



HAL
open science

La problématique de RSE, partie intégrante de l'organisation et de la stratégie de l'entreprise Le cas du Groupe l'Oréal

Sarah Perret

► To cite this version:

Sarah Perret. La problématique de RSE, partie intégrante de l'organisation et de la stratégie de l'entreprise Le cas du Groupe l'Oréal. Gestion et management. 2020. dumas-02991450

HAL Id: dumas-02991450

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02991450>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



**La problématique de RSE,
partie intégrante de
l'organisation et de la
stratégie de l'entreprise**

Le cas du Groupe l'Oréal

Présenté par Sarah PERRET

Tuteur universitaire : M. LESSASSY Léopold

Master Marketing, Vente

2019-2020

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Ce mémoire traite de la problématique RSE* au sein d'un grand groupe de cosmétique, et comment elle est intégrée à la stratégie et au fonctionnement même de l'entreprise, et ce au quotidien. Il existe différentes raisons pour se lancer dans l'engagement RSE, qui celui-ci, peut être pratiqué à différents degrés et sur différents axes. Qu'est-ce que la RSE ? Comment l'appliquer ? Comment la rendre concrète et obtenir des résultats ? Empiète-t-elle sur la performance économique de l'entreprise ? En traitant le cas du Groupe l'Oréal, j'espère apporter la réponse à ces questions. (12 000 mots environ)

SUMMARY

This thesis deals with the CSR issue within a large cosmetics group, and how it is integrated into the strategy and the very functioning of the company on a daily basis. There are different reasons to engage in CSR commitment, which can be practiced to different degrees and on different axes. What is CSR? How can it be applied? How to make it concrete and obtain results? Does it impinge on the economic performance of the company? By dealing with the case of the L'Oreal Group, I hope to provide answers to these questions. (About 12 000 words)

MOTS CLÉS : Engagement, RSE, l'Oréal, Social, Environnement, Impact environnemental, Sensibilisation, Durabilité

KEY WORDS: Commitment, CSR, l'Oreal, Social, Environment, Environmental impact, Raise awareness, Sustainability

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	9
INTRODUCTION	10
PARTIE 1 - L'ENGAGEMENT RSE, DES RAISONS EVIDENTES	13
CHAPITRE 1 – AUX YEUX DE L'ENTREPRISE.....	14
I. Valeurs de l'entreprise et image de marque	14
II. La pression de la concurrence	15
III. Performance économique et globale	16
CHAPITRE 2 – AUX YEUX DES CONSOMMATEURS	17
I. Prise de conscience économique et environnementale	17
II. Attentes en termes de produit	17
III. La relation avec l'entreprise	19
CHAPITRE 3 – AUX YEUX DE LA LOI	20
I. Une initiative volontaire mais standardisée	20
II. De l'initiative à la réglementation	21
III. Anticiper les lois futures	22
PARTIE 2- DE FORTES IMPLICATIONS SOCIALES	23
CHAPITRE 4 – L'ENTREPRISE AU SERVICE DE SES COLLABORATEURS.....	24
I. Salariés et apprentis	24
II. Producteurs et fournisseurs	25
III. Entreprises clientes	26
CHAPITRE 5 – L'ENTREPRISE AU SERVICE DE LA SOCIETE	27
I. En faveur de l'emploi.....	27
II. En aide aux associations	28
III. La place de la femme dans la société : en engagement fort chez l'Oréal	29
PARTIE 3 - DE FORTES IMPLICATIONS ENVIRONNEMENTALES	31
CHAPITRE 7 – FOCUS SUR LA CONCEPTION ET LA PRODUCTION	32
I. L'économie circulaire, politique principale de la conception des emballages	32
II. La science au service de l'environnement	33
III. L'implication de chaque acteur tout au long de la chaîne	34
CHAPITRE 8 – DES ACTIONS AUX IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DIRECTS	35
I. La réduction des émissions de co ²	35
II. Le système de gestion des déchets	36
III. L'investissement économique au service de l'environnement	37
CHAPITRE 9 – INFORMATION ET SENSIBILISATION	38
I. Transparence et information.....	38
II. Les outils digitaux pour informer.....	39
III. Encourager la consommation durable.....	40
CONCLUSION	41
BIBLIOGRAPHIE	43
SITOGRAFIE	45
TABLES DES FIGURES	48
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES	49
GLOSSAIRE	50
TABLES DES ANNEXES	51

AVANT-PROPOS

Un court bilan de mon parcours permettra de mieux situer le contexte du mémoire.

Baignée dans le marketing depuis ma terminale STMG spécialisation Marketing, je me passionne pour ce domaine riche et plus qu'intéressant. C'est alors que j'ai choisi le master marketing afin de pouvoir, dans le futur, exercer ma passion. Ma première année de master m'a permis d'identifier mes préférences : le métier de chef de produit est celui auquel j'aspire. J'ai alors postulé, avec succès, au Master 2 Ingénierie Marketing des Marques, qui permet de rassembler les connaissances et compétences nécessaires au métier.

Passionnée par la cosmétique depuis de nombreuses années déjà, c'est dans une entreprise de ce domaine que je me voyais effectuer mon stage de fin de première année de master, qui était l'opportunité rêvée pour allier passion et formation. Mais le contexte sanitaire ne m'a malheureusement pas permis de réaliser ce stage.

J'ai alors fait le choix de réaliser ce mémoire libre sur le Groupe l'Oréal, que j'affectionne tout particulièrement et que j'aurais beaucoup aimé intégrer lors d'un stage. C'est donc une très belle occasion pour me plonger dans l'univers de la cosmétique, et plus précisément celui de ce grand groupe.

Pour rapprocher le thème de mon mémoire au métier de chef de produit, j'ai fait le choix d'une problématique à laquelle le chef de produit peut faire face au quotidien, puisqu'il est en contact permanent avec l'ensemble de la chaîne de valeur.

INTRODUCTION

« 70% des entreprises sont conscientes qu'elles doivent devenir sociétales, mais seules 30% des organisations ont mis en œuvre de réelles actions. »

DELOITTE, Tendances RH 2018

A une heure où la situation environnementale s'empire et les problématiques sociales s'accroissent dans le monde, l'urgence se fait ressentir.

« Aujourd'hui, les 100 plus grandes compagnies mondiales sont responsables de 70% des émissions de gaz à effet de serre »¹ : effectivement, le monde de l'entreprise, et particulièrement de l'industrie, a grandement sa part dans l'aggravation de ces problématiques : achats de matières premières, émissions de CO², fabrication et compositions des produits, rémunération des travailleurs ... tous ces éléments ont un impact direct ou indirect sur l'environnement et l'humain. Et l'industrie de la cosmétique n'échappe malheureusement pas à la règle.

Le **marché de la cosmétique**, c'est 3500€ de produits vendus dans le monde chaque seconde². En 2019, il atteindrait une valeur de plus de 483 milliards d'euros (Business Wire ; Statista estimates, 2019). Parmi les grandes marques qui animent ce marché, on trouve l'Oréal en première position, le Groupe Unilever en 3^{ème} position, ou encore le Groupe LVMH en 10^{ème} position, suivi de Chanel en 11^{ème} position³.

D'après l'ANSM*, la **catégorie des produits cosmétiques** comprend les produits pour la peau (crèmes, lotions, produits solaires, maquillage, ...) ; les produits d'hygiène (toilette classique, toilette intime, hygiène dentaire, déodorants) ; les produits capillaires (nettoyage, entretien, coiffage, colorations, ...) et autres (parfums, spécial ongles, dépilatoires, ...) ⁴. Mais leur production a des impacts directs du fait de leur fabrication (main d'œuvre, matières premières, pollution de l'air, des sols et des eaux, emballage) et de leur utilisation (particules atterrissant aux eaux usées à la suite du rinçage, conditions de recyclage du produit, ...) ². L'ensemble de ces impacts non négligeables pousse à s'intéresser à la RSE.

¹ <https://solidaires.org/URGENCE-ECOLOGIQUE-ET-URGENCE-SOCIALE>

² <https://www.oleassence.fr/cosmetiques-pollution>

³ <https://www.cosmetic-valley.com/page/presentation/chiffres-cles/>

⁴ <https://www.ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/La-cosmetovigilance/Liste-des-produits-cosmetiques>

Qu'est-ce que la RSE ?

Le Ministère de la transition écologique et la Commission Européenne définissent la RSE comme un « concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire », et en d'autres termes, « la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable » (ou « DD »)⁵.

Le **DD***, lui, est défini par l'INSEE comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »⁶. Il comprend le pilier social, qui consiste à garantir le bien-être de toute la société (santé, logement, sécurité, accès au travail, etc.) ; le pilier environnemental qui s'attache aux sujets des émissions de CO², de la biodiversité, de la gestion des déchets et des ressources planétaires ; et enfin le pilier économique, portant sur les performances et la rentabilité de l'entreprise⁷. On comprend donc que pour prétendre répondre à un engagement RSE, une entreprise doit prendre en compte, en parallèle de sa recherche de profit, les impacts environnementaux et sociaux de ses actions.

Dans l'industrie, toutes ces actions représentent un ensemble de choix déterminants en termes d'impact environnemental et social, notamment effectués grâce à l'étroite collaboration entre les différents services de l'entreprise (achats, production, emballage, logistique, etc.) et le chef de produit (/de marque). La mission principale du **chef de produit** est d'accompagner un produit tout au long du cycle, de sa conception à sa mise en vente. Il a donc son rôle dans l'ensemble de choix qui composent la chaîne de valeur d'un produit avant son lancement, tout comme les autres acteurs impliqués.

Certaines entreprises ont bien compris l'importance de l'enjeu, et décident alors d'intégrer à leurs problématiques un engagement RSE. C'est le cas du **Groupe L'Oréal**. L'Oréal, leader sur le marché de la beauté dans le monde, ne possède pas moins de 36 marques multiculturelles (cf. Annexe 1) sur quatre segments différents (Luxe, Grand public, Cosmétique active, Professionnel) et différentes catégories (soins peau, maquillage, soins et colorations capillaires, parfums, hygiène)⁸. La mission de L'Oréal est « la beauté pour tous »⁹.

⁵[https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises#:~:text=La%20responsabilit%C3%A9%20soci%C3%A9tale%20des%20entreprises%20\(RSE\)%20est%20un%20C2%AB%20concept,prenantes%20sur%20une%20base%20volontaire%20C2%BB.](https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises#:~:text=La%20responsabilit%C3%A9%20soci%C3%A9tale%20des%20entreprises%20(RSE)%20est%20un%20C2%AB%20concept,prenantes%20sur%20une%20base%20volontaire%20C2%BB.) ;

⁶<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>

⁷<https://www.consoglobe.com/eco-responsabilite-rse-veritable-enjeu-business-cg/2>

⁸<https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2019/panorama-marques-3-2-0/>

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=oD7RxSV16Gc>

Fondée en juillet 1909 par Eugène Schueller, jeune entrepreneur mais surtout scientifique, la science et la R&D* sont au cœur de l'activité de l'Oréal¹⁰. D'autant plus que Geneviève Dupont, docteur en biochimie ayant débuté sa carrière en tant que responsable de laboratoire en 1985 chez l'Oréal, est aujourd'hui et depuis 2016 la « Directrice RSE & Développement Durable chez l'Oréal France », avec pour mission de « conduire et coordonner les politiques et projets RSE et développement durable des 54 marques et des différents départements de L'Oréal France », sans oublier qu'elle est « aussi en charge du déploiement du programme RSE "sharing Beauty with all" du groupe au niveau national afin de participer à la réalisation des objectifs fixés par le groupe pour 2020 ». Le programme SBWA* vise à rendre les pratiques commerciales plus durables dans tous les aspects de la chaîne de valeur¹¹.

Mais ces engagements impactent-ils la performance économique de l'entreprise ? Quels intérêts a-t-elle de les intégrer à sa stratégie ? Par quelles actions concrètes se manifestent ces engagements ?

Ainsi, nous nous interrogerons dans ce mémoire sur : « **La problématique de RSE, partie intégrante de l'organisation et de la stratégie l'entreprise - le cas du Groupe l'Oréal** ».

Pour traiter le sujet et répondre aux questions précédentes, j'ai établi le plan de recherche suivant : en premier temps, je m'intéresserai aux différentes raisons de cet engagement, puis je traiterai les actions en faveur de l'aspect social, pour enfin terminer sur les initiatives quant à l'environnement.

¹⁰ <https://www.loreal.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/notre-histoire/>

¹¹ <https://www.lsa-conso.fr/genevieve-dupont-nommee-directrice-rse-developpement-durable-de-l-oreal-france,251190>

PARTIE 1 - L'ENGAGEMENT RSE, DES RAISONS EVIDENTES



Figure 1 : Citation Winston Churchill

CHAPITRE 1 – AUX YEUX DE L'ENTREPRISE

I. VALEURS DE L'ENTREPRISE ET IMAGE DE MARQUE

Une des premières raisons pour lesquelles une entreprise peut se lancer dans la RSE est la volonté de mettre en application les valeurs propres de la marque et de ses dirigeants, qui ont à cœur de faire évoluer les mentalités, d'agir pour la société avec des efforts positifs et d'amoindrir les impacts négatifs de ses démarches sur les parties prenantes internes et externes.

La valeur de réussite y a aussi sûrement sa part : « la valeur de réussite est liée au fait d'être performant au regard des normes culturelles dominantes et donc de parvenir à l'approbation sociale » (Scharwtz, 2006). « Cela suggère qu'afin d'obtenir les faveurs des consommateurs, l'entreprise, guidée par son désir de « réussite », serait plus attentive à son comportement RSE et communiquerait ses actions en la matière » (Sandrine Aron, Anis Chtourou, 2014)¹². Ainsi, valeurs propres et image de marque* sont fortement liées. En effet, s'engager pour l'ensemble de la société permet d'arborer de belles valeurs, notamment des valeurs de respect, de partage, de considération d'autrui auprès de celle-ci, et ainsi déclencher l'adhésion et l'affection pour la marque.

Dans le cas de l'Oréal, son image de marque s'est construite et renforcée grâce aux preuves et résultats de cet engagement : tout d'abord, la « décision de positionner cette fonction stratégique au comité exécutif » affiche une volonté d'apparaître comme une entreprise leader sur les trois aspects du DD, pour laquelle elle est d'ailleurs l'une des plus reconnues au monde¹³.

