

RAPPORT  
D'AVANCEMENT  
2015

**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.fr](http://www.sharingbeautywithall.fr)



SCANNER POUR ACCÉDER  
À LA VERSION MOBILE DU SITE



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

**04** ÉDITORIAL DE JEAN-PAUL AGON, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

**06** AMBITION CARBON BALANCED : VERS UN MODÈLE D'ENTREPRISE BAS CARBONE

**08** ENGAGEMENTS À 2020, RÉSULTATS 2015



## Innover DURABLEMENT

- ▼
- 11** RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES
- 12** VEILLER AU RESPECT DE LA BIODIVERSITÉ
- 13** OPTIMISER LES EMBALLAGES
- 14** ATTEINDRE LE ZÉRO DÉFORESTATION



## Produire DURABLEMENT

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



## Consommer DURABLEMENT

- ▼
- 20** ÉVALUER L'EMPREINTE DES PRODUITS
- 21** SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS À LA CONSOMMATION DURABLE



## Partager LA CROISSANCE

- ▼
- 23** FAVORISER L'ACCÈS À L'EMPLOI ET L'INCLUSION SOCIALE
- 24** ASSOCIER LES FOURNISSEURS AUX ENGAGEMENTS DU GROUPE
- 25** UNIVERSALISER LE MODÈLE SOCIAL DE L'ORÉAL

**26** LA CONCERTATION AVEC LES PARTIES PRENANTES

**27** REPORTING : UNE PERFORMANCE RECONNUE



“  
*Nous sommes  
 déterminés à  
 être acteurs du  
 changement.*”

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

**V**oilà deux ans déjà, nous lançons le programme *Sharing Beauty With All*. Cette formalisation d'engagements pour 2020 s'inscrit dans une longue tradition de responsabilité. Notre programme est ambitieux, pour un impact positif de notre Groupe sur la société et sur l'environnement.

Depuis, nous avançons bien, parfois même plus rapidement que prévu. C'est le cas, notamment, de notre objectif de réduction de 60 % des émissions de gaz à effet de serre dans nos usines et nos centres de distribution. En 2015, cette réduction atteignait déjà 56 %, tandis que, sur la même période, notre production augmentait de 26 %. La décorrélation de notre impact environnemental et de notre croissance se poursuit. Preuve que l'engagement pour le climat et la performance économique peuvent, bien sûr, aller de pair. Ces avancées ne nous font pas oublier les défis qu'il nous reste à relever. Comme celui de l'innovation durable en matière de packaging, sur lequel nous voulons accélérer. Ou comme celui de la consommation responsable : comment aider les consommateurs à adopter des comportements plus durables ? C'est un défi aussi essentiel que complexe. Il nécessite un vrai changement de paradigme. C'est une révolution culturelle pour les équipes Marketing, qui doivent désormais intégrer les critères environnementaux et sociaux parmi tous ceux qui déterminent la conception et le lancement d'un produit.



D'ailleurs, au fur et à mesure que nous avançons dans le programme, nous le voyons bien : ces engagements environnementaux et sociaux sont aussi pour nos laboratoires et nos usines une source de créativité, d'innovation et de performance. Ils nous poussent à faire progresser les technologies et les savoirs, nous exhortent à être inventifs.

Nos avancées nous prouvent que nous sommes capables de faire plus, de porter plus haut nos ambitions. Dans le domaine de la lutte contre le changement climatique, 2015 a été une année très importante, avec la signature d'un accord historique lors de la COP21. En amont de la conférence, L'Oréal a pris un nouvel engagement fort : être *Carbon balanced*, c'est-à-dire équilibrer nos émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2020. Cette nouvelle ambition témoigne de notre volonté de dessiner un modèle innovant d'entreprise bas carbone et d'apporter toute notre contribution à l'enjeu collectif majeur que représente la limitation du réchauffement de la planète.

Comme nous l'avions imaginé, la mise en œuvre de notre programme nécessite beaucoup d'efforts et d'énergie. Toutes les équipes se saisissent de ces enjeux à bras-le-corps. J'ai d'ailleurs voulu en 2015 que la Direction Développement durable me soit directement rattachée, parce que notre engagement est transversal et stratégique pour l'ensemble des métiers, des marques, des divisions et des pays.

## “ *La décorrélation de notre impact environnemental et de notre croissance se poursuit.*”

En ce sens, *Sharing Beauty With All* est un programme incroyablement fédérateur, symbole de l'esprit coopératif et collectif si spécifique au XXI<sup>e</sup> siècle, et si indispensable pour relever les immenses défis de notre temps.

Parce que le développement durable est l'affaire de tous, nous avons aussi prévu d'intégrer, dans les bonus de l'ensemble des cadres dirigeants du Groupe, des critères liés à la performance du programme. Et ce dès 2016. Une façon de reconnaître la contribution des uns et des autres, et de faire de la réussite du programme un nouvel indicateur de performance. Car il faut bien en prendre conscience : les entreprises doivent se transformer. Elles ne peuvent plus penser leur réussite et leur pérennité à travers la seule performance économique. Le développement durable est devenu une nouvelle licence d'opérer, de survivre. Il constitue également une incroyable opportunité d'innovation, de création de valeur et d'adhésion à l'entreprise en interne et en externe.

Depuis plus de dix ans, nous soutenons et mettons en œuvre les principes du Pacte mondial des Nations unies, un engagement renouvelé en

2015. Au niveau mondial, L'Oréal est de plus en plus reconnu pour l'ensemble de ses réalisations en matière de développement durable : par des ONG, comme le CDP (*ex-Carbon Disclosure Project*), qui salue nos efforts pour lutter contre le changement climatique ; par des institutions, comme l'Organisation internationale du travail (OIT), pour notre travail en matière de protection sociale de nos salariés à travers le programme *L'Oréal Share & Care* et notre engagement en matière de handicap ; enfin par des organismes externes comme Ethisphere, qui a reconnu L'Oréal, pour la sixième fois, comme l'une des « sociétés les plus éthiques au monde ». En effet, notre démarche de développement durable découle de la Charte éthique de L'Oréal et de nos principes éthiques forts que sont l'intégrité, le respect, le courage et la transparence. Nous inscrivons également nos actions dans le cadre des nouveaux Objectifs de Développement durable des Nations unies.

Ces différentes reconnaissances sont un vrai motif de fierté pour l'ensemble des équipes. Elles nous poussent à accélérer encore nos efforts. Aux côtés des États, des institutions et des autres entreprises, aux côtés des citoyens, nous sommes plus que jamais déterminés à être acteurs du changement et à faire la différence.



# *Ambition Carbon balanced :* vers un modèle d'entreprise bas carbone



**A**vec sa nouvelle ambition *Carbon balanced*, annoncée par Jean-Paul Agon trois mois avant la COP21, le Groupe L'Oréal va équilibrer ses émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2020 et dessine un modèle innovant d'entreprise bas carbone.

Engagé dans la voie d'une transformation profonde vers un modèle d'entreprise bas carbone, L'Oréal a franchi une étape clé, fin 2014. Le Groupe

a en effet réussi à diviser par deux les émissions carbone liées à son activité industrielle en valeur absolue depuis 2005, alors que sa production a augmenté de 22 % sur la même période. Une performance qui s'est confirmée un an plus tard : fin 2015, L'Oréal affiche une diminution de 56 % de ses émissions et une production en hausse de 26 % sur dix ans. Il s'agit là d'un signal majeur : le Groupe prouve qu'il est possible de décorrélérer émissions de carbone et croissance économique.

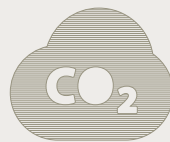
### ***Une double approche***

Devant l'urgence climatique et dans le cadre de la COP21, la 21<sup>e</sup> conférence des Nations unies sur le climat, organisée en France en décembre 2015, Jean-Paul Agon, le PDG de L'Oréal, a souhaité aller plus loin encore. Le 3 septembre, il a annoncé que le Groupe allait équilibrer à l'horizon 2020 les émissions de CO<sub>2</sub> résiduelles liées à sa production, pour ainsi devenir une entreprise *Carbon balanced*. Cette nouvelle ambition renforce la stratégie bas carbone de L'Oréal.



INDICATEUR DE SUIVI JUSQU'À 2020

**TONNES DE CARBONE  
COMPENSÉES**



Les projets sont en cours de déploiement, les premiers résultats seront disponibles pour 2016.

de ses filières d'approvisionnement durable de matières premières, en partenariat avec ses fournisseurs.

Avec cette nouvelle ambition, L'Oréal veut capter du carbone en quantité équivalente à ses émissions de gaz à effet de serre incompressibles (environ 400 000 tonnes de CO<sub>2</sub> par an).

Ce dispositif innovant se déploie via divers projets structurés selon trois axes en ligne avec les méthodologies développées par les standards internationaux et le protocole de Kyoto :

- amélioration de l'efficacité énergétique ;
- promotion de pratiques agricoles productives et bas carbone ;
- développement de projets de gestion forestière.

Pour évaluer et accompagner cette nouvelle démarche, L'Oréal a constitué un comité d'experts indépendants, spécialistes du carbone, présidé par Christian de Perthuis, professeur à l'université Paris Dauphine et fondateur de la chaire Économie du climat.

