporteurs, des experts, des porteurs de projets innovants. De nombreuses actions ont été engagées, comme en Russie, où les livraisons vers le centre de distribution régional à Novossibirsk sont effectuées depuis avril 2017 en train. Résultats : - 5 % des émissions de CO<sub>2</sub> en un an pour le transport des produits de la Division Grand Public.

## Mobiliser les fournisseurs

Depuis 2009, L'Oréal incite ses fournisseurs d'emballages et de matières premières à travailler avec le CDP, dans le cadre du programme *Carbon Disclosure Project Supply Chain*. En 2017, 355 d'entre eux ont engagé une telle démarche, contre 291 en 2016 (voir page 24).

## ITALIE



### SETTIMO, UN MODÈLE DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

Créée en 1959, l'usine de Settimo (Italie) est spécialisée dans le maquillage et les soins capillaires. Elle a atteint la neutralité carbone en 2015 grâce à son mix énergétique inédit : l'usine est chauffée à 45 % au biogaz, le reste étant assuré par le réseau de chauffage de la ville auquel elle est connectée. Et les deux

tiers des besoins en électricité sont satisfaits par une centrale biomasse, le tiers restant par 14 000 panneaux photovoltaïques.

En 2017, l'usine est encore parvenue à améliorer son efficacité énergétique en tirant bénéfice de son programme sur l'eau : la chaleur des eaux de lavage est récupérée et réutilisée, et les besoins énergétiques des aérateurs de sa station d'épuration ont été divisés par trois.

\* Indicateur calculé selon la méthodologie *Market Based* définie par le GHG Protocol. Ces valeurs prennent en compte les émissions liées aux fuites de fluides frigorigènes.

\*\* Calcul effectué sur le périmètre du Groupe à l'exclusion de The Body Shop, NYX Professional Makeup Europe, IT Cosmetics ainsi que des marques acquises en 2017, et des produits vendus en ligne depuis les sites Internet du Groupe.

\*\*\* Les 9 usines ayant atteint la neutralité carbone en 2017 sont les suivantes : Libramont en Belgique, Settimo en Italie, Alcalá de Henares et Burgos en Espagne, Gauchy, Ormes et Rambouillet en France, Karlsruhe en Allemagne et Montréal au Canada.

# Réduire la consommation d'eau

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

CONSUMMATION 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, de nombreuses actions sont menées : optimisation des consommations, développement de projets de retraitement, 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.

L'ensemble des projets en fonctionnement a permis au Groupe de diminuer de 48 % la consommation d'eau en litre par produit fini de ses usines et de ses centrales de distribution entre 2005 et 2017. Cela représente une réduction de 31 % de sa consommation en valeur absolue, alors que la production a augmenté de 33 % sur la même période.

 Cette performance, ajoutée aux efforts réalisés sur l'empreinte eau des formules (voir page 11), a valu à L'Oréal d'obtenir de la part du CDP un « A », soit le plus haut niveau de performance, en matière de gestion durable de l'eau pour la deuxième année consécutive (voir page 27).

## Optimiser les consommations

Déployé dans toutes les usines, le *Waterscan* permet de catégoriser les diverses utilisations d'eau (lavage, sanitaires, refroidissement, etc.) et d'identifier les consommations dans chacune de ces catégories. Les meilleures performances pour une utilisation donnée sont établies comme standard pour l'ensemble des usines du Groupe.

## Retraiter les eaux industrielles sur site

L'installation de stations d'épuration sur les sites du Groupe se poursuit. À l'usine de Nairobi, au Kenya, située à proximité d'une réserve naturelle, la station d'épuration inaugurée en 2017 représente une contribution clé pour améliorer l'empreinte environnementale du site.

## Favoriser la réutilisation et le recyclage : vers des usines sèches ?

L'objectif de L'Oréal est de réutiliser les eaux industrielles en l'état pour un nouvel usage, chaque fois que c'est possible, puis de retraiter les effluents à la sortie des stations d'épuration des usines, à l'aide de différentes technologies (ultrafiltration, osmose inverse, etc.), 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. À fin 2017, 11 usines du Groupe possèdent de telles installations, pionnières dans l'industrie cosmétique : à Karlsruhe (Allemagne), Libramont (Belgique), Montréal (Canada), Suzhou (Chine), Burgos (Espagne), Aulnay et Rambouillet (France), Pune (Inde), Settimo (Italie), Istanbul (Turquie) et Vorsino (Russie). Plus globalement, L'Oréal ambitionne désormais de développer des *dry factories* (« usines sèches », voir encadré).