Une deuxième preuve de cet engagement est le lancement en 2012 par Alexandra Palt, directrice générale de la RSE, du programme SBWA composé de nombreuses initiatives liées au DD avec des objectifs précis pour 2020.

Et les résultats sont sans appel : 5^{ème} publicitaire au monde, 8^{ème} entreprise préférée des étudiants, N°1 mondial pour l'égalité des genres, et n°2 mondial pour la réputation éthique¹⁴ sont autant de titres acquis par l'entreprise qui prouvent la reconnaissance de ses engagements et assurent ainsi sa bonne image.

Ainsi, par ces opérations et leurs résultats, l'Oréal affiche une image d'entreprise leader, performante, et qui montre le chemin à prendre. Elle a la volonté de « jouer un rôle de soutien en tant que grande entreprise »¹⁵.

¹² <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2014-1-page-91.htm>

¹³ <https://www.lsa-conso.fr/trois-nominations-au-comite-executif-de-l-oreal,324746>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=tfLbQSEISZA>

¹⁵ <https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-l-oreal-met-en-place-un-plan-europeen-de-solidarite,343115>

II. LA PRESSION DE LA CONCURRENCE

La concurrence est un des éléments externes à l'entreprise à surveiller de près (notamment par la veille concurrentielle*). L'observation de la concurrence permet de mettre en place la stratégie ou bien de l'ajuster, notamment en termes de prix, d'offre, de message, etc.

La pratique de la RSE entre parfois dans le jeu de la concurrence : l'amélioration des pratiques d'une entreprise peut en amener une autre à en faire de même. D'autres entreprises prennent elles-mêmes les choses en main.

Selon l'analyse SWOT 2019¹⁶ de l'Oréal, le marché de la cosmétique dans lequel le groupe se trouve se caractérise par une concurrence accrue, qui est une réelle menace : on compte parmi sa concurrence globale les acteurs du marché de masse, les chaînes de magasin de luxe, les vendeurs à domicile et par correspondance, ainsi que le télémarketing. Ainsi, la hausse de la concurrence porte un risque d'affectation des marges.

Par exemple, Revlon, Unilever, Procter&Gamble, Shiseido et Estée Lauder sont les principaux fabricants multinationaux qui rivalisent avec l'entreprise selon les catégories de produits.

Bien que sur la période 2015-2019 l'Oréal était la première position en termes de part de marché en valeur et en volume sur le marché français, Chanel et LVMH sont des acteurs très présents, ayant respectivement les 2^{ème} et 3^{ème} parts de marché les plus importantes en 2019¹⁷.

Mais une des principales forces de la marque est notamment qu'elle est souvent la 1^{ère} à lancer de nouveaux produits ou sortir de nouvelles innovations. Ainsi, elle prend la position de celle qui donne l'exemple et pousse les autres entreprises à en faire de même : par exemple, l'Occitane a mis en place un commerce équitable au Burkina Faso avec des coopératives de femmes en leur achetant plusieurs dizaines de tonnes de karité deux fois plus cher que la normale ; ou encore Clarins reverse, sur le prix de vente de certaines matières premières, 5% à des partenaires locaux « afin de financer écoles, puits, ou forages dans la zone collectée »¹⁸.

Pour aller plus loin, d'autres entreprises ont bien intégré l'importance de ce défi et fondent l'ensemble de leur activité sur une approche durable. Par exemple, la marque de soins de la peau REN a créé, en 2000, sa marque dans l'optique d'être « clean » dans sa formulation dès le départ¹⁹. À la suite de l'apparition de cette nouvelle concurrence aux pratiques durables, aucun acteur du marché ne peut rester inactif : la durabilité n'est plus une tendance, mais bel et bien un grand mouvement démocratisé à la limite de la norme.

¹⁶ L'Oreal SA SWOT Analysis – 2019

¹⁷ MarketLine Industry Profile: Make-Up in France - 2020

¹⁸ <https://www.marieclaire.fr/initiatives-ecologie-environnement-marques-cosmetiques,1270692.asp>

¹⁹ Beauty Makers Strive For 'Zero Waste' - 2018

III. PERFORMANCE ECONOMIQUE ET GLOBALE

Pour apprécier la performance économique de l'entreprise, voici quelques chiffres issus du Rapport Annuel 2019²⁰, du MarketLine Industry Profile¹⁷, ainsi que de son analyse SWOT¹⁶:

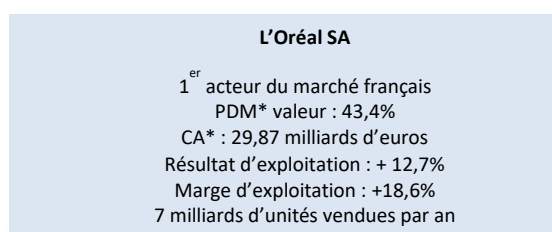


Figure 2 : L'Oréal SA en chiffres

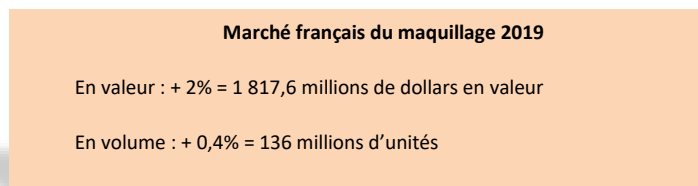


Figure 3 : Le marché du maquillage en 2019

(Plus de chiffres en [Annexe 2](#)).

Le dirigeant de l'Oréal, Jean-Paul Agon, est doté d'un leadership* naturel et d'une grande énergie. Visionnaire, il sait repérer les tendances du futur et les besoins des clients, et saisir les opportunités, comme celle du DD. Ces qualités ont permis l'impulsion de l'Oréal dans le monde, développer l'entreprise sur plusieurs degrés :

- **Un développement territorial** et une présence dans le monde : présente dans 150 pays, l'Oréal est aujourd'hui le 1^{er} groupe mondial. L'entreprise a su repérer les opportunités (marché asiatique il y a 20 ans et où elle est n°1 aujourd'hui, marché Africain, nouvelle opportunité pour sa croissance), et l'expansion territoriale se révèle très rentable : l'offre devient localisée, le groupe dispose d'usines et d'infrastructures dans tous ses marchés, et y présente bonne rentabilité ;
- **Un développement de marques** : son acquisition de nombreuses marques révèle son ambition de renforcer sa place sur les différents marchés, notamment la beauté biologique et la dermatologie ;
- **Un développement numérique** : l'Oréal investit dans les nouvelles technologies et l'intelligence artificielle. Par exemple, elle utilise la réalité augmentée²¹.

Ainsi, c'est grâce à ces chiffres positifs et ce développement aux multiples degrés que l'Oréal est reconnue comme la Société mondiale la plus performante, et l'entreprise de produits d'entretien personnel la plus performante²².

Par cela, le groupe a la volonté de montrer que l'on « peut être économiquement performant et avoir une politique de DD ambitieuse et des résultats démontrables », et qu'il est possible de « lier la croissance et de DD²³.

²⁰ Rapport annuel 2019

²¹ Jean-Paul Agon Charts Future of L'Oréal – 2018

²² Newsweek Names L'Oréal, Unilever, CVS 2017's Top Corporate Sustainability Performers - 2018

²³ COP21 : Pour L'Oréal, croissance et développement durable sont compatibles - 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=goJO2fMIM40>

CHAPITRE 2 – AUX YEUX DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs sont au cœur des préoccupations de toute entreprise : ce sont eux qui permettent de générer du profit. Ainsi, il est très important de considérer leurs avis et modes de consommation quant à la durabilité.

I. PRISE DE CONSCIENCE ECONOMIQUE ET ENVIRONNEMENTALE

De nombreuses études démontrent que les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'urgence environnementale et sociale, ainsi que des impacts non négligeables des entreprises.

C'est aussi le constat qu'a fait la directrice RSE de l'Oréal, Alexandra Palt : "Les études mondiales montrent que les consommateurs veulent acheter durable de plus en plus, ils demandent aux entreprises d'être plus engagées"²⁴.

De plus, Elan EDELMAN et Earned BRAND ont constaté qu'en France en 2018, « près de deux tiers des consommateurs (65 %) choisissent d'acheter (ou de boycotter !) une marque en fonction de ses prises de position. C'est 15 points de plus que l'année précédente et surtout, ça ne concerne pas qu'une élite éclairée : la tendance se confirme parmi toutes les classes d'âge et de revenus »²⁵.

Et d'après IPSOS, leurs attentes d'offre durable englobent différents critères, comme « une fabrication respectueuse de l'environnement (60%) » ou « une fabrication dans des conditions de travail décentes et des employés justement rémunérés (60%) ». Mais selon la tranche d'âge, l'intérêt pour l'un ou l'autre des critères change : « les 50-64 ans (65%) et les 65 ans et plus (72%) se montrent plus attentifs aux conditions de travail et de rémunération, comparé à la moyenne des personnes intéressées (60%) et surtout par rapport aux 16-24 ans (49%)²⁶.

II. ATTENTES EN TERMES DE PRODUIT

On comprend donc que le consommateur d'aujourd'hui est plutôt observateur quant aux pratiques de l'entreprise et en fait un critère de choix, voire un motif principal d'achat ou de non-achat. Mais qu'en est-il de leurs attentes en termes de produit et ce qui gravite autour ?

²⁴https://www.lexpress.fr/styles/soins/beaute-ethique-les-marques-cosmetiques-et-le-respect-de-la-biodiversite_1773878.html

²⁵ <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-engagees/chiffres-cles-rse-developpement-durable/>

²⁶ <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>

D'après la DGCCRF*, « les consommateurs se préoccupent de plus en plus de la qualité des ingrédients et des processus de fabrication de leurs produits de beauté et d'hygiène²⁷.

L'Oréal précise notamment que la santé est l'une des principales préoccupations : « La pollution, le stress, les UV, les allergies, le vieillissement de la peau sont autant de problématiques qui concernent de plus en plus de consommateurs ». On parle d'une « forte demande des consommatrices pour des produits alliant sécurité, efficacité et innovation ». On précise aussi que « La sécurité est un des 5 critères les plus décisifs dans l'achat de produits pour la peau pour 65% des femmes », selon une étude ACD sensisurvey 2013. Ainsi, les composantes du produit, son efficacité ainsi que la santé sont des aspects importants pour le consommateur, d'où le besoin de sans cesse travailler les formules.

Mais il est en d'autres tels que l'ergonomie du produit : les consommateurs recherchent maintenant des produits innovants, attractifs à l'œil et agréables et faciles d'utilisation. Ainsi, le packaging joue un rôle clé dans le choix du consommateur²⁹ : il est en effet responsable de la valeur perçue* du produit.

Le prix peut lui aussi être un critère de choix déterminant : c'est ce que confirme Statista²⁸ sur les « critères de choix pour l'achat des produits d'hygiène et beauté en Europe 2018 » : 60% des personnes interrogées ont déclaré le prix comme étant le principal critère d'achat d'un produit.

A la question « Lorsque vous achetez des produits d'hygiène et de beauté en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ? », on observe les résultats suivants :



Figure 4 : Critères de choix dans l'achat de produits d'hygiène et de beauté (2019)

Cette analyse permet de comprendre que l'engagement RSE doit être abordé de manière très délicate : l'objectif est d'améliorer l'impact environnemental de chaque produit, sans pour autant altérer sa qualité, son efficacité, sa praticité, son prix, etc. : "Notre objectif est de concevoir un emballage qui respecte l'identité de chaque marque et donne à nos consommateurs ce qu'ils veulent tout en intégrant les critères inclus dans notre politique en matière d'emballage et d'environnement," affirme Philippe Bonningue, Global Director of Sustainable Packaging & Développements, et membre du Conseil Consultatif du Packaging²⁹.

²⁷ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-la-recherche-du-naturel>

²⁸ <https://fr.statista.com/statistiques/975146/criteres-achat-produits-hygiene-et-beaute-europe/>

²⁹ Innovation and Sustainability Drive L'Oréal's Packaging – 2017

III. LA RELATION AVEC L'ENTREPRISE

Dans tout cet engouement et cette révolution de l'impact positif, il ne faut pas oublier les consommateurs. La relation avec ces derniers est primordiale pour assurer un lien permanent.

Jean-Paul Agon a déclaré dans son « Charts for Future of l'Oréal » (2018)²¹, que la priorité n°1 était la relation avec le consommateur, devant le numérique et le e-commerce. Pour lui, la « vraie valeur du numérique réside dans sa refonte de la relation avec le consommateur ».

C'est d'ailleurs cette proximité avec le consommateur qui aurait relancé la croissance de certaines marques, les « rendant plus pertinentes pour les consommateurs « Milléniales » * dans le monde entier ».

Il a aussi été capable de réaliser le pouvoir des médias sociaux : « "Le génie a trait à la prise de conscience que le commerce électronique n'est pas un canal, mais que le numérique est un contenu. Il est la façon dont vous suscitez le désir et concluez les transactions avec les consommateurs. Cela nécessite une nouvelle forme de capacité qui n'est pas nécessairement facile à trouver et à utiliser dans un environnement créatif » (*traduit de l'anglais*). Cette capacité et cette créativité ne manquent pas à Jean-Paul Agon : on peut le voir avec une innovation de l'intelligence artificielle qu'est la réalité augmentée (cf. [Chapitre 1 partie III](#)).

L'Oréal travaille beaucoup sur la publicité programmée, qui cible individuellement chaque consommateur avec un discours-produit qui pourrait les intéresser, augmentant ainsi les chances de vente : "C'est tout le but l'intelligence artificielle, savoir qui est intéressé pour qu'il obtienne la conversion. C'est ce dans quoi L'Oréal investit", a déclaré M. Escalante, analyste de la recherche sur l'équité à l'Evercore ISI (conseiller indépendant en banque d'investissement au niveau mondial).

L'analyse SWOT¹⁶ de la marque confirme cela : l'Oréal met en place des actions 4.0 pour développer ses opérations de transformation numérique, notamment via l'offre d'outils en ligne et hors ligne et des services numériques pour guider au choix des bons produits : par exemple les utilisateurs peuvent tester les produits virtuellement avec des testeurs de maquillage et de couleur de cheveux 3D, des détecteurs de teint, et des évaluations de la peau.

