

SHARING BEAUTY *WITH ALL*

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

—

2013 - 2020
RÉSULTATS ET BILAN

L'ORÉAL



SOMMAIRE

ÉDITORIAL DE JEAN-PAUL AGON, Président Directeur Général	03
ÉDITORIAL D'ALEXANDRA PALT, Directrice Générale de la Responsabilité Sociétale et Environnementale et Directrice Générale de la Fondation L'Oréal	06
<i>SHARING BEAUTY WITH ALL</i> , L'ENGAGEMENT DE L'ORÉAL EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	07
L'ANNÉE 2020 EN CINQ CHIFFRES-CLÉS	08
<i>SHARING BEAUTY WITH ALL</i> , RÉSULTATS 2020	09



11

INNOVER DURABLEMENT



13

PRODUIRE DURABLEMENT



15

CONSOMMER DURABLEMENT



17

PARTAGER LA CROISSANCE

TÉMOIGNAGES DE NOS PARTIES PRENANTES	19
UNE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE RECONNUE	20

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



ALLER PLUS LOIN SUR LE WEB
Retrouvez plus en détail la stratégie, les engagements et les actions de L'Oréal en matière de développement durable sur www.loreal.com/fr/nos-engagements/pour-la-planete/



e-accessibility

La version PDF du rapport d'avancement 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.

ÉDITORIAL

JEAN-PAUL AGON

Président Directeur Général



“Sharing Beauty with All
*s’est traduit par un changement
fondamental de paradigme, visant à
réinventer la manière de concevoir,
de fabriquer et de commercialiser nos
produits, et plus généralement
d’exercer notre métier.*”

“Nous démontrons qu’il est possible d’être performant économiquement tout en réduisant nos impacts sur l’environnement.”

2020 a été une année cruciale pour le Groupe dans le domaine de la responsabilité d'entreprise. La pandémie de la Covid-19 a révélé la magnitude des menaces environnementales, sanitaires et sociales qui pèsent sur l'humanité. Elle a aussi mis en lumière le rôle fondamental que les entreprises doivent jouer aux côtés des pouvoirs publics et de la société civile pour construire un monde plus responsable, plus durable et plus inclusif.

Lors de cette crise, notre priorité absolue a bien sûr été la santé et la sécurité de nos collaborateurs. Nous nous sommes également mobilisés aux côtés de nos partenaires pour les aider à faire face à la crise et avons apporté notre soutien aux personnels de santé du monde entier.

Cette année 2020 marque également la fin de notre programme de développement durable *Sharing Beauty with All*.

En sept ans, nous avons atteint l'essentiel de nos objectifs et le Groupe en a même dépassé certains, comme la réduction du CO₂ de - 81 % alors que notre objectif initial était de 60 %. Dans le même temps, nous avons accru notre production de 29 %. Nous démontrons ainsi qu'il est possible d'être performant économiquement tout en réduisant nos impacts sur l'environnement. Et si pour d'autres objectifs, le chemin sera un peu plus long, la dynamique de transformation est lancée.

Ces performances extra-financières, qui sont auditées au même titre que nos résultats financiers, sont saluées par des organismes indépendants qui placent le Groupe en tête de plusieurs classements ESG. Nous avons d'ailleurs été désignés l'une des 41 entreprises LEAD, réservé aux sociétés les plus avancées en termes de conduite responsable des affaires et qui contribuent aux Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.

Au cours de ces dernières années, trois grands principes ont guidé nos actions :

- D'abord, la volonté de se fixer des objectifs extrêmement ambitieux, sans certitude de les atteindre. Ainsi, *Sharing Beauty with All* s'est traduit par un changement fondamental de paradigme, visant à réinventer la manière de concevoir, de fabriquer et de commercialiser nos produits, et plus généralement d'exercer notre métier. Une approche qui a généré une véritable spirale vertueuse, nous obligeant à être toujours plus créatifs, plus innovants, plus audacieux.
- Deuxième principe, la mobilisation générale de toute l'entreprise. Nous avons positionné cette ambition au plus haut niveau en intégrant la fonction Développement

Durable au Comité Exécutif. Et l'ensemble de nos collaborateurs se sont emparés du sujet. Tous les métiers, toutes les fonctions de l'entreprise ont été embarqués dans cette grande révolution. De l'approvisionnement au packaging, en passant par le marketing, la formulation et la production, c'est toute la chaîne de valeur qui a été révolutionnée.

- Troisième principe, nous avons toujours pensé que nous ne pourrions atteindre nos objectifs qu'en partenariat. Dès le début, nous avons dialogué avec l'ensemble de nos parties prenantes pour co-construire nos engagements. Puis, nous avons sans cesse cherché à faire challenger nos réalisations, à travers le regard critique d'un «*Panel of Critical Friends*», une instance de gouvernance externe mise en place dès 2014 et composée de personnalités d'envergure internationale. Et tout au long de ces années, nous avons bâti des partenariats étroits avec nos fournisseurs et avec nos distributeurs pour trouver des solutions innovantes, avec la conviction que ce n'est qu'ensemble que nous pouvons faire bouger les lignes et avoir un réel impact.

La durabilité est aujourd'hui au cœur de la stratégie, de la gouvernance et des performances du Groupe. Mais nous avons la conviction que nous devons aller plus loin. La décennie qui s'ouvre est cruciale, pour la planète. L'urgence est là. Nous avons collectivement une décennie pour agir.

Notre nouveau programme *L'Oréal pour le Futur*, lancé en pleine pandémie, traduit cette transformation plus profonde que nous souhaitons mener. Une transformation encore plus profonde de notre activité pour inscrire l'entreprise dans le seul scénario possible pour l'Humanité : le respect des limites planétaires sur l'ensemble du cycle de vie de nos produits.

Une transformation plus profonde, car nous devons considérer notre impact au-delà de L'Oréal, accompagner nos près d'1,5 milliard de consommateurs à faire des choix durables et associer toujours plus nos fournisseurs et clients à cette dynamique.

Plus profonde enfin, car nous allons dédier 150 millions d'euros au soutien des femmes vulnérables et à l'urgence environnementale, deux causes qui reflètent les valeurs et l'engagement historiques de notre Groupe et qui seront au cœur de la prochaine décennie.