Désormais, le Groupe, met en œuvre une double approche pour réduire son empreinte carbone :

1. Diminuer de 60 % en valeur absolue les émissions liées à son activité industrielle d'ici à 2020, par rapport à l'année 2005, grâce à un recours croissant aux énergies renouvelables et en améliorant l'efficacité énergétique de ses sites industriels (voir page 16) ;
2. Équilibrer, d'ici à 2020, le reste de ses émissions en générant des gains de carbone au sein

**BURKINA FASO**



**EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE ET LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION**

Au Burkina Faso, 30 000 femmes récoltent les noix utilisées pour produire du beurre de karité. En 2015, L'Oréal a conçu, avec son fournisseur Olvéa, un projet qui consiste à installer des foyers améliorés pour réduire la consommation de bois liée à l'ébouillantage des noix. Un dispositif de lutte contre la déforestation sera aussi mis en place. Ce projet va contribuer à réduire l'empreinte carbone de cette activité et à générer des économies pour les productrices.

**INDONÉSIE**



**DES PRATIQUES AGRICOLES DURABLES**


L'Oréal utilise du patchouli dans la composition de certains de ses parfums. Sur l'île de Sumatra, en Indonésie, le Groupe, avec son fournisseur Firmenich, développe un modèle inédit et certifié durable de co-culture alliant le patchouli à la production de cannelle. L'objectif est d'optimiser l'occupation des terres agricoles et d'apporter ainsi un revenu additionnel et régulier aux 300 producteurs concernés. Ce projet permet d'éviter l'extension des terres arables et ainsi de lutter contre la déforestation.

# Engagements à 2020, résultats 2015






Chaque année depuis le lancement du programme *Sharing Beauty With All* en 2013, L'Oréal publie l'évolution de ses performances au regard des objectifs fixés à horizon 2020. Le tableau ci-dessous présente l'avancée du Groupe en matière de développement durable sur chacun des quatre piliers de ce programme, au moyen d'indicateurs dits «stratégiques», dont certains sont audités par les commissaires aux comptes de L'Oréal.

Dans ce rapport, les informations sociales, sociétales, environnementales et santé/sécurité identifiées 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 publiés sur [www.sharingbeauty.fr/ressources](http://www.sharingbeauty.fr/ressources), rubrique « Publications »).

## Innover durablement





| OBJECTIFS 2020   | RÉSULTATS 2015   | RÉSULTATS 2014 |
|--|--|----------------|
|  <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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la nouvelle formule réduit son empreinte environnementale, notamment son empreinte eau ;</li> <li>• la nouvelle formule utilise des matières premières renouvelables, issues de ressources durables ou de la chimie verte ;</li> <li>• le nouveau produit a un impact social positif ;</li> <li>• le profil environnemental du nouveau packaging est amélioré.</li> </ul> | <p><b>74 %</b> ☑ des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental ou social amélioré.</p> <p>Ces indicateurs ont été calculés pour les produits destinés à la vente, nouveaux ou rénovés, soit par la formule, soit par l'emballage, fabriqués pour la première fois en 2015. Le calcul est réalisé sur un périmètre qui, à fin 2015, correspond à 85 % des volumes produits par le Groupe et qui inclut l'ensemble des catégories de produits, à l'exclusion des extensions de gamme.</p> <p><b>22 %</b> ☑ des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental amélioré, grâce à une nouvelle formule dont l'empreinte environnementale a été réduite.</p> <p><b>22 %</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> <p><b>14 %</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> <p><b>43 %</b> des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental amélioré, grâce à un emballage dont l'empreinte environnementale a été réduite.</p> | 67 %           |

## Produire durablement

| OBJECTIFS 2020   | RÉSULTATS 2015  | RÉSULTATS 2014         |
|--|---|------------------------|
|  <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>- 56 %</b> d'émissions de CO<sub>2</sub> par les usines et centrales de distribution depuis 2005.</p> <p>En valeur absolue, scopes 1 et 2 selon la méthodologie <i>GHG Protocol</i>.</p>  | - 50,2 %               |
|  <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>289 244</b> ☑ tonnes de CO<sub>2</sub> émises en 2015 par le transport des produits, ce qui représente 0,021 g de CO<sub>2</sub>/unité vente/km.</p> <p>Les émissions sont données en valeur absolue pour 2015, leur évolution par rapport à 2011 est en cours de finalisation. Ce calcul a été effectué sur le périmètre du Groupe à l'exclusion des marques The Body Shop, Nyx Professional Make-Up et Niely.</p>   | non disponible en 2014 |
|  <p>L'Oréal aura réduit de 60 % sa consommation d'eau par unité de produit fini, par rapport à 2005.</p>  | <p><b>- 45 %</b> de consommation d'eau dans les usines et centrales de distribution depuis 2005 (en litre/produit fini).</p>  | - 36 %                 |
|  <p>L'Oréal aura réduit de 60 % la génération de déchets par unité de produit fini, par rapport à 2005.</p>   | <p><b>- 31 %</b> de génération de déchets dans les usines et centrales de distribution depuis 2005 (en grammes/produit fini).</p> <p>Hors rotations d'emballages navettes, avec comptabilisation des emballages navettes à la source.</p>   | - 23,1 %               |
|  <p>L'Oréal aura atteint le zéro déchet en décharge.</p>  | <p>Seuls <b>2,2 %</b> ☑ de déchets industriels envoyés en décharge pour l'année 2015 (périmètre usines et centrales de distribution).</p> <p><b>0</b> déchet en décharge atteint par toutes les usines en décembre 2015.</p> <p>Le pourcentage de déchets envoyés en décharge est calculé hors contraintes réglementaires locales et pour l'année donnée, en divisant la quantité de déchets envoyés en décharge (2 891 t) par la quantité de déchets transportables hors emballages navettes (90 066 t) et d'emballages navettes en rotation (41 878 t).</p> | 3,8 %                  |



# Consommer durablement

| OBJECTIFS 2020   | RÉSULTATS 2015   | RÉSULTATS 2014         |
|--|--|------------------------|
|  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 durables. | L'outil étant en cours de finalisation, ces deux indicateurs seront disponibles en 2017.                 | non disponible en 2014 |
|  Chaque marque aura évalué son empreinte environnementale et sociale et aura pris des engagements pour l'améliorer.   | <b>66,6 %</b> des marques ont évalué leur impact environnemental ou social*.                             | 22 %                   |
|  Chaque marque rendra compte de ses progrès et associera le consommateur à ses engagements.   | <b>34,4 %</b> des marques ont effectué une action de sensibilisation auprès des consommateurs*.          | 25,4 %                 |
|  Les consommateurs pourront influencer les actions de L'Oréal en matière de développement durable, à travers un comité consultatif de consommateurs.  | Indicateur non disponible cette année. Le comité consultatif de consommateurs sera mis en place en 2016. | non disponible en 2014 |







## Partager la croissance...

| OBJECTIFS 2020 | RÉSULTATS 2015 | RÉSULTATS 2014 |
|----------------|----------------|----------------|
|----------------|----------------|----------------|







### ... avec les communautés

|  |  |   |
|--|--|---|
|  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>Plus de 60 600 personnes</b> issues de communautés en difficulté ont pu accéder à un emploi.  | + de 54 000                                   |
|  • <i>Solidarity Sourcing</i> ;   | <b>57 200</b>  personnes ont accédé à un emploi grâce au programme <i>Solidarity Sourcing</i> , dont 22 400 via <i>Community Trade</i> , l'initiative de la marque The Body Shop. | 52 000 dont 25 000 via <i>Community Trade</i> |
|  • formation professionnelle aux métiers de la beauté ;   | <b>2 700 personnes</b> en situation de grande précarité, 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.  | 1 400   |
|  • emploi de personnes en situation de handicap.  | <b>773 personnes</b> en situation de handicap travaillent pour L'Oréal. Cet indicateur ne prend en compte que les collaborateurs qui ont souhaité déclarer et faire reconnaître leur handicap.   | 815   |

### ... avec les fournisseurs

|   |  |                        |
|---|--|------------------------|
|  Tous les fournisseurs stratégiques** seront évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociales (RSE).                  | <b>51 %</b>  des fournisseurs stratégiques du Groupe sont évalués et sélectionnés à date sur la base de leurs performances RSE. Ils représentent plus de 70 % du montant des achats directs (matières premières, emballages et sous-traitance).   | 43 %                   |
|  Tous les fournisseurs stratégiques auront procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une auto-évaluation de leur politique en matière de développement durable. | <b>74 %</b>  des fournisseurs stratégiques ont procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une auto-évaluation de leur politique développement durable. Le pourcentage est issu du calcul du nombre de fournisseurs ayant, en 2015, fait évaluer leurs politiques environnementale, sociale et éthique, ainsi que leurs déploiements chez leurs propres fournisseurs par <i>Ecovadis</i> . | 50 %                   |
|  Tous les fournisseurs auront accès aux outils de formation L'Oréal, destinés à optimiser leur politique en matière de développement durable.                | non disponible en 2015   | non disponible en 2014 |
|  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>86,6 %</b>  des employés permanents du Groupe bénéficient d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence***.                  | 85,3 % |
|  Les salariés bénéficieront d'une protection financière en cas d'accident de la vie.                               | <b>78,4 %</b>  des employés permanents du Groupe bénéficient d'une protection financière en cas d'accident de la vie tel que le décès ou une invalidité permanente****. | 70,1 % |
|  Les salariés auront accès à une formation, où qu'ils se trouvent dans le monde.                                   | <b>72,6 %</b>  des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2015****.  | 81,7 % |

\* Ce pourcentage est calculé par rapport à leur part du chiffre d'affaires consolidé de 2014. \*\* Les fournisseurs stratégiques désignent les fournisseurs dont la valeur ajoutée est significative pour le Groupe en contribuant par leur poids, leurs innovations, leur alignement stratégique et leur déploiement géographique à accompagner durablement la stratégie de L'Oréal.