Finalement, la marque entretient un lien constant avec le consommateur, mais surtout un lien personnalisé, via les réseaux sociaux, les publicités visées, et les nombreux outils numériques à leur disposition, améliorant ainsi considérablement l'expérience de consommation.

Le numérique est donc un moyen très efficace de renforcer la relation avec le consommateur, essentielle à l'adhésion à la marque.

CHAPITRE 3 – AUX YEUX DE LA LOI

La loi a aussi son mot à dire quant à l'engagement RSE.

I. UNE INITIATIVE VOLONTAIRE MAIS STANDARDISEE

C'est principalement la norme **ISO 26000** datant de novembre 2010, qui, d'après la CCI* « représente le premier véritable standard international de Responsabilité Sociétale :

- Ayant fait l'objet d'un consensus international
- Définissant clairement le « Développement Durable » et de la « Responsabilité Sociétale »
- Étant reconnu et pris en compte dans les Stratégies des Etats
- Préfigurant l'architecture future de toutes les démarches DD/RSE
- Permettant aux entreprises de déployer des politiques RSE complètes et ambitieuses »³⁰.

Cependant, elle ne peut faire office de certification, et elle ne contient pas d'exigences pouvant certifier une conformité.

Selon le ministère de la Transition Ecologique³¹, « La **norme ISO 26000** (...) définit le périmètre de la RSE autour de 7 questions centrales : la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs et enfin les communautés et le développement local. ». Ainsi, toute entreprise peut mettre en place une démarche RSE.

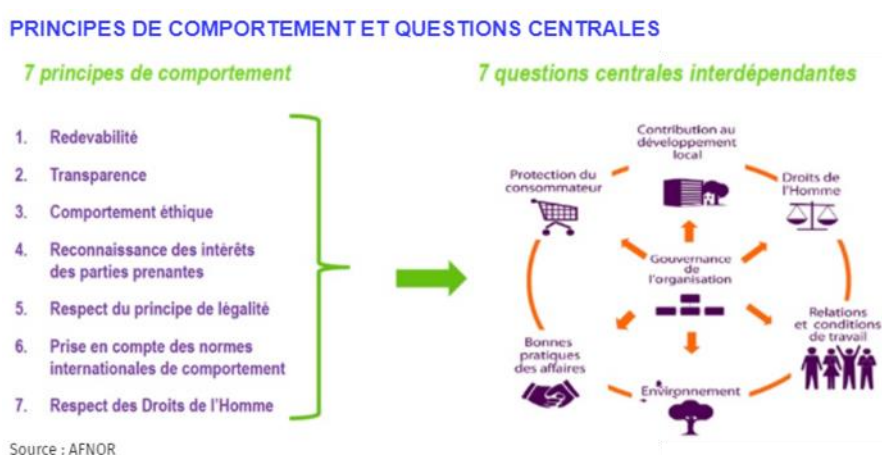


Figure 5 : Principes de comportement et questions centrales en matière de RSE – AFNOR

³⁰ <https://www.cci.fr/web/developpement-durable/norme-iso-26000>

³¹ <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises>

II. DE L'INITIATIVE A LA REGLEMENTATION

Mais désormais, la RSE n'est plus vraiment une option pour les entreprises : en effet, elle est soumise à un cadre réglementaire : « Grâce à la **loi PACTE* du 22 mai 2019**, de nouvelles dispositions sont entrées en vigueur pour renforcer la RSE : **l'article 1833 du Code civil** a été modifié afin que l'objet social de toutes les sociétés intègre la considération des enjeux sociaux et environnementaux ».

L'article 1833 du code civil « est modifié pour consacrer la notion jurisprudentielle d'intérêt social et pour affirmer la nécessité pour les sociétés de prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux inhérents à leur activité. Tout dirigeant sera ainsi amené à s'interroger sur ces enjeux à l'occasion de ses décisions de gestion »³².

Le ministère de la Transition Ecologique indique : « Pour assumer cette responsabilité, il faut respecter législation et conventions collectives. Pour s'en acquitter pleinement, il faut avoir engagé en collaboration étroite avec les parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et de consommateurs dans les activités commerciales et la stratégie de base. ».

Les nouvelles lois sont ainsi un renfort aux démarches initialement volontaires, rendant les pratiques plus réglementées. On peut ajouter **L'article 116 de la loi du 15 mai 2001** qui « prévoit que les entreprises cotées en bourse indiquent dans leur rapport annuel une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités. ».

En outre, « la **loi 17 août 2015** relative à la transition énergétique pour la croissance verte et son décret d'application du 19 août 2016 ont renforcé les obligations de reporting en matière d'enjeux climato-énergétiques, d'économie circulaire et de gaspillage alimentaire dont la liste est prévue à **l'art. R 225-105 du code du commerce** ».

Enfin, « la **loi du 9 novembre 2016** en matière de lutte contre la corruption et **la loi 27 mars 2017** relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre. Ce texte vise à remettre le respect des droits humains au cœur des préoccupations des multinationales. Ces dernières doivent établir et publier un plan de vigilance pour prévenir les risques en matière d'environnement, de droits humains mais aussi de corruption sur leurs propres activités mais aussi celles de leurs filiales, sous-traitants et fournisseurs, en France comme à l'étranger ».

On voit donc bien que l'engagement RSE n'est plus seulement une question de bonne volonté, et est bien plus encadré de nos jours, et devient même indispensable à grand nombre d'entreprises, devant rendre des comptes à l'Etat.

³² <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

Cependant, certaines lois, bien que très anciennes, restent non respectées par certaines entreprises. C'est le cas pour l'expérimentation animale : « En Europe, l'industrie cosmétique est la seule pour laquelle il existe une interdiction des tests sur animaux. En effet, la réalisation de tests sur animaux sur le territoire de l'Union européenne est interdite pour les produits cosmétiques depuis septembre 2004 et pour les ingrédients cosmétiques depuis mars 2009. Ainsi, la commercialisation de produits cosmétiques dont les ingrédients auraient été testés sur des animaux est interdite depuis 2009 »³³d'après FEBEA*.

A ce sujet, le Groupe L'Oréal a lui développer au fil des années de nouveaux laboratoires alternatifs aux tests sur animaux, ce qui « a conduit à l'élimination progressive de l'expérimentation animale par L'Oréal, en amont de la réglementation obligatoire » et « a aussi permis d'accompagner, voire d'initier, le changement de la réglementation au niveau institutionnel »³².

III. ANTICIPER LES LOIS FUTURES

On a pu constater que l'initiative de l'engagement RSE s'est, au fil des années, vu réglementé afin que toutes les entreprises soient impliquées au minimum. Et le durcissement des lois et réglementations n'est pas près de se terminer : les gouvernements de l'Union Européenne ont placé des objectifs encore plus hauts, notamment en termes d'emballages, qui sont responsables de 70% des déchets dans l'industrie de la beauté. La Commission européenne, dans le but de mettre en place une stratégie d'économie circulaire en termes de plastique, a indiqué que l'ensemble des emballages plastiques sur le marché européen devront être recyclables d'ici 2030¹⁹. En effet, le recyclage des plastiques n'est que trop peu pratiqué en France et plus généralement en Europe, comme en témoigne ce schéma³⁴.

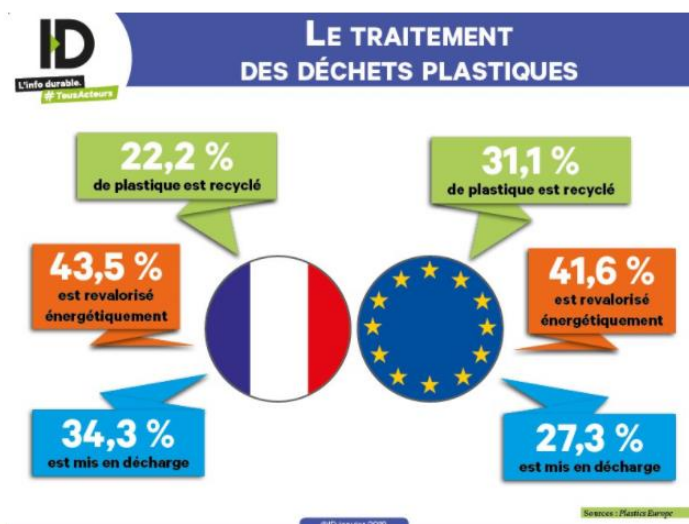


Figure 6 : Le traitement des déchets plastiques : chiffres français et européens

³³ <https://www.febea.fr/fr/interdiction-l'expérimentation-animale>

³⁴ <https://www.cairn.info/objectif-business-development--9782847697414-page-40.html>

PARTIE 2-
DE FORTES IMPLICATIONS SOCIALES



Figure 7 : Image Unsplash

CHAPITRE 4 – L’ENTREPRISE AU SERVICE DE SES COLLABORATEURS

L’engagement social de l’entreprise les concerne aussi. Et l’Oréal l’a très bien compris : elle affirme son engagement envers ses collaborateurs et partenaires directs par le biais de nombreuses actions.

I. SALARIES ET APPRENTIS

L’Oréal a à cœur de prendre soin de ses salariés et de garantir leur bien-être, ce qui fait partie intégrante de leur politique de démarches sociales.

Tout d’abord, l’Oréal favorise l’inclusion de tous : en effet, elle prend des engagements en faveur du handicap, de la parité homme-femme, de la diversité multiculturelle et socio-économique en somme, de la lutte contre toute forme d’inégalités : religion, origine, langue, handicap, orientation sexuelle (etc.), tout profil a sa place chez l’Oréal. Ainsi, le groupe communique sa volonté d’assurer le bonheur de chacun au travail, notamment par le biais de différentes solutions comme l’aménagement des espaces de travail et la mise en place de formations³⁵. Elle a d’ailleurs reçu un « trophée LGBTQ+ pour la création d’un environnement de travail inclusif », initiative à l’origine de ses collaborateurs eux-mêmes³⁶.

L’entreprise accorde alors une importance particulière à l’adaptation de la culture d’entreprise et à l’autonomisation de ses équipes : c’est d’ailleurs tout l’objet du programme interne radical nommé « Simplicity », qui a pour but de donner plus de pouvoir aux employés et de valoriser les équipes, comme le précise la « Charte pour le Futur de l’Oréal 2018 »²¹ de Jean-Paul Agon. L’Oréal tient à « créer les conditions d’un environnement de travail positif et attractif », et ce pas seulement en Europe, mais dans tous les pays où elle possède des filiales : c’est l’objectif du programme « L’Oréal Share & Care »³⁷, et plus précisément d’apporter une protection sociale à ses travailleurs : par exemple, sur le marché égyptien où elle souhaite être leader, elle veut « s’assurer que les avantages compétitifs que nous offrons à nos salariés sont parmi les plus avancés et compétitifs du marché », ce qui la pousse à s’engager sur des sujets tels que la « protection sociale, la santé, la parentalité et la qualité de vie au travail ». Et les résultats sont concluants : « L’Oréal Égypte a très vite atteint les 100 % de réalisation des must-have du programme sur le pilier Protect. Cela a permis aux salariés éligibles de bénéficier

³⁵ <https://www.linfordurable.fr/environnement/100-demballages-plastiques-recycles-en-france-une-utopie-1732>[youtube.com/watch?v=QhgBF4qrGhM&list=WL&index=26&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=QhgBF4qrGhM&list=WL&index=26&t=0s) et

https://www.youtube.com/watch?v=aN5N_kwW6Cw&list=WL&index=25

³⁶ <https://www.lsa-conso.fr/lsa-recompense-18-initiatives-innovantes-en-matiere-de-rse,328211>

³⁷ <https://www.loreal.com/fr/articles/sharing-beauty-with-all/le-programme-loreal-share-care-accelerateur-de-progres-social/>

d'une couverture médicale complète ainsi que d'une assurance vie pouvant couvrir jusqu'à 24 mois de salaire ». La preuve que ces actions ont un impact positif direct sur ses employés³⁸.

Enfin dans le contexte de crise sanitaire actuel, l'entreprise a su montrer son intérêt pour ses collaborateurs : effectivement, elle a pris la décision de maintenir l'ensemble des emplois et « ne pas recourir au chômage partiel, et ce jusqu'à la fin du mois du juin 2020, et, « malgré l'arrêt partiel ou total d'activité de plusieurs catégories de personnel dans de nombreux domaines », ainsi que des salaires : « L'Oréal s'est de plus engagée, depuis la mise en place du confinement, à payer 100% de leur rémunération fixe à l'ensemble de ses collaborateurs en France - soit 13 400 personnes, dont plus de 3 000 sont actuellement privées d'activité », d'après un communiqué de presse du groupe³⁹.

II. PRODUCTEURS ET FOURNISSEURS

Toujours dans son plan de solidarité face au coronavirus, l'Oréal apporte une aide économique à ses fournisseurs en difficulté¹⁵, notamment en raccourcissant les délais de paiement.

En outre, les producteurs sont aussi bénéficiaires d'opérations sociales du groupe. En effet, il s'implique dans les achats responsables, notamment en Afrique avec le projet Solidarity Sourcing, comme au Burkina Faso pour son beurre de karité : « Dans le cas particulier des achats de matières premières, une condition nécessaire aux projets Solidarity Sourcing est de combiner des pratiques agricoles responsables, la protection de l'environnement et la biodiversité, et un impact sociétal positif, notamment grâce à la mise en œuvre des principes du commerce équitable », d'après la DPEF de l'Oréal, en soulignant « En s'appuyant sur un sourcing durable pour l'approvisionnement en matières premières d'origine renouvelable, L'Oréal participe à l'intégration sociale de populations en difficulté tout en garantissant un sourcing respectueux de l'environnement. (...). En 2018, 100 % des matières premières renouvelables utilisées par le Groupe ont été réévaluées selon des critères tels que le respect de la biodiversité et la contribution au développement socio-économique sur les territoires d'origine ».

³⁸ <https://www.cairn.info/revue-management-et-innovation-2020-1-page-101.htm>

³⁹ <https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-l-oreal-n-aura-pas-recours-au-chomage-partiel-ni-au-report-de-charges,344590>

III. ENTREPRISES CLIENTES

Dans la continuité de son plan de solidarité, l'Oréal s'engage aussi à venir en aide à certaines de ses entreprises clientes, comme les « TPE/PME des circuits de distribution où les produits du groupe sont vendus », pour lesquels elle décide de « geler l'ensemble de leurs créances jusqu'au redémarrage de l'activité ».