## Mobiliser les fournisseurs

Depuis 2013, L'Oréal invite ses fournisseurs d'emballages et de matières premières à participer au *Water Disclosure Project Supply Chain*, un programme qui a vocation à les inciter à publier chaque année leur stratégie et leur performance en matière de gestion de l'eau. En 2017, 84 d'entre eux ont accepté de participer à ce programme mené par le CDP (voir page 24).

## ESPAGNE



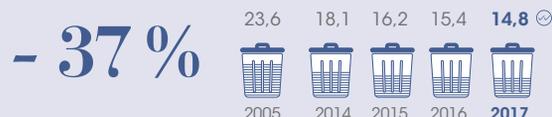
### BURGOS, PREMIÈRE DRY FACTORY DU GROUPE

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. Depuis, la station a été développée pour augmenter la capacité de l'usine à réutiliser l'eau à l'issue du processus de production. Résultat : en 2017, l'usine de Burgos est devenue la première usine sèche du groupe L'Oréal. Aujourd'hui, 100 % de l'eau utilisée pour les procédés industriels est purifiée et recyclée en boucle sur le site afin d'être à nouveau utilisée. ●

# 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 des packagings, les boues des stations de traitement des effluents, etc.

En 2017, le Groupe a réduit de 37 % la quantité de déchets générés par produit fini par rapport à 2005, alors même que la production a augmenté de 33 % sur la même période. En 2017, la génération de 1 155 tonnes de déchets a été évitée.

### 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 à :

- réduire les déchets liés aux emballages de transport, dans les usines et les centrales de distribution, grâce à l'écoconception, l'allègement, l'optimisation, la réutilisation et la standardisation. Autre stratégie mise en œuvre : le *wall-to-wall*, qui consiste à implanter, dans l'enceinte des usines, une unité de production de packagings exploitée par un fournisseur. Cela permet de réduire le transport des emballages et la génération de déchets liée à leur conditionnement ;
- améliorer les processus de fabrication et de conditionnement, pour réduire les pertes en production ;
- installer des 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.

### 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 2017, 96 % des déchets industriels sont valorisés – c'est-à-dire réutilisés, recyclés ou valorisés énergétiquement. 61 % d'entre eux sont « valorisés matière » (réutilisés ou recyclés).

### Promouvoir l'économie circulaire

Tout au long de sa chaîne de valeur, L'Oréal cherche à promouvoir autant que possible l'écoconception, l'efficacité de l'utilisation des ressources et le management local des déchets. Partout où il opère, le Groupe cherche à s'insérer dans des réseaux d'économie circulaire en créant des synergies industrielles avec d'autres acteurs du territoire.

## CHINE



### YICHANG : LA GUERRE AUX DÉCHETS

L'usine de Yichang a lancé en 2017 le projet *War Against Waste* avec l'objectif de réduire de 50 % les pertes liées aux processus de fabrication à horizon 2018 (par rapport à 2016). Une quarantaine d'actions concrètes ont été mises en œuvre sur l'ensemble de la chaîne de production, comme l'utilisation de contenants réutilisables à la place de cartons jetables pour les emballages de transport ou la réduction des pertes de jus et des articles de conditionnement durant le processus de production. L'usine de Yichang fait aujourd'hui partie des plus performantes du Groupe en termes de management et de réduction des déchets. Ces bonnes pratiques ont inspiré d'autres usines L'Oréal à l'international. ●

\* Hors contraintes réglementaires locales.



# 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 / 20  
Sensibiliser à la consommation durable / 21

# Évaluer l'empreinte des produits

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## PRODUITS ÉVALUÉS



100 %

des produits nouveaux ou rénovés en 2017 sont évalués à travers l'outil d'évaluation des produits.\*

## INFORMATION CONSOMMATEURS\*\*



% de marques qui communiquent aux consommateurs une information issue de l'outil d'évaluation des produits, afin d'éclairer leurs choix de consommation.