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



# 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, engagement « zéro déforestation », écoconception des emballages : 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 le zéro déforestation

14



# Réduire l'empreinte environnementale des formules

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



74 %

des produits nouveaux ou renouvelés en 2015 présentent un profil environnemental ou social amélioré\*.

## EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES



22 %

des produits nouveaux ou renouvelés 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, parmi lesquels l'amélioration du profil environnemental des formules.**

### **Mesurer et améliorer l'impact environnemental d'une formule**

Pour réduire l'empreinte environnementale des produits et notamment contribuer au respect de la biodiversité, les équipes Recherche & Innovation du Groupe L'Oréal cherchent à améliorer le profil environnemental des formules et travaillent 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.

En termes d'analyse, elles comparent les profils environnementaux des formules à bénéfiques rendus identiques pour le consommateur. Un shampoing classique ne peut être comparé à un autre qui, en plus de laver les cheveux, aurait, par exemple, une action antipelliculaire.

L'amélioration du profil environnemental des nouvelles formules mises en production en 2015 a donc été évaluée en prenant comme référence les valeurs moyennes des formules commercialisées en 2013 et ayant les mêmes bénéfices cosmétiques. Pour les produits renouvelés en 2015, c'est la formule qui va être remplacée qui a servi de référence.

### **Plus de 40 000 formules analysées**

Pour déterminer des catégories de produits en fonction des bénéfices offerts au consommateur, l'ensemble des 19 types de produits fabriqués par le Groupe (shampoings, soins du cheveu, gels douche, soins de la peau, nettoyants, colorations, styling, déodorants,

solaires, maquillage, parfums, etc.) ont été analysés. Plus de 40 000 formules ont ainsi été passées au crible entre 2014 et 2015, et 143 catégories de produits ont été définies. Pour chacune de ces 143 catégories, a été déterminée une ligne de base correspondant aux moyennes pondérées par les volumes de vente 2013 (ou 2014 si le type de produit n'existait pas en 2013) des deux indicateurs (biodégradabilité et empreinte eau).

Fin 2015, l'ensemble des valeurs pour ces deux indicateurs ont été mises à disposition des formulateurs du Groupe L'Oréal et un outil d'écoconception a été créé pour garantir que toutes les nouvelles formules sont élaborées dans le but d'avoir, à bénéfices consommateur identiques, un profil environnemental amélioré.

Parmi les produits lancés en 2015, on trouve des produits présentant des niveaux de biodégradabilité compris entre 97 et 99 % au sein des différentes marques du Groupe L'Oréal, comme Men cleanser, chez Armani ; le déodorant Hibiscus bio de Ushuaïa ; le lait pour le corps Olive mythique Ultra Doux de Garnier ; le soin cheveux Booster Discipline de Kérastase ; le gommage corps à la canneberge chez The Body Shop ; le soin Nuit des reines de Sanoflore ; ou encore l'huile sous la douche après-soleil chez Vichy.

## CHINE



### **UNE PERFORMANCE ACCRUE POUR UN MOINDRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL**

En 2015, L'Oréal Paris a lancé en Chine deux shampoings antipelliculaires conçus sans silicone : le AD SH-Extra Fresh et le AD SH-Extra Moist. Grâce à une formulation spécifique, ils allient pour la première fois une excellente performance et une empreinte eau diminuée

de plus de 80 % par rapport à la moyenne des autres shampoings de la même catégorie. ●

\* Ces indicateurs ont été calculés pour les produits (uniquement modèles vente) nouveaux ou renouvelés, soit par la formule, soit par l'emballage, fabriqués pour la première fois en 2015. Le calcul est réalisé sur un périmètre qui, à fin 2015, correspond à 85 % des volumes produits par le Groupe et qui inclut l'ensemble des catégories de produits, à l'exclusion des extensions de gamme.



# Veiller au respect de la biodiversité

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



74% ✓

des produits nouveaux ou renouvelés en 2015 présentent un profil environnemental ou social amélioré.

## MATIÈRES PREMIÈRES ET BIODIVERSITÉ



22%

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.

## IMPACT SOCIAL DES PRODUITS



14% ✓

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. Le Groupe favorise donc l'utilisation de matières premières renouvelables issues de filières responsables, ou transformées selon les principes de la chimie verte, afin de respecter la biodiversité.

### Favoriser les matières premières d'origine renouvelable

Aujourd'hui, plus de 50 % des matières premières utilisées par L'Oréal sont renouvelables, soit environ 1 400 ingrédients issus de près de 300 espèces végétales provenant de plus de 80 pays.

### Le sourcing durable

L'Oréal a développé une méthodologie d'approvisionnement durable de ses matières premières d'origine renouvelable 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 respectent 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, y compris 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 2015, L'Oréal a finalisé les campagnes de traçabilité lancées auprès de l'ensemble de ses fournisseurs, alors même que, selon les matières, de nombreuses étapes de transformation peuvent rendre les chaînes d'approvisionnement très complexes et impliquent toute une série d'intermédiaires. Aujourd'hui, 100 % des ingrédients d'origine végétale sont tracés depuis leur pays d'origine, voire depuis le site de production de la biomasse.

### Des projets structurants

L'année 2015 a été marquée par la co-construction de plans d'action visant à améliorer les conditions d'approvisionnement d'ingrédients stratégiques, dans une logique de respect de la biodiversité. Parmi eux, on peut citer le projet lancé en Inde avec plus de 1 500 cultivateurs de guar ; le projet SPOTS en Malaisie pour un approvisionnement durable en dérivés d'huiles de palme et de palmiste (voir page 14) ; ou encore les accords avec les communautés de la forêt amazonienne pour la production de murumuru, de pracaxi et de cupuaçu.

### Des outils pour les concepteurs de formules

Fin 2015, le statut de l'ensemble des matières premières renouvelables a été mis à disposition des formulateurs du Groupe L'Oréal et un outil d'écoconception a été créé. Cet outil va permettre de promouvoir les matières premières d'origine renouvelable sourcées durablement ou transformées selon les principes de la chimie verte, et d'inciter ainsi les formulateurs à les privilégier dans l'élaboration de leurs nouvelles formules.

## BOLIVIE



### LA BIODIVERSITÉ, SOURCE D'INNOVATION

Considéré comme un résidu, le son de quinoa (l'enveloppe protégeant la graine) n'était pas exploité jusqu'à présent. Les chercheurs de L'Oréal ont démontré que les saponines et les polyphénols qu'il contient détiennent des propriétés exfoliantes. En 2015, le Groupe a mis sur pied en Bolivie un projet d'approvisionnement responsable de son de quinoa, apportant ainsi un nouveau débouché à cette culture, qui va bénéficier à 250 familles. Avec ses partenaires locaux, L'Oréal contribue à former les producteurs aux pratiques agricoles bas carbone. Renouvelable, issu de source durable, obtenu par un procédé chimie verte et biodégradable, l'extrait de son de quinoa est une matière première exemplaire du programme d'innovation durable de L'Oréal. ●



# Optimiser les emballages

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## AMÉLIORATION DES PRODUITS



74%

des produits nouveaux ou renouvelés en 2015 présentent un profil environnemental ou social amélioré.

## EMBALLAGES

43%

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

## MATÉRIAUX



Plus de **4 900** tonnes de matériaux recyclés utilisés en 2015.

**4 200** tonnes de matériaux économisés grâce à des actions d'allègement depuis 2008.

## CARTON ET PAPIER CERTIFIÉS



100%

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

99,8%

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, tout en apportant un bénéfice équivalent, voire croissant, au consommateur. Pour y parvenir, l'amélioration des emballages constitue un levier d'action essentiel.**

### **Pour un packaging plus durable**

Depuis 2007, L'Oréal a mis en place une politique de packaging responsable fondée sur trois piliers, appelés les 3 « R » : Respecter, Réduire, Remplacer. Ces axes structurent un *process* global et systématique d'écodesign des emballages des produits finis comme des emballages de transport utilisés lors de la fabrication des produits. Cette approche a été étendue aux meubles de publicité sur le lieu de vente (PLV) en 2015.

De surcroît, les équipes Packaging mènent avec les marques du Groupe des analyses du profil environnemental de leurs emballages, afin d'identifier des leviers d'amélioration sur leurs gammes et leurs produits.

### **Respecter l'environnement**

L'Oréal s'est fixé comme objectif d'utiliser, pour ses emballages en papier, carton ou bois, uniquement des matières provenant de forêts gérées de façon responsable et respectueuse de la biodiversité. En 2015, 100 % du papier utilisé pour les notices et 99,8 % du carton des étuis sont certifiés.