Parmi ces entreprises, on compte « les salons de coiffure, les parfumeries et fournisseurs de TPE/PME, particulièrement exposés et fragiles face à la crise économique engendrée par l'épidémie ».

Dans ce contexte si particulier, l'Oréal se sent responsable de « contribuer de toutes les manières possibles à l'effort collectif » et « exprimer sa reconnaissance, son soutien et sa solidarité envers tous ceux qui se mobilisent avec un courage et une abnégation extraordinaire pour lutter contre cette pandémie », stipule dans un communiqué de presse le dirigeant de l'entreprise¹⁵.



Figure 8 : L'équipe l'Oréal pour son Plan de solidarité Européen face à la crise du coronavirus

CHAPITRE 5 – L’ENTREPRISE AU SERVICE DE LA SOCIETE

L’Oréal consacre à la société une partie des 150 millions d’euros destinés aux problèmes sociaux et environnementaux, en agissant à différents niveaux :

I. EN FAVEUR DE L’EMPLOI

Tout d’abord, parlons de ses gestes en faveur de l’emploi.

Comme mentionné en [partie I du Chapitre 4](#), l’Oréal tient à favoriser l’inclusion. Ainsi, elle favorise l’insertion des mères avec enfants, des malentendants, des dyslexiques, des personnes de religion ou orientation sexuelle différentes, de victimes de violences à domicile, de personnes victimes de maladies ou de handicap, et la liste est bien sûr non exhaustive. Pour l’entreprise, diversité rime avec richesse, et l’inclusion permet « d’éviter l’uniformité ». C’est pour cela qu’elle met tout en œuvre pour comprendre, accepter et encourager les différences, opportunité pour de nombreux profils mis de côtés d’accéder un emploi et des conditions de travail agréables et adaptées.

Elle a aussi mis en place un programme « d’aide aux personnes en situation de précarité et de fragilité sociale », nommé « Beauty for a better life », dans le but de les aider à « se réinsérer grâce à une formation aux métiers de la beauté »⁴⁰.

Ses programmes de solidarité et d’inclusion ont aidé pas moins de 90 635 personnes issues de milieux défavorisés à trouver un travail en 2019, et ce chiffre pourrait évoluer vers les 98 000 personnes en 2020⁴¹.



Figure 9 : Logo du programme “Beauty For A Better Life”



Figure 10 : “Beauty For A Better Life” Edition 2017

⁴⁰<https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/nos-engagements/fondation-entreprise-loreal>

⁴¹ L’Oréal Sets Sustainability Goals for 2030: The world’s largest beauty company’s targets hone in on biodiversity preservation, water management and the circular use of resources - 2020

II. EN AIDE AUX ASSOCIATIONS

Les associations font aussi partie de ceux qui profitent des œuvres de l'entreprise solidaire. Parmi ses diverses actions, on compte de nombreux dons auprès de celles-ci, par le biais de la Fondation l'Oréal, qui a pour vocation d'œuvrer pour tout type de cause sociétal. Elle vient par exemple en aide à Médecins du Monde, ou encore à des associations partenaires dans la lutte contre la précarité due à la crise sanitaire : dans le cadre de son plan européen de solidarité, elle fait don d'un million d'euros et de nombreux kits d'hygiène pour y faire face. Elle a aussi distribué des gels hydroalcooliques à d'autres acteurs engagés dans la lutte (EHPAD, hôpitaux, acteurs de la distribution alimentaire, etc.).

Une autre des grandes initiatives de la firme est le Citizen Day : il s'agit d'une journée annuelle dédiée au volontariat solidaire des collaborateurs de l'Oréal partout dans le monde (30 000 dans 70 pays). En 2019, la dixième édition a eu lieu. L'objectif est de contribuer, avec des associations, à des actions en faveur du social ou de l'environnement : quelques exemples de causes seraient la lutte contre l'exclusion, agir pour l'emploi, la solidarité intergénérationnelle, le handicap, etc.

Finalement, la Citizen Day, c'est environ « 1450 actions de bénévolat pour aider 70 associations locales dans le monde », et cela représente « 167 000 heures de bénévolat pour 370 000 bénéficiaires » (chiffres de 2017)⁴².

Cette initiative « a permis de réaffirmer l'engagement du Groupe et de ses collaborateurs et leur volonté d'apporter une contribution positive à la société »⁴³.



Figure 11 : L'Oréal Citizen Day - Edition 2018

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=zm4BZ0xmJ-Y>

⁴³ <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2019/responsabilite-1-4-0/citizen-day-10-impacts-concrets-10e-edition-1-4-4/>

III. LA PLACE DE LA FEMME DANS LA SOCIÉTÉ : EN ENGAGEMENT FORT CHEZ L'OREAL

Dans ses engagements envers la société, l'Oréal porte un fort intérêt à la cause de la femme : que ce soit en général, ou au travail, elle se bat aux côtés des femmes dans leurs différents combats.

Parmi ces combats, on trouve le harcèlement de rue. En effet, en 2020, la marque a lancé un programme, « StandUp », contre le harcèlement de rue par le biais d'une formation : elle compte former un million de témoins, homme ou femmes, avant la fin 2021. Pour cela, elle s'associe l'ONG « Hollaback » basée sur ce combat. Delphine Viguier-Hovasse, global brand president de L'Oréal Paris, pense que le harcèlement de rue est la problématique n°1 que les femmes rencontrent, avant même l'inégalité salariale ou l'éducation, information qui serait vraie dans tous les pays où la recherche a été menée⁴⁴.

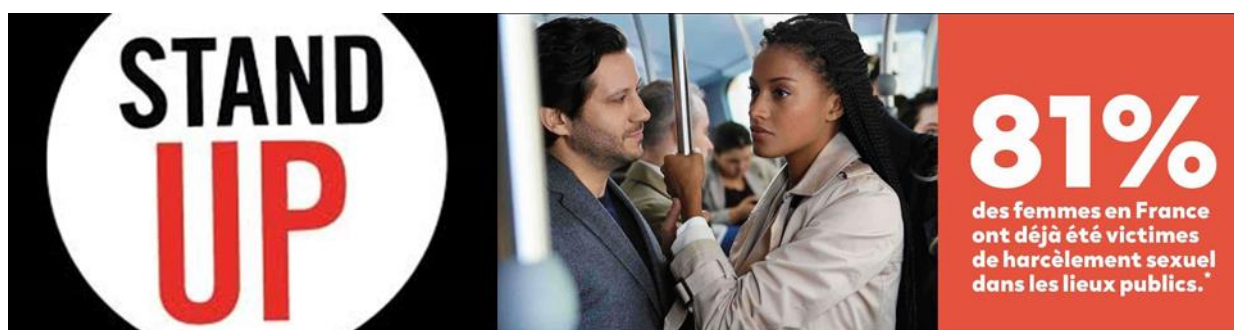


Figure 12 : Mouvement « StandUp » de l'Oréal contre le harcèlement de rue

Dans la même idée, le groupe, en partenariat avec les entreprises Accor Hôtel et EY, a « créé une charte afin de lutter contre le sexisme ordinaire ». De plus, un événement, StOpE, « promeut les bonnes actions mises en place en entreprise »³⁶.

Un autre combat concerne la place des femmes dans le monde de l'entreprise : en effet, dans sa charte « Charte pour le Futur »²¹, AGON évoque l'égalité des sexes dans l'enceinte de sa société, y compris en termes de rémunération. La place hiérarchique des femmes est aussi souvent abordée : environ 70% des postes hiérarchiques sont occupés par des femmes, ce qui montre sa volonté de renforcer le leadership féminin. Pour appliquer cet engagement, l'Oréal met en place différentes actions, comme la promotion de leur talent et de leur inclusion, ou l'offre d'opportunités pour ajuster l'environnement et gagner en flexibilité (télétravail par exemple).

⁴⁴ L'Oréal Paris Stands Up Against Street Harassment - 2020

Et ces initiatives ne sont pas appliquées seulement en France : par exemple, le programme SBWA lancé en Inde a pour objectif d'être leader en pratiques d'autonomisation des femmes et du développement de leurs compétences, afin d'assurer des moyens de subsistance aux jeunes femmes en difficulté⁴⁵.

Enfin, l'Oréal s'engage fermement pour la place des femmes dans la science, avec deux campagnes : d'abord, le programme « Pour les femmes et la science », créé en 1998 avec l'UNESCO*, pour féliciter et encourager les femmes dans la science⁴⁰.



Figure 13 : Logo « Pour les femmes et la science »

Une deuxième campagne, « #changethenumbers », vise à changer l'opinion publique, et inspirer les prochaines générations de femmes dans la science à changer le monde⁴⁶, et la campagne « Pour les Filles et la Science » créée avec le Ministère de l'Éducation nationale, cible les jeunes filles par l'intervention de « plus de 140 ambassadrices de la science dans les collèges » pour « améliorer l'attractivité des métiers scientifiques et de susciter des vocations ».

Finalement, le but général de l'ensemble de ces actions est le même : redonner du pouvoir aux femmes. En récompense à toute ces actions, l'Oréal a été certifiée quatre fois « Women certified company », dont la dernière en 2018, ce qui représente une grande valeur ajoutée pour l'entreprise⁴⁷.

⁴⁵<https://www.thehansindia.com/posts/index/Hans/2015-10-12/Loral-reveals-its-sustainability-initiative-in-India/180378>

⁴⁶ L'Oréal's Katy Gandon on how having 'brand purpose' boosts the bottom line

⁴⁷ L'Oréal Committed to Women's Leadership: Promotes Female Talent as a W Certified Company

PARTIE 3

-

DE FORTES IMPLICATIONS ENVIRONNEMENTALES

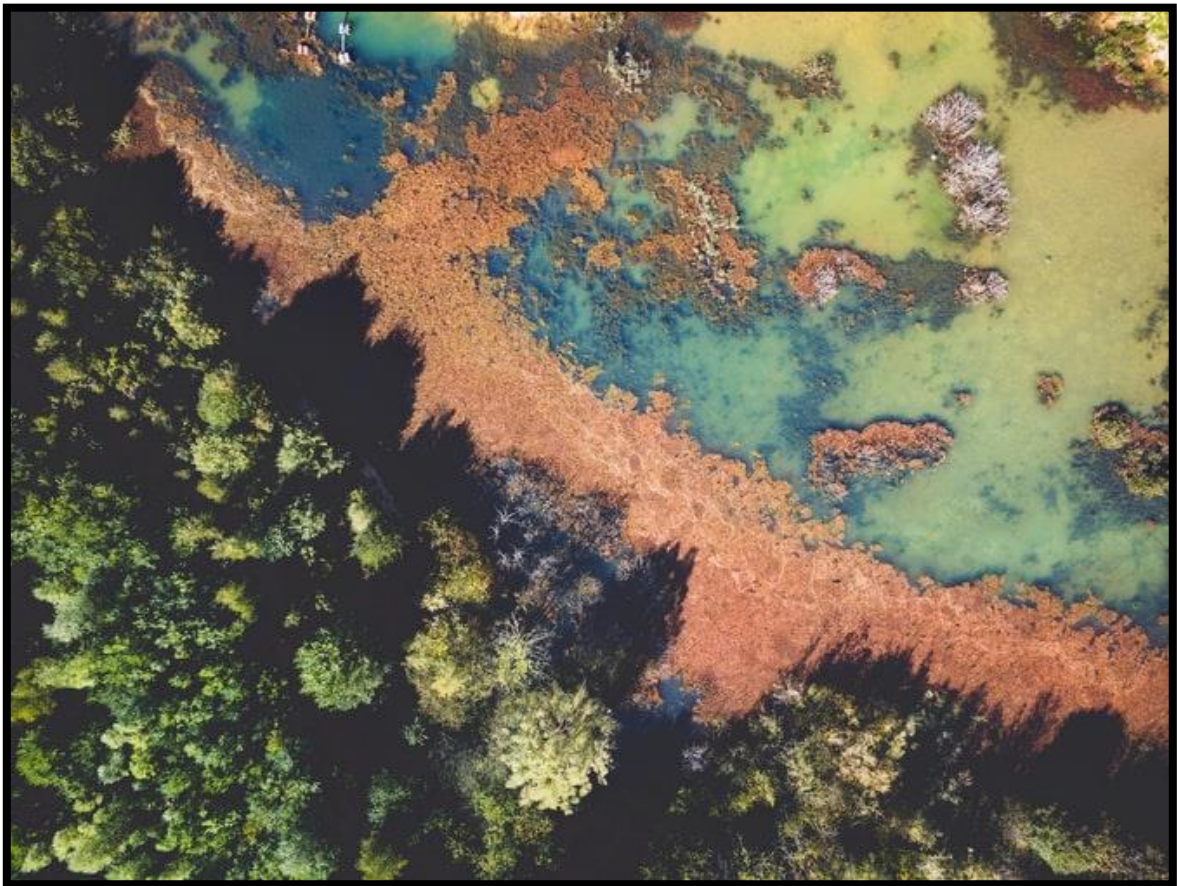


Figure 14 : Image Unsplash

CHAPITRE 7 – FOCUS SUR LA CONCEPTION ET LA PRODUCTION

I. L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, POLITIQUE PRINCIPALE DE LA CONCEPTION DES EMBALLAGES

Voilà plus de 10 ans que l'Oréal s'engage dans la conception de packagings à impact environnemental positif, notamment avec son programme SBWA, par lequel le groupe s'engage à innover, produire et développer durablement. Son objectif premier est d'améliorer l'impact social ou environnemental de 100% des produits nouveaux ou renouvelés d'ici 2020⁴⁸, y compris via l'emballage. En 2010, l'Oréal avait déjà été élue « Entreprise beauté de l'année : excellence en matière d'emballage ». En 2017, c'est la marque Urban Decay qui fait l'objet du même titre²⁹.