Nous voulons assumer une plus grande responsabilité, mobiliser l'ensemble de notre écosystème et démontrer que les entreprises peuvent faire partie de la solution face aux défis auxquels le monde est confronté.

L'Oréal ne pourra pas changer le monde tout seul, mais le monde a aussi besoin d'acteurs comme L'Oréal pour se réinventer. Et nous serons au rendez-vous. Avec pour ambition : un plus bel avenir pour tous.

SHARING BEAUTY WITH ALL

LE BILAN

À l'heure du bilan du programme *Sharing Beauty with All*, lancé en 2013 à horizon 2020, les équipes de L'Oréal partagent leurs résultats et donnent leur analyse de la profonde transformation que le programme a permis. Cette dynamique habite désormais chaque projet, chaque collaborateur, et L'Oréal s'engage à accélérer encore dans les années à venir, pour aller toujours plus loin dans la beauté durable.



ÉDITORIAL

ALEXANDRA PALT

Directrice Générale de la Responsabilité Sociétale et Environnementale
et Directrice Générale de la Fondation L'Oréal



*“En sept ans,
nous avons
totalement réinventé
nos métiers,
nos pratiques
et notre
état d’esprit.”*

Très tôt, L'Oréal a pris conscience de l'urgente nécessité de se mobiliser pour relever les défis de la crise environnementale mondiale. En tant qu'entreprise, nous avons commencé par cibler les impacts environnementaux de nos sites industriels, une priorité et première étape nécessaire pour initier notre processus de transformation. C'est en 2013 que nous avons lancé *Sharing Beauty with All* : nous voulions mettre le développement durable au cœur de notre activité et nous sommes fixé une série d'objectifs chiffrés à horizon 2020.

En sept ans, nous avons totalement réinventé nos métiers, nos pratiques et notre état d'esprit. Aujourd'hui, le développement durable est devenu l'affaire de chaque collaborateur. En cela, ce premier programme a été un véritable succès. Nous avons su faire preuve d'une volonté sans faille, dépassant les logiques d'intention et de moyens, pour répondre à l'obligation de résultats.

Nous pouvons être fiers des progrès accomplis. Nous savons aussi que cela n'est plus suffisant. Depuis 2013, le monde a changé. Nos ambitions doivent être en phase avec l'ampleur inédite des défis auxquels nous faisons face : il nous faut faire mieux, et plus vite. Car si nous ne changeons pas rapidement nos modes de vie, nos activités économiques et nos modes de consommation, c'est notre vie même que nous allons mettre en péril.

En juin 2020, nous avons lancé la deuxième phase de notre engagement développement durable, *L'Oréal pour le Futur*. Notre vision : accélérer notre transition durable pour inscrire nos activités – c'est-à-dire nos impacts directs mais aussi nos impacts indirects, liés par exemple à l'activité de nos fournisseurs et à l'usage de nos produits par nos consommateurs – dans le respect des limites planétaires, et contribuer à adresser les défis sociaux et environnementaux auxquels le monde est confronté.

Nous avons tout juste dix ans devant nous pour agir. Nous devons montrer que le changement est possible.

SHARING BEAUTY WITH ALL

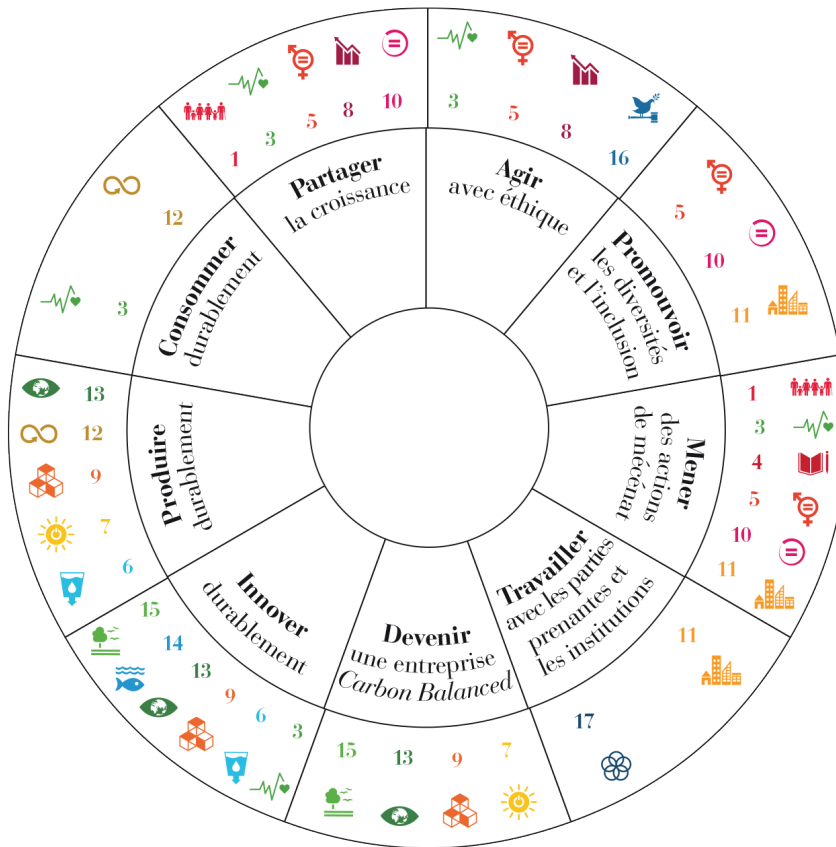
L'ENGAGEMENT DE L'ORÉAL EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

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 fin 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. 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 16 des 17 Objectifs de développement durable mondiaux déterminés en 2015 par les Nations Unies.

CONTRIBUTION DE L'ORÉAL AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DES NATIONS UNIES



- 1 PAS DE PAUVRETÉ**
- 3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE**
- 4 ÉDUCATION DE QUALITÉ**
- 5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES**
- 6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT**
- 7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN CÔTÉ ABORDABLE**
- 8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE**
- 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE**
- 10 INÉGALITÉS RÉDUITES**
- 11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES**
- 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES**
- 13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES**
- 14 VIE AQUATIQUE**
- 15 VIE TERRESTRE**
- 16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES**
- 17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS**

L'ANNÉE 2020

EN CINQ CHIFFRES CLÉS

- 81 %



Nous avons réduit de 81 % les émissions de CO₂ de nos usines et centrales de distribution en valeur absolue depuis 2005, avec un volume de production qui augmente de 29 % sur la même période.