En 2015, le PVC représente 0,3 % des quantités de plastique consommées dans le Groupe. L'Oréal a prévu d'éliminer complètement le PVC de ses emballages d'ici à 2016.

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

L'objectif : concevoir des emballages et des produits finis optimisés, en volume et en poids. 130 tonnes de matériaux ont été ainsi économisées en 2015 par des optimisations de conception, ce qui porte à 4 200 tonnes les quantités de matériaux économisées depuis 2008. Des efforts spécifiques ont été déployés

sur les emballages en usine, comme, par exemple, la suppression des caisses de transport en carton des mascaras produits à l'usine de Yichang (Chine), ce qui permet d'économiser 17 tonnes de carton.

### **Remplacer : sélectionner les matériaux aux meilleurs profils environnementaux**

La substitution des matériaux traditionnels par des alternatives issues de source renouvelable (matériaux recyclés ou biosourcés, etc.) permet de réduire l'empreinte environnementale d'un produit. Plus de 4 900 tonnes de matériaux recyclés (PCR) ont remplacé des matériaux vierges en 2015 (+ 20 % par rapport à 2014).

Mi-2015, les flacons de la gamme Profiber de L'Oréal Professionnel ont ainsi été lancés avec 25 % de plastique recyclé. Ceux de la gamme Spa of the World de The Body Shop contiennent désormais 30 % de plastique recyclé (144 tonnes de plastique vierge économisées par an). Autre exemple : Vichy a intégré 25 % de verre recyclé dans les pots 50 ml à facettes (économie : 295 tonnes de verre vierge sur 2015).

## BRÉSIL



### **BIOLOGE : DES FLACONS 100 % BIOPLASTIQUE**

Fin 2015, au Brésil, Matrix a renouvelé Biolage, sa gamme de shampoings et de soins pour les cheveux. Ces produits sont désormais conditionnés dans des flacons composés à 100 % d'un plastique biosourcé au Brésil, en utilisant une ressource locale, le bio-PE, élaboré à partir de canne à sucre. Il s'agit du premier flacon en bioplastique du Groupe L'Oréal. L'utilisation de cette matière première renouvelable permet de réduire l'impact carbone de ce produit. ●





# Atteindre le 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.

## LES DÉRIVÉS



50 %

des dérivés d'huile de palme proviennent de moulins identifiés.

## CARTON ET PAPIER CERTIFIÉS

100 %

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



99,8 %

du carton utilisé pour les étuis des produits est certifié.

**Dans le cadre de son objectif « zéro déforestation », L'Oréal met en œuvre des plans d'action visant à un approvisionnement durable de l'huile de soja, de l'huile de palme et des produits à base de fibre de bois (carton et papier pour les emballages), afin de garantir qu'aucun de ses produits ne soit associé à la déforestation.**

**Concernant spécifiquement la question du palme, L'Oréal déploie une stratégie innovante pour identifier l'origine des dérivés d'huile de palme et de palmiste jusqu'aux moulins, en partenariat avec toutes les parties prenantes : petits planteurs, ONG et fournisseurs.**

### **L'Oréal, acteur responsable et innovant**

L'Oréal consomme moins de 1 000 tonnes d'huile de palme chaque année, et 60 000 tonnes de dérivés d'huile de palme (qui provient de la pulpe du fruit du palmier) et d'huile de palmiste (extraite de l'amande de ce fruit). Ces deux huiles sont utilisées pour fabriquer de la glycérine, des acides gras et des alcools gras qui entrent dans la composition des produits.

### **Continuer l'effort de certification**

Depuis 2010, 100 % des volumes d'huile de palme utilisés par L'Oréal répondent aux normes et procédures de la *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), via l'un de ses modèles de traçabilité les plus exigeants, le modèle SG (*Segregated*). Concernant les dérivés, également 100 % certifiés, L'Oréal a augmenté la part de ses achats certifiés *Mass Balance* pour atteindre 26 % à fin 2015, contre 11 % en 2014 (le complément reste couvert par le modèle RSPO *Book & Claim*).

### **Aller plus loin : tracer les dérivés jusqu'aux moulins**

Dans le cadre de son engagement « zéro déforestation » pris en 2014, le Groupe L'Oréal s'est engagé à tracer jusqu'aux moulins, d'ici à fin 2015, les principaux dérivés de palme et de palmiste qu'il utilise. Un travail complexe car le processus de transformation des dérivés implique une multitude d'acteurs et une ramification

importante des chaînes d'approvisionnement. Une première phase d'enquête a été menée en 2014, avec l'appui d'un cabinet expert indépendant, auprès des fournisseurs stratégiques de L'Oréal, qui approvisionnent plus de la moitié de ses volumes de dérivés de palme et de palmiste.

En 2015, L'Oréal a étendu le périmètre de ses recherches à la totalité des fournisseurs concernés, pour pouvoir identifier l'origine de 100 % de ses dérivés de palme et de palmiste.

Les résultats analysés en 2015 permettent d'établir que la Malaisie et l'Indonésie sont les principaux pays d'approvisionnement et que :

- près de 80 % des volumes de dérivés de palme et de palmiste utilisés par L'Oréal proviennent de raffineries identifiées (près de 30 raffineries) ;
- près de 50 % de ces volumes proviennent de moulins identifiés (près de 600 moulins).

## MALAISIE



### **SOUTENIR LES PETITS PLANTEURS DE PALME**

Les petits planteurs indépendants représentent environ 40 % de la production mondiale d'huile de palme. N'ayant pas accès aux meilleures pratiques agricoles, ils sont parfois contraints, pour augmenter leurs faibles rendements, d'étendre leurs exploitations de manière illégale. En Malaisie, L'Oréal a engagé

un projet baptisé SPOTS (*Sustainable Palm Oil & Traceability with Sabah small producers*), inédit sur le marché des dérivés du palme, où la traçabilité de la production jusqu'à la plantation n'existe pas. En partenariat avec ses fournisseurs Clariant, Global Amines et Wilmar, tous engagés à long terme sur le projet, et avec l'appui de Wild Asia, une entreprise à vocation sociale, L'Oréal s'est ainsi engagé à acheter la production certifiée RSPO de 500 petits exploitants durant cinq ans. Ces derniers se voient ainsi garantir un accès plus juste et pérenne au marché international, ce qui leur permet d'améliorer leurs pratiques agricoles comme leurs conditions de vie et ainsi éviter toute déforestation. ●

# PRODUIRE DURABLEMENT

En 2020, L'Oréal aura réduit de 60 % l'empreinte environnementale de ses usines et 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, de la génération de déchets par unité de produit fini, et l'amélioration de l'empreinte du 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*

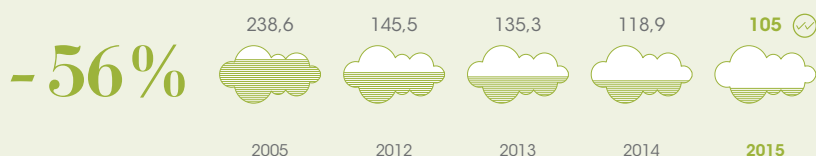




# Réduire les émissions de gaz à effet de serre

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> PAR LES USINES ET 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 DES UNITÉS DE VENTE\*



289 244 tonnes

**L'Oréal s'est fixé comme objectif, d'ici à 2020, de diminuer de 60 % les quantités absolues d'émissions de gaz à effet de serre dans ses usines et ses centrales de distribution (versus 2005), et de 20 % les émissions liées au transport de ses produits (versus 2011).**

## Vers une croissance bas carbone

L'Oréal a atteint dès 2014, avec un an d'avance, son premier objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à son activité industrielle (- 50 % en valeur absolue, scopes 1 et 2 selon la méthodologie GHG Protocol). Le Groupe vise désormais son deuxième objectif de - 60 % d'ici à 2020 (par rapport à 2005). En 2015, confirmant que s'engager avec ambition pour le climat peut aller de pair avec le succès économique, le Groupe a réussi à réduire de 56 % ses émissions en valeur absolue par rapport à 2005, alors que sa production a augmenté de 26 % sur la même période. Une performance saluée par le CDP, pour la troisième année consécutive (voir page 27).

## Consommer moins d'énergie

Conception et isolation des bâtiments, optimisation des process 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 2015. L'Oréal poursuit la certification ISO 50 001 de toutes ses usines, processus amorcé en 2014 (usine de Caudry, France) et dont l'aboutissement est prévu pour 2020. Quatre nouvelles usines ont été certifiées durant l'année 2015 : Vichy et Lassigny (France), Karlsruhe (Allemagne) et Pune (Inde).

## Développer le recours aux énergies renouvelables

Grâce à la mise en œuvre de grands projets utilisant des technologies diverses et adaptées à la localisation de nos sites (biométhanisation, biomasse, hydraulique et panneaux solaires) et à l'achat d'électricité verte,

l'approvisionnement renouvelable a atteint 42 % de la consommation des usines et centrales de L'Oréal en 2015. Le Groupe compte neuf sites ayant atteint la neutralité carbone en fin d'année : cinq usines (Burgos, Espagne ; Libramont, Belgique ; Rambouillet, France ; Settimo, Italie ; Yichang, Chine) et quatre centrales de distribution (Victoria, Australie ; Mexico, Mexique ; South Brunswick et Cranbury, États-Unis).