**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 responsables et éclairés.**

### **SPOT : un outil d'évaluation sans équivalent**

Entre 2014 et 2016, les équipes Développement durable, Packaging et Recherche de L'Oréal ont travaillé à l'élaboration d'un outil inédit permettant d'évaluer la performance environnementale et sociale des produits du Groupe et intégrant, pour la première fois, des critères sociaux en plus d'indicateurs environnementaux. Baptisé SPOT, pour *Sustainable Product Optimisation Tool* (« outil d'optimisation environnementale et sociale des produits »), il a été déployé durant l'année 2017 au sein de l'ensemble des marques du Groupe.

### **Une méthodologie robuste, co-construite avec des experts**

L'Oréal a fait appel à un panel de 12 experts internationaux, qui ont contribué à l'élaboration de la méthodologie – alignée sur les standards européens (PEF - *Product Environmental Footprint*) – afin de garantir la pertinence et la robustesse d'évaluation des impacts de la méthodologie finale. Sur le volet social, L'Oréal s'est appuyé sur un panel de 9 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. Quant au volet environnemental, l'outil SPOT intègre les méthodologies de l'analyse de cycle de vie et le concept des « limites planétaires », développées par les équipes du professeur Johan Rockström du *Stockholm Resilience Centre* et utilisées dans SPOT pour pondérer les différents impacts environnementaux d'un produit en fonction des enjeux environnementaux auxquels le monde fait face.

### **Un dispositif pour améliorer le profil environnemental et social des produits**

Durant l'année 2017, toutes les équipes chargées de concevoir les produits ont été formées à l'utilisation de SPOT. L'outil est donc

désormais totalement intégré au processus de conception et de lancement des nouveaux produits et permet de :

- simuler différentes options de design (ingrédients, packaging, sourcing, etc.) afin de pouvoir évaluer leur impact sur l'environnement et sur la société, et d'identifier ainsi les leviers possibles d'amélioration ;
- quantifier la réduction d'impact à l'échelle du produit et suivre les progrès sur quatre axes d'amélioration : l'emballage, l'empreinte formule, la proportion d'ingrédients renouvelables sourcés de façon durable ou issus de la chimie verte, ainsi que le bénéfice social du produit.

100 % des produits créés ou rénovés en 2017\* – soit plus de 2 300 produits – ont été évalués grâce à SPOT.

### **Prochaine étape : l'information des consommateurs**

Les équipes travaillent désormais à rendre l'évaluation des produits via SPOT accessible, à travers un système d'affichage environnemental et social qui soit pertinent pour les consommateurs et aligné avec les recommandations européennes en la matière. Cet affichage environnemental et social sera adopté par les marques du Groupe.

## VICHY



### **L'AMÉLIORATION D'UN PRODUIT MESURÉE PAR SPOT**

En 2017, Vichy a rénové sa crème riche Aqualia Thermal. L'outil SPOT a permis de quantifier précisément les progrès sur chacun des quatre axes d'amélioration :

- packaging : suppression du pelliculage de l'étui pour favoriser le recyclage, incorporation de 10 % de verre recyclé, allègement

de la capsule de 10 g (soit -44 %) ;

- empreinte environnementale de la formule : augmentation de 71 % à 97 % du taux de biodégradabilité ;
- ingrédients renouvelables sourcés de façon durable et issus de la chimie verte : proportion passée de 55 % à 95 % ;
- impact social : utilisation de beurre de karité issu d'un programme d'approvisionnement durable au Burkina Faso. ●

\* Le périmètre retenu concerne les produits fabriqués par L'Oréal (hors full-buy, acquisitions récentes, testeurs et échantillons, etc.).

\*\* Cet indicateur sera complété dès la finalisation du dispositif d'affichage environnemental et social, qui est en cours d'élaboration, et sera déployé par les marques du Groupe.

# Sensibiliser à la consommation durable

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## ÉVALUATION ET REPORTING



91 % ✓

des marques ont évalué leur impact environnemental et 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 ces performances aux consommateurs, pour les encourager à faire des choix de consommation durable.**

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

Depuis le lancement du programme *Sharing Beauty With All*, en 2013, chaque marque du Groupe évalue son empreinte environnementale, en réalisant des analyses de son portefeuille de formules et de ses emballages, dans l'objectif de définir un plan d'innovation durable, qui identifie des leviers d'amélioration sur chaque gamme et produit, et prévoit un plan d'action. En 2017, ce travail a été mené par 91 % des marques du Groupe.\*

