

# LES GRANDS GROUPES DU SECTEUR DU LUXE ET DES COSMÉTIQUES SONT-ILS À LA HAUTEUR DE L'URGENCE ÉCOLOGIQUE ?



**Note d'analyse**  
**Pour un réveil écologique**  
**Septembre 2020**



# LES ENGAGEMENTS ÉCOLOGIQUES DES ENTREPRISES SOUS LA LOUPE DU COLLECTIF POUR UN RÉVEIL ÉCOLOGIQUE



*Secteur par secteur, le collectif  
Pour un réveil écologique interroge  
l'engagement écologique des  
grandes entreprises françaises.  
Cette première note se concentre  
sur quatre grands groupes  
du secteur luxe et cosmétique :  
LVMH, L'Oréal, Kering et Rocher.*

# LUXE COSMÉTIQUES

*Le collectif Pour un réveil écologique est à l'origine du Manifeste éponyme, lancé en septembre 2018 par des étudiants de grandes écoles (Ecole Polytechnique, HEC Paris, AgroParisTech, ENS Ulm, CentraleSupélec) et signé par plus de 30 000 étudiants de plus de 400 établissements de l'enseignement supérieur.*

*Le collectif met à disposition des étudiants et des jeunes diplômés des outils pour*

- aller travailler pour des employeurs dont les activités sont écologiquement et socialement utiles,*
- transformer l'enseignement supérieur en mettant la transition écologique au cœur des formations.*

*Plus d'informations sur [pour-un-reveil-ecologique.org](https://pour-un-reveil-ecologique.org)*



# RÉSUMÉ EXÉCUTIF

De plus en plus d'étudiants et de jeunes diplômés veulent travailler pour un employeur dont les activités sont écologiquement et socialement utiles. La crise sanitaire que nous vivons en 2020 nous pousse à repenser notre économie pour la rendre à la fois plus résiliente et plus sobre face aux crises qui la menace. Le collectif Pour un réveil écologique a donc enquêté sur les engagements écologiques de quatre grands groupes du secteur du luxe et des cosmétiques français : L'Oréal, LVMH, Kering et Rocher.

À travers le regard de jeunes convaincus par la nécessité de choisir son emploi sur des critères d'engagements écologiques et sociaux, cette note analyse et compare les actions mises en place par ces quatre grandes entreprises face au dérèglement climatique, à l'effondrement de la biodiversité, à la raréfaction des ressources et aux problèmes de pollutions.

# Quatre enseignements principaux en ressortent :

- Face à l'urgence écologique, et malgré tous leurs efforts, les grands groupes du luxe et des cosmétiques persistent à ne jamais remettre en cause la **finalité et l'utilité de leurs produits**. Ces entreprises considèrent que leur apport actuel à la société est incontestablement positif, et que leurs produits sont essentiels et utiles, à l'heure où pourtant des secteurs entiers - comme les productions d'énergie carbonée, les trajets intérieurs en avion - sont remis en cause de par leur inadéquation avec un monde écologiquement soutenable. Alors qu'il est essentiel de **réduire l'impact écologique des entreprises indépendamment de toute considérations économiques** pour préserver notre environnement, ces grands groupes **ne mènent des transformations que lorsqu'elles y trouvent un intérêt financier**.
- Des outils innovants et efficaces de mesure de l'empreinte écologique de ses activités ont été développés en interne par plusieurs des entreprises examinées : EP&L de Kering, SPOT pour L'Oréal. Ces outils traduisent la volonté de mesure de l'impact écologique de ses entreprises. Mais les actions logiques dues à ces mesures ne suivent pas : **l'usage de l'avion qui ne cesse de grandir malgré son poids croissant dans les émissions de CO<sub>2</sub> des entreprises**, et la compensation carbone, dont l'efficacité est très limitée, reste privilégié à de réelles mesures de sobriété.
- Dans un monde qui doit modifier ses comportements et ses modes de productions pour éviter les désastres écologiques, **le secteur du luxe et des cosmétiques possède plusieurs atouts** : une force d'influence médiatique et marketing sans égal, des savoirs-faires régionaux d'artisans, l'usage de matières premières responsables et une forte réparabilité des produits. Il ne tient qu'à la direction de ces entreprises d'utiliser ces levier forts en faveur d'une réelle bifurcation écologique.
- Les entreprises interrogées ne font pas suffisamment d'efforts sur le plan de la formation sur les enjeux écologiques. **Les salariés et les cadres dirigeants doivent suivre une formation conséquente sur les fondamentaux de l'urgence climatique** pour pouvoir identifier les impacts écologiques de leurs activités et transformer leur stratégie d'entreprise.

# SOMMAIRE

RÉSUMÉ EXÉCUTIF | 3

MÉTHODOLOGIE | 6

LVMH, L'ORÉAL, KERING, ROCHER :  
ANALYSE COMPARÉE DES ENGAGEMENTS ÉCOLOGIQUES | 8

\* Quelle est l'utilité d'un grand groupe du luxe dans un contexte écologique de plus en plus contraint ?

\* Reporting et mesures mises en œuvre

\* Travail des salariés, intégration dans la stratégie financière et parties prenantes

FOCUS SUR L'ORÉAL | 19

FOCUS SUR LVMH | 25

FOCUS SUR KERING | 32

FOCUS SUR GROUPE ROCHER | 39

POUR PLUS D'INFORMATIONS | 44

# MÉTHODOLOGIE

Le collectif *Pour un Réveil Écologique* a envoyé en octobre 2019 un **questionnaire à une centaine de grands groupes français** pour dresser **l'état des lieux en matière de stratégie environnementale de ces entreprises**. Suite aux réponses de plus de cinquantes entreprises, Pour un Réveil Écologique a décidé d'aller plus loin dans l'étude des stratégies environnementales des groupes et dans la transmission aux étudiants, en réalisant des analyses sectorielles. En mars 2020, nous organisons **notre première table-ronde : « Le secteur du luxe est-il à la hauteur de l'urgence écologique ? »**. Nous voulions interroger les quatre groupes qui ont répondu à notre questionnaire sur leurs ambitions environnementales.