## Réduction des émissions liées au transport des produits

L'Oréal veut réduire les émissions de gaz à effet de serre engendrées par le transport de ses produits depuis les usines jusqu'aux clients distributeurs. Objectif : - 20 % par unité de vente et par kilomètre, entre 2011 et 2020. La Division Produits Grand Public (DPGP) Europe est, par exemple, passée de 3 % à 16 % de fret multimodal entre 2009 et 2015, remplaçant partiellement le transport routier par le train. Autre démarche : assurer un taux de remplissage très élevé de ses véhicules de livraison. En 2015, ce taux dépassait 95 % pour cette même division.

## CHINE



### YICHANG, UNE USINE NEUTRE EN CARBONE

Depuis plusieurs années, l'usine de Yichang, en Chine, spécialisée dans la production de maquillage, innove pour améliorer ses performances énergétiques et réduire ses émissions de CO<sub>2</sub>. Cette démarche ambitieuse a permis de réduire ses consommations

d'énergie de 33 % en dix ans et d'obtenir la certification LEED Gold. Grâce à un approvisionnement en énergie hydroélectrique - la principale source d'énergie renouvelable produite dans la région -, cette usine est devenue, depuis septembre 2015, 100 % électrique et a ainsi atteint la neutralité carbone. ●

\* Les émissions sont données en valeur absolue pour 2015, leur évolution par rapport à 2011 est en cours de finalisation. Ce calcul a été effectué sur le périmètre du Groupe à l'exclusion des marques The Body Shop, Nyx Professional Make-Up et Niely.

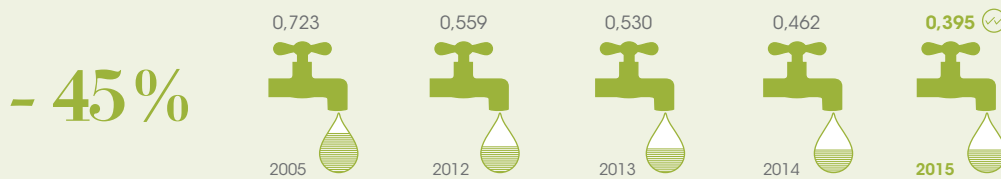




# Réduire la consommation d'eau

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## CONSOMMATION D'EAU DANS LES USINES ET 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, les équipes du Groupe travaillent selon deux axes : l'optimisation de la consommation d'eau et la mise en place de projets de recyclage et de réutilisation des eaux sur les sites de production.

### Optimisation des consommations

Les projets industriels de L'Oréal sont déployés avec le souci d'une utilisation respectueuse de l'eau, qui est réduite au minimum des besoins et prend en compte la disponibilité locale de cette ressource vitale.

La diminution de 45 % de la consommation d'eau obtenue entre 2005 et 2015 a été réalisée par la mise en place de plusieurs centaines de projets dans tous les sites de production.

### Création d'un outil de pilotage interne dédié

La démarche d'optimisation de la consommation d'eau est inscrite, en interne, comme critère de performance des usines L'Oréal. Elle se structure grâce à un outil développé par le Groupe : le *Waterscan*. Cet outil catégorise chacune des consommations d'eau à chaque étape du processus et permet d'identifier les potentiels de réduction de chaque site.

Résultat : la consommation d'eau annuelle des usines L'Oréal a diminué de près de 1 000 000 m<sup>3</sup>, soit une réduction de 30 % en valeur absolue par rapport à 2005. En dix ans, l'équivalent d'un an et demi de consommation d'eau liée à l'activité industrielle a ainsi été évité.

### Recyclage de l'eau sur site

L'Oréal développe des projets de recyclage des effluents. Dix installations sont en place fin 2015 sur les sites de Karlsruhe, (Allemagne), Rambouillet (France, voir encadré), Aulnay (France), Libramont (Belgique), Burgos (Espagne), Settimo (Italie), Istanbul (Turquie), Pune (Inde), Suzhou (Chine) et Montréal

(Canada). Le principe consiste à retraiter les effluents en sortie des stations d'épuration des usines, afin d'en extraire une eau conforme aux standards « qualité » du Groupe. Cette eau est ensuite réutilisée dans l'usine, pour le lavage des outils de production ou les processus de refroidissement.

Objectif : que la seule catégorie d'eau qui ne soit ni recyclée ni réutilisée soit celle qui entre dans la composition des produits. La mise en place de ces installations témoigne de l'ambition de L'Oréal en matière de recyclage de l'eau. Le Groupe a entamé une démarche de neutralité de l'impact eau de ses usines. Ces dispositifs ont vocation à être déployés dans nombre d'autres sites et à être inscrits parmi les standards industriels du Groupe.

L'ensemble des projets de recyclage en fonctionnement en 2015 ont permis à L'Oréal d'économiser près de 100 000 m<sup>3</sup> d'eau au cours de l'année.

## FRANCE



### CONSOMMATION D'EAU DIVISÉE PAR DEUX EN DIX ANS À RAMBOUILLET

L'usine de Rambouillet (France), spécialisée dans les shampoings et après-shampoings, est l'une des plus grandes du Groupe.

L'usine a d'abord mené un important travail d'optimisation de sa consommation d'eau.

Résultat : entre 2005 et 2014, Rambouillet affichait déjà une diminution de 38 % de sa consommation.

En 2014, un projet de recyclage des effluents a par ailleurs démarré. Entré en fonctionnement en 2015, ce dispositif retraite en moyenne près de 1 300 m<sup>3</sup> d'eau par mois, ce qui couvre l'intégralité des besoins en eau de lavage de l'usine et lui permet d'avoir réduit sa consommation globale de 47 % par rapport à 2005. ●



# Réduire la génération de déchets

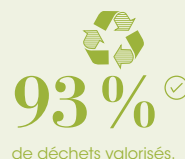
INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

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

(en grammes/produit fini, hors rotations d'emballages navettes, avec comptabilisation des emballages navettes à la source)



## DÉCHETS VALORISÉS



## DÉCHETS ENVOYÉS EN DÉCHARGE\*

**Seuls 2.2 %** de déchets industriels envoyés en décharge pour l'année 2015 (périmètre usines et centrales de distribution).



**0%** déchet en décharge atteint par toutes les usines en décembre 2015.

D'ici à 2020, L'Oréal aura réduit de 60 % les déchets générés par ses usines et ses centrales de distribution. Par ailleurs, fin 2015, l'objectif de zéro déchet en décharge a été atteint pour l'ensemble des usines. Un défi pour L'Oréal, qui a choisi de définir comme « déchet » tout rejet solide qui n'est pas un produit fini commercialisé.

### Réduire les déchets à la source

En 2015, L'Oréal a dépassé la barre de 30 % de réduction des déchets industriels générés dans ses usines et ses centrales de distribution.

L'engagement de L'Oréal de réduire la génération de ses déchets industriels passe par une réduction de l'utilisation de matières dans l'ensemble de l'activité industrielle. Cette démarche repose sur de nombreux projets transversaux mobilisant les équipes Packaging et Achats, en collaboration directe avec les fournisseurs de matières premières et d'emballages du Groupe, ainsi que l'ensemble des équipes industrielles, autour de trois axes principaux :

- la réduction des déchets liés aux emballages de transport (écoconception de ces emballages, allègement, optimisation, réutilisation, standardisation) : L'Oréal a ainsi réduit cette catégorie de déchets de 13 % en 2015 ;
- l'amélioration continue des processus de fabrication et de conditionnement pour augmenter l'efficacité des processus de production et réduire les pertes en production : par exemple, dans l'usine de Libramont, en Belgique, ces pertes en production ont été réduites de plus de 30 % en 2015 ;
- l'installation d'un système de retraitement des boues sur site, dans les usines dotées d'une station d'épuration, pour réduire les volumes de rejets et diminuer ainsi l'impact environnemental de leur transport et de leur traitement aval.

### Atteindre le « zéro déchet industriel en décharge »

Autre étape importante franchie en décembre 2015 : toutes les usines L'Oréal sont parvenues à l'objectif de « zéro déchet en décharge ». Il est prévu que les centrales de distribution atteignent à leur tour cet objectif en 2016.

### Valoriser les déchets résiduels

Le Groupe L'Oréal souhaite aller plus loin dans la valorisation des déchets qui n'auront pu être évités. En 2015, 93 % des déchets industriels du Groupe sont valorisés – c'est-à-dire réutilisés, recyclés ou valorisés énergétiquement. 67 % d'entre eux sont « valorisés matière » (c'est-à-dire 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 et créer d'éventuelles synergies industrielles avec d'autres acteurs du territoire.

## FRANCE



### DES PLANTES QUI TRANSFORMENT LES BOUES EN COMPOST

L'usine d'Ormes (France) est spécialisée dans la fabrication de produits de maquillage. Pour traiter les boues de la station d'épuration, un projet original a été mis en place en 2015 : il s'agit d'un jardin appelé « filtre planté », sur lequel sont épandues les boues.