### **Des campagnes engagées et engageantes**

Conscient de la capacité d'influence de ses marques, L'Oréal les encourage à sensibiliser et à mobiliser leurs partenaires, clients et consommateurs sur les grands sujets environnementaux et sociaux d'aujourd'hui. Chaque marque doit ainsi identifier une cause qui lui soit propre et mener des campagnes de sensibilisation. En 2017, 46 % des marques ont mené ce type d'actions.\*

Les marques déjà engagées ont poursuivi leur action. Armani a continué à développer *Acqua for Life*, son initiative en faveur de l'accès à l'eau potable. Biotherm reste engagé en faveur de la protection des océans aux côtés de l'organisation *Mission Blue*. La Roche-Posay poursuit sa campagne *Skin Checker*, qui vise à prévenir le cancer de la peau. Depuis 2014, année du lancement de cette mobilisation, près de 120 millions de personnes se sont engagées à vérifier leurs grains de beauté pour prévenir le mélanome. L'Oréal Professionnel a intensifié son action de sensibilisation des coiffeurs contre les troubles

musculo-squelettiques, les TMS. Plus de 330 000 coiffeurs ont été touchés en 2017.

Parmi les nouvelles campagnes lancées en 2017, Garnier s'est associé à l'Unicef pour soutenir les enfants vivant dans un pays concerné par une crise humanitaire, ce qui représente 1 enfant sur 4, soit 537 millions d'enfants dans le monde. En accompagnant l'action de l'Unicef et en finançant des « Espaces amis des enfants » à travers le monde, Garnier a soutenu 300 000 enfants en 2017. SkinCeuticals, marque experte en soins de la peau, a quant à elle lancé, avec l'ONG *ReSurge International*, un programme destiné à former la première génération de femmes en chirurgie reconstructive dans les pays en voie de développement. En 2017, 6 femmes chirurgiens ont été formées au Bangladesh, en Équateur, au Népal, au Mozambique et au Zimbabwe.

## L'ORÉAL PARIS



### **LA MARQUE MEN EXPERT AUX CÔTÉS DE MOVEMBER**

Les maladies qui affectent uniquement les hommes sont en progression constante. Les problèmes de santé mentale touchant les hommes s'accroissent, le nombre de cancers des testicules a doublé ces cinquante dernières années et le nombre de cancers de la prostate est en hausse :

plus de 450 000 nouveaux cas devraient être diagnostiqués par an d'ici à 2020. Men Expert, une marque de L'Oréal Paris, a donc choisi de s'associer à la Fondation Movember, une organisation internationale de santé masculine. En 2017, ce partenariat a permis de récolter plus de 530 000 euros au bénéfice de la recherche contre le cancer de la prostate et celui des testicules, et pour la prévention du suicide. Les ambassadeurs de L'Oréal Paris ont été mobilisés pour donner de l'écho à la campagne de sensibilisation sur la santé masculine. Portant une moustache, symbole de la campagne, ils ont participé à des vidéos délivrant des conseils et des informations et incitant les hommes à parler de leur santé. <https://fr.movember.com> ●

\* Pourcentage calculé par rapport à la part du chiffre d'affaires consolidé de 2016.



# 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 / 23
- Associer les fournisseurs aux engagements du Groupe / 24
- Placer les collaborateurs au cœur des engagements / 25

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

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## TOTAL DES BÉNÉFICIAIRES



53 505 ✓

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

## SOLIDARITY SOURCING



48 692 ✓

personnes ont accédé à un emploi.\*\*

## FORMATION PROFESSIONNELLE AUX MÉTIERS DE LA BEAUTÉ



3 771 ✓

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

## EMPLOI DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP\*



1 042 ✓

personnes en situation de handicap travaillent pour L'Oréal.

**D'ici à 2020, L'Oréal aura permis à plus de 100 000 personnes issues de communautés en difficulté d'accéder à un emploi. Pour parvenir à ce résultat, le Groupe développe différents programmes : projets d'achats solidaires, formation professionnelle, inclusion de personnes en situation de handicap au sein de ses équipes.**

## Les achats, levier d'inclusion sociale

Créé en 2010, le programme *Solidarity Sourcing* dédie une partie du volume global d'achats du Groupe à des fournisseurs qui permettent l'accès à un travail et 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 encore les très petites entreprises.