Les entreprises étudiées :

L'ORÉAL

LVMH

K E R I N G



GR

GROUPE ROCHER

Si nos analyses sont acérées et nos demandes exigeantes, nous tenons à remercier ces entreprises qui ont accepté le dialogue. Nous tenons à rappeler que **certains de leurs concurrents, comme Cartier ou Chanel, ont préféré ne pas répondre à notre questionnaire. Ce manque de transparence ne peut que nous faire douter de leurs ambitions environnementales**. Hermès a répondu tardivement au questionnaire et ses réponses n'ont donc pas pu être prises en compte dans le cadre de cette étude, mais elles restent disponibles sur notre site.

La synthèse qui va suivre est le fruit des **réflexions d'étudiants et de jeunes diplômés**. Il se base sur les réponses des entreprises au questionnaire, des approfondissements à partir de documents publics (documents de référence, rapports RSE et autres) et d'échanges avec des professionnels du secteur.

# Une étude du secteur du luxe & cosmétique

Le secteur du luxe cosmétique connaît une dynamique importante en France avec des entreprises qui font parties des plus grandes dans le monde. Cependant, les activités des groupes concernés par notre études diffèrent légèrement et les entreprises ne sont pas toutes concernées par certains traits de l'analyse. En particulier, le groupe Rocher n'a pas d'activité « luxe » mais uniquement cosmétique et habillement. Le groupe L'Oréal a une filiale luxe en pleine croissance mais réalise aussi des cosmétiques grands public, alors que Kering et LVMH sont exclusivement des entreprises du luxe.

## Ce document rassemble

- Une analyse comparée des différents groupes et de grands enjeux écologiques du secteur du luxe et des cosmétiques.
- L'analyse approfondie de la stratégie de chacune des entreprises.
- Le plan de chacune des parties reprends celui des questionnaires adressés aux entreprises: nous interrogeons sur l'utilité et la finalité des activités menées. Puis nous nous intéressons aux impacts des entreprises sur le climat, sur la biodiversités, la finitude des ressources ainsi que les autres pollutions dont elle est responsable. Nous cherchons ensuite à savoir si les enjeux écologiques sont partie intégrantes du travail des salariés, de la stratégie financière et enfin des relations avec les parties prenantes de l'entreprise.



# LVMH, L'ORÉAL, KERING, ROCHER : ANALYSE COMPARÉE DES ENGAGEMENTS ÉCOLOGIQUES

Le secteur du luxe et de la beauté, par les marges importantes qu'il dégagne, a permis à certains groupes comme Kering et L'Oréal de se placer en pionniers du reporting environnemental. Des outils très intéressants ont été développés, mais ils ne sont pas exploités à leur plein potentiel. Si des avancées en termes de réduction de l'impact environnemental sont déjà perceptibles chez L'Oréal, les quatre groupes sont encore loin d'être sur une trajectoire compatible avec les objectifs climatiques des Accords de Paris. Une plus grande transparence sur la prise en compte des impacts, une réinvention profonde des différents *business models* et une réflexion accrue sur la finalité des produits vendus sera nécessaire pour relever les défis écologiques.

D'autant plus que lorsque l'on parle de marché du luxe, on parle aussi de l'automobile haut-de-gamme, de l'hôtellerie, des vins fins et spiritueux ainsi que les produits gastronomiques : un très grand nombre de secteurs

d'activités pourraient être touchés positivement par un changement de paradigme, ou au contraire continuer de s'enfoncer mutuellement jusqu'à un point de non retour. Le luxe occupe une place centrale dans les sociétés de consommation, non pas en volume mais par sa visibilité et sa puissance symbolique. Les sociétés du luxe et des cosmétiques doivent utiliser ce levier et appréhender les enjeux écologiques indépendamment de toutes considérations économiques pour être à la hauteur de la crise écologique.

Quelle est l'utilité d'un grand groupe du luxe dans un contexte écologique de plus en plus contraignant ? p.9

Reporting et mesures mises en œuvre p.11

Travail des salariés, intégration dans la stratégie financière et parties prenantes p.17

# I. Quelle est l'utilité d'un grand groupe du luxe dans un contexte écologique de plus en plus contraint ?

*De manière générale, la remise en cause de la finalité et de l'utilité des produits est le grand angle mort des multinationales du luxe et des cosmétiques qui nous ont répondu. Dans un contexte de crise environnementale, toutes les activités humaines ne peuvent être conservées en l'état, et la priorité doit être donnée à celles qui sont les plus utiles à la société. Face à ces questionnements, les secteurs du luxe, des cosmétiques et de la mode répondent trop souvent à un besoin artificiellement créé, suscitant des comportements de surconsommation dans une frange minoritaire de la population. Son business model ne peut se passer d'une profonde remise en question, mais ses exigences de qualité peuvent également apporter beaucoup à d'autres secteurs comme celui de la grande distribution.*

**Les sociétés du luxe abordent toujours les enjeux écologiques sous le prisme économique ce qui freine leur transformation vers des modèles plus durables**

Sur la question particulière du luxe, il est souvent mis en avant que celui-ci induit une forme de sobriété, car il impliquerait de moindres quantités, une meilleure qualité voire des services de réparation, pour une plus grande durée de vie. Mais est-il nécessairement synonyme d'une moindre consommation ? Les clients utilisent-ils ces produits dans la durée, ou au contraire de manière extrêmement occasionnelle ? Est-ce cohérent avec les politiques de marketing et le statut social des clients du luxe ?

Le secteur bénéficie de marges conséquentes, qui devraient lui permettre de mettre en œuvre les réformes nécessaires à une authentique exemplarité en matière de stratégie environnementale. Malgré cela, les quatre entreprises étudiées semblent à travers leurs réponses appréhender le développement durable sous le prisme unique des risques et opportunités économiques : les avancées de la RSE ne remettent pas en question un paradigme de rentabilité qui ne donne pas les moyens d'être à la hauteur des enjeux. Au contraire, nous sommes persuadés qu'une transition écologique ambitieuse ne

pourra se passer de choix stratégiques forts quitte à connaître une baisse de rentabilité au moins provisoire. Nous ne pouvons nous permettre d'attendre une hypothétique décorrélation<sup>1</sup> - pourtant promise par Kering, LVMH et L'Oréal mais encore loin de faire ses preuves - pour mettre en œuvre des politiques de réduction drastique des émissions de CO<sub>2</sub>.