96 %



96 % des produits lancés en 2020 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.

100 905



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.

100 %



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

3A

En 2020, pour la cinquième année consécutive, notre Groupe 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 lutte contre le changement climatique, la gestion durable de l'eau et la préservation des forêts. Notre entreprise est la seule au monde à avoir obtenu 3 « A » du CDP cinq ans de suite.










SHARING BEAUTY WITH ALL

RÉSULTATS 2020







L'année 2020 marque la fin du programme *Sharing Beauty with All*, première génération d'engagements du Groupe en matière de développement durable, initié en 2013. Ce programme a placé le développement durable au cœur de la stratégie de l'entreprise et fixé des engagements concrets à fin 2020, de la conception des produits à leur distribution, en passant par le processus de production ou encore le sourcing des ingrédients. Le tableau suivant fait état du bilan de ce programme.

 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 2020 sur loreal.com/fr/publications/sharing-beauty-with-all-publications/

Innover durablement





OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2020	RAPPEL 2019
 100 % des produits L'Oréal présenteront un bénéfice environnemental ou social. À chaque fois qu'un produit est inventé ou rénové, son profil environnemental ou social est amélioré sur au moins l'un des quatre critères suivants :	96 %  des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental ou social amélioré.	85 %
 <ul style="list-style-type: none"> la nouvelle formule réduit son empreinte environnementale, notamment son empreinte eau ; 	39 %  des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental amélioré grâce à une nouvelle formule dont l'empreinte environnementale a été réduite.	46 %
 <ul style="list-style-type: none"> la nouvelle formule utilise des matières premières renouvelables, issues de sources durables ou de la chimie verte ; 	69 %  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.	59 %
 <ul style="list-style-type: none"> le nouveau produit a un impact social positif ; 	49 % des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil social amélioré, car ils intègrent notamment des matières premières issues de programmes de <i>Solidarity Sourcing</i> .	40 %
 <ul style="list-style-type: none"> le profil environnemental du nouveau packaging est amélioré. 	85 %  des produits nouveaux ou rénovés présentent un profil environnemental amélioré grâce à un emballage dont l'empreinte environnementale a été réduite.	67 %

Produire durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2020	RAPPEL 2019
 L'Oréal aura réduit de 60 % les émissions de CO ₂ des usines et centrales de distribution en valeur absolue, par rapport à 2005.	- 81 % d'émissions de CO ₂ par les usines et centrales de distribution depuis 2005 en valeur absolue.	- 78 %
 L'Oréal aura réduit de 20 % les émissions de CO ₂ générées par le transport des produits (en grammes de CO ₂ par unité de vente et par km), par rapport à 2011.	- 24 % d'émissions de CO ₂ par le transport des produits (en grammes de CO ₂ /unité de vente/km) depuis 2011 avec 347 942 tonnes de CO ₂ émises en 2020, ce qui représente 0,0209 g CO ₂ /unité de vente/km.	- 12 %
 L'Oréal aura réduit de 60 % sa consommation d'eau par unité de produit fini, par rapport à 2005.	- 49 % de consommation d'eau dans les usines et centrales de distribution depuis 2005 (en litre/produit fini).	- 51 %
 L'Oréal aura réduit de 60 % la génération de déchets par unité de produit fini, par rapport à 2005.	- 37 % de génération de déchets dans les usines et centrales de distribution depuis 2005 (en grammes/produit fini).	- 35 %
 L'Oréal aura atteint le zéro déchet en décharge.	L'objectif de 0  déchet en décharge* pour toutes les usines et les centrales de distribution a été atteint dès 2018.	

*Hors contraintes réglementaires locales et à l'exception des déchets alimentaires de deux sites.

Consommer durablement

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2020	RAPPEL 2019
 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.	100 % des produits nouveaux ou rénovés en 2020 sont évalués à travers l'outil SPOT d'évaluation des produits.* L'indicateur du pourcentage de marques qui communiquent aux consommateurs une information issue de l'outil SPOT sera complété dès la finalisation du dispositif d'affichage environnemental et social, qui est en cours d'élaboration et de déploiement.	100 %
 Chaque marque aura évalué son empreinte environnementale et sociale et aura pris des engagements pour l'améliorer.	100 % ☺ des marques internationales présentes dans le Groupe en 2013 ont évalué leur impact environnemental et social. En incluant les acquisitions depuis 2013, ce pourcentage serait de 89 %.	99 %
 Chaque marque rendra compte de ses progrès et associera le consommateur à ses engagements.	79 % des marques ont effectué une action de sensibilisation auprès des consommateurs.	57 %
 Les consommateurs pourront influencer les actions de L'Oréal en matière de développement durable, à travers un comité consultatif de consommateurs.	En 2020, dans le prolongement du comité consultatif mis en place en 2016, L'Oréal a poursuivi sa politique active d'écoute des consommateurs sur les sujets de développement durable au gré de plusieurs études, menées auprès de panels de consommateurs américains, indiens et européens pour comprendre leurs attentes et affiner ses politiques.	

Partager la croissance...