Le programme *Solidarity Sourcing* est déployé dans toutes les zones géographiques où L'Oréal est présent et concerne tous les domaines d'achats du Groupe (matières premières, sous-traitance, objets promotionnels, etc.). En 2017, il a permis à 48 692 personnes issues de communautés en difficulté sociale ou financière d'accéder ou de conserver un emploi et un revenu décent. Ce chiffre représente une hausse de 15 %, soit 6 192 bénéficiaires de plus qu'en 2016.\*\*

## 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 fragilité et particulièrement aux femmes vulnérables socialement ou économiquement, victimes de conflits ou de violences, en rupture familiale ou scolaire. Déployé dans 27 pays, en partenariat avec des ONG locales, le programme *Beauty For a Better Life* a favorisé l'accès à l'emploi de 3 771 personnes en 2017.

## 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. Un réseau de coordinateurs Diversité présents au sein de 65 entités du Groupe mène des initiatives en lien avec cette politique en les adaptant au contexte local du pays. Depuis 2005, le Groupe est membre actif du *ILO Global Business and Disability Network*, la branche de l'Organisation internationale du travail (OIT) dédiée aux questions de handicap, et partage ses bonnes pratiques. En 2017, L'Oréal compte parmi ses collaborateurs 1 042 personnes en situation de handicap.

À l'automne 2017, L'Oréal a été reconnu par Thomson Reuters comme l'une des 10 meilleures entreprises en matière de diversité et d'inclusion, parmi plus de 5 000 sociétés évaluées.

## INDE



### UNE WEBSITE FACTORY SOLIDAIRE

En 2017, le premier projet de *Solidarity Sourcing* de L'Oréal portant sur le sujet stratégique du digital a vu le jour. Baptisé *Website Factory*, il s'incarne notamment en Inde, en partenariat avec le fournisseur Photon. Des marques telles que L'Oréal Paris, Garnier, Kérastase ou Essie recourent à ce projet pour déployer leurs sites Internet et

en assurer la maintenance. Implanté dans la région de Chennai, classée « zone de développement prioritaire » par le gouvernement indien, ce programme repose sur 3 axes :

- le développement de l'emploi et la revitalisation de la région ;
- la pratique d'une politique d'inclusion des communautés locales vulnérables, notamment par un programme de formation ;
- le respect de l'équité assuré aux femmes et aux minorités défavorisées.

Il compte 69 employés à temps plein, un chiffre appelé à doubler dès 2018, compte tenu des perspectives en termes d'activité. ●

\* 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.

\*\* À périmètre comparable, c'est-à-dire comprenant les programmes *Solidarity Sourcing* de L'Oréal hors *Community Trade*, l'initiative de la marque The Body Shop.

# Associer les fournisseurs aux engagements du Groupe

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## SÉLECTION



82 % ✓

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



87 % ✓

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.**

### Évaluer les performances environnementales et sociales

L'Oréal considère que l'activité de ses fournisseurs fait partie de son empreinte environnementale et sociale élargie. C'est pourquoi ces derniers, et parmi eux plus particulièrement les fournisseurs dits « stratégiques »\*, sont associés à la démarche RSE de L'Oréal.

L'Oréal a instauré cinq piliers de performance permettant d'évaluer et de sélectionner les fournisseurs : qualité, RSE, innovation, *supply chain* et service ainsi que compétitivité. Ces piliers structurent une grille d'évaluation mondiale harmonisée pour tous les domaines d'achats. Le pilier RSE représente 20 % de l'évaluation totale et est structuré par une série de critères dont :

- le résultat des audits sociaux : en 2017, 1 231 audits sociaux ont été réalisés, soit plus de 9 400 audits sociaux depuis 2006 ;
- l'évaluation de leur politique RSE par Ecovadis : plus de 480 fournisseurs, dont 153 stratégiques, ont été évalués en 2016-2017 (contre 303, dont 137 stratégiques, en 2015-2016), ce qui représente 87 % 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 ;
- l'intégration dans leurs pratiques de projets de type *Solidarity Sourcing*.

### Accompagner la construction de stratégies environnementales

L'Oréal met à disposition de ses fournisseurs des outils de formation continue pour les aider à optimiser leur politique environnementale et sociale.