Cependant, nous sommes conscients de ce que le secteur du luxe peut apporter dans un monde en transition. L'industrie vestimentaire, notamment celle de la mode, aurait beaucoup à apprendre des *best practices* de certaines de ces entreprises : avoir des processus de conception très longs qui pourraient intégrer une étape de réflexion de l'utilité, prôner le travail des artisans et entretenir les bassins de savoir-faire régionaux, produire en petites quantités, à partir de matières premières responsables produites à proximité, en vendant dans le pays même de production, etc. Bien sûr, ces pratiques sont loin de faire l'unanimité dans le luxe actuel, aux chaînes de valeurs trop souvent fortement mondialisées, et qui a parfois tendance à basculer dans la *fast fashion*.

---

1. Aujourd'hui, la croissance du chiffre d'affaire d'une entreprise s'accompagne très généralement d'une croissance des émissions de CO<sub>2</sub>. La décorrélation signifie arriver à faire croître les activités de l'entreprise et son profit tout en diminuant les émissions.

### De nombreuses cartes à jouer

Pour redevenir le vendeur de rêve qu'il se veut être, et un influenceur cette fois responsable, le secteur a donc de nombreuses cartes à jouer sur le plan de la communication. Les milliards investis aujourd'hui dans le marketing promeuvent la consommation ostentatoire, à l'exact opposé d'une société sobre et résiliente. Comment peuvent-ils réorienter ces investissements, et leurs milliers d'employés occupés à promouvoir ce modèle avec une créativité débordante, vers la création d'un nouvel imaginaire, celui d'une société résiliente (*sobriété is the new cool*, *réparabilité is the new chic*) ?

Outre l'imaginaire, comment augmenter les investissements en R&D vers de nouvelles matières premières, par exemple en remplaçant fourrures, peaux animales et colle de poisson par des éco matériaux (cuir à base de mycélium, soie d'araignée ou cachemire régénéré) ou en promouvant la naturalité des cosmétiques ? Leur pouvoir de frappe est immense, à l'heure où le chiffre d'affaires mondial du luxe est évalué à 1 171 milliards d'euros<sup>2</sup>, et considérablement plus important sur le volet influence de

---

2. Selon le cabinet de conseil Bain & Company (Altagamma 2018 Worldwide Luxury Market Monitor, Milan, 2018, p. 3).

## II. Reporting et mesures mises en œuvre

l'imaginaire que sur leurs « émissions directes » stricto sensu - sur lequel ils doivent néanmoins être exemplaires.

Pour retrouver de la cohérence et de la résilience, et pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation, le luxe devra donc revenir à son essence même, se séparer de sa logique actuelle de flux tendu et de production mondialisée, pour renouer avec ses gages de qualité (notamment environnementale), de savoir-faire et de production locale, et ainsi construire l'imaginaire de la société de demain.

### Impact climatique

La question des émissions de gaz à effet de serre est très variablement prise au sérieux par les différents groupes. Tout d'abord, nous pouvons noter que Kering et L'Oréal mesurent précisément leur impact sur le climat via leur bilan carbone qui est très transparent et inclut en partie le scope 3<sup>1</sup> (l'ensemble du cycle de vie est estimé pour L'Oréal et les pollutions amont et liées au transport sont reportées chez Kering). Au contraire, les groupes Rocher et LVMH sont moins transparents et de nombreux postes de leurs émissions de gaz à effet de serre ne sont pas pris en considération (nous n'avons que très peu d'informations sur le scope 3).

Parmi les différentes méthodologies d'évaluation des externalités négatives se distingue celle développée par le groupe Kering : l'EP&L<sup>2</sup>. Ce compte de résultat environnemental donne la possibilité au groupe d'évaluer de

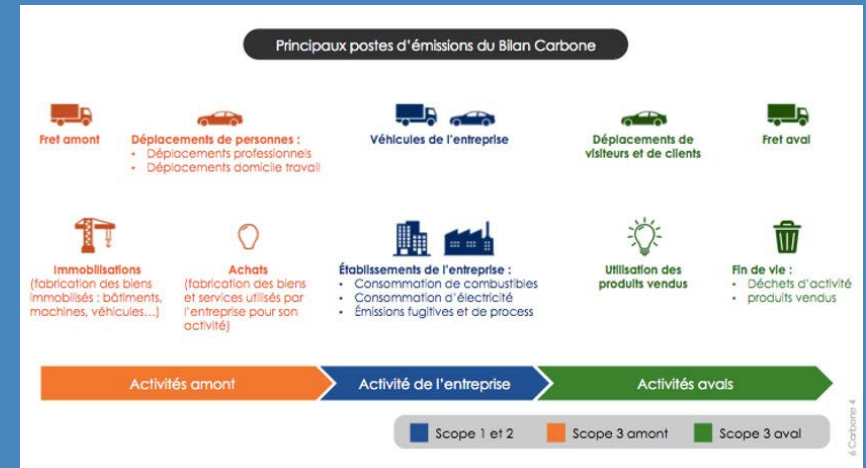
1. Le scope 3 concernant toutes les émissions qui ne sont pas directement liées aux activités du groupe : les émissions aval (lors de l'extraction des matières premières, par les fournisseurs, liées au transport aval) et amont (liées à l'utilisation des produits et à leur fin de vie).