Assimilant la matière organique contenue dans les boues, les plantes les transforment en un humus, qui sera utilisé comme compost. Une fois en fonctionnement maximal, le jardin, d'une surface de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, sera capable de traiter l'intégralité des boues produites par la station. ●

\*Hors contraintes réglementaires locales.



# CONSOMMER 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 : partager de façon transparente 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 les consommateurs  
à la consommation durable

21



# 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.

## PRODUITS ÉVALUÉS



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

L'outil étant en cours de finalisation, ces deux indicateurs seront disponibles en 2017.

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

### L'outil d'évaluation des produits en cours de construction

D'ici à 2020, 100 % des produits L'Oréal présenteront un profil environnemental ou social amélioré. Étape indispensable pour atteindre cet objectif, le Groupe travaille depuis 2014 à l'élaboration d'un outil qui permettra d'évaluer la performance des produits sous la forme d'un indice et qui intégrera, pour la première fois, des critères sociaux en plus des indicateurs environnementaux.

Début 2015, une version simplifiée de ce dispositif a été déployée auprès de quatre marques – Biotherm, La Roche-Posay, Garnier et Redken (aux États-Unis) –, ce qui a permis de sensibiliser les équipes Marketing sur les leviers possibles d'écoconception et a donné des premiers résultats tangibles (voir encadré).

Capitalisant sur l'expérience de cette phase pilote et tirant parti des travaux menés dans le cadre du *Product Environmental Footprint*, une deuxième étape a démarré en octobre 2015. Les équipes travaillent désormais sur une version plus élaborée de l'outil d'évaluation, présentant une ergonomie optimisée et des fonctionnalités élargies. L'outil devra ainsi permettre de simuler différents designs et d'évaluer leur impact sur l'environnement et sur la société, mais aussi de générer une information à destination des consommateurs.

### Un dispositif robuste, co-construit avec les parties prenantes

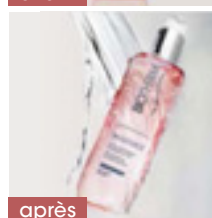
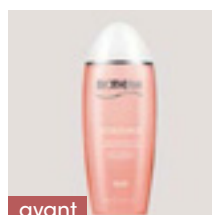
L'Oréal fait appel à un panel de 10 experts internationaux qui se sont réunis une première fois en décembre 2015. Leur rôle est de challenger la méthodologie, le choix des critères et des indicateurs afin de s'assurer que le dispositif est le plus pertinent possible.

### Une méthodologie inédite de calcul de l'impact social

S'il existe des méthodologies permettant de mesurer l'impact environnemental des produits, il n'en est rien pour l'impact social. L'Oréal est membre de la table ronde *Product Social Impact Assessment*, une initiative qui rassemble 12 entreprises internationales ayant décidé d'unir leurs forces pour réfléchir ensemble au sujet. Par ailleurs, durant l'année 2015, L'Oréal a mis au point une méthodologie inédite de calcul de l'impact social des produits cosmétiques.

Destinée à intégrer l'outil d'évaluation des produits, cette méthodologie permettra de mesurer leur impact social sur les employés (de L'Oréal, de ses partenaires et fournisseurs), sur les consommateurs et les communautés avec lesquels le Groupe et ses fournisseurs interagissent. Pour l'accompagner dans cette démarche et en garantir la qualité, L'Oréal a constitué un panel de sept experts reconnus dans l'analyse de cycle de vie sociale.

## BIOOTHERM



### BIOSOURCE : UNE GAMME PLUS VERTUEUSE APRÈS RÉNOVATION

Durant l'année 2015, Biotherm a utilisé la version pilote de l'outil d'évaluation des produits pour rénover sa gamme Biosource. Le nouveau flacon bénéficie désormais d'un design optimisé et offre un service supplémentaire au consommateur (il est doté d'une pompe) tout en comportant trois améliorations environnementales majeures :

- intégration de plastique recyclé à hauteur de 25 % dans les flacons de 100 et 200 ml ;
- allègement des emballages (économie de 10 tonnes de plastique par an) ;
- densification des produits lors du transport (gain de 480 palettes par an). ●



# Sensibiliser les consommateurs à la consommation durable

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

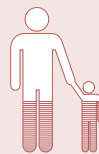
## ÉVALUATION ET REPORTING



### 66,6 %

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



### 34,4 %

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 : un moyen d'éclairer leurs choix de consommation et de les aider à adopter des comportements plus durables.**

### **Décrypter les attentes 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 dans le secteur de la cosmétique. En 2015, une étude quantitative a été réalisée dans quatre pays - France, États-Unis, Brésil et Chine - auprès de 12 000 femmes. Les résultats ont été partagés largement au sein du Groupe et intégrés au plan de formation en continu des équipes.

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

Chaque marque s'est engagée à évaluer son empreinte environnementale. Les laboratoires de L'Oréal, en lien avec les équipes de développement packaging et l'équipe RSE, mènent des analyses de leur portefeuille de formules et du profil environnemental de leurs emballages avec les Directions des marques internationales. Objectif : définir un plan d'innovation durable, qui identifie des leviers d'amélioration sur chacune des gammes et chacun des produits et prévoit un plan d'action. En 2015, ce travail a été mené auprès de 66,6 % des marques du Groupe.

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

Conscient de la capacité de ses marques à mobiliser leurs parties prenantes - partenaires, clients, personnalités, consommateurs, grand public - sur les grandes causes environnementales et sociales 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 2015, 34,4 % des marques ont mené ce type d'actions. Pour la cinquième année consécutive, Armani a ainsi poursuivi le développement d'*Acqua for life*, une initiative menée en partenariat avec Green Cross International et qui permet de garantir un accès à l'eau potable à plus de 80 communautés à travers le monde. En 2015, *Acqua for life* a ainsi fait son apparition en Argentine. Et le 22 mars, Journée mondiale de l'eau, la marque a lancé un nouveau projet pour sensibiliser de manière ludique ses audiences (blogueurs influents, médias, monde de la beauté et de la mode). Baptisé *#1DayOn10Liters Challenge*, ce projet consistait à proposer à des personnes non exposées à la pénurie d'eau de vivre avec 10 litres d'eau par jour. Si, dans certains pays, on utilise en moyenne 100 litres d'eau par jour, 10 litres d'eau sont un luxe dans de nombreuses régions du monde.

## TROUBLES MUSCULO-SQUELETTIQUES



### **L'ORÉAL PROFESSIONNEL S'ENGAGE CONTRE LES TMS**

L'Oréal Professionnel, leader sur le marché professionnel de la coiffure, travaille avec un million de coiffeurs-partenaires à travers le monde. En co-développement avec le réseau international de médecins et de chercheurs The Bone and Joint Decade,

la marque a lancé un ambitieux programme pour lutter contre les troubles musculo-squelettiques (TMS), qui représentent 75 % des maladies professionnelles des coiffeurs. L'apprentissage des bonnes postures à adopter au travail, grâce à une pratique quotidienne de trois fois 5 minutes, a ainsi été introduit dans l'ensemble des formations organisées par L'Oréal Professionnel, avec en complément un support poster pour la pratique en salon. En 2015, plus de 65 000 coiffeurs ont déjà été formés. La marque s'est donné trois ans pour faire bénéficier d'une session de formation la totalité des professionnels avec lesquels elle travaille et vise les sept millions de coiffeurs estimés mondialement via le lancement en 2016 d'une application smartphone gratuite. ●



# PARTAGER LA CROISSANCE

Partager sa croissance avec ses parties prenantes internes et externes est une priorité pour L'Oréal, qui 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

Universaliser le modèle social de L'Oréal

25



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

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## TOTAL DES BÉNÉFICIAIRES

**+60 600**

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



## FORMATION PROFESSIONNELLE AUX MÉTIERS DE LA BEAUTÉ



**2 700**

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



**57 200** ✓

PERSONNES ont accédé à un emploi grâce au programme *Solidarity Sourcing*, dont 22 400 via *Community Trade*, l'initiative de la marque The Body Shop.

## EMPLOI DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP\*

**773**

PERSONNES en situation de handicap travaillent pour L'Oréal.



En 2020, L'Oréal aura permis à plus de 100 000 personnes en difficulté d'accéder à un emploi. Pour y parvenir, le Groupe s'appuie sur différents leviers : la formation professionnelle, l'inclusion de personnes en situation de handicap ou le déploiement de programmes comme le *Solidarity Sourcing*.

### Beauty for a Better Life : faire de la formation un levier d'insertion

Depuis 2009, la Fondation L'Oréal accompagne le déploiement du programme philanthropique *Beauty for a Better Life*, qui contribue à la réinsertion de personnes en situation de forte fragilité sociale ou économique. Aujourd'hui mis en œuvre dans plus de 20 pays, ce programme de formation d'excellence, gratuit, aux métiers de la beauté aura favorisé l'accès à l'emploi de 2 700 bénéficiaires en 2015, soit près de deux fois plus que l'année précédente.