Pour cela, une évaluation de tous les emballages est effectuée avec des indicateurs pertinents, comme le poids ou l'utilisation de matériaux recyclés ou renouvelables. Ce process a été reconnu comme « meilleures mesures pour réduire l'impact environnemental des emballages » par le « Global Protocol on Packaging Sustainability 2.0 ». Et toutes les marques sont concernées, en évaluant les meilleurs moyens d'améliorer leurs emballages, et certaines ont déjà fait du chemin : c'est le cas de The Body Shop, qui prévoyait que 70% des emballages de ses produits ne contiendraient plus de combustibles fossiles, ou des produits Garnier très légers et contenant 30% de plastiques PCR^{*49}.

D'ailleurs, l'intégration de PCR nécessite la disponibilité et la qualité des matériaux recyclés, ce qui dépend grandement du comportement du consommateur en matière de recyclage. Mais malgré cela, l'Oréal a réussi à intégrer le PCR à 100% pour la majorité de ses produits.

Dans un entretien²⁹, Pierre-Gilles Bouvier, directeur général de l'innovation en matière d'emballage, et Philippe Bonningue, directeur général de l'emballage et du développement durable, détaillent la politique d'emballage. Etant donné les nombreuses fonctions de l'emballage (information, protection, ergonomie, ...), il va sans dire que sa conception n'est pas des plus évidentes. Philippe Bonningue explique que l'objectif est de concevoir un emballage respectant l'identité de chacune des marques, et à la fois répondre aux besoins des consommateurs, tout en intégrant les critères précis de la politique d'emballages et d'environnement et en répondant aux normes de qualité et de sécurité de manière irréprochable. Mais à la suite de l'élaboration méticuleuse de l'emballage, il est important de

⁴⁸ How L'Oréal Integrated Sustainable Packaging Practices

⁴⁹ L'ORÉAL'S AMBITIOUS SUSTAINABILITY STRATEGY

maintenir les droits sur la technologie : pour cela, l'Oréal a déposé en 2015 plus de 80 brevets d'emballage.

En 2014, elle a intensifié ses efforts pour optimiser ses emballages : par exemple, Kérastase a développé, pour les traitements en salon de coiffure, un produit sur-mesure, le Fusiodose, en passant d'un bocal en verre à dose unique à une bouteille en plastique multi-doses (fabriquée avec 25 % de PET* recyclé), ce qui permet d'économiser de 60 % le poids de l'emballage par application⁴⁸.

Les prouesses de l'Oréal en matière d'emballage ne sont plus à prouver. Cependant, de nouveaux objectifs, plus ambitieux, ont été fixés pour les années à venir.

En effet, l'entreprise prévoit que d'ici 2025, 50% des plastiques utilisés pour concevoir les emballages seront soit recyclables, soit compostables, soit rechargeables. Pour cela, l'Oréal veut démocratiser le principe de l'économie circulaire : produire avec des éléments recyclés, et le refaire recycler après consommation pour les réintégrer à la production par la suite. Pour y parvenir, l'Oréal a signé un accord avec Pure Cycle, qui sera son fournisseur de plastiques UPRP, plastique constitué à partir de déchets⁵⁰. Enfin, elle prévoit, comme la loi le demande, que l'intégralité des produits et emballages soient conçus avec du plastique recyclé d'ici 2030⁴¹.

II. LA SCIENCE AU SERVICE DE L'ENVIRONNEMENT

La science est au cœur de l'activité de l'Oréal depuis sa création. En 2020, elle compte 4000 chercheurs et 83000 experts en beauté travaillant à ses côtés¹⁴.

Grâce à sa richesses scientifique, le groupe a été capable d'innover en termes de formules de produits, de technologies, d'emballages, etc. Mais depuis quelques années, ses exploits vont encore au-delà : une nouvelle méthode a été développée afin d'approfondir l'expertise sur la peau, ainsi que de mettre fin à l'expérimentation sur les animaux : « Episkin® est un modèle d'épiderme humain reconstitué permettant de tester de nouveaux produits in vitro sans avoir recours à des tests sur les animaux. Il s'agit d'une solution qui permet aux utilisateurs de mesurer avec grande précision l'irritation, la pénétration ou l'efficacité de formulations ou d'ingrédients actifs sur la cornée et/ou l'épiderme afin d'éliminer ceux qui ne conviennent pas ». Cette nouvelle technologie, autant innovante que bienveillante a « aussi permis d'accompagner, voire d'initier, le changement de la réglementation au niveau institutionnel, et ainsi d'ouvrir la porte au marché des nouvelles générations de tests d'efficacité et de tolérance basés sur une combinaison d'essais sur des échantillons de peau reconstruite et de modélisation informatique », comme déjà mentionné à la [partie II du chapitre 3](#).

⁵⁰ INSIDER INSIGHTS: BEAUTY 2020 & BEYOND -2019

Par cette performance, l'Oréal va au-delà du développement d'une simple méthode : elle est « au cœur du développement d'une nouvelle industrie qui se situe à la croisée de la dermatologie et de la cosmétique : la dermocosmétologie³⁴».

III. L'IMPLICATION DE CHAQUE ACTEUR TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE

Pour parvenir à ses objectifs, et notamment à ceux du programme SBWA, l'Oréal sait qu'elle doit pouvoir compter sur tous les intervenants de la chaîne.

Tout d'abord, concernant les fournisseurs : elle commence par les sélectionner selon des critères précis, basés sur sa politique d'achats durables, tels que la qualité, le service, la RSE et la compétitivité économique, ainsi que le contrôle de la traçabilité, la garantie que la chaîne d'approvisionnement soit sûre et stable, et que les normes internationales et de travail soient respectées, tout comme celles des droits de l'homme. En effet, les fournisseurs le reconnaissent, l'Oréal est un des groupes les plus exigeants en matière de sélection et de contrôle²⁹, puisqu'il tient à ce que ses fournisseurs aient les mêmes engagements, dans une logique de continuité⁴⁸.

Aussi, les équipes sont très importantes pour l'application des normes : qu'il s'agisse d'équipes d'experts sur le terrain (développement de produit, développement d'emballage, ingénierie de conception, contrôle qualité, approvisionnement) ou d'équipes de créatifs (conception de l'expérience, innovation du packaging), ils doivent tous collaborer entre eux et avec les responsables de produit / de marque pour mener à bien leurs projets²⁹.

Enfin, tous les autres employés sont impliqués dans le projet de DD : pour la direction, il est important de « diffuser les enjeux RSE à tous les niveaux de l'entreprise, à tout moment et dans tous les métiers de l'entreprise, et ainsi créer une vraie mobilisation interne ». En effet, le DD est « au cœur du développement » de l'entreprise, donc chacun doit le mettre en œuvre à chaque occasion. Les collaborateurs deviennent ainsi tous des acteurs de l'engagement RSE de l'entreprise.

En outre, des études²⁵ montrent que les collaborateurs apprécient l'engagement ([cf. Annexe 3](#)).

- « Seuls 15 % des gens sont impliqués dans la stratégie RSE de leur boîte. Pourtant, ils sont 70 % à vouloir l'être davantage » - Baromètre RSE Ekodev, 2017 ;
- 55 % des collaborateurs (76 % chez les millennials) disent que l'engagement social ou environnemental d'une entreprise est un critère plus important que le salaire - Cone Communications, CSR Study, 2017 ;
- 73 % des salariés français se disent déçus que leur entreprise ne leur propose pas des façons de s'engager - Korn Ferry, 2018 »

CHAPITRE 8 – DES ACTIONS AUX IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DIRECTS

En plus de s'impliquer dans de nombreuses actions sociales, l'Oréal s'engage au quotidien et depuis de nombreuses années pour l'environnement. Tous ses efforts l'ont amenée à recevoir le prix de la première place au classement vert annuel du Newsweek²¹. Voyons plus en détail les actions du groupe en faveur de l'environnement.

I. LA REDUCTION DES EMISSIONS DE CO²

« Aujourd'hui, les 100 plus grandes compagnies mondiales sont responsables de 70% des émissions de gaz à effet de serre¹ ». Il s'agit là d'un chiffre alarmant qui devrait déclencher chez chacune d'elle une réaction immédiate.

Mais l'Oréal s'engage pour cette cause depuis déjà bien longtemps, notamment par le biais du programme SBWA, avec des résultats très positifs.



Figure 15 : Logo Sharing Beauty With All

Comme déjà évoqué précédemment, en 2020, l'entreprise avait déjà atteint certains de ses objectifs, notamment ceux en termes d'empreinte carbone : en 2014, son objectif de 2015 était déjà réalisé avec -50% d'émissions de CO² ²³. Depuis 2005, cela représente -73% **Erreur ! Signet non défini.**

Et pour l'entreprise, il s'agit là d'un « challenge mondial » : la DPEF* de l'Oréal indique que ses efforts seront continuellement intensifiés, et que chaque zone concernée a un représentant : par exemple, l'usine du Caire représente la zone Afrique-Moyen-Orient. Dans ce challenge, « réduire les émissions liées au transport des produits » fait partie des défis les plus importants : « L'Oréal a initié la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) générées par le transport de ses produits et s'est fixé un objectif de réduction de 20 % par unité de vente et par kilomètre entre 2011 et 2020 ».

Et les objectifs du groupe ne s'arrêtent pas là : dans son nouveau programme de durabilité, il indique que d'ici 2025, chacun des sites du groupe devra atteindre la neutralité carbone en utilisant des énergies renouvelables à 100%. Un objectif bien ambitieux, mais réalisable : à la fin 2019, 35 de ses sites, incluant 14 usines, étaient déjà neutres en carbone⁴¹.

II. LE SYSTEME DE GESTION DES DECHETS

La gestion et la réduction des déchets est aussi un point très important à traiter, et que l'Oréal prend très au sérieux. Dans un contexte où la pénurie de ressources se fait ressentir, l'entreprise a déployé un réel système de gestion des déchets, a déclaré Jean-Michel Pille, directeur des opérations pour l'environnement¹⁹. Le programme SBWA prévoyait trois grands objectifs :

- La réduction de 60% des déchets produits en 2020, par rapport à 2005 ;
- Réutiliser, recycler ou récupérer l'énergie de plus de 99% de ces déchets ;
- Avoir 70% du matériel issu de déchets réutilisés ou recyclés.

On comprend que la volonté de développer l'économie circulaire vise à réussir à réutiliser ou recycler tous les déchets générés.

Et dans la poursuite de ces objectifs, les résultats de 2017 étaient déjà très positifs :

- Malgré une hausse de la production de 33%, l'entreprise avait généré -17% de tonnes de déchets depuis 2005 ;
- 98% des déchets ont été récupérés et 62% du matériel a été conservé. Finalement 0% n'a été mis à la décharge ;
- Produire un produit génère 40% moins de déchets qu'en 2005 ;
- Quelques produits font déjà l'objet de cette logique : les shampoings La Source de l'Oréal professionnel sont rechargeables, et les pots de certains produits de Lancôme et Kérastase sont rechargeables et constitués à 100% de bouteilles en PET recyclées.



Figure 16 : Packaging rechargeable
de Lancôme Absolue

Pour respecter ses engagements, l'Oréal fait confiance à Pure Cycle, qui lui fournit du UPRP*, « ultra-pure recycled polypropylene », c'est-à-dire l'utilisation des déchets de polypropylène⁵⁰, et collabore avec des organismes de gestion déchets et des recycleurs⁴⁸.

III. L'INVESTISSEMENT ECONOMIQUE AU SERVICE DE L'ENVIRONNEMENT

Comme il a été possible de voir, l'Oréal multiplie les actions pour l'environnement. Mais cela ne serait possible sans bonnes capacités financières : en effet l'entreprise investit et fait des dons pour la cause de l'environnement.

Dans son analyse SWOT¹⁶, l'Oréal évoque dans la catégorie des forces ses performances financières : en effet, ses bons résultats (cf. [Chapitre 1 partie III](#)) apporterait la confiance des investisseurs, qui alloueraient alors davantage de ressources pour sa croissance et ses projets futur(e)(s).

Et dans le cadre de sa charte pour « L'Oréal pour le futur » (cf. [Annexe 4](#)) dévoilée en juin 2020, l'Oréal affirme avoir « mis sur la table 100 millions d'euros supplémentaires » en faveur de deux causes :

- « La régénération des écosystèmes naturels (marins et forestiers), avec pour objectifs de restaurer 1 million d'hectares dégradés, de capturer 15 à 20 millions de tonnes de CO2 et de créer plusieurs centaines d'emplois ; et
- « La lutte contre le changement climatique, via le financement de projets liés à l'économie circulaire, notamment en matière de recyclage et de gestion des déchets en plastique »⁵¹.

Ce nouveau programme²¹ est très prometteur : définis avec des scientifiques, les nouveaux objectifs de durabilité concernent “le changement climatique, l'eau, la biodiversité et les ressources”, ce qui se traduit, comme expliqué précédemment, par la neutralité carbone à 100%, une gestion optimale des déchets, et la réduction considérable des émissions de gaz à effet de serre issues du transport, le tout dans l'objectif de réduire les impacts environnementaux du groupe.



Figure 17 : Logo l'Oréal Pour le Futur

⁵¹ <https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-cree-un-programme-de-solidarite-sociale-et-environnementale,349789>

CHAPITRE 9 – INFORMATION ET SENSIBILISATION

Le consommateur joue un rôle clé pour l'entreprise, ainsi que pour la société. Il est aujourd'hui capable de s'informer pleinement sur tout sujet, y compris sa consommation, par laquelle il peut lui aussi apporter un impact positif ou négatif. L'entreprise L'Oréal tient à faciliter le rôle du consommateur en se chargeant de l'informer et de le sensibiliser.

I. TRANSPARENCE ET INFORMATION

La transparence est une des valeurs-clés du groupe L'Oréal. Et comme toute entreprise, elle doit fournir un minimum d'informations concernant ses produits, leurs composants, leurs risques, etc.

« En effet, les consommateurs sont prêts à agir pour l'environnement en choisissant des produits plus durables. Pour qu'ils puissent faire ces choix de la façon la plus éclairée possible, la transparence est essentielle » stipule le feuillet « L'Oréal pour le futur »⁵².

« L'engagement de notre groupe en matière de développement durable, qui consiste à "partager la beauté avec tous", reconnaît le rôle que nous jouons pour faciliter les choix durables des consommateurs » affirme Katy Gandon, responsable des affaires extérieures, lors d'une interview en 2015⁴⁶.