OBJECTIFS 2020	RÉSULTATS 2020	RAPPEL 2019
... 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 :	100 905 ☺ personnes issues de communautés en difficulté ont pu accéder à un emploi.	90 635 personnes
 • <i>Solidarity Sourcing</i> ;	81 138 ☺ personnes ont accédé à un emploi grâce au programme <i>Solidarity Sourcing</i> .	70 912 personnes
 • formation professionnelle aux métiers de la beauté ;	18 386 personnes en situation de grande précarité ont été formées aux métiers de la beauté.	18 443 personnes
 • emploi de personnes en situation de handicap.	1 381 personnes en situation de handicap travaillent pour L'Oréal.	1 280 personnes
... avec les fournisseurs		
 Tous les fournisseurs stratégiques seront évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociales.	97 % ☺ des fournisseurs stratégiques** du Groupe sont évalués et sélectionnés à date sur la base de leurs performances environnementales et sociales***.	87 %
 Tous les fournisseurs stratégiques auront procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une autoévaluation de leur politique en matière de développement durable.	99 % des fournisseurs stratégiques ont procédé, avec le soutien de L'Oréal, à une autoévaluation de leur politique en matière de développement durable****.	96 %
 Tous les fournisseurs auront accès aux outils de formation L'Oréal, destinés à optimiser leur politique en matière de développement durable.	La plateforme de formation en ligne dédiée a été lancée fin octobre 2016. Dans un premier temps accessible aux seuls fournisseurs stratégiques, elle est progressivement déployée plus largement.	
 20 % des fournisseurs stratégiques seront associés au programme <i>Solidarity Sourcing</i> .	22 % ☺ des fournisseurs stratégiques sont associés au programme <i>Solidarity Sourcing</i> .	17 %
... avec les salariés		
 Les salariés bénéficieront d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.	96 % ☺ des employés permanents du Groupe bénéficient d'une couverture santé alignée sur les meilleures pratiques de leur pays de résidence.	94 %
 Les salariés bénéficieront d'une protection financière en cas d'accident de la vie.	92 % ☺ des employés permanents du Groupe ont accès à une protection financière en cas d'accident de la vie (décès, invalidité permanente).	91 %
 Les salariés auront accès à une formation, où qu'ils se trouvent dans le monde.	100 % ☺ des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2020.	96 %

* Le périmètre retenu concerne les produits fabriqués par L'Oréal (hors full-buy, acquisitions récentes, testeurs et échantillons, etc.), depuis le début du programme *Sharing Beauty with All* en 2013.

** 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.

*** L'ensemble des fournisseurs évalués représente plus de 85 % du montant des achats directs (matières premières, articles de conditionnement et sous-traitance). Par ailleurs, en 2020, 1 268 audits sociaux ont été réalisés, soit plus de 13 600 depuis 2006.

**** Le pourcentage est issu du calcul du nombre de fournisseurs ayant, en 2020, fait évaluer leurs politiques sociales, environnementales, éthiques, ainsi que leur déploiement chez leurs propres fournisseurs par Ecovadis.

INNOVER DURABLEMENT



Barbara Lavernos,
Directrice Générale Recherche,
Innovation et Technologie

“*Innové durablement, c’est profiter des mouvements de fond qui transforment l’univers de la Recherche & Innovation, au service du consommateur et de l’environnement. Réduction de l’empreinte environnementale des formules, respect de la biodiversité grâce à une politique d’approvisionnement durable et responsable des matières premières, éco-conception des emballages, engagement « zéro déforestation » : au cours des dernières années, nos équipes ont actionné de multiples leviers pour répondre à l’urgence environnementale et proposer à nos consommateurs des produits plus durables.*”

RÉSULTATS 2020

AMÉLIORATION DES PRODUITS



96 % ✓

des produits nouveaux ou renouvelés en 2020 présentent un profil environnemental ou social amélioré.*

EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES FORMULES



39 % ✓

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

MATIÈRES PREMIÈRES ET BIODIVERSITÉ



69 % ✓

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

IMPACT SOCIAL DES PRODUITS



49 %

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

EMBALLAGES



85 % ✓

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



✓⊗ Voir page 9 pour en savoir plus sur l’audit des indicateurs.

* 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 2020.

NOS RÉALISATIONS

Réduire l'empreinte environnementale des formules et veiller au respect de la biodiversité

UN OUTIL D'ÉCO-CONCEPTION DES FORMULES

Tous les produits fabriqués par le Groupe ont été classés en fonction des bénéfices offerts aux consommateurs et plus de 40 000 formules ont été analysées via un outil d'éco-conception appelé SPOT (*Sustainable Product Optimization Tool*), créé dans le but d'améliorer le profil environnemental des formules. Utilisé par toutes les équipes de formulateurs, cet outil a notamment permis d'améliorer la biodégradabilité des formules et d'intégrer davantage de matières d'origine naturelle.

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 350 espèces végétales provenant d'une centaine de pays.

87 % (en volume) de ces matières premières renouvelables sont issues de sources certifiées durables*.

Optimiser les emballages

RESPECTER, RÉDUIRE ET REMPLACER

Dès 2007, L'Oréal a engagé une politique de packaging responsable (les « 3R »), fondée sur trois piliers : Respecter, Réduire et Remplacer. Un processus global et systématique d'éco-conception a été mis en place pour les packagings des produits finis et 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, au travers de SPOT, l'outil d'évaluation des produits de L'Oréal et des partenariats ont été lancés pour développer l'emballage de demain.

Atteindre « zéro 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, telles que l'huile de palme, l'huile de soja et les produits à base de fibre de bois. L'Oréal déploie une stratégie spécifique au cas des dérivés d'huile de palme, en partenariat avec toutes les parties prenantes (producteurs, ONG et fournisseurs) : 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, et 92 % des principaux dérivés proviennent de sources identifiées (jusqu'aux moulins).

En 2020, 100 % de l'huile de soja utilisée par L'Oréal et provenant d'Amérique latine est certifiée durable. Par ailleurs, 100 % du papier utilisé pour les notices et 100 % du carton des étuis sont issus de forêts gérées de façon durable (certification FSC ou PEFC).



DES ENGAGEMENTS EN MATIÈRE DE RÉDUCTION PLASTIQUE À HORIZON 2025

Depuis 2018, L'Oréal est partenaire de la Fondation Ellen MacArthur avec l'ambition d'avoir 100 % de ses emballages plastique rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables d'ici à 2025. Par ailleurs, nous nous sommes engagés à ce que 100 % de nos plastiques soient d'origine recyclée ou bio-sourcée d'ici à 2030.

* La liste des certifications reconnues a été définie avec le support de l'ONG Rainforest Alliance dès 2017. Cette liste est cohérente avec la grille de critères sourcing durable de L'Oréal (88 indicateurs), qui a été revue en 2019 par Ecocert Expert Consulting, The Biodiversity Consultancy et The Danish Institute for Human Rights.