2. <https://kering-group.opendatasoft.com/pages/groupimpactepl18>

## ANALYSE COMPARÉE DES ENGAGEMENTS ÉCOLOGIQUES

manière granulaire ses impacts sur le capital naturel en attribuant une valeur monétaire à ses impacts environnementaux (en termes d'émissions de GES, d'utilisation des sols, de pollutions...) Cet outil, en *open source*, pourrait être utilisé par d'autres groupes. Si le fait d'attribuer un prix à la dégradation de la nature est philosophiquement contestable, et si le prix associé à chaque externalité devrait être dûment justifié (ce qui n'est pas le cas pour le moment, alors qu'il paraît sous estimé), il a pour mérite de rendre possible l'intégration comptable des effets collatéraux de certaines activités auparavant considérées comme des externalités non quantifiables. L'exploitation de cet outil reste pour l'instant limitée. De fait, il pourrait permettre d'aller plus loin dans la comptabilité économique et d'évaluer la rentabilité des projets de l'entreprise non seulement en termes de bénéfice économique, mais en prenant en compte les externalités négatives.

Le groupe L'Oréal est également en avance dans l'explicitation de ses impacts environnementaux. 98% de ses sites remontent les informations relatives à leurs consommations d'énergie et à leurs émissions de CO<sub>2</sub>. Par comparaison, ce sont seulement 70% des surfaces de vente qui sont comptabilisées dans le bilan carbone de LVMH.



Différence entre les émissions directes du groupe (scope 1 et 2) et indirectes (scope 3 amont et aval). Source : Carbone 4.

Néanmoins, aucune des entreprises ayant répondu n'est suffisamment ambitieuse dans ses objectifs de réduction de ses émissions. Les chiffres mis en avant concernent essentiellement les scopes 1&2, alors que le scope 3 est largement prépondérant et augmente dans toutes les entreprises<sup>1</sup>. De plus, les entreprises qui diminuent leurs émissions globales privilégient l'achat de certificats d'énergie renouvelable : les usines achètent l'énergie un peu plus cher pour qu'elle soit certifiée renouvelable.

1. <https://www.carbone4.com/wp-content/uploads/2018/12/Publication-Electricite-verte.pdf>

Cet achat permet de faire artificiellement diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> liés à l'activité alors que cela ne change rien à la consommation énergétique. Par ailleurs, l'achat de certificat est insuffisant pour développer réellement les énergies renouvelables et constitue un faible engagement des entreprises. De même, la compensation, à laquelle ont recours certaines usines, en particulier de L'Oréal et Kering, pour être qualifiées de « neutres en carbone », n'est pas viable sur le long-terme. D'une part, il s'agit là d'une technique peu onéreuse et facile à mettre en œuvre (elle ne touche pas au business model), mais aux résultats bien loin de ceux affichés<sup>1</sup>. D'autre part, dans les scénarios du GIEC, les mesures de compensation sont réservées aux émissions incompressibles, dont la société ne peut se passer (on peut penser à des secteurs comme l'agriculture), ce qui n'est pas le cas des émissions liées aux produits de luxe<sup>2</sup>. Il est ainsi nécessaire que ces entreprises diminuent d'abord et avant tout leurs émissions brutes, avant compensation ou achat de renouvelables, et qu'elles communiquent sur ces chiffres pour mettre fin à toute tentative de dissimulation et de *greenwashing*. En effet la notion de « neutralité carbone » est mal comprise et trompeuse pour les consommateurs.

1. [https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/ets/docs/clean\\_dev\\_mechanism\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/ets/docs/clean_dev_mechanism_en.pdf)

2. « Neutralité carbone : il faut une transformation radicale des modèles économiques des entreprises »

Une autre limite de la communication des résultats et des objectifs est leur publication en valeur relative, c'est à dire en gCO<sub>2</sub>/chiffre d'affaire par exemple, et non en valeur absolue. On peut donc facilement être berné par les objectifs de réduction à première vue très ambitieux vantés par les entreprises, mais qui sont en fait largement compensés par la croissance de l'activité. Aucune des quatre entreprises n'échappe à ce constat, qui peut être considéré comme du *greenwashing*. Les entreprises gagneraient donc à publier leurs objectifs et leurs résultats à la fois en absolu (la diminution est-elle réelle ?) et en relatif (si une entreprise gagne beaucoup de parts de marché parce, par exemple, elle est plus vertueuse, on peut alors comprendre que les émissions en valeur absolue augmentent à court terme. Regarder les émissions en relatif permet de s'assurer qu'un effort d'efficacité est effectué. Sur le long terme en revanche, une croissance illimitée des émissions ne peut être acceptable).

Parmi les postes d'émissions les plus aisément identifiables, on distingue le transport de marchandises par voie aérienne, en pleine croissance, notamment en Asie. Parmi les émissions exclusivement liées aux activités du groupe (scope 1 et 2) et au transport amont et aval des produits, le transport aérien représente 55,2% du total

## ANALYSE COMPARÉE DES ENGAGEMENTS ÉCOLOGIQUES

pour LVMH et 67% pour Kering<sup>1</sup>. Cet impact colossal du transport aérien interpelle : une révision ambitieuse du secteur logistique doit être, au vu de ses émissions, une des premières priorités pour le secteur du luxe. Cela ne pourra passer que par une diminution drastique de l'usage de l'avion. Pour rappel, voici les ordres de grandeurs, donnés par l'ADEME, des émissions liées au transport des marchandises selon les modes utilisés<sup>2</sup> :

Mode de transport	Aucun	Ferré	Maritime	Fluvial	Routier	Aérien
gCO <sub>2</sub> /t.km	0	Électricité (fr) : 2 Électricité (UE) : 15 Gazole : 30	10	40	200	1000

L'Oréal, dont l'impact du secteur aérien a augmenté de 41% en 2018, a mis en place une norme pour le réduire à partir de juillet 2018 qui mérite d'être saluée. « Cette norme a pour but de cantonner l'utilisation de l'aérien aux situations exceptionnelles au travers d'une validation systématique par un double niveau hiérarchique. En parallèle, chaque entité doit suivre et publier l'ensemble de ses expéditions aériennes et en analyser les causes. »<sup>3</sup>

1. Calcul effectué à partir des document de référence des groupe LVMH et Kering de 2018.

2. Données moyennes de cette étude de l'ADEME : [Information CO des prestations de transport](#).

3. Document de référence L'Oréal 2018, page 165.

Pour aller encore plus loin, il est nécessaire de rebâtir une économie locale et circulaire : produire en France (ou en Chine), avec des matières premières françaises (respectivement chinoises), pour des clients français (respectivement chinois). Cela n'est envisagé par aucune des entreprises. Dans une moindre mesure, l'approvisionnement d'entrepôts nationaux ou régionaux par voie maritime, puis la livraison des magasins par train voire camion, permettrait déjà de diminuer de beaucoup les émissions du modèle actuel en flux tendu.