« Les programmes sont un excellent moyen pour nous de mettre en valeur notre héritage scientifique en interne et en externe, tout en démontrant que nous nous engageons à soutenir et à développer l'innovation et la créativité britanniques (...). Nous espérons que de telles campagnes changeront l'opinion du public », explique-t-elle. On entend donc qu'une des solutions trouvées afin d'informer les consommateurs est le lancement de programmes et de campagnes. Et comme mentionné dans plusieurs points précédemment, L'Oréal a lancé, depuis une dizaine d'années, de nombreuses campagnes sur divers sujets.

Mettre en lumière les actions réalisées par l'entreprise est une seconde façon d'informer : « Une part importante de notre transformation durable repose sur l'évaluation précise des impacts des produits et sur les actions mises en œuvre pour les réduire. Nous devons aussi partager cette information avec les consommateurs afin qu'ils puissent faire des choix éclairés et durables ».

Le packaging est lui aussi un outil-clé d'information : il est à la fois une clé d'identification de la marque, et a un rôle informatif : liste des ingrédients, contenance, risques liés, utilisation du produit, provenance, etc²⁹.

⁵² https://mediaroom.loreal.com/wp-content/uploads/2020/06/FR_Brochure_LOreal-for-the-Future_2020.pdf

⁵³Mais le groupe a conscience qu'il doit encore mieux communiquer ses engagements RSE, et en donner des « preuves tangibles »⁵⁴ : il révolutionne les méthodes d'information concernant l'impact environnemental et social de chaque produit grâce à un score : avec des notes allant de A à E, le consommateur aura connaissance de l'impact social et environnemental du produit. Il sera affiché sur l'étiquette de chacun des produits de toutes les marques L'Oréal dans le futur, à commencer par Garnier, et d'ici 2022 pour tous les produits rincés. Il sera aussi numérique, pour plus d'accessibilité. Ce système a été officiellement reconnu par des scientifiques⁴¹.



Figure 18 : Aperçu du score environnemental affiché sur les produits Garnier

II. LES OUTILS DIGITAUX POUR INFORMER

Pour informer ses clients et l'ensemble des consommateurs, L'Oréal utilise beaucoup les outils digitaux.

Tout d'abord, elle publie sur son site internet⁵⁵ l'intégralité des informations la concernant : programmes, bilans et rapports annuels⁵⁶, et informations diverses se retrouvent dans les différentes catégories du site. Elle apporte des renseignements concernant le groupe, ses marques, ses engagements, etc.

Concernant ses engagements, elle dévoile, comme visible sur les figures ci-dessous, l'intégralité de ceux-ci :



Figure 20 : Rubrique « Nos engagements » du site L'Oréal

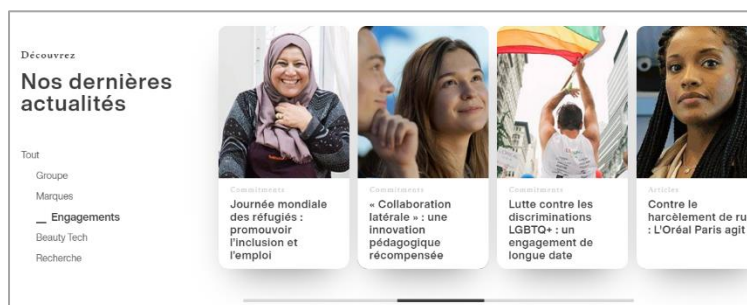


Figure 19 : Actualités en termes d'engagement – Site de L'Oréal

⁵³ <https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-affiche-le-score-environnemental-et-social-des-produits-garnier,353024>

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=QhqBF4qrGhM&list=WL&index=26&t=0s>

⁵⁵ <https://www.loreal.com/fr/>

⁵⁶ <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>

Sa communication se poursuit aussi sur les réseaux sociaux, avec par exemple YouTube, dont la chaîne dispose de pas moins de 1035 vidéos et comptabilise plus de 5000 abonnés. Elle communique sur des thématiques telles que l'impact durable, la performance, la composition de ses produits, ses innovations, ainsi que des présentations de divers métiers au sein de la société, et ses initiatives dans les différents pays de ses sites ([cf. Annexe 5](#)). Ainsi, tout le monde a accès à un grand nombre d'informations sur l'entreprise, qui se montre très transparente.

Cependant, le groupe estime qu'il devrait encore mieux communiquer sur ses engagements RSE.

III. ENCOURAGER LA CONSOMMATION DURABLE

Selon Alexandra Palt⁵⁴, le « prochain sujet est celui de l'implication du consommateur dans les politiques de DD ».

En effet, par son programme SBWA, l'Oréal souhaite renforcer le pouvoir des clients pour rendre leurs choix de consommation plus durables⁴⁸. L'entreprise estime que son rôle ne s'arrête pas à ses propres actions : seule la collaboration de l'entreprise qui agit, et du client qui consomme durablement, permettra de concrétiser au mieux tous ces projets sociaux et environnementaux.

« En accélérant l'innovation et les opérations durables au sein de l'entreprise, nous espérons sensibiliser à la durabilité et encourager une consommation plus durable », précise Katy Gandon⁴⁶, dans l'espoir de sensibiliser les consommateurs.

Elle met alors en place différentes campagnes comme vu tout au long de cet écrit, et complète cela par une communication prononcée de ses engagements.

Dans l'interview⁴⁹ du Vice-président CSR* et durabilité, Jamie Matusow demande « L'Oréal informe-t-elle les consommateurs sur ce qu'elle fait à cet égard ? » (*traduit de l'anglais*), en parlant notamment du packaging. A cette question, il répond : « C'est l'un de nos domaines d'intérêt car nous savons que le comportement du consommateur est essentiel pour déterminer le cycle de vie du produit. Nous avons déjà quelques initiatives de marque efficaces, comme la Brigade de beauté Garnier et le programme Recycle and Be Rewarded de Kiehl pour augmenter le recyclage. Nous explorons également d'autres moyens de sensibiliser nos consommateurs à la fin de vie et à la recyclabilité des emballages » (*traduit de l'anglais*).

On comprend donc bien qu'une grande partie de l'enjeu est de sensibiliser les consommateurs à ces questions, et les encourager à consommer de manière durable et responsable.

CONCLUSION

« La problématique de RSE, partie intégrante de l'organisation et de la stratégie l'entreprise - le cas du Groupe l'Oréal »

En répondant à cette problématique, j'ai démontré qu'un groupe mondial et leader dans l'industrie de la cosmétique peut être très performant d'un point de vue économique, tout en respectant l'environnement et l'humain, et ce, sans se contenter du minimum requis. Le Groupe révèle des objectifs toujours plus ambitieux, et des engagements forts s'inscrivant dans l'ensemble du fonctionnement de l'entreprise.

Ces engagements révèlent une réelle volonté de représenter les valeurs fortes de l'entreprise, affirmant ainsi l'image d'une marque impliquée, responsable et engagée pour les autres.

On a d'ailleurs constaté que cela répond fortement aux besoins des clients, qui, de plus en plus conscients des problématiques actuelles, se veulent responsables à travers leur consommation. Ils valorisent les entreprises engagées, et deviennent « consom'acteurs* » en soutenant leurs initiatives, notamment en achetant leurs produits.

Et bien que les lois n'encadrent pas encore sévèrement les pratiques, j'ai pu démontrer que l'Oréal va au-delà de simples actions, en incluant les efforts à chaque étape de production, en rassemblant tous les acteurs qui y participent de près ou de loin, et ce au préalable des lois se durcissant.

Et ces réalisations ne vont pas à l'encontre de la performance économique, et on peut même y voir une corrélation, comme l'Oréal a pu le montrer par ses chiffres toujours plus encourageants.

Ainsi, elle s'engage pour la société et ses personnes vulnérables, pour le bien-être de ses collaborateurs (salariés, fournisseurs, producteurs, clients) et pour l'environnement, le tout en gardant un lien fort avec le consommateur et en garantissant des produits à forte valeur ajoutée, correspondant aux critères des clients, et surtout constamment améliorés pour ses consommateurs et en termes d'impact social ou environnemental.

D'autant plus que les mesures prises sont plutôt radicales, précises, et très positives. Le groupe vise les problématiques les plus importantes (gaz à effet de serre, gestion des déchets, etc.) pour maximiser l'impact sur l'environnement, qui est en situation d'urgence.

Et elle ne manque pas d'informer les consommateurs sur ses pratiques : sa transparence et son obstination à responsabiliser le consommateur prouve que l'entreprise tient à ce que ses actions soient concrétisées jusqu'à la fin du cycle de vie du produit.

Pour prendre du recul, je pense que mettre en lumière des problématiques de plus ou moins grande envergure est tout de suite plus impactant quand cela est effectué par une entité puissante. C'est le cas de l'Oréal Group, qui par sa puissance économique, sa notoriété et ses divers moyens de communication tente d'aider à changer les mentalités et les modes de consommation.

Spécialisée dans la science, elle est un parfait porte-parole, à la fois crédible et appréciée, pour représenter ces causes et faire avancer les choses de manière définitive.

L'entreprise, pionnière dans de nombreuses initiatives, n'en finit pas d'impressionner dans ses efforts pour l'environnement, avec l'utilisation de la science et de la technologie.

Dans le cas de l'exemple de l'Oréal, on peut voir que l'engagement RSE n'est pas une partie à part du travail, mais intervient plutôt dans chaque pièce apportée au puzzle, faisant ainsi partie intégrante de sa stratégie et de son fonctionnement.

L'étude des résultats futurs de l'entreprise seraient intéressants à étudier par la suite pour observer la continuité des impacts positifs de celle-ci et prolonger l'étude.

Finalement, toutes les entreprises, et surtout dans le secteur industriel, devraient se sentir concernées par ces problématiques, et agir en conséquence.

Cependant, une des limites de ce mémoire est le fait de s'être concentrés sur le cas d'une entreprise, et en l'occurrence un grand groupe. Pour apprécier l'engagement RSE et la panoplie d'actions et résultats dont elle fait l'objet, l'étude de divers cas aux différences marquées serait un apport.

On pourrait d'ailleurs l'étude en se demandant : une entreprise aux moyens faibles peut-elle s'engager dans la RSE jusqu'à l'intégrer entièrement à sa stratégie et à son fonctionnement ?

L'investissement, les dons, les campagnes et programmes, la communication, le développement de la technologie, et l'approvisionnement durable sont autant d'éléments pouvant coûter très cher à une entreprise. Il serait intéressant alors d'étudier le cas d'une petite entreprise pour en connaître les tenants et aboutissants.

BIBLIOGRAPHIE

Auplat, C. (2015). *La RSE au cœur du business development. L'Oréal et les nouveaux marchés de la dermocosmétologie*. Dans : Catherine de Géry éd., *Objectif business development: Dans la peau des business developers* (pp. 40-53). Caen, France: EMS Editions.

Aron, S. & Chtourou, A. (2014). *Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ?*. *Gestion 2000*, volume 31(1), 91-115. doi:10.3917/g2000.311.0091.

BORN, P. (2018) '*Jean-Paul Agon Charts Future of L'Oréal*. (cover story)', *WWD: Women's Wear Daily*, pp. 14–16. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133195423&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

Chahal, M. (2015) '*L'Oréal's Katy Gandon on how having "brand purpose" boosts the bottom line*', *Marketing Week*, p. 1. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110382403&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

Duport, M. & Peretti, J. (2020). *Les engagements en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale en Afrique à travers les déclarations de performance extra-financière des entreprises (DPEF)*. *Revue Management & Innovation*, 1(1), 101-118. <https://www.cairn.info/revue-management-et-innovation-2020-1-page-101.htm>.

'Insider Insights: Beauty 2020 & beyond' (2019) *Global Cosmetic Industry*, 187(10), pp. 8-DM11. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=139420343&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

'L'Oreal SA SWOT Analysis' (2012) *L'Oreal SA SWOT Analysis*, pp. 1–9. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=84382984&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

'MarketLine Industry Profile: Make-Up in France' (2020) *Make-Up Industry Profile: France*, pp. 1–43. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=143473877&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

MARTINEZ, E. R. (2019) '*L'Oréal Committed to Women's Leadership: Promotes Female Talent as a W Certified Company*', *Caribbean Business*, 5(4), p. 31. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134438394&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

MATUSOW, J. (2018) '*How L'Oréal Integrated Sustainable Packaging Practices: THE GROUP'S PHILIPPE BONNINGUE AND DANIELLE AZOULAY REVEAL SUCCESSES, CHALLENGES AND STRATEGIES*', *Beauty Packaging*, 23(5), pp. 136–137. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130730563&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

Matusow, J. (2016) '*L'Oréal's Ambitious Sustainability Strategy*', *Beauty Packaging*, 21(3), p. 42. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118639234&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

MATUSOW, J. (2017) '*Innovation and Sustainability Drive L'Oréal's Packaging*', *Beauty Packaging*, 22(1), pp. 66–71. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120841549&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

'*Newsweek Names L'Oréal, Unilever, CVS 2017's Top Corporate Sustainability Performers*' (2018) *SB Communications Weekly*, p. 1. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127303353&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

WEIL, J. (2020) '*L'Oréal Sets Sustainability Goals for 2030: The world's largest beauty company's targets hone in on biodiversity preservation, water management and the circular use of resources*', *WWD: Women's Wear Daily*, p. 5. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=144295334&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

WEIL, J. (2018) '*Beauty Makers Strive For "Zero Waste"*'. (cover story)', *WWD: Women's Wear Daily*, p. 15. Available at: <http://search.ebscohost.com.sidnomade-2.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133728087&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 16 August 2020).