### Inclure les 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 2015, L'Oréal compte parmi ses collaborateurs 773 personnes en situation de handicap. Plus de la moitié des filiales ont organisé un *Disability Awareness Day/Week*, événement de sensibilisation de leurs collaborateurs pendant une journée ou une semaine. En 2015, L'Oréal a obtenu le prix *Disability Matters* en Europe et aux États-Unis pour l'organisation des *Disability Initiatives Trophies*, un concours interne valorisant les efforts des filiales pour l'inclusion des personnes en situation de handicap. En novembre, L'Oréal était parmi les premières entreprises à signer la nouvelle Charte du Réseau mondial Entreprises & Handicap de l'Organisation internationale du travail (OIT), visant à promouvoir et à inclure les personnes en situation de handicap dans l'entreprise. Tous les cinq ans, L'Oréal publie un Bilan Diversité afin

de partager les réalisations de la politique en faveur de la diversité. En 2015, L'Oréal a publié son premier Rapport Diversité international ([www.diversityreport.loreal.com](http://www.diversityreport.loreal.com)).

### Utiliser les achats comme levier d'inclusion sociale

L'Oréal a créé en 2010 *Solidarity Sourcing*, un programme mondial d'achats solidaires qui a vocation à ouvrir les appels d'offres du Groupe aux très petites entreprises et à celles qui emploient des personnes issues de communautés économiquement vulnérables, pour leur permettre d'accéder de façon pérenne à un travail et à un revenu. En 2015, 25 nouveaux projets ont été déployés, ce qui porte à 208 le nombre global de projets *Solidarity Sourcing*, qui bénéficient à 34 800 personnes à travers le monde. Le programme de commerce équitable *Community Trade* de The Body Shop a, quant à lui, permis à 22 400 personnes d'accéder à un emploi. Au total, 57 200 personnes bénéficient aujourd'hui de ces deux programmes. L'Oréal s'est engagé à ce que 20 % de ses fournisseurs stratégiques soient associés au *Solidarity Sourcing* d'ici à 2020 (voir page 24). En 2015, 4 % d'entre eux l'ont fait.

## SOLIDARITY SOURCING



### DU COTON ÉQUITABLE CHEZ LES COIFFEURS DE L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Fin 2014, les acheteurs du Groupe ont commencé à déployer un projet d'approvisionnement responsable de coton. Cette initiative s'appuie sur un partenariat avec Fairtrade International et la coopérative de Kédougou, au sud-est du Sénégal. Un coton de qualité y est cultivé, en

utilisant seulement de l'eau de pluie et dans le respect de l'environnement. Ce coton est acheté par L'Oréal à un prix garantissant des revenus supplémentaires aux producteurs. En 2015, L'Oréal Professionnel, première marque à s'être inscrite dans ce partenariat, a acheté 62 tonnes de ce coton, à partir duquel seront fabriqués les craps de bain offerts par la marque à ses clients coiffeurs. Plus de 500 cotonculteurs de Kédougou ont ainsi pu bénéficier de ce programme. ●

\* Nombre total de collaborateurs (en contrat à durée indéterminée et déterminée) en situation de handicap au 31 décembre 2015. Cet indicateur ne prend en compte que les collaborateurs qui ont souhaité déclarer et faire reconnaître leur handicap, tous les collaborateurs concernés ne souhaitant pas le faire systématiquement.



# Associer les fournisseurs aux engagements du Groupe

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## SÉLECTION

51% 

des fournisseurs stratégiques du Groupe sont évalués et sélectionnés à date sur la base de leurs performances environnementales et sociales. Ils représentent plus de 70 % des achats directs (matières premières, emballages et sous-traitance).



## AUTO-ÉVALUATION

74% 

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 d'amélioration continue.**

### **L'implication des fournisseurs au cœur de la stratégie RSE**

Les fournisseurs sont associés aux engagements sociaux, éthiques et environnementaux du Groupe L'Oréal. La politique d'achats responsables est portée depuis 2002 par tous les acheteurs sous le nom du programme *L'Oréal Buy & Care*. Les fournisseurs sont ainsi associés à la démarche RSE du Groupe, en premier lieu ses fournisseurs stratégiques, c'est-à-dire ceux qui apportent une valeur ajoutée significative en contribuant par leur poids, leurs innovations, leur alignement stratégique et leur déploiement géographique à accompagner durablement la stratégie de L'Oréal.

### **Évaluer les performances RSE des fournisseurs**

Les équipes Achats articulent leurs relations fournisseurs autour de cinq piliers de performance : qualité, *supply chain & 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. Il couvre les dimensions tant environnementales que sociales grâce à une série de critères dont :

- le résultat des audits sociaux : en 2015, 951 audits sociaux  ont été réalisés, soit 7 080 audits sociaux depuis 2006 ;
- l'évaluation de leur politique RSE par Ecovadis : fin 2015, plus de 400 fournisseurs, dont 137 stratégiques (contre 130, dont 92 stratégiques en 2014), ont ainsi été évalués, soit au total plus de 74 % des

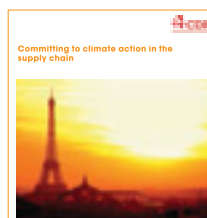
fournisseurs stratégiques du Groupe ;

- la capacité à proposer des produits et services responsables (chimie verte, PLV ou emballages écoconçus, etc.) ;
- la notation au programme *CDP Supply Chain* (voir encadré).

### **Donner accès à des outils de formation**

En matière de partage de bonnes pratiques, deux premières « boîtes à outils » ont été proposées aux fournisseurs en 2015. Tous les fournisseurs invités à participer au *CDP Supply Chain* et à l'évaluation Ecovadis ont ainsi eu accès à des ressources en ligne leur permettant de mieux comprendre les attentes de L'Oréal en matière de RSE, de calcul de leurs émissions de CO<sub>2</sub>, d'interprétation de leurs résultats. Des *e-learning*s, des vidéos et d'autres supports vont compléter cette offre, qui sera hébergée début 2016 sur une plateforme en ligne exclusivement dédiée aux fournisseurs de L'Oréal.

## CLIMAT



### **LE CDP SUPPLY CHAIN**

L'activité des fournisseurs représentant plus de 20 % de ses émissions carbone, L'Oréal considère qu'elle fait partie de son empreinte environnementale élargie. Depuis 2009, le Groupe associe les fournisseurs à sa démarche de mesure et de réduction de son empreinte carbone en leur demandant de travailler avec

le CDP (ex-*Carbon Disclosure Project*), une ONG qui incite les entreprises à publier leur impact environnemental et leur fournit des outils de mesure, d'évaluation et de communication, dans le cadre du programme *CDP Supply Chain*. En 2015, 94 % des fournisseurs invités ont participé, soit 237 sur 253 (contre 89 % en 2014, soit 192 sur 215). En 2015, L'Oréal a pris un nouvel engagement : en 2020, les fournisseurs pesant 80 % du montant de ses achats de matières premières, d'emballages et de sous-traitance devront fixer et communiquer, via le CDP, des objectifs de réduction de leurs émissions carbone et avoir mis en place des projets pour les atteindre. À date, les fournisseurs conformes à cet engagement représentent 40 % du montant des achats. ●





# Universaliser le modèle social de L'Oréal

INDICATEURS DE SUIVI JUSQU'À 2020

## COUVERTURE SANTÉ

86,6 %

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

## PROTECTION FINANCIÈRE

78,4 %

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

## FORMATION

72,6 %

des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2015.

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

Fin 2015, les éléments essentiels du programme *L'Oréal Share & Care*, emblématique de la volonté du Groupe d'universaliser son modèle social, ont été déployés dans tous les pays où L'Oréal a des filiales. Et d'ici à 2020, 100 % des collaborateurs de L'Oréal auront accès à la formation.

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

Tout au long de son histoire, L'Oréal s'est donné pour objectif d'offrir sécurité et protection à chacun de ses collaborateurs, avec la conviction qu'il n'y a pas de croissance durable sans performance sociale. Lancé fin 2013, le programme *L'Oréal Share & Care* vise à installer des garanties minimales et universelles de protection sociale dans tous les pays et à se situer parmi les plus performants de chaque marché local. Fin 2015, les éléments essentiels du programme *L'Oréal Share & Care* ont été déployés dans tous les pays où L'Oréal a des filiales. Ce programme touche à quatre domaines fondamentaux :

- *Care* : la santé, avec une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques du pays de résidence 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.

Par ailleurs, le programme *L'Oréal Share & Care* vise aussi à faire de tous les pays des laboratoires d'innovations sociales, en les encourageant à développer des initiatives correspondant aux attentes de leurs collaborateurs (voir encadré). Ce programme a retenu l'attention de l'Organisation internationale du travail, qui a lancé en octobre 2015 le *Global Business Network for Social Protection Floors*,

dont l'objectif est de créer et d'étendre un socle de protection sociale mondial. L'Oréal en est membre fondateur.

### **Learning For All : priorité à la formation des collaborateurs**

Pour L'Oréal, le développement de chacun de ses collaborateurs, quels que soient son métier, son pays et sa fonction, 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. Ce fut le cas pour 72,6 % d'entre eux en 2015. Un portail *online* de formation, *My Learning*, lancé en 2013, a permis d'accélérer cette ambition. Décliné en 11 langues et déployé partout où L'Oréal est présent, *My Learning* offre plus de 4 000 ressources pédagogiques. En 2015, plus de 70 000 heures de formation ont été dispensées sur le portail, qui compte 33 000 utilisateurs réguliers.