Pour terminer sur le sujet climatique, seules deux entreprises ont mis en place un prix du carbone interne (73.5€ pour Kering, 30€ pour LVMH), qui vise à pénaliser les émissions de chaque business unit par le financement d'un fond voué à réduire l'intensité carbone de l'activité (par des mesures d'efficacité ou, trop souvent, de compensation). Il s'agit d'une prise en compte notable même si elle est loin d'être suffisante pour envisager de rester sous les 2°C : à titre d'exemple, les estimations scientifiques du coût sociétal du carbone (dommages économiques causés à l'ensemble de la société par les émissions de GES) sont bien plus élevées, avec une médiane autour de 385€/tCO<sub>2</sub>e<sup>4</sup>.

4. [https://coalitionclimatmtl.org/wp-content/uploads/Country-level-social-cost-of-carbon-Ricke\\_et\\_al\\_2018.pdf](https://coalitionclimatmtl.org/wp-content/uploads/Country-level-social-cost-of-carbon-Ricke_et_al_2018.pdf)

### Impact sur la biodiversité

Si nous nous intéressons aux enjeux liés à la biodiversité plus spécifiquement, il nous est plus difficile d'émettre un avis comparatif, notamment à cause du manque d'indicateur universel pour évaluer l'impact d'une entreprise sur les écosystèmes. La recherche fait cependant de notables avancées ces dernières années, notamment afin de produire une analyse du cycle de vie, sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de l'impact biodiversité. Les entreprises doivent donc commencer dès maintenant à collecter des données afin de pouvoir quantifier leurs externalités lorsque ces indicateurs (Mean Species Abundance, travaux du Global Biodiversity Score...) seront prêts (horizon 2022).

Bien qu'il n'y ait encore que peu d'indicateurs précis existants, l'IPBES (et même le Millenium Ecosystem Assessment il y a 20 ans) identifient 5 causes majeures d'effondrement de la biodiversité par ordre d'importance :

1. Destruction des habitats
2. Surexploitation (principalement dans les milieux marins via la pêche, mais aussi braconnage)
3. Changement climatique
4. Pollution
5. Espèces Invasives

Nous pouvons souligner que les groupes ne nient pas leurs impacts - notamment en ce qui concerne les points 1 et 4 - et semblent engagés dans des projets pour les réduire ou les compenser (avec des limites encore plus importantes que pour la compensation carbone). En revanche, hormis Kering et son outil *EP&L*, les autres groupes ne quantifient pas leur impact sur la biodiversité et il nous est donc difficile d'évaluer si les réponses apportées sont à la hauteur. Nous déplorons ce manque de données précises à l'heure où des méthodes simples et éprouvées comme l'ACV (Analyse du Cycle de Vie) existent et permettent d'évaluer les points 1 (via le critère Land Use) et 4 (via les critères des polluants), et à l'heure où de nombreuses demandes sur la traçabilité de la matière émergent. On ne peut en effet que moyennement croire que les entreprises prêtent une attention particulière à leurs impacts environnementaux si aucune ne les quantifie a minima par le biais d'une ACV (ou si elles le font, ne communiquent pas dessus).

Ainsi l'impression principale qui ressort de ces analyses est que les entreprises du luxe continuent d'extraire les matières premières comme bon leur semble, en apposant parfois un critère de durabilité sur une activité qui par essence ne l'est pas (extraction de matériaux précieux, cultures de palmes, élevage massif...), et se contentent



de financer des fondations, des projets, du mécénat ou de la compensation. La question de la surexploitation des ressources est quant à elle trop peu abordée, même si l'industrie peut se targuer de viser à la parcimonie.

Tous les groupes soutiennent des recherches visant à l'élaboration d'indicateurs pour mesurer l'impact biodiversité, ce qui est aujourd'hui plus que nécessaire, et mettent en œuvre des actions de sensibilisation de leurs parties prenantes. Le soutien de Kering à l'IPBES ainsi que l'engagement de LVMH au groupe d'expert biodiversité de l'UNESCO sont des conditions nécessaires mais non suffisantes dans le calcul de l'impact sur la biodiversité de ces groupes.

Concernant l'utilisation de l'eau, L'Oréal paraît en avance dans la réduction de sa consommation. Depuis 2005, le groupe a réduit de 48% en litre par produit fini sa consommation d'eau. Le groupe Rocher se dit engagé sur cet aspect mais ne présente pas de données chiffrées. Au contraire, chez Kering la consommation d'eau du groupe continue à augmenter, y compris par dollar de chiffre d'affaires produit. Quant à LVMH, dont seulement 19% des surfaces de ventes du groupe sont prises en compte en matière d'évaluation de la consommation d'eau, celle-ci a augmenté de 4% l'année dernière.

### Autres impacts

Sur le plan des autres pollutions (eau, air, sol...), il est là aussi difficile de tirer des conclusions générales : les entreprises y travaillent, sans réelle possibilité de mesure d'impact et de comparaison. Nous insistons une nouvelle fois sur la nécessité de se tourner vers des cosmétiques et des produits de beauté en vrac ou aux emballages consignés. L'Oréal lance quelques initiatives en ce sens, il est maintenant temps de généraliser ces bonnes pratiques.