PRODUIRE DURABLEMENT



Antoine Vanlaeys,
Directeur Général Opérations

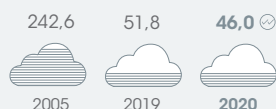
“ Réduire les impacts environnementaux de nos usines et de nos centrales de distribution a été une priorité et une première étape nécessaire pour initier notre processus de transformation durable. La réduction des émissions de gaz à effet de serre, de la consommation d'eau, de la génération de déchets, et la diminution des impacts liés au transport sont devenues des critères fondamentaux de notre performance industrielle. En dix ans, nous avons transformé en profondeur nos opérations avec l'ensemble de notre éco-système, et avons ainsi démontré que découpler impact et croissance était possible. ”

RÉSULTATS 2020

ÉMISSIONS DE CO₂ PAR LES USINES ET LES CENTRALES DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005*

(en valeur absolue, en kilotonnes, scopes 1 et 2 selon la méthodologie GHG Protocol)

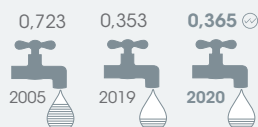
- 81 %



CONSOMMATION D'EAU DANS LES USINES ET LES CENTRALES DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005

(en litre/produit fini)

- 49 %



ÉMISSIONS DE CO₂ LIÉES AU TRANSPORT DEPUIS 2011**

(en grammes de CO₂ par unité de vente par km)

- 24 %

347 942 ☑ tonnes de CO₂ émises en 2020.



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

(en grammes/produit fini)

- 37 %



DÉCHETS VALORISÉS

96 %

de déchets industriels valorisés.☑



DÉCHETS ENVOYÉS EN DÉCHARGE***

zéro déchet ☑

industriel envoyé en décharge.



☑☑ Voir page 9 pour en savoir plus sur l'audit des indicateurs.

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

** L'indicateur exclut les transports amont de matières premières et produits semi-finis, les acquisitions récentes, les flux liés au site Cosmeurop (France), ainsi que les flux liés au e-commerce direct et les retours. Les données sont consolidées sur une période du 1^{er} novembre 2019 au 31 octobre 2020.

*** Hors contraintes réglementaires locales et à l'exception des déchets alimentaires de deux sites.

NOS RÉALISATIONS

Réduire les émissions de gaz à effet de serre

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 2020, elle a ainsi diminué de 33 % (en kWh pour 1 000 produits finis). Le Groupe a aussi engagé une démarche de certification ISO 50001 (management de l'énergie) de toutes ses usines. À fin 2020, 69 % des usines (soit 27 usines) sont certifiées. L'Oréal accroît son utilisation d'énergie d'origine renouvelable grâce à des dispositifs adaptés à chaque site et à l'achat d'électricité et de gaz renouvelables. Fin 2020, le Groupe compte 50 sites industriels ayant atteint la neutralité carbone, dont 19 usines.

Par ailleurs, la stratégie de transport durable s'articule autour de 3 piliers : la réduction de l'aérien et la mise en place du *Global Freight Cockpit* ; le programme GLAM (*Green Last Mile*), constitué d'initiatives pour réduire l'impact environnemental en milieu urbain ; enfin, la mise en oeuvre de solutions permettant de réduire les émissions de CO₂ sur les flux routiers longues distances, appelée *Greener Lanes*.

Réduire les déchets

UNE POLITIQUE TRÈS AMBITIEUSE

Nous appliquons une politique stricte de gestion des déchets qui va bien au-delà de la conformité réglementaire. Un défi ambitieux, au regard de l'exigence avec laquelle L'Oréal définit la notion de déchet. En effet, tout rejet solide qui n'est pas un produit fini destiné à la consommation est considéré comme un déchet, quel que soit son traitement et sa valorisation future. Cela inclut par exemple les emballages des matières premières ou d'articles de conditionnement, ou encore les boues des stations de traitement des effluents. Nous mettons ainsi en place des actions ambitieuses de réduction des déchets à la source, tout en assurant en parallèle la valorisation des déchets résiduels. Cela a permis au Groupe de réduire de 37 % la quantité de déchets générés dans ses sites industriels depuis 2005 (en grammes par produit fini). Par ailleurs, tout au long de notre chaîne de valeur, nous cherchons à promouvoir autant que possible l'éco-conception, 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.



Réduire la consommation d'eau

OBJECTIF « WATERLOOP FACTORY »

En plus de réutiliser, retraiter et recycler l'eau utilisée dans nos usines, nous continuons de déployer les technologies permettant aux usines de devenir des « *waterloop factories* ». Ce concept consiste à n'utiliser de l'eau de ville que pour la consommation humaine et pour la production de l'eau de haute qualité utilisée comme matière première de la fabrication des produits ; l'intégralité de l'eau nécessaire aux utilités (nettoyage des équipements, production de vapeur, etc.) étant issue d'eau réutilisée ou recyclée.

Pour la première fois, le concept de « *waterloop factory* » a été mis en oeuvre en 2017 par l'usine de Burgos en Espagne. En 2020, ce concept est également appliqué par les usines de Settimo en Italie, Vorsino en Russie, Libramont en Belgique et de Mexico au Mexique. Il sera déployé progressivement sur l'ensemble des usines du Groupe.



ZÉRO ÉMISSION NETTE EN CO₂ D'ICI À 2050

En septembre 2019, L'Oréal a rejoint l'initiative de l'ONU *Business Ambition for 1.5°C* et s'est engagé à zéro émission nette en CO₂ d'ici à 2050, contribuant ainsi à maintenir la hausse de la température mondiale sous les 1,5°C par rapport aux niveaux préindustriels.

CONSOMMER DURABLEMENT



Alexis Perakis-Valat,
Directeur Général
Produits Grand Public

“Écouter les attentes des consommateurs en termes de responsabilité environnementale mais aussi de naturalité, pour leur permettre de faire des choix de consommation plus durables, est au cœur de nos préoccupations. Pour cela, nous agrégeons les informations sur l’impact environnemental et social de nos produits et évaluons l’empreinte de chacun, dans une démarche d’amélioration continue. Nos marques s’appuient aussi sur leur capacité d’influence pour mener des campagnes de sensibilisation, améliorer les pratiques et les habitudes de consommation autour de leurs produits. Nous voulons rendre le développement durable désirable, inviter chacune et chacun à agir avec nous, et entrer dans une chaîne vertueuse de consommation responsable.”