Environ 33 % de l'empreinte carbone du Groupe provenant de l'activité de ses fournisseurs, L'Oréal incite ces derniers, depuis 2009, à travailler avec le CDP, dans le cadre du programme *Carbon Disclosure Project (CDP) Supply Chain*, et ainsi à se donner des objectifs de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre et à communiquer leurs plans d'action à horizon 2020 (voir page 16). En 2017, 355 fournisseurs de L'Oréal ont engagé une telle démarche (contre 291 en 2016). Fin 2017, les fournisseurs participant au CDP *Supply Chain* représentent 60 % des achats directs du Groupe (contre 57 % en 2016). L'objectif de L'Oréal : que cette part atteigne 80 % d'ici à 2020.

L'Oréal a adopté la même démarche dans le cadre des deux autres programmes du CDP. Le Groupe a encouragé ses fournisseurs à rejoindre le *Water Disclosure Project Supply Chain* dès son lancement, en 2013. En 2017, 84 fournisseurs ont participé (voir page 17). Par ailleurs, en 2017, les 10 principaux fournisseurs de papier, d'huile de palme et de soja du Groupe ont participé à la première édition du *Forest Disclosure Project Supply Chain* (voir page 14).

## ITALIE



### ENGAGER LES FOURNISSEURS DE PLV VERS L'ÉCOCONCEPTION

Afin d'améliorer l'impact environnemental de ses matériels de publicité sur le lieu de vente (PLV), L'Oréal a développé une méthodologie d'écoconception. 14 règles d'or ont été établies, qui couvrent l'ensemble du cycle de vie des PLV (matériaux certifiés FSC ou recyclés, optimisation des quantités et des volumes, expéditions à plat pour optimiser le transport, priorité aux dispositifs réutilisables, etc.) et qui ont vocation à être respectées par tous les fournisseurs de PLV du Groupe. Pour faciliter l'application de ces règles, un concours a été organisé dans la zone Europe de l'Ouest. En Italie, Vichy s'est illustrée pour ses animations promotionnelles de Noël, en utilisant des PLV et des boîtes cadeaux 100 % écoconçues et réutilisables. En 2017, la quantité de papier et de carton utilisés en Italie pour les PLV a baissé de 18 % par rapport à 2016, avec 100 % de ces matériaux certifiés FSC. ●

\* 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\*



96 %\*\* ✓

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

## PROTECTION FINANCIÈRE\*



92 %\*\* ✓

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\*



78 % ✓

des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2017.

**L'Oréal a comme objectif de permettre à ses collaborateurs, où qu'ils se trouvent dans le monde, d'accéder à une couverture santé, à une protection financière et à la formation, le tout dans un cadre de travail et de bureaux à l'impact environnemental et social amélioré.**

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

Lancé en 2013, le programme *L'Oréal Share & Care* a été mis en place avec l'objectif ambitieux d'installer un socle commun de protection sociale dans tous les pays où le Groupe a des filiales et de placer L'Oréal parmi les entreprises les plus performantes de chaque marché local dans les quatre piliers du programme :

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

En 2017, le programme est entré dans une seconde phase avec de nouveaux objectifs mondiaux à horizon 2020. À noter parmi les nouvelles mesures : un congé de paternité minimum de dix jours rémunérés à 100 %, le renforcement des dispositifs favorisant le travail flexible (télétravail, horaires flexibles) ainsi que l'élargissement des dispositifs de prévoyance.

### Priorité à la formation

Pour L'Oréal, le développement de ses collaborateurs est un levier majeur de performance autant qu'une question de responsabilité. Le Groupe a pris l'engagement que 100 % des collaborateurs bénéficient chaque année d'au moins une formation d'ici à 2020. En 2017, cette proportion s'élève à 78 %. Le portail de formation en ligne, *My Learning*, permet d'accélérer cette ambition. Décliné en 27 langues, il compte en 2017 plus de 46 700 utilisateurs réguliers. 640 000 modules

ont été suivis, ce qui représente 170 000 heures de formation online. Pour la première fois, les collaborateurs ont aussi pu suivre les MOOC de plus de 150 universités dans le monde. Bilan : 3 200 inscriptions et 19 000 heures de formation délivrées.

### Des dispositifs favorisant l'engagement des collaborateurs

Depuis 2009, L'Oréal mobilise ses collaborateurs lors d'une journée d'action citoyenne baptisée le *Citizen Day*. En 2017, avec quelque 30 000 participants et 166 000 heures de volontariat, cet événement, organisé dans 68 pays, a permis de soutenir 707 associations. Sur le volet environnemental, L'Oréal poursuit le déploiement du programme *Working Sustainably*, qui vise à réduire l'empreinte environnementale des sites administratifs et des centres de recherche et à engager les collaborateurs à adopter des comportements écoresponsables sur le lieu de travail. 57 pays ont participé à la première édition de la *Sustainability Week*, qui a eu lieu en avril 2017, sur le thème de la réduction de la consommation de papier et du recyclage, et plus de 170 animations de sensibilisation ont été organisées.