### III. Travail des salariés, intégration dans la stratégie financière et parties prenantes

#### Une formation largement insuffisante des salariés et des dirigeants

Sur le plan de la formation, aucune des entreprises ne nous semble à la hauteur. Toutes ont mis en place des actions de sensibilisation (journée du développement durable une fois dans l'année) voire un *e-learning*, mais cela est loin d'être suffisant. Tous les employés, à tous les niveaux hiérarchiques, doivent être formés aux enjeux environnementaux, en particulier sous le prisme de leur secteur d'activité, de manière obligatoire et adaptée à leur poste, pour leur permettre d'actionner les leviers qui leurs sont propres et s'aligner avec un objectif plus global d'entreprise. En particulier, les cadres dirigeants doivent suivre une formation conséquente afin de pouvoir prendre du recul par rapport à l'urgence quotidienne et de prendre les décisions qui s'imposent. Un mode de gouvernance plus participatif est à promouvoir, qui puisse faciliter la remontée de propositions depuis les employés jusqu'à la direction,

et de mettre ainsi en œuvre des mesures difficiles à entrevoir voire à accepter par le *top management*.

On peut souligner la présence des directeurs développement durable des groupes Rocher, Kering et L'Oréal au sein des différents comités exécutifs, contrairement à LVMH. Cette place témoigne de l'importance accordée au développement durable au sein de ces entreprises. Chacune affirme également qu'une part de la rémunération variable du top management est évaluée suivant des critères RSE. Difficile cependant d'évaluer le nombre de cadres concernés, la part de cette rémunération effectivement évaluée selon des critères environnementaux, le niveau d'ambition des objectifs fixés et encore la transparence de la mesure des critères de réussite. À titre d'exemple, les critères fixés pour l'attribution des 10% de la part variable sujette au prisme environnemental du PDG de Kering ont été atteints à 100% en 2018. Certes, l'entreprise a avancé sur ces questions, mais elle est encore très loin d'une trajectoire soutenable... Qui fixe donc ces objectifs ? Le rôle d'un PDG est-il uniquement, à quelques variable d'ajustement mineures près, d'assurer la rentabilité de son entreprise ? S'il a d'autres responsabilités, pourquoi représentent-elles une part si mineure de sa rémunération ?

### Des stratégies financières en deçà des ambitions affichées

La stratégie financière des groupes en matière d'engagement environnemental reste encore très faible : un prix interne du carbone dans deux d'entre eux seulement (Kering, 73,5€/tCO<sub>2</sub>e, LVMH, 30€/tCO<sub>2</sub>e), qui plus est bien inférieur au coût sociétal du carbone comme nous l'expliquons plus haut ; une analyse des risques environnementaux très limitée chez LVMH et Rocher ; des investissements encore trop faibles consacrés aux problèmes environnementaux... Ce qui ressort surtout de ces synthèses, c'est la conviction pour les quatre entreprises que le développement durable est un parfait synonyme de croissance renouvelée, antinomique d'une baisse de rendements. Aucune d'entre elles ne nous paraissent donc prêtes à engager les transformations nécessaires à une transition écologique compatible avec une trajectoire 2°C à la fin du siècle.

### Encore trop peu d'exigences vis-à-vis des parties prenantes

Toutes les entreprises insistent sur leur degré d'exigence environnementale auprès de leurs fournisseurs,

en particulier pour L'Oréal et Kering. Celles-ci évaluent régulièrement leur fournisseurs, et aident les plus en retard à se mettre aux pas de leurs demandes. Même si les critères présentés ne sont pas quantitatifs, ils montrent une prise de conscience des responsabilités des groupes sur leurs fournisseurs et une volonté proactive de les accompagner dans leurs changements de pratiques. Toutefois, ces groupes qui délèguent une part majeure de leur production à des sous-traitants sont-ils conscients que leurs fournisseurs sont responsables de la majorité de leurs externalités tous scopes confondus ? Une plus grande proactivité vis-à-vis de leurs parties prenantes est donc à attendre de la part des quatre entreprises, et non la simple conformité aux lois, à des accords ou chartes internationales. Le lobbying est toujours présenté de manière uniquement positive, comme moyen de sensibilisation et d'influence des autres entreprises du secteur vers un chemin de soutenabilité. Nous aimerions plus de transparence de la part de ces groupes sur leurs actions de lobbying envers les États et organisations internationales.

# FOCUS SUR L'ORÉAL

L'Oréal est un groupe industriel français, leader mondial de la cosmétique. Il regroupe 36 marques dans 150 pays et représente plus de 85 000 collaborateurs, pour un chiffre d'affaires de 26,9 milliards d'euros en 2018.

## En bref

Contrairement à certains de ses concurrents, L'Oréal réalise l'importance de réduire ses impacts sur l'environnement. Toutefois, la stratégie actuelle affichée par le groupe ne semble pas suffisamment claire, de long terme et compatible avec l'urgence écologique actuelle. Les ajustements sont encore trop à la marge : réduire les émissions de CO<sub>2</sub> des usines sans changer leur fonctionnement global, réduire les déchets en faisant des changements et les initiatives chez les fournisseurs et sans les branches... Point noir supplémentaire, l'utilité même de toutes les activités du groupe est considérée comme allant de soi, ce qui est à minima contestable, surtout dans un monde de plus en plus contraint. Pour vraiment s'engager sur une trajectoire cohérente avec les accords de Paris, avec un recours minimal à une compensation carbone aux effets limités, il est nécessaire qu'il s'interroge sur la finalité même de ses produits et sur le cœur de son activité.

L'utilité et la finalité des produits p. 21

L'impact écologique p. 21

Intégration des enjeux environnementaux dans le travail des salariés p. 23

Prise en compte des enjeux environnementaux dans la stratégie financière p. 23

Agir de manière cohérente auprès des parties prenantes p. 24

## I. L'utilité et la finalité des produits

En tant que groupe de la cosmétique, L'Oréal dit se donner pour mission de répondre aux aspirations de beauté dans le monde. Il s'agit d'une affirmation contestable, puisque les entreprises comme L'Oréal participent, à travers leurs campagnes de publicité, à la création de nouvelles normes artificielles de beauté - auxquelles ils veulent répondre à travers leurs produits. Le groupe se dit engagé sur les questions sociales et environnementales, notamment à travers son programme *Sharing Beauty with All*. Le groupe met en avant les enjeux de développement durable depuis longtemps. Cependant, comme nous l'expliquons dans notre synthèse croisée, nous pouvons questionner l'utilité des activités de L'Oréal dans le contexte environnemental présent et attendre une exemplarité plus grande du groupe.