## TURQUIE



### **DU COACHING POUR LES JEUNES MAMANS**

« Ce programme m'a fait sentir à quel point L'Oréal avait à cœur de prendre soin de moi et de m'accompagner durant cette période délicate où je devais trouver un nouvel équilibre entre ma vie personnelle et ma vie professionnelle », témoigne Aysegul Akay.

Cette comptable est l'une des jeunes mamans qui ont bénéficié de la série de six séances de coaching personnel que propose L'Oréal Turquie à ses collaboratrices de retour de congé de maternité. Ces séances sont animées par un coach professionnel et ont lieu tous les quinze jours, sur le lieu de travail ou à l'extérieur. La presse nationale a largement relayé cette initiative, saluée comme un dispositif innovant pour encourager le travail des femmes et leur permettre de vivre pleinement la maternité tout en poursuivant leur carrière. ●



# La concertation avec les parties prenantes au cœur de la démarche de L'Oréal

**C**haque année, L'Oréal poursuit la dynamique de dialogue avec ses parties prenantes et crée des instances de consultation *ad hoc* pour partager sa stratégie de développement durable et co-construire ses projets.

L'Oréal attache une grande importance au dialogue avec 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. L'information et la consultation de ces acteurs sont indispensables pour partager et renforcer la stratégie, les objectifs et les réalisations du Groupe en matière de développement durable.

## Une stratégie de dialogue évolutive

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 par le Groupe dans huit pays. Ces échanges ont pu se prolonger ensuite *online*, sur une plateforme de dialogue dédiée, hébergée sur le site [www.loreal.com](http://www.loreal.com). Le dialogue continu se poursuit depuis 2013 sous la forme de panels et de consultations organisés de façon *ad hoc*, sur différents projets. Durant 2015, 58 ONG, associations et experts représentant du monde académique ont ainsi été consultés (voir encadré).

## Une instance de gouvernance externe

Le *Panel of critical friends* est l'instance d'accompagnement



De gauche à droite : Khalid AlKhudair, Helio Mattar, Lo Sze Ping, Mehjabeen Abidi-Habib, Alexandra Palt, Jean-Paul Agon, Analisa Balares, David Jones, José María Figueres, HRH Celenhle Dlamini.

externe mise en place dans le cadre du programme *Sharing Beauty With All*. Composé de personnalités d'envergure internationale et expertes sur les questions environnementales et sociales, il se réunit une fois par an, en présence de Jean-Paul Agon, pour examiner les avancées, apporter un regard critique sur les actions menées, suggérer des améliorations et challenger l'ambition de L'Oréal en matière de développement durable. La deuxième réunion du *Panel of critical friends* s'est tenue en septembre 2015, à Rio de Janeiro, au Brésil. Présidé par José María Figueres, ancien Président du Costa Rica et Président du Carbon War Room, ce panel se compose de HRH Celenhle Dlamini, Mehjabeen Abidi-Habib, Analisa Balares, Lo Sze Ping, Christian de Boisredon, David Jones et Khalid AlKhudair, ainsi que Helio Mattar comme invité brésilien pour l'année 2015.

## LE MOT D'ALEXANDRA PALT CHIEF SUSTAINABILITY OFFICER



« Il est essentiel pour nous de recueillir l'avis indépendant d'experts et d'associations qui nous poussent à aller plus loin. Dans le cadre de l'élaboration de notre nouvelle ambition

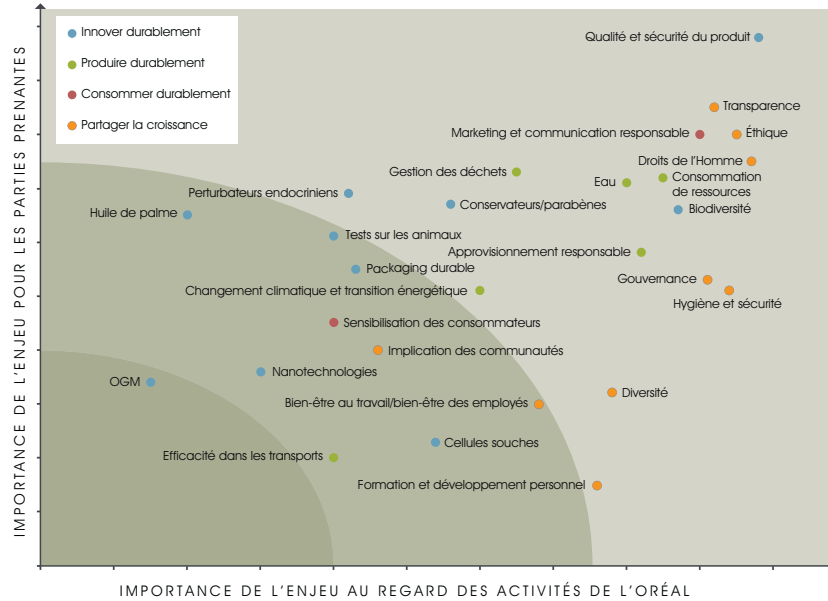
*Carbon balanced* (voir page 6), nous avons dialogué, en Inde, au Burkina Faso et en Indonésie, avec plus d'une vingtaine d'associations locales, afin de définir les projets les plus pertinents à développer sur le terrain. Et nous avons aussi mis en place un comité d'experts du carbone, chargé d'évaluer la robustesse de notre démarche. C'est dans un dialogue constant avec les ONG locales et internationales que nous déployons notre politique "zéro déforestation" en Indonésie et en Malaisie (voir page 14). Dernier exemple : en Inde, nous contribuons à un travail collectif, avec nos partenaires et des associations, visant à améliorer la prise en compte des enjeux locaux liés à l'approvisionnement du mica. » ●



# 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*, qui est rendu public lors de l'Assemblée Générale du Groupe, en avril, et mis en ligne sur un site Internet dédié, [www.sharingbeautywithall.fr](http://www.sharingbeautywithall.fr).

En 2012, L'Oréal a réalisé une « analyse de matérialité » qui lui a permis de croiser les attentes de ses parties prenantes internes et externes avec ses propres priorités, pour ainsi identifier 29 sujets dits « matériels ». Cet outil permet, au besoin, de réviser les objectifs, d'évaluer la pertinence des indicateurs et d'adapter le reporting.



**L'évolution de la performance RSE de L'Oréal dans le temps ainsi que son reporting au travers d'indicateurs fiables, robustes et audités par des commissaires aux comptes (dont certains indicateurs avec un niveau d'assurance raisonnable) valent au Groupe d'être reconnu parmi les leaders de l'industrie en matière de RSE.**

- En 2015, l'agence de notation extra-financière Vigeo a classé le Groupe **n° 1 de son secteur**. Avec **68/100**, L'Oréal obtient la meilleure note tous secteurs confondus.
- Autre agence de notation extra-financière, Oekom Research AG, classe L'Oréal **2° du secteur Household & Personal Products** et lui attribue, pour la quatrième année consécutive, le statut *Prime*, qui récompense les entreprises les plus performantes.
- Pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, L'Oréal est reconnu leader par le CDP, ONG internationale indépendante qui évalue les efforts menés par les entreprises pour mesurer, déclarer et réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. En 2015, L'Oréal s'est vu décerner un **A**, soit le plus haut niveau de performance du *Climate Disclosure Leadership Index* (CDLI) sur la gestion de son empreinte carbone et sa stratégie face au changement climatique, ainsi qu'un score de **99/100** pour la transparence de sa politique.
- Pour la sixième fois, l'institut Ethisphère classe L'Oréal comme l'une des « sociétés les plus éthiques au monde », en 2015.



Conçu et édité par la Direction du Développement durable et la Direction Image et Communication Corporate.

**Crédits photos :** ©L'Oréal (couverture), ©Getty Images (p.2), ©Thomas Gogny (p.4), ©AvBergerem pour L'Oréal Recherche & Innovation (p.6-7), ©L'Oréal (p.7), ©DR (p.7), ©Getty Images (p.10), ©L'Oréal (p.11), ©AvBergerem pour L'Oréal Recherche & Innovation (p.12), ©L'Oréal Brésil (p.13 haut), ©Fotolia (p.13 bas), ©L'Oréal (p.14), ©Alain Buu (p.15), ©L'Oréal Chine (p.16), ©Alain Buu (p.17), ©Léa GRIFFON & Tony CHEVALIER (p.18), ©Alain Buu (p.19), ©Bernard JASPAR (p.20 haut), ©François KALIFE (p.20 bas), ©Konstantinos MOUSTAKAS (p.21), ©L'Oréal (p.22), ©Max Havelaar France (p.23), ©Zeynep Yazganul (p.25), ©Aline Massuca (p.26 haut), ©Thomas Gogny (p.26 bas). X. **Création et réalisation :** **Angie** (RAL0015).

Le papier Lys Allitude sur lequel est imprimé le Rapport d'avancement 2015 est issu de forêts gérées durablement et 100 % recyclable. Il détient le label FSC (Forest Stewardship Council). Cette éco-certification a pour but de promouvoir la gestion responsable des forêts mondiales, c'est-à-dire une gestion écologiquement appropriée, socialement bénéfique et économiquement viable, permettant de répondre aux besoins des générations actuelles et futures.