RÉSULTATS 2020

PRODUITS ÉVALUÉS



100 %

des produits nouveaux ou renouvelés en 2020 sont évalués à travers l’outil d’évaluation des produits.*

ÉVALUATION ET REPORTING



100 % [Ⓢ]

des marques internationales présentes dans le Groupe en 2013 ont évalué leur impact environnemental et social. En incluant les acquisitions depuis 2013, ce pourcentage serait de 89 %.**

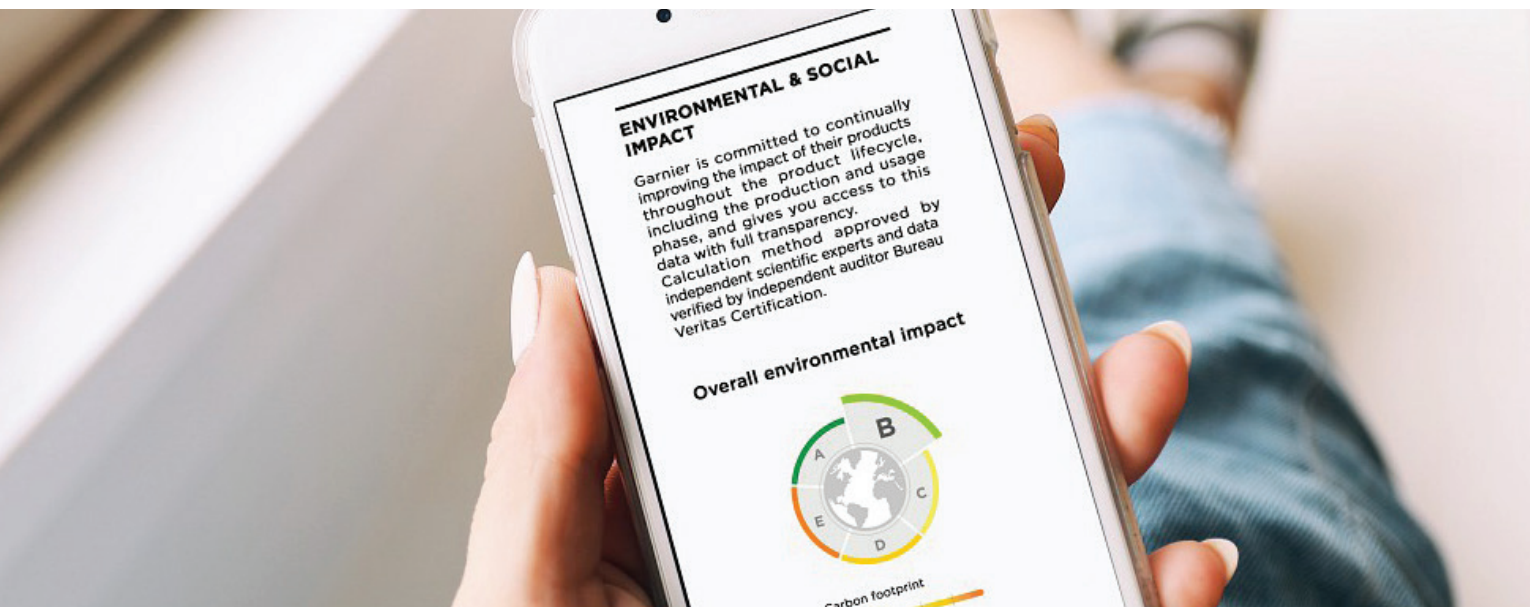
SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS



79 %

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

En 2020, dans le prolongement du Comité consultatif mis en place en 2016, L’Oréal a poursuivi sa politique active d’écoute des consommateurs sur les sujets de développement durable au gré de plusieurs études, menées auprès de panels de consommateurs américains, indiens, chinois et européens pour comprendre leurs attentes et affiner ses politiques.



Ⓢ Voir page 9 pour en savoir plus sur l’audit des indicateurs.

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

** Pourcentage calculé par rapport à la part du chiffre d’affaires consolidé de 2020.

NOS RÉALISATIONS

Évaluer l'empreinte des produits

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. En 2020, le profil environnemental et social de l'ensemble des produits développés au cours de l'année a été évalué grâce à cet outil. L'Oréal a partagé sa méthode d'évaluation de l'empreinte environnementale des packagings en 2018, telle que conçue dans SPOT, dans le cadre de l'initiative SPICE, co-créée avec la société de consulting Quantis, afin de faire converger les méthodes des évaluations d'empreinte environnementale du packaging.

UNE MÉTHODOLOGIE CO-CONSTRUITE
AVEC DES EXPERTS

L'Oréal a fait appel à un panel de 11 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.

SENSIBILISER À LA CONSOMMATION DURABLE

Une part importante de notre transformation durable repose sur l'évaluation et la réduction des impacts de nos produits. Nous devons aussi partager cette information avec nos consommateurs pour qu'ils puissent faire des choix éclairés et plus durables. C'est pourquoi les équipes de L'Oréal ont mis au point un système innovant d'affichage environnemental et social des produits, accessible sur les pages web des produits. Il a été lancé en juillet 2020 pour les soins du cheveu Garnier, en France.

Mobiliser les parties prenantes

DES PROGRAMMES ENGAGÉS ET ENGAGEANTS

Conscient de la capacité d'influence de ses marques, L'Oréal les encourage à mobiliser leurs partenaires, clients et consommateurs sur de grands sujets environnementaux et sociaux. Chaque marque doit ainsi identifier une cause qui lui soit propre et mener des campagnes de sensibilisation. En 2020, 79 % des marques ont mené ce type d'actions*.

De grandes causes de marques ont ainsi été lancées en 2020 :

- L'Oréal Paris et l'association Hollaback! se sont unis pour lutter ensemble contre le harcèlement de rue, à travers le programme *Stand Up*. La marque a ainsi lancé des campagnes de formation à la méthodologie des « 5D** », pour encourager les femmes et les hommes à intervenir de manière sûre s'ils font l'expérience ou sont témoins d'un harcèlement dans la rue. Ce programme a formé plus de 100 000 personnes en 2020 dans le monde entier.
- À travers son programme *Brave Together*, la marque Maybelline New York participe à la lutte contre l'anxiété et la dépression chez les jeunes. L'objectif est de proposer un soutien individuel et d'accompagner ceux qui sont en difficulté et leurs proches. La marque soutient l'association *Crisis Text Line*, qui offre des conseils gratuits et confidentiels. Maybelline New York s'est engagée à investir 10 millions de dollars au cours des cinq prochaines années dans des organisations oeuvrant pour la santé mentale partout dans le monde.
- Yves Saint Laurent Beauté contribue à la lutte contre la violence au sein du couple en lançant le programme mondial « Aimer Sans Abuser ». L'objectif est de sensibiliser 2 millions de personnes aux signes liés à la violence au sein du couple d'ici à 2030, grâce à des partenariats avec des ONG locales.