SITOGRAPHIE

- ANSM. *Liste des produits cosmétiques* - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. [en ligne] <https://www.ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/La-cosmetovigilance/Liste-des-produits-cosmetiques> (consulté le 22 juillet 2020)
- Arkania Studio. (s. d.). *Chiffres clés de la Cosmectic Valley*. Cosmetic Valley. [en ligne] <https://www.cosmetic-valley.com/page/presentation/chiffres-cles/> (consulté le 22 juillet 2020)
- Belloir, M. (2016, 13 décembre). *Geneviève Dupont nommée directrice RSE & développement durable de L'Oréal France*. lsa-conso.fr. [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/genevieve-dupont-nommee-directrice-rse-developpement-durable-de-l-oreal-france,251190> (consulté le 15 juillet 2020)
- Belloir, M. (2019, 15 juillet). *Trois nominations au comité exécutif de L'Oréal*. lsa-conso.fr. [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/trois-nominations-au-comite-executif-de-l-oreal,324746> (consulté le 22 juillet 2020)
- Belloir, M. (2020a, mars 18). [Coronavirus] *L'Oréal met en place un plan européen de solidarité*. lsa-conso.fr. [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-l-oreal-met-en-place-un-plan-europeen-de-solidarite,343115> (consulté le 27 juillet 2020)
- Belloir, M. (2020, 30 mars). *L'Oréal n'aura pas recours au chômage partiel ni au report de charges*. lsa-conso.fr. [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-l-oreal-n-aura-pas-recours-au-chomage-partiel-ni-au-report-de-charges,344590> (consulté le 27 juillet 2020)
- Bray, F. (2020, 28 mai). *L'Oréal crée un programme de solidarité sociale et environnementale*. lsa-conso.fr. [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-cree-un-programme-de-solidarite-sociale-et-environnementale,349789> (consulté le 15 juillet 2020)
- Chambre de Commerce et d'Industrie. (s. d.). *Norme ISO 26000 sur la responsabilité sociale et sociétale des entreprises, RSE* - CCI France. CCI.fr. [en ligne] <https://www.cci.fr/web/developpement-durable/norme-iso-26000> (consulté le 1er août 2020)
- Consoglobe. (s. d.). *L'éco-responsabilité : véritable enjeu business ?* [en ligne] <https://www.consoglobe.com/eco-responsabilite-rse-veritable-enjeu-business-cg/2> (consulté le 29 juillet 2020)
- Delvallée, J. (2019, 20 septembre). *Découvrez les 19 lauréats des Trophées LSA La conso s'engage*. lsa-conso.fr. [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/lsa-recompense-18-initiatives-innovantes-en-matiere-de-rse,328211> (consulté le 11 juillet 2020)
- DGCCRF. (2020, 12 mars). *Cosmétiques : à la recherche du « naturel »*. economie.gouv.fr [en ligne]. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-la-recherche-du-naturel> (consulté le 1er août 2020)
- D'Oleassence, A. (2020, 14 mai). *Cosmétiques et pollution : l'alerte des scientifiques pour la planète!* OLEASSENCE en Luberon. [en ligne] <https://www.oleassence.fr/cosmetiques-pollution> (consulté le 10 juillet 2020)
- Dubillon, M. (2018, 12 juillet). *Cosm'éthique : les progrès green des marques de beauté qu'on salue*. Marie Claire. [en ligne] <https://www.marieclaire.fr/initiatives-ecologie-environnement-marques-cosmetiques,1270692.asp> (consulté le 16 juillet 2020)

Fédération des Entreprises de la Beauté. (2020, 31 mars). *INTERDICTION DE L'EXPÉRIMENTATION ANIMALE* | Febea. [en ligne] <https://www.febea.fr/fr/interdiction-lexperimentation-animale> (consulté le 1er août 2020)

INSEE (2016, 13 octobre). *Développement Durable* [en ligne] <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644> (consulté le 1er août 2020)

IPSOS. (2019, 1 octobre). *Les Français et la mode durable*. [en ligne] <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable> (consulté le 2 août 2020)

L'Oréal. (2017b, avril 1). *Le programme L'Oréal Share & Care, accélérateur de progrès social*. [en ligne] https://www.loreal.com/fr/articles/sharing-beauty-with-all/le-programme-loreal-share-care-accelerateur-de-progres-social/https://mediaroom.loreal.com/wp-content/uploads/2020/06/FR_Brochure_LOreal-for-the-Future_2020.pdf (consulté le 5 août 2020)

L'Oréal. (s. d.). (2020, 6 février) : *L'Oréal's history the adventure of beauty*. [en ligne] <https://www.loreal.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/notre-histoire/> (consulté le 7 juillet 2020)

L'Oréal. (2017). *L'Oréal 2017 : Fondation d'Entreprise*. [en ligne] <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/nos-engagements/fondation-entreprise-loreal> (consulté le 3 août 2020)

L'Oréal. (s. d.-a). *Page d'accueil*. <https://www.loreal.com/fr/>. [en ligne] <https://www.loreal.com/fr/> (consulté le 12 juin 2020)

L'Oréal. (s. d.). *Panorama des marques*. L'Oréal Finance : Rapport Annuel. [en ligne] <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2019/panorama-marques-3-2-0/> (consulté le 17 juillet 2020)

L'Oréal. (s. d.-c). *Rapport Annuel 2019*. L'Oréal Finance. [en ligne] <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel> (consulté le 2 août 2020)

L'Oréal Group. (2019, 8 avril). *Transformation durable - L'Oréal France* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QhqBF4qrGhM&list=WL&index=26&t=0s> (consulté le 12 juin 2020)

L'Oréal Group. (2017, 21 novembre). *L'Oréal Citizen Day 2017 : un engagement international FR* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zm4BZ0xmJ-Y> (consulté le 12 juin 2020)

L'Oréal Group. (2019a, mars 14). *Les coulisses de la Beauté : diversité et inclusion #19 FR* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aN5N_kwW6Cw&list=WL&index=25 (consulté le 12 juin 2020)

L'Oréal Group. (2020, 31 janvier). *2 minutes pour plonger dans la culture L'Oréal* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tfLbQSEISZA> (consulté le 12 juin 2020)

LSA Conso. (2020, 25 juin). *L'Oréal affiche le score environnemental et social des produits Garnier*. lsa-conso.fr. [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-affiche-le-score-environnemental-et-social-des-produits-garnier,353024> (consulté le 11 juillet 2020)

Mediatico fr. (2015, 8 décembre). *COP21 : Pour L'Oréal, croissance et développement durable sont compatibles*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=goJO2fMIM40> (consulté le 12 juin 2020)

Ministère de la Transition écologique. (2019, 7 février). *La responsabilité sociétale des entreprises*. [en ligne] [https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises#:~:text=La%20responsabilit%C3%A9%20soci%C3%A9tale%20des%20entreprises%20\(RSE\)%20est%20un%20C2%AB%20concept,prenantes%20sur%20une%20base%20volontaire%20C2%BB](https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises#:~:text=La%20responsabilit%C3%A9%20soci%C3%A9tale%20des%20entreprises%20(RSE)%20est%20un%20C2%AB%20concept,prenantes%20sur%20une%20base%20volontaire%20C2%BB). (consulté le 1^{er} août 2020)

Moyou, M. (2019, 11 mars). *Principaux critères d'achat pour les produits d'hygiène et beauté Europe 2018*. Statista. [en ligne] <https://fr.statista.com/statistiques/975146/criteres-achat-produits-hygiene-et-beaute-europe/> (consulté le 23 juillet 2020)

Palaizines, A. (2018, 23 janvier). *100 % d'emballages plastiques recyclés en France : une utopie ?* L'info Durable. [en ligne] <https://www.linfodurable.fr/environnement/100-demballages-plastiques-recycles-en-france-une-utopie-1732> (consulté le 22 juillet 2020)

Roosen, M. (2019, 14 février). *Les chiffres clés de la RSE : les salariés en redemandent !* L'ADN. [en ligne] <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-engagees/chiffres-cles-rse-developpement-durable/> (consulté le 3 août 2020)

Solidaires (2019, 9 septembre). *Urgence Ecologique et urgence sociale*. [en ligne] <https://solidaires.org/URGENCE-ECOLOGIQUE-ET-URGENCE-SOCIALE> (consulté le 24 juillet 2020)

The Hans India (2015, 12 octobre). *L'Oréal reveals its sustainability initiative in India*. The Hans India. [en ligne] <https://www.thehansindia.com/posts/index/Hans/2015-10-12/Loral-reveals-its-sustainability-initiative-in-India/180378> (consulté le 26 juillet 2020)

4kyl4. (2016, 13 octobre). *Présentation l'Oréal* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oD7RxSV16Gc> (consulté le 12 juin 2020)

Images

<https://twitter.com/UpCycly/status/1211690943549718528/photo/1>
<https://www.uniscite-solidarite-entreprises.fr/loreal-citizen-day-2018-la-barre-des-5000-salaries-impliques-est-atteinte/>
<https://www.loreal-finance.com/fr/actualite/fondation-loreal-presente-son-programme-education>
<https://loreal-dam-front-corp-ca-fr-cdn.damdy.com/player-html5-ef9e1da973d2385713c78ae37f2446e8.html>
<https://www.uniscite-solidarite-entreprises.fr/loreal-citizen-day-2018-la-barre-des-5000-salaries-impliques-est-atteinte/>
<https://www.maisonegalitefemmeshommes.fr/agenda/1555/512-stand-up-agissons-ensemble-contre-le-harcelement-de-rue.htm>
<http://www.influenth.com/influenceuses-harcelement-rue/>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Bourses_France_L%27Or%C3%A9al-UNESCO_Pour_les_Femmes_et_la_Science
<https://www.loreal.ch/fr/loreal-reduit-de-50-les-emissions-de-co2-de-sa-production-8299.htm>
<https://www.lancome.fr/soin/par-gamme/absolue/recharge-creme-fondante-regenerante-illuminatrice/A01426-LAC.html>
<https://unsplash.com/photos/vHsh8PtJ0jk>
<https://pixabay.com/fr/images/search/environnement/>

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : CITATION WINSTON CHURCHILL	13
FIGURE 2 : L'OREAL SA EN CHIFFRES.....	16
FIGURE 3 : LE MARCHE DU MAQUILLAGE EN 2019.....	16
FIGURE 4 : CRITERES DE CHOIX DANS L'ACHAT DE PRODUITS D'HYGIENE ET DE BEAUTE (2019)	18
FIGURE 5 : PRINCIPES DE COMPORTEMENT ET QUESTIONS CENTRALES EN MATIERE DE RSE – AFNOR.....	20
FIGURE 6 : LE TRAITEMENT DES DECHETS PLASTIQUES : CHIFFRES FRANÇAIS ET EUROPEENS	22
FIGURE 7 : IMAGE UNSPLASH.....	23
FIGURE 8 : L'EQUIPE L'OREAL POUR SON PLAN DE SOLIDARITE EUROPEEN FACE A LA CRISE DU CORONAVIRUS	26
FIGURE 9 : LOGO DU PROGRAMME "BEAUTY FOR A BETTER LIFE".....	27
FIGURE 10 : "BEAUTY FOR A BETTER LIFE" EDITION 2017	27
FIGURE 11 : L'ORÉAL CITIZEN DAY - EDITION 2018	28
FIGURE 12 : MOUVEMENT « STANDUP » DE L'OREAL CONTRE LE HARCELEMENT DE RUE	29
FIGURE 13 : LOGO « POUR LES FEMMES ET LA SCIENCE ».....	30
FIGURE 14 : IMAGE UNSPLASH.....	31
FIGURE 15 : LOGO SHARING BEAUTY WITH ALL.....	35
FIGURE 16 : PACKAGING RECHARGEABLE.....	36
FIGURE 17 : LOGO L'OREAL POUR LE FUTUR.....	37
FIGURE 18 : APERÇU DU SCORE ENVIRONNEMENTAL AFFICHE SUR LES PRODUITS GARNIER	39
FIGURE 19 : ACTUALITES EN TERMES D'ENGAGEMENT – SITE DE L'OREAL	39
FIGURE 20 : RUBRIQUE « NOS ENGAGEMENTS » DU SITE L'OREAL.....	39

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

RSE : Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

DD : Développement Durable

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé

R&D : Recherche et Développement

SBWA : Sharing Beauty With All

PDM : Part de marché

CA : Chiffre d'affaires

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

PACTE : Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la Culture)

PCR : Post-consumer Recycled (Recyclés après consommation)

PET : Polyéthylène Téréphtalate

DPEF : Déclarations de Performance Extra-Financières

CSR : Corporate Social Responsibility = RSE

GLOSSAIRE

Image de marque : Ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à une marque. (Mercator Publicitor)

Leadership : terme emprunté à l'anglais qui définit la capacité d'un individu à mener ou conduire d'autres individus ou organisations dans le but d'atteindre certains objectifs. (travail-emploi.gouv)

Veille concurrentielle : état ou dispositif de surveillance continue des actions et produits des concurrents actuels ou potentiels. (Définitions marketing)

Valeur perçue : La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur. La valeur perçue n'a pas de lien direct avec la valeur réelle ou coût de fabrication (definitions-marketing.com)

Millennials : Millénial désigne un individu né dans les années 1980 ou 1990 et qui était donc de la jeune génération au moment du passage au second millénaire. (linternaute.fr)

Consom'acteur : consommateur qui se réapproprie l'acte de consommation en faisant usage de son pouvoir d'achat pour protéger les valeurs et les causes qu'il défend. Par son action, il incarne la lutte contre les déviances de la société de consommation dominée par des actes d'achats ostentatoires (<https://dicoagroecologie.fr/>)

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : PANORAMA DES MARQUES	52
ANNEXE 2 : L'OREAL EN CHIFFRES	53
ANNEXE 3 : LA RSE ET LES SALARIES	56
ANNEXE 4 : « NOTRE VISION POUR 2030 » : EXTRAIT DE L'OREAL POUR LE FUTUR, DE JEAN-PAUL AGON	56
ANNEXE 5 : EXTRAITS DE LA CHAINE YOUTUBE DE L'OREAL	58

ANNEXE 1 : PANORAMA DES MARQUES²⁰



Panorama des marques

LES MARQUES DE L'ORÉAL SONT ORGANISÉES EN DIVISIONS QUI DÉVELOPPENT CHACUNE UNE VISION SPÉCIFIQUE DE LA BEAUTÉ PAR UNIVERS DE CONSOMMATION ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION.



Le monde de la beauté en 2019

L'OREAL S'EST AFFIRME, A NOUVEAU CETTE ANNEE,
COMME LEADER DU MARCHÉ DE LA BEAUTÉ⁽¹⁾.

+5,0%/+5,5%

croissance en 2019⁽²⁾

220 Mds€⁽²⁾

estimation du marché

Le marché cosmétique mondial est un marché puissant et dynamique, stimulé par un fort potentiel de croissance de la consommation. Ce potentiel est soutenu notamment par la croissance des classes moyennes et des classes aux revenus supérieurs, ainsi que par l'augmentation du nombre de seniors à la recherche de produits répondant à la diversité de leurs aspirations et à leur quête infinie de beauté.