## ARGENTINE



### LE PROGRAMME L'ORÉAL MAMÁ

En juillet 2017, L'Oréal Argentine a étendu la durée du congé maternité de ses employées, qui bénéficient désormais de 105 jours, soit 15 jours de plus que la durée légale nationale, tout en conservant une rémunération équivalente au salaire brut. Un cadeau est envoyé pour chaque nouvelle naissance et le retour au travail

se fait en douceur, avec des horaires hebdomadaires allégés rémunérés au salaire plein. Enfin, pour accompagner les mères, une indemnité mensuelle par enfant est versée jusqu'aux 3 ans inclus de l'enfant. Cette indemnité, destinée à la garde d'enfants en crèche ou en jardin d'enfants, est comprise entre 1 300 et 2 300 pesos (pour un salaire minimal national s'élevant à 8 060 pesos). À ce jour, ce programme a également été déployé au Panama, au Salvador et au Guatemala. ●

\* Indicateur calculé sur l'effectif total du Groupe, hors filiale au Venezuela et certaines acquisitions/filiales récentes (Atelier Cologne États-Unis, Côte d'Ivoire, Bangladesh, Luxembourg).

\*\* Soit 100 % des employés sur le périmètre du programme *L'Oréal Share & Care*.

# Chine : L'Oréal s'engage en matière de développement durable

En 2017, L'Oréal Chine fête ses 20 ans et d'importants progrès en matière de développement durable, sur les quatre piliers du programme *Sharing Beauty With All*.

## **Les produits au cœur de la démarche**

Le centre de recherche de L'Oréal en Chine est pionnier en matière d'innovation durable. Une gamme de shampoings antipelliculaires L'Oréal Paris présente ainsi une formule biodégradable à 95,1 % et une empreinte eau inférieure de 90 % à la moyenne de cette catégorie. Le centre de recherche développe également des formules avec des ingrédients d'origine naturelle tels que des extraits de thé ou des ingrédients issus de la médecine traditionnelle chinoise. Côté packaging, l'accent est mis sur l'utilisation de matériaux recyclés et la réduction du poids des emballages. La marque locale Yue Sai a ainsi redessiné son produit *Ganoderma Vitality* pour remplacer son pot en verre de 80 g par un tube plastique de 5 g, réduisant ainsi de 93,75 % le poids de l'emballage.

## **Produire durablement : la transformation des sites industriels**

Pour contribuer aux engagements globaux du Groupe à horizon 2020, l'usine de Suzhou s'est équipée de panneaux solaires photovoltaïques qui assurent désormais 10 % de ses besoins en électricité, le reste provenant d'un contrat avec un parc éolien voisin. Le site fonctionne ainsi avec 100 % d'électricité renouvelable. Prochain objectif : produire de la vapeur à base d'énergie verte, afin de devenir le deuxième site neutre en carbone de Chine, après l'usine de Yichang.



En Chine, L'Oréal source le miel utilisé dans ses produits auprès d'une filière responsable, qui permet d'améliorer les conditions de vie des producteurs et contribue également à préserver l'habitat naturel des pandas.

## **Consommer autrement : responsabiliser les consommateurs**

L'Oréal s'est associé en 2017 au ministère de l'Environnement chinois pour encourager les citoyens à consommer plus durablement. Une première « Initiative de consommation verte » a été lancée en 2017. Axée sur l'industrie de la beauté, elle visait à promouvoir auprès du grand public un style de vie plus durable à travers le choix de produits responsables, l'utilisation raisonnable de l'énergie, de l'eau et des déchets ou le recyclage. Les marques s'engagent aussi, à l'image de Kiehl's, qui a ouvert deux premières boutiques certifiées LEED\*, inaugurant ainsi de nouveaux standards pour les boutiques du Groupe en Chine.