STANDUP
against street harassment

by L'OREAL
PARIS
with hollaback!

MAYBELLINE
NEW YORK
**BRAVE
TOGETHER**

YSL
BEAUTE

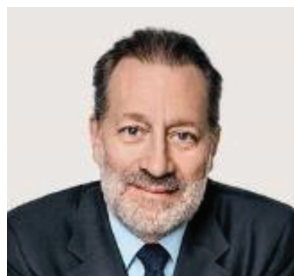
**AIMER
SANS
ABUSER**



* Pourcentage calculé par rapport à la part du chiffre d'affaires consolidé de 2020.

** Distraire, Déléguer, Dialoguer, Documenter et Diriger.

PARTAGER LA CROISSANCE



Jean-Claude Le Grand,
Directeur Général
Relations Humaines

“Partager la croissance, c’est faire preuve de solidarité et de responsabilité envers les parties prenantes du Groupe, mais aussi envers la société. Partout dans le monde, nous avons voulu garantir à nos employés les meilleures pratiques en matière d’innovation sociale, associer nos fournisseurs à nos efforts en matière de développement durable, et favoriser l’accès à l’emploi des personnes en difficulté. Cette politique sociale et sociétale fait partie des valeurs historiques du Groupe. L’intégrer au programme Sharing Beauty with All était une évidence.”

RÉSULTATS 2020

TOTAL DES BÉNÉFICIAIRES



100 905 ✓

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

SOLIDARITY SOURCING



81 138 ✓

personnes ont accédé à un emploi, grâce à ce programme d’achats inclusifs.

FORMATION PROFESSIONNELLE AUX MÉTIERS DE LA BEAUTÉ



18 386

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*



1 381

personnes en situation de handicap travaillent chez L’Oréal.

NOS RÉALISATIONS

Favoriser l'accès à l'emploi et l'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 2020, il a permis à 81 138 personnes issues de communautés en difficulté sociale ou financière d’accéder ou de conserver un emploi et un revenu décent.

À travers *Beauty For a Better Life*, la Fondation L’Oréal offre des formations professionnelles gratuites aux métiers de la beauté s’appuyant sur les savoir-faire du Groupe, tels que la coiffure et le maquillage, à des personnes en situation de fragilité et à des femmes particulièrement vulnérables socialement ou économiquement.

Autre façon de favoriser l’inclusion, L’Oréal compte parmi ses collaborateurs 1 381 personnes en situation de handicap en 2020.



RÉSULTATS 2020

SÉLECTION 97 % ✓



des fournisseurs stratégiques** du Groupe sont évalués et sélectionnés, à date, sur la base de leurs performances environnementales et sociales. Ils représentent 85 % des achats directs (matières premières, emballages et sous-traitance).

AUTO-ÉVALUATION 99 %



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

La plateforme de formation en ligne dédiée a été lancée fin octobre 2016. Dans un premier temps accessible aux seuls fournisseurs stratégiques, elle est progressivement déployée plus largement.

22 % ✓

des fournisseurs stratégiques sont associés au programme *Solidarity Sourcing*.

RÉSULTATS 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***

100 % ✓



des employés du Groupe ont bénéficié d'au moins une formation au cours de l'année 2020.

Placer les Collaborateurs au cœur des engagements du Groupe

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.

L'ENGAGEMENT CITOYEN DES COLLABORATEURS

Les collaborateurs du Groupe sont invités à participer chaque année au *Citizen Day*, une journée d'action citoyenne. En 2020, compte tenu de la crise sanitaire de la Covid-19, le *Citizen Day* s'est adapté et a laissé la place à une mobilisation solidaire à distance. Au programme : des missions d'e-volontariat, des hackathons solidaires en ligne, l'arrondi sur salaire et des campagnes de *crowdfunding* au profit d'associations. Cette mobilisation solidaire a engagé près de 7 600 collaborateurs, avec un total de 19 000 heures de volontariat qui a permis de soutenir 275 associations dans 24 pays.

Associer les fournisseurs

Près de 28 % de l'empreinte carbone du Groupe provient de l'activité de ses fournisseurs. L'Oréal incite ces derniers, depuis 2009, à travailler avec le CDP, dans le cadre du programme CDP *Supply Chain*, et à se donner ainsi des objectifs de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre et à communiquer leurs plans d'action à fin 2020.

En 2020, 484 fournisseurs de L'Oréal ont engagé une telle démarche, ce qui représente 87 % des achats directs du Groupe.



✓/⊗ Voir page 9 pour en savoir plus sur l'audit des indicateurs.

* Ce chiffre prend en compte le nombre total de collaborateurs (en contrat à durée indéterminée et déterminée) en situation de handicap au 31 décembre 2020. 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.

** 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.

*** Les filiales au Venezuela ont été déconsolidées au 31 décembre 2015. Certaines acquisitions/filiales (Azzaro Mugler, Modiface, Stylenanda Japon, Côte d'Ivoire, Bangladesh) dont le système d'information n'est pas encore intégré dans celui du Groupe, sont exclues du reporting. Elles représentent 0,36% des collaborateurs du Groupe.

**** Employés permanents du Groupe (Cosmétique) hors, dans certains pays, les contrats à temps partiels < 21 heures / semaine, les contrats occasionnels, les conseillers beauté et employés de boutiques, en sachant que l'intégration des acquisitions récentes et des nouvelles filiales est graduelle.