RÉPARTITION DU MARCHÉ

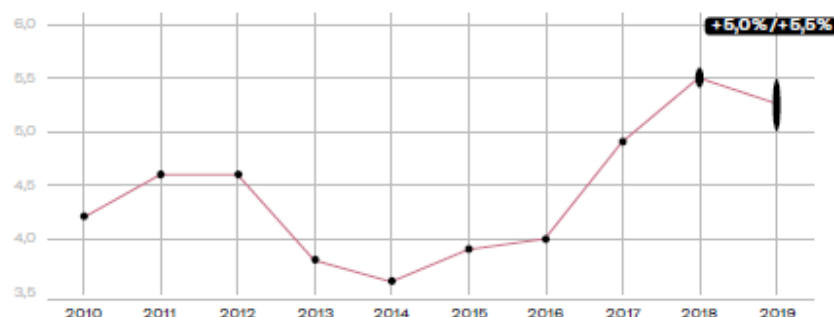


Asie Pacifique	41 %
Amérique du Nord	24 %
Europe de l'Ouest	18 %
Amérique latine ⁽²⁾	8 %
Europe de l'Est	6 %
Afrique, Moyen-Orient	3 %



Soin de la peau	40 %
Soin du cheveu	21 %
Maquillage	18 %
Parfums	11 %
Produits d'hygiène	10 %

CROISSANCE DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SUR 10 ANS⁽²⁾ (en pourcentage)



VENTES EN LIGNE

≈ +27%

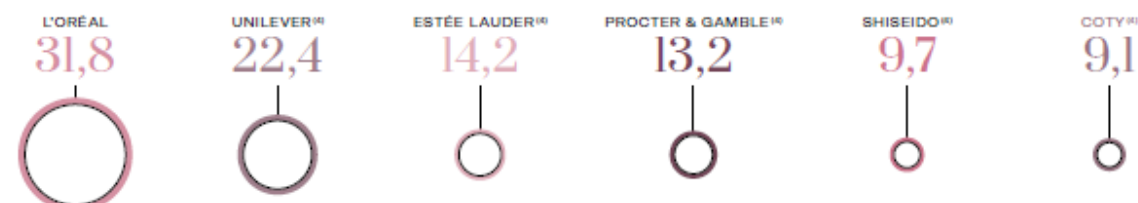
croissance mondiale des ventes de cosmétiques en ligne⁽²⁾

≈ 14%

part du e-commerce dans le marché de la beauté⁽²⁾

PRINCIPAUX ACTEURS MONDIAUX EN CHIFFRE D'AFFAIRES⁽¹⁾

(en milliards de US \$)



L'Oréal en chiffres

LE GROUPE CLÔTURE LA DÉCENNIE AVEC SA MEILLEURE ANNÉE DE CROISSANCE COMPARABLE DEPUIS 2007. LA MARGE D'EXPLOITATION ATTEINT UN NIVEAU RECORD.

C'EST LA FORCE DU MODÈLE ÉCONOMIQUE ÉQUILIBRÉ QUI PERMET AU GROUPE DE CONFORTER À NOUVEAU SA POSITION DE LEADER DU MARCHÉ DE LA BEAUTÉ.



NOTRE PERFORMANCE

29,87 Mds€

chiffre d'affaires en 2019

+ 8,0 %

croissance du chiffre d'affaires à données comparables⁽¹⁾

POIDS DU DIGITAL DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES⁽²⁾

4,6 Mds€

de chiffre d'affaires en e-commerce

15,6 %

du chiffre d'affaires consolidé en e-commerce

+ 52,4 %

croissance en 2019 du chiffre d'affaires en e-commerce⁽¹⁾

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019

(en pourcentage)



● Produits Grand Public	42,7 %
● L'Oréal Luxe	36,9 %
● Produits Professionnels	11,5 %
● Cosmétique Active	8,9 %



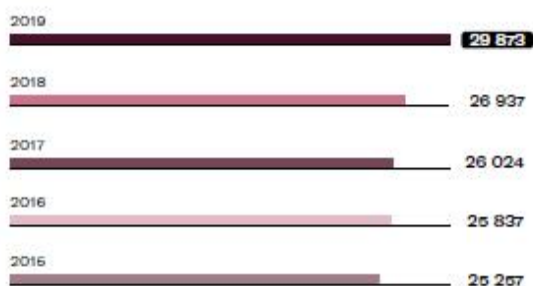
● Europe de l'Ouest	27,7 %
● Amérique du Nord	25,3 %
● Nouveaux Marchés	47,0 %
● Asie Pacifique	32,3 %
● Europe de l'Est	8,4 %
● Amérique latine	6,0 %
● Afrique, Moyen-Orient	2,3 %



● Soins de la peau et solaires	35,0 %
● Maquillage	28,3 %
● Soins capillaires	14,9 %
● Coloration	10,1 %
● Parfums	9,3 %
● Autres ⁽³⁾	4,4 %

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ (1)

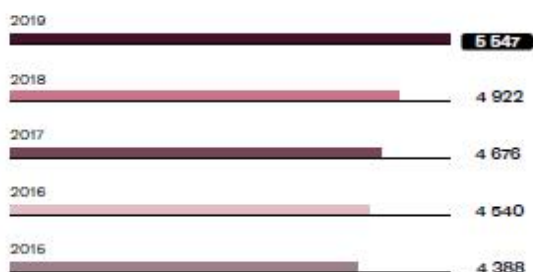
(en millions d'euros)



RÉSULTAT D'EXPLOITATION

(en millions d'euros)

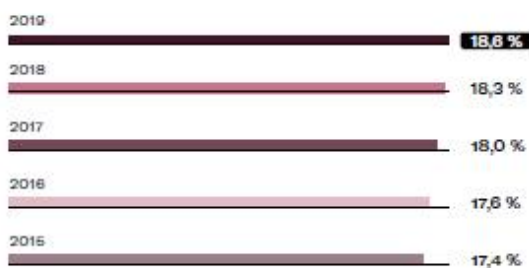
+12,7% croissance du résultat d'exploitation



MARGE D'EXPLOITATION

(en pourcentage)

18,6% marge d'exploitation record du chiffre d'affaires

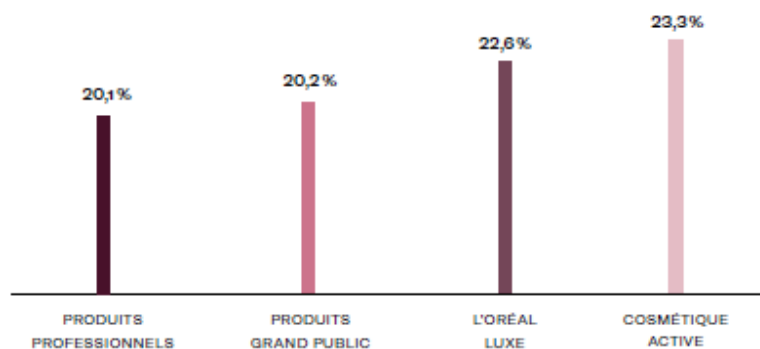


INVESTISSEMENTS

4,1%
du chiffre d'affaires

UNE RENTABILITÉ D'EXPLOITATION EQUILIBREE

RENTABILITÉ PAR DIVISION
(en pourcentage du chiffre d'affaires de la Division)



21,4% total Divisions (2)

ANNEXE 3 : LA RSE ET LES SALARIES²⁵

RSE, MON AMOUR

Seuls **15 % des gens sont impliqués** dans la stratégie RSE de leur boîte. Pourtant, **ils sont 70 % à vouloir l'être davantage**. D'une part pour comprendre les besoins et actions de leur entreprise sur le sujet, d'autre part pour pouvoir progresser. 33 % voudraient une vraie formation sur le sujet.

Source : Baromètre RSE Ekodev, Des enjeux et des hommes-Occurrence, novembre 2017

DU GREEN PLUS QUE DU FRIC

55 % des collaborateurs disent que **l'engagement social ou environnemental d'une entreprise est un critère plus important que le salaire**. Un nombre qui atteint 76 % chez les millennials.

Source : Cone Communications, CSR Study, 2017

FRUSTRÉS DE NE PAS POUVOIR S'ENGAGER

73 % des salariés français se disent déçus que leur entreprise ne leur propose pas des façons de s'engager. Congés spécifiques pour aider une association (42 %), journées de solidarité (33 %), mécénat de compétences (33 %)...

Source : Korn Ferry, étude sur l'engagement des employés, 2018

LE BIEN-ÊTRE NE SUFFIT PLUS

Flippées à l'idée d'être pointées du doigt si elles poussent leurs employés à bout, les entreprises misent à fond sur le bien-être (88 %). Problème : ça ne suffit pas pour satisfaire les équipes, qui veulent aussi que leur boîte ait un impact bénéfique sur son écosystème. Or, **seules 20 % inscrivent la responsabilité sociale comme priorité dans leur stratégie d'entreprise**.

Source : Deloitte, Tendances RH 2018

LE CERCLE VERTUEUX DE L'ENGAGEMENT

Les salariés qui peuvent profiter d'initiatives de la part de leur entreprise pour s'engager sont globalement plus fiers de leur boîte (90 % contre 66 % pour un salarié à qui l'on ne propose aucune initiative). Ils sont aussi plus épanouis (80 % contre 62 %) et adhèrent plus aux valeurs et à la culture de leur société (81 % contre 58 %). Le cercle est vertueux : ça bénéficie à la performance de l'entreprise, mais aussi à **l'attraction des talents, puisque 83 % des salariés engagés dans une initiative de leur entreprise recommanderaient leur employeur**.

Source : Korn Ferry, étude sur l'engagement des employés, 2018

ANNEXE 4 : « NOTRE VISION POUR 2030 » : EXTRAIT DE L'OREAL POUR LE FUTUR, DE JEAN-PAUL AGON

Édito



« Notre vision pour 2030 »

Nous vivons un moment historique. Celui de choisir ensemble quel monde nous voulons pour demain.

Nos engagements 2030 marquent une nouvelle étape cruciale pour relever les défis auxquels notre planète est confrontée.

Compte tenu de notre métier, la beauté, de notre position de leader et de notre présence mondiale, la contribution de L'Oréal ne peut être que majeure.

Tout ceci n'est pas nouveau pour nous.

Au cours des 10 dernières années, nous avons mené une transformation en profondeur pour réduire notre impact sur toute la chaîne de valeur. En réinventant totalement notre manière de concevoir et de fabriquer nos produits, avec la durabilité comme exigence fondamentale. Nous avons même dépassé certains de nos objectifs, pourtant ambitieux. Et prouvé que oui, découpler impact et croissance est possible.

Mais face à l'intensification des bouleversements environnementaux et sociaux, nous savons que cela ne suffit plus.

L'urgence est là. Nous avons collectivement une décennie pour agir.

Avec L'Oréal pour le Futur, nous visons une transformation encore plus radicale.

Plus radicale, car nos nouveaux engagements inscrivent 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.

Plus radicale, car il est de notre responsabilité de considérer notre impact au-delà de L'Oréal. Nous devons aider nos 1,5 milliard de consommateurs à limiter leur impact lors de l'utilisation de nos produits et les encourager à faire des choix durables. Et nous voulons associer toujours plus nos fournisseurs et clients à cette dynamique de transformation durable, co-crée avec eux des solutions disruptives. Ce n'est qu'ensemble que nous aurons un réel impact.

Plus radicale, 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.


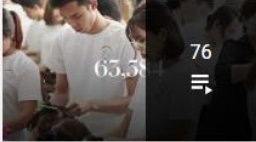


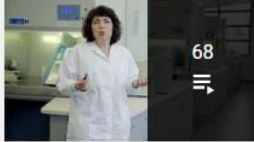

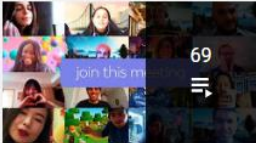
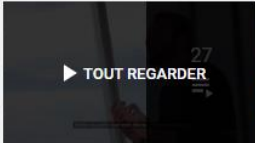


Notre révolution durable et inclusive est à l'aube d'une nouvelle ère.


Avec pour ambition : un plus bel avenir pour tous.

JEAN-PAUL AGON
Président-Directeur Général
du Groupe L'Oréal

ANNEXE 5 : EXTRAITS DE LA CHAÎNE YOUTUBE DE L'OREAL


Playlists créées ☰ TRIER PAR






 <p>Poland & Baltic HUB AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>Sustainable Impact AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>Leadership & Performance AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>Join Us AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>Inside Our Products AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>
 <p>Spain AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>We Are L'Oréal AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>Brazil AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>Beauty Tech & Innovation AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>	 <p>Thailand AFFICHER LA PLAYLIST COMPLÈTE</p>




France
54 vidéos • 7 853 vues • Dernière modification le 20 mars 2020

☰ ✂ ↻ ⋮


 L'Oréal Group S'ABONNER






- 1  **#ByTheWay, je suis ingénieur chez L'Oréal - Teaser FR**
L'Oréal Group 0:34
- 2  **Design Day x L'Oréal Luxe - FR**
L'Oréal Group 2:56
- 3  **Sarah et Fabien vous parlent des métiers du développement industriel chez L'Oréal**
L'Oréal Group 1:45
- 4  **Maëlle vous parle des métiers de l'EHS chez L'Oréal**
L'Oréal Group 1:41
- 5  **Grégoire vous parle des métiers de la Production chez L'Oréal**
L'Oréal Group 1:35



Sustainable Impact
76 vidéos • 1 725 vues • Dernière modification le 3 août 2020

☰ ✂ ↻ ⋮

 L'Oréal Group S'ABONNER

- 33  **Jean-Paul Agon présente sa vision des enjeux de développement durable FR**
L'Oréal Group 3:06
- 34  **L'Oréal sustainability commitment for 2020 - Interview with Alexandra Palt**
L'Oréal Group 3:18
- 35  **L'Oréal CSR & sustainability strategy - Interview with Alexandra Palt**
L'Oréal Group 3:55
- 36  **Green chemistry for new active ingredients - L'Oréal**
L'Oréal Group 4:28
- 37  **Biodegradability of cosmetics - L'Oréal**
L'Oréal Group 3:51