## **Partager la croissance avec les plus vulnérables**

Partager la croissance, c'est inclure les communautés et les parties prenantes

du Groupe dans des partenariats à impact positif. Le Groupe collabore par exemple avec l'ONG *Shanshui Conservation* pour développer, dans le centre du pays, une filière responsable de production de miel, que L'Oréal utilise comme ingrédient dans certains produits de soins. Les producteurs bénéficient d'un prix équitable pour leur miel de grande qualité et de formations aux pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, ce qui contribue à la préservation du dernier habitat naturel des pandas de la région.

L'Oréal Chine promeut également les actions de la Fondation L'Oréal, comme le programme *Beauty for a Better Life*, qui compte près de 1 020 bénéficiaires en 2017. Le Groupe a par ailleurs signé avec Jingdong, le géant de la vente en ligne, un accord pour la formation et l'embauche de 300 personnes en situation de handicap d'ici à 2020, au sein du service client de Jingdong.

\* *Leadership in Energy and Environmental Design* : certification environnementale internationale de référence dans le secteur de la construction.

# Reporting : une performance reconnue

Chaque année, L'Oréal communique de manière chiffrée et transparente sur sa stratégie, ses enjeux et ses résultats en matière de responsabilité sociétale et environnementale au travers de trois rapports : le document de référence, le rapport annuel de L'Oréal au Pacte mondial des Nations unies (*UN Global Compact*), et le rapport d'avancement développement durable *Sharing Beauty With All*. Plus que jamais, en 2017, la performance RSE de L'Oréal et son reporting via des indicateurs robustes et fiables, audités par les Commissaires aux comptes, ont valu au Groupe d'être distingué par les organismes les plus exigeants en la matière, parmi lesquels le magazine américain *Newsweek*, qui a reconnu son leadership mondial en matière de développement durable et l'a classé en tête de la catégorie des entreprises internationales cotées en Bourse avec un score vert combiné de 89,90 %.



En 2017, pour la deuxième année consécutive, L'Oréal a été l'une des deux seules entreprises au monde à obtenir un « A » à chacun des trois classements réalisés par le CDP, pour ses efforts en matière de protection du climat, de gestion durable de l'eau et de lutte contre la déforestation. Le CDP est une organisation internationale indépendante qui évalue la performance environnementale des entreprises.



L'Oréal soutient le *UN Global Compact* et a rejoint, en 2015, son programme LEAD, qui rassemble les entreprises les plus engagées en matière de développement durable.



Pour la sixième année consécutive, l'agence de notation extra-financière Oekom Research AG a décerné à L'Oréal le statut *Prime*, qui récompense les entreprises les plus performantes.



L'Institut Ethisphere, leader mondial dans la définition et la promotion des standards éthiques des affaires, a classé L'Oréal pour la huitième fois parmi les « sociétés les plus éthiques au monde ».



En décembre 2017, l'agence de notation extra-financière Vigeo Eiris a de nouveau intégré L'Oréal dans plusieurs indices Euronext Vigeo. Le Groupe y est classé n° 1 tous secteurs confondus.



En septembre 2017, L'Oréal a été reconduit dans les deux indices *Ethibel Sustainability Index (ESI)* : Excellence Europe et Excellence Global.

Conçu et édité par la Direction générale de la Responsabilité sociétale et environnementale.

Crédits photos : ©Lothar Schmid pour Sanofi (couverture), ©Thomas Gogny pour L'Oréal (p. 4), ©Kuchik photography ltd (p. 6), ©L'Oréal (p. 10), ©Biotherm (p. 11), ©Christian Lamontagne (p. 12), ©Charles Helleu (p. 13), © Bay Ismoyo/AFP (p. 14), ©Alain Buu pour L'Oréal (p. 15), ©L'Oréal (p. 16), ©Paco Santamaría (p. 17), ©Hubei Zhongxing Sports&Culture Co., Ltd. pour L'Oréal (p. 18), ©Getty Images (p. 19), ©Vichy (p. 20), ©L'Oréal Men Expert/Movember Foundation (p. 21), ©Dao Thanh Hu'ng (p. 22), ©Photon pour L'Oréal (p. 23), ©Alain Buu pour L'Oréal (p. 24), ©L'Oréal (p. 25), ©L'Oréal (p. 26).  
Création et réalisation : **Agis** (LODD017). Version e-accessible par : [www.lodd017.com](http://www.lodd017.com)

Le papier Lys Altitude sur lequel est imprimé le Rapport d'avancement 2017 est 100 % recyclable et certifié FSC® (Forest Stewardship Council).