TÉMOIGNAGES

DE NOS PARTIES PRENANTES



« L'Oréal affiche une véritable ambition, pionnière sur son marché, et fait preuve d'une réflexion holistique, avec ses nouveaux objectifs sur le climat, l'eau, la biodiversité et l'utilisation des ressources, couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur et s'appuyant sur l'alignement à 1,5°C des Science Based Targets. Parvenir à instaurer un modèle économique durable et prospère, en tenant compte des limites de notre planète, voilà ce que toutes les entreprises devraient faire. »

Dexter GALVIN,

Directeur Général en charge des Entreprises et de la Logistique, CDP



« Nous sommes entrés en contact avec L'Oréal en 2017 alors que nous cherchions des partenaires pour nous accompagner dans le développement et la mise sur le marché de notre technologie innovante de recyclage enzymatique du PET. Rapidement, L'Oréal a souhaité jouer un rôle important dans la constitution de ce groupe de partenaires, ce qui nous a tout de suite démontré, que les engagements de développement durable pris par L'Oréal se déclinent en actions concrètes et en mise à disposition de ressources, humaines, techniques et financières, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas. »

Martin STEPHAN,

Directeur Général Adjoint de Carbios



« Nous sommes heureux de voir L'Oréal s'appuyer sur les objectifs 2025 de la New Plastics Economy Global Commitments, augmentant ainsi encore leur niveau d'ambition pour 2030. Réduire l'utilisation intensive des emballages grâce à des innovations dans des packagings réutilisables, dans la concentration des formules et dans la conception des emballages, tout en supprimant totalement l'utilisation de plastiques issus de ressources fossiles vierges d'ici à 2030, voici autant d'actions qui contribueront de manière significative à une économie circulaire, dans laquelle le plastique ne devient jamais un déchet ou une pollution. »

Sander DEFRUYT,

Responsable de l'initiative New Plastics Economy au sein de la Fondation Ellen MacArthur



« Nous avons commencé à travailler avec L'Oréal il y a environ cinq ans sur leur programme Carbon Balanced. Concentré sur l'insetting, il est l'un des plus ambitieux et des plus prospectifs parmi les programmes de développement durable des entreprises et a eu un impact positif sur ses écosystèmes et ses communautés, dans le monde entier. Il n'est pas surprenant que beaucoup d'autres entreprises suivent désormais le modèle de L'Oréal et utilisent elles-mêmes des stratégies d'insetting. Au-delà de l'enjeu climatique, L'Oréal a une stratégie de développement durable très holistique, englobant entre autres la préservation des forêts, les communautés, l'eau et la biodiversité. Au sein de South Pole, nous sommes très honorés de pouvoir participer au projet ambitieux de L'Oréal en matière de développement durable. »

Christopher POLITANO,

Consultant Développement durable, South Pole



« La convergence du regard sur les enjeux de développement durable ont fait que L'Oréal et DB Schenker France ont depuis des années mis leurs énergies en commun pour diminuer les impacts négatifs aussi bien sociétaux qu'environnementaux dans leurs chaînes logistiques communes. DB Schenker, entreprise leader de transport et de logistique, a accompagné L'Oréal dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de développement durable Sharing Beauty with All. Inversement, les initiatives de L'Oréal ont permis à DB Schenker de pousser plus avant les enjeux en la matière. »

Tariel CHAMEROIS,

Responsable du Développement durable France et Maghreb, DB Schenker

REPORTING

UNE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE RECONNUE

Chaque année, nous communiquons de manière chiffrée et transparente sur notre stratégie, nos enjeux et nos 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 2020, la performance RSE de L'Oréal et son reporting via des indicateurs robustes et fiables, vérifiés par des auditeurs externes, ont valu au Groupe d'être distingué par les organismes les plus exigeants en la matière.



En 2020, pour la cinquième année consécutive, L'Oréal a obtenu un « A » à chacun des trois classements réalisés par le CDP (protection du climat, gestion durable de l'eau et lutte contre la déforestation). L'Oréal est la seule entreprise au monde à s'être vu décerner le plus haut niveau de performance cinq ans de suite. 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 neuvième année consécutive, l'agence de notation extra-financière ISS-Oekom a décerné à L'Oréal le statut *Prime*, qui récompense les entreprises les plus performantes.



Le Groupe est classé parmi les 380 entreprises du Bloomberg Gender-Equality Index 2021, pour la quatrième année consécutive. L'indice met en lumière 380 entreprises dans 44 pays et régions et est basé sur plusieurs critères, notamment le leadership féminin et la gestion des talents, la parité, l'inclusivité et les politiques en matière d'harcelement sexuel.



En décembre 2020, l'agence de notation extra-financière Vigeo Eiris a maintenu L'Oréal dans plusieurs indices Euronext Vigeo Eiris.



Cet indice de réputation éthique a classé L'Oréal n° 5 mondial. Ce classement concerne les grandes entreprises cotées et tient compte des sujets environnementaux, sociaux, de gouvernance.



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



En 2020, L'Oréal a reçu la note AAA (sur une échelle de AAA à CCC) dans le classement de l'indice de notation MSCI ESG gouvernance et droits humains.*

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

Crédits photos : © Sebastian Doltze / Getty Images (cover, p.5) © Paolo Verzone / Agence Vu / L'Oréal (p.2, p.11) © Beini Zhao (p.2, p.13) © L'Oréal (p.2, p.15) © L'Oréal (p.2, p.17) © Thomas Lainé / L'Oréal (p.4) © Reinhard Oehner (p.6) © Pierre-Olivier / CAPA Pictures / L'Oréal (p.11) © Paolo Verzone / Agence Vu / L'Oréal (p.12) © L'Oréal (p.13) © RealizeProd (p.14) © Jean-François Robert / L'Oréal (p.15) © Raphael Creton © Jean-François Robert / L'Oréal (p.17) © LL28 Photography / Getty Images (p.18) © David Madison / Getty Images (p.18) © Julian Mollema / EyeEm / Getty Images (p.18) © X.

Version e-accessible par : [ipedir](#)

Le papier sur lequel est imprimé le Rapport d'avancement 2020 est 100 % recyclable et certifié FSC® (Forest Stewardship Council).

* L'utilisation par L'Oréal de toute donnée MSCI ESG Research LLC ou affiliés ("MSCI") et l'utilisation des logos, nom commercial, nom de service ou index de MSCI dans ce document, ne constitue pas un parrainage, une approbation, une recommandation ou une promotion de L'Oréal par MSCI. Les services et données MSCI sont la propriété de MSCI ou de ses fournisseurs, et sont fournis "tel quel" et sans garantie. Les logos et noms MSCI sont des marques ou services MSCI.

L'ORÉAL

Société Anonyme
au capital de
111 974 316,00 euros
632 012 100 RCS Paris

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

Siège social :
14, rue Royale
75008 Paris