

Dossier

DPH

« Le bénéfice “planète” est nécessaire mais pas suffisant »

Barbara Bressand,
directrice RSE développement
durable de **L'Oréal France**

La RSE est inscrite dans l'ADN de L'Oréal. Packaging, formule, marketing..., le groupe cherche à rendre ses produits toujours plus responsables tout en veillant à leur accessibilité. Rencontre avec Barbara Bressand.



FRANÇOIS BELONCLEZ / L'ORÉAL

LSA - Quelles sont les nouvelles tendances en matière de consommation responsable ?

Barbara Bressand - Aujourd'hui, le consommateur est de plus en plus sensible à l'impact de ses achats, et cela se traduit par des changements dans ses habitudes. Il recherche ainsi de la transparence et de la traçabilité. C'est pourquoi nous avons travaillé en association avec 70 acteurs de l'industrie de la beauté sur un « EcoBeautyScore » qui arrivera bientôt sur les sites internet de nos marques. Ensuite, le modèle de l'économie circulaire gagne du terrain. Les clients montrent d'ailleurs de plus en plus d'intérêt pour les produits écoconçus et plus durables. En ce sens, nous avons par exemple pour objectif de réduire de 20 % notre intensité packaging d'ici à 2030. Aujourd'hui, nous en sommes déjà à 11 %. Elsève, de L'Oréal Paris, est rechargeable, 100 % en plastique recyclé et 100 % recyclable. En termes d'économie de CO₂,

20%

L'objectif de réduction des emballages de L'Oréal France d'ici à 2030 (11 % actuellement)

20%

L'objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre liées au marketing

Source : L'Oréal France

85%

Le poids des soins sans rinçage dans les ventes de soins capillaires en GMS en 2024, en croissance de 20 %

Source : Circana

recharger sa bouteille trois fois dans une année, c'est réduire de 37 % son impact carbone. C'est colossal.

La division des produits grand public de L'Oréal (DPGP) est-elle la plus exposée aux contraintes environnementales ?

B. B. - Cela concerne toutes nos divisions et toutes nos marques. L'entreprise entière est entrée dans une démarche de transition environnementale. Nous avons engagé cette transformation il y a de nombreuses années en travaillant à la réduction et à la mesure de notre impact sur l'environnement avec le programme « L'Oréal pour le futur ». La DPGP étant la première division de L'Oréal France, avec plus de 40 millions de consommateurs, elle est, par son poids, celle qui a le plus d'impact quand elle se transforme. C'est aussi une division qui déploie de grandes campagnes médiatiques qui contribuent à faire changer les habitudes de

consommation. C'est pourquoi nous avons décidé de lancer des recharges sur nos grandes marques vendues en GMS telles qu'Elsève de L'Oréal Paris, Ultra Doux de Garnier et Cadum. Pour une recharge achetée d'Elsève de L'Oréal Paris, c'est ainsi 60 % de plastique économisé. De nouvelles recharges Ushuaia et DOP seront également lancées en septembre.

Justement, les recharges font leur retour en rayon, pensez-vous que cette tendance sera pérenne ?

B. B. - Chez L'Oréal, nous y croyons. Nous avons adapté notre outil industriel et nos packagings pour le rendre possible. Tout l'enjeu est maintenant de les rendre désirables, mais changer d'habitude de consommation prend du temps. Nous devons aussi être vigilants : ne pas faire que ses innovations soient perçues comme trop chères. Nous sommes conscients que le bénéfice « planète » est nécessaire mais pas suffisant. Après, les

distributeurs sont seuls maîtres des prix affichés dans leurs points de vente. Que ce soient les pharmacies, parfumeries, coiffeurs ou la grande distribution, nous n'interférons pas dans leurs stratégies de tarification.

Est-il difficile de s'implanter en GMS avec des produits innovants écoresponsables ?

B. B. - Il en va de notre responsabilité collective de travailler ensemble pour valoriser au mieux les innovations responsables. Au demeurant, les réglementations nous y obligent. Par exemple, nous avons des discussions avec les distributeurs pour travailler sur de nouvelles organisations en rayons. Il est ainsi important de mettre les recharges à côté des produits parents. Car lorsque les consom-



Pour des produits plus responsables, L'Oréal développe à la fois des recharges et des gammes de soins sans rinçage.

mateurs vont faire leur course, ils cherchent leur produit habituel. D'où la nécessité de positionner les recharges à proximité pour leur faire connaître cette nouvelle offre.

Quelles sont les prochaines innovations RSE qui changeront la consommation ?

B. B. - Au-delà des efforts sur les packagings, les innovations sur nos formules sont aussi très importantes. Notre département R&D est très impliqué dans le développement des sciences vertes. La production de l'actif anti-âge Pro-xylane s'appuie sur des déchets du bois issus de l'industrie du papier. Nous travaillons aussi sur de nouvelles routines de beauté plus économes en eau. D'ailleurs, nous avons récemment renforcé nos

engagements en la matière, en proposant des produits ou des technologies permettant aux consommateurs dans les marchés soumis au stress hydrique de satisfaire leurs besoins en matière d'hygiène et de beauté. Par exemple, nous développons des soins sans rinçage sur de nombreuses marques. Et cette nouvelle catégorie est en plein essor : ces produits représentent désormais 85 % des ventes de soins capillaires en GMS en 2024, en croissance de 20 %. Enfin, le groupe L'Oréal a lancé un Accélérateur d'innovation durable, doté de 100 millions d'euros sur cinq ans. Cette initiative permettra d'identifier, de tester et de déployer à grande échelle des technologies répondant à ces défis majeurs. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR LISA HENRY