## II. L'impact écologique

### Face au dérèglement climatique

Le groupe calcule son empreinte carbone de manière transparente depuis longtemps (2007). La méthodologie est clairement expliquée, jusqu'au scope 3 de leurs émissions (prise en compte de l'ensemble de la chaîne de valeur).

Des chiffres impressionnants de réductions sont mis en avant dans les réponses au questionnaire : 38 sites industriels neutres en carbone, dont 12 usines, 77% de réduction en valeur absolue de leurs émissions de GES dans leurs usines et centrales de distribution par rapport à 2005, alors même que l'activité du groupe a augmenté de 38%.

Ce dernier chiffre, réjouissant, cache une réalité plus complexe. Tout d'abord, il ne concerne que les scopes 1 et 2, c'est-à-dire les émissions liées à la production proprement dite et aux besoins en énergie des usines de production, mais pas la production sous-traitée, ni le transport amont et aval des produits, ni leur utilisation (postes regroupés dans le scope 3). Cette réduction a eu lieu en partie grâce à une optimisation des processus industriels (baisse de 36% de kWh/produit fini)<sup>1</sup> qui compense donc à peine la crois-

1. <https://loreal-dam-front-corp-fr-cdn.damdy.com/ressources/afile/178922-41059-resource-sbwa-progress-report-2018-fr.pdf>

sance de l'activité du groupe. Une grande part de la réduction des émissions vient de l'achat de certificats d'énergie renouvelable (les usines L'Oréal paient plus cher l'énergie pour qu'elle soit certifiée de source renouvelable, ce qui est le cas pour 66% de l'énergie des usines du groupe aujourd'hui)<sup>1</sup>, ce qui a en fait un impact très limité sur la décarbonation du mix énergétique.

Concernant les émissions liées au transport, le document de référence de 2018 de L'Oréal indique qu'elles « ont diminué de 8 % (par unité de vente par km) par rapport à 2011 »<sup>2</sup>, alors même que ce même indicateur indiquait une diminution de 18% entre 2011 et 2017<sup>3</sup>. Nous en déduisons donc que les émissions par unité de vente par km ont augmenté entre 2017 et 2018. La cause de « cette détérioration de l'indicateur est liée à une forte hausse du transport aérien en Asie » (41% de tonnages aériens en plus en 2018)<sup>4</sup>. Le groupe annonce avoir mis en place depuis juillet 2018 une nouvelle gouvernance visant à « cantonner l'utilisation de l'aérien aux situations exceptionnelles »<sup>5</sup>. Il faut souligner cette initiative, dont l'efficacité et l'ambition sera mesurable sur l'exercice 2019.

1. *Ibid.*

2. *Ibid.*

3. Document de référence du groupe L'Oréal, 2017.

4. Document de référence du groupe L'Oréal, 2018.

5. *Ibid.*

En revanche, les émissions du scope 3 sont en hausse de 65% entre 2014 et 2018<sup>6</sup>. Cela est dû principalement à la hausse de l'empreinte carbone liée aux produits et services achetés (+96% d'émissions). On remarque également une augmentation très élevée liée au transport et à la distribution en aval des produits (+158%).

Ainsi, malgré des efforts réels sur certains aspects, la trajectoire globale (ensemble de la chaîne de valeur) d'émissions est toujours croissante et n'est donc pas du tout à la hauteur des engagements internationaux pris pour limiter le réchauffement planétaire à 2°C d'élévation de la température. L'Oréal s'est engagé à faire baisser ses émissions de 25% en valeur absolue entre 2020 et 2030 sur l'ensemble des scopes via un SBT<sup>7</sup>. À ce stade, il est difficile de voir comment cet objectif peut être atteint avec les mesures déjà prises.

6. Ces chiffres n'apparaissent pas dans le rapport intégré mais nous les trouvons dans les bilans des gaz à effet de serre.

[https://loreal-dam-front-corp-fr-cdn.damdy.com/ressources/afile/181191-a19d6-resource\\_pdf-sbwa-bilan-gaz-a-effet-de-serre-2018.pdf](https://loreal-dam-front-corp-fr-cdn.damdy.com/ressources/afile/181191-a19d6-resource_pdf-sbwa-bilan-gaz-a-effet-de-serre-2018.pdf)

<https://loreal-dam-front-corp-fr-cdn.damdy.com/ressources/afile/174542-57569-resource-loreal-bilan-ges-2014.pdf>

7. Science Based Targets. Initiative portée par plusieurs ONG qui vise à valider les engagements des entreprises concernant leur réduction d'émissions de CO<sub>2</sub> pour respecter l'accord de Paris.

<https://sciencebasedtargets.org/>

### Face à l'effondrement de la biodiversité

Contrairement au climat, le groupe ne donne accès ni à ses impacts explicites sur la biodiversité ni à des indicateurs précis sur le sourcing des matières premières et leur fabrication. 59% des matières premières utilisées (en volume) sont dites renouvelables. L'Oréal affirme que l'outil « SPOT »<sup>1</sup> améliore le profil environnemental et social de 79% des produits du groupes : que signifie améliorer ici ? Dans quelles proportions ? Cet outil d'évaluation permet de calculer l'impact social et environnemental de tous les produits du groupe L'Oréal. Il quantifie la performance sociale et environnementale d'un produit à toutes les étapes de son cycle de vie, et en évalue les progrès sur 4 grands critères : le packaging, l'empreinte écologique de la formule, le sourcing des ingrédients et les bénéfices sociaux du produit.

