

Textes et photos mis librement à disposition des journalistes



UN PROGRAMME QUI TRANSFORME EN PROFONDEUR TOUTE LA CHAÎNE DE VALEUR

En lançant le programme *Sharing Beauty With All* en 2013, L'Oréal s'est fixé un objectif ambitieux : innover, produire durablement, et permettre aux consommateurs de consommer de façon plus durable, tout en partageant les fruits de sa croissance à l'échelle mondiale. « Ce nouveau paradigme impacte toute la chaîne de valeur du groupe et transforme durablement notre manière de concevoir, de produire, de communiquer ou de distribuer nos produits », commence Charlotte de Tilly.

En matière d'innovation, les équipes de la Recherche & Innovation travaillent

depuis plusieurs années à améliorer les produits de façon à ce qu'à horizon 2020, tous les nouveaux produits présentent un profil environnemental ou social amélioré. « A chaque fois que les chercheurs inventent ou rénovent un nouveau produit, ils veillent à ce que sa formule s'améliore, avec une meilleure biodégradabilité, en réduisant son empreinte eau, ou encore en utilisant des matières premières renouvelables et sourcées de façon solidaire. De la même manière, les équipes développement veillent à améliorer en continu nos packagings. » Résultat ? « Un nombre croissant de marques prend des initiatives fortes. Parmi les nouveautés lancées en 2016, on trouve par exemple des produits présentant des niveaux de biodégradabilité supérieurs à 98% comme le concentré essentiel Aura Botanica de Kérastase, les shampoings et après-shampoings de la nouvelle gamme Biolage R.A.W ou encore le shampoing cinq plantes Ultra-Doux de Garnier. »

Au-delà des équipes Recherche et Innovation, les équipes Marketing des différentes marques ont elles aussi intégré ce nouveau paradigme : « L'impact environnemental et social devient aussi important que les autres éléments à prendre en compte dans la conception et la création d'un produit. Le développement durable est même devenu un nouvel indice de performance : en 2016, des critères liés aux résultats du programme *Sharing Beauty With All* ont été intégrés dans le calcul du bonus des patrons de marques. »

EVALUER L'EMPREINTE DES PRODUITS ET SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS

Ces nouvelles priorités à travers le programme *Sharing Beauty With All* occasionnent des changements profonds dans la façon dont les marques travaillent. « Les marques du groupe ont désormais deux impératifs majeurs : évaluer les empreintes de leurs produits et les améliorer, et sensibiliser les consommateurs à la consommation durable et au développement durable. »

D'ici à 2020, toutes les marques travailleront avec un nouvel outil baptisé « SPOT » - *Sustainable Product Optimization Tool* - actuellement en cours de déploiement, qui leur permettra d'évaluer la performance environnementale et sociale de leurs produits. « Il permet de simuler différentes options, d'identifier les leviers possibles d'amélioration mais aussi de mesurer la réduction d'impact selon une méthodologie alignée avec les standards européens. » Exemple de produit passé au crible de l'outil, la rénovation en 2016 par La Roche Posay de la formule de son Gommage surfon. « Elle affiche désormais une biodégradabilité améliorée de 10 %.

»A date, plus de 120 produits ont ainsi été évalués grâce à SPOT.

Ce n'est pas tout : les marques travaillent également à identifier une cause qui leur est propre et à mener des campagnes de sensibilisation de leurs audiences à des enjeux environnementaux et sociétaux. « Il est indispensable d'embarquer avec nous le consommateur, et nous pensons que nos marques peuvent jouer un rôle pour contribuer de manière positive à la société. » Dans cette logique, Garnier s'est engagé en mars 2017 à soutenir l'UNICEF pour venir en aide aux enfants en situation d'urgence humanitaire, victimes de catastrophe naturelles, de conflit ou d'épidémie, pour lesquels les gestes d'hygiène sont vitaux. « Garnier contribuera au financement d'espaces sécurisés pour offrir à ces enfants un soutien psychologique, des soins médicaux, des conseils en nutrition mais aussi des activités éducatives. Le soutien de la marque permettra notamment à l'UNICEF de distribuer jusqu'à 5 600 kits de fournitures d'urgence qui bénéficieront à près de 300 000 enfants. »

82 % DE PRODUITS AMÉLIORÉS FIN 2016, UNE TENDANCE ENCOURAGEANTE POUR 2020

Le travail du groupe porte ses fruits et le programme *Sharing Beauty With All* avance. A quatre ans de l'échéance fixée en 2020, les premiers résultats sont encourageants : « Fin 2016, 46 % des marques ont effectué une action de

sensibilisation auprès des consommateurs contre 34 % l'année précédente. » Mieux encore, 82% des produits lancés en 2016 présentent un profil environnemental ou social amélioré. Et Charlotte de Tilly de conclure : « En maintenant cette dynamique, nous sommes en bonne marche pour atteindre les résultats fixés pour 2020. »

LA RÉVOLUTION VERTE AURA-T-ELLE LIEU ?

Dès lors, le plus grand défi pour L'Oréal est que cette révolution autour du développement durable aille au-delà des mesures prises par le Groupe. « Le plus important pour nous est que nos initiatives trouvent l'écho nécessaire auprès des consommateurs dans les années à venir. Le véritable enjeu est donc de mieux comprendre comment les amener de la simple intention d'acheter durable à l'acte d'acheter durable. C'est nécessaire pour que la révolution verte ait lieu de manière plus générale, par-delà ce qu'il nous paraît de notre responsabilité de faire. »