Ainsi des efforts sont effectués pour connaître l'impact du groupe sur les écosystèmes, également à travers des collaborations avec des ONG (notamment *Rainforest Alliance*), mais ces partenariats ne doivent pas masquer une indispensable clarification de l'impact réel du groupe sur cette question. Une grande partie des objectifs

1. SPOT : Sustainable Product Optimization Tool

affichés en termes de biodiversité arrivant à échéance en 2020, cette année sera l'occasion d'une évaluation de leur mise en œuvre et leurs effets.

Il est également intéressant de souligner qu'alors que L'Oréal déclare privilégier l'évitement et la réduction, les engagements pris dans Act4Nature<sup>2</sup> ne poursuivent pas tous cet objectif. Par exemple, aucune mesure radicale de suppression n'est engagée face aux produits agricoles qui contribuent notablement à la déforestation (comme l'huile de palme), si ce n'est de garantir des sources connues et durables. Ce type de mesure semble signifier que les plans d'action pour la biodiversité ne sont qu'accolés sur des modèles existants, sans véritable remise en question de certaines pratiques.

### Face à la raréfaction des ressources non renouvelables et aux pollutions

À ce stade, l'Oréal n'a pas de politique globale ambitieuse pour limiter ses déchets et leurs impacts. Le remplacement du plastique des contenants par du verre n'est fait que par quelques marques et produits. La mise en place

2. [http://www.act4nature.com/wp-content/uploads/2019/07/loreal\\_act4nature-juil18.pdf](http://www.act4nature.com/wp-content/uploads/2019/07/loreal_act4nature-juil18.pdf)

### III. Intégration des enjeux environnementaux dans le travail des salariés

d'un bandeau de sensibilisation ou la réduction de la quantité de matière utilisée affichée ne dit pas s'il ne s'agit là que de quelques projets pilotes mis en avant, ou s'il y a une volonté globale du groupe de se passer de plastique et de limiter l'usage de ressources non renouvelables. Il manque de données chiffrées pour cela.

Il y a en revanche un effort réel qui semble être fait sur la consommation d'eau dans les usines (-48% en litre par produit fini depuis 2005).

L'Oréal met en place des actions de sensibilisation sur les questions RSE, notamment par le biais d'une formation en ligne. Il semble cependant manquer d'une formation pointue sur les enjeux climat/ biodiversité/ressources, et les chiffres mis à disposition n'indiquent pas si cette formation est obligatoire, ou du moins massivement dispensée. Quelques initiatives sont proposées pour engager les salariés dans la démarche environnementale du groupe, avec par exemple la sustainability week.

La question environnementale semble être prise au sérieux au niveau de la direction : la directrice RSE du groupe siège à son COMEX et un des quatre comités rattachés au Conseil d'Administration concerne la « Stratégie et le Développement Durable ».

25% de la rémunération variable du PDG est indexé sur des critères RSE. Les informations sont néanmoins insuffisamment précises pour savoir si les objectifs à atteindre sont suffisamment ambitieux, et quelle est la part des enjeux environnementaux dans ces objectifs globaux.



## IV. Prise en compte des enjeux environnementaux dans la stratégie financière

L'Oréal semble avoir réalisé une analyse des risques liés à la problématique environnementale complète, avec trois points majeurs identifiés : risques d'origine naturelle, risques liés à l'évolution des attentes des consommateurs, risques de non-conformité réglementaire. L'Oréal affirme que les risques environnementaux ont par ailleurs déjà influencé la revue de leurs actifs industriels.

Le groupe affirme croire au découplage entre le croissement du profit de l'entreprise et ses émissions de gaz à effet de serre. Pourquoi pas, mais comme on l'a vu précédemment, les performances passées de l'Oréal ne plaident pas en ce sens. En matière de stratégie financière, L'Oréal n'intègre pas (ou très peu) les questions environnementales : pas de taxe carbone interne, pas de mécanisme de régulation interne à proprement parler, etc.

## V. Agir de manière cohérente auprès des parties prenantes

L'Oréal affirme que 20% de l'évaluation de ses fournisseurs se base sur leur engagements RSE. Pour les accompagner, ils mettent à leur disposition des outils de formation continue pour optimiser leur politique environnementale et sociale, en les invitant à participer à leur programme développement durable et à travailler avec le CDP<sup>1</sup>. Même si elles sont peu quantitatives, ces réponses montrent tout de même une réelle prise de conscience des responsabilités du groupe sur ses fournisseurs et une volonté proactive de les accompagner dans leurs changements de pratiques.

En matière de lobbying, l'Oréal met en avant sa transparence sur la question. Un pacte a été signé avec le Ministère pour la Transition Écologique et Solidaire concernant les emballages plastique. Il est difficile d'estimer l'influence réelle qu'a pu avoir le groupe dans les discussions concernant le pacte (hausse ou baisse de l'ambition ?), ou dans ses relations avec ses autres parties prenantes.

1. <https://www.cdp.net/fr/>

# FOCUS SUR LVMH

LVMH est un groupe industriel français du luxe. Il est la propriété à près de 50% du Groupe Arnault. Il regroupe plus de 70 marques et représente plus de 150 000 salariés, pour un chiffre d'affaires d'environ 50 milliards d'euros et un bénéfice net d'environ 6,35 milliards d'euros en 2018.

## En bref

Le Groupe ne semble pas mature sur les questions environnementales. S'il se dit en avance sur les enjeux liés à la biodiversité (malgré la difficulté à quantifier les efforts fournis), peu d'ambition apparaissent en ce qui concerne le climat et les autres enjeux écologiques. Les données divulguées sont peu transparentes et les objectifs annoncés ne sont clairement pas à la hauteur des enjeux écologiques. LVMH a beaucoup d'effort à faire et peut s'inspirer de ses concurrents à ce sujet.

L'utilité et la finalité des produits p. 26

L'impact écologique p. 26

Intégration des enjeux environnementaux dans le travail des salariés p. 29

Prise en compte des enjeux environnementaux dans la stratégie financière p. 30

Agir de manière cohérente auprès des parties prenantes p. 31

## I. L'utilité et la finalité des produits

LVMH met en valeur son rôle dans la création d'emplois, la perpétuation de savoir-faire artisanaux et la haute qualité de ses produits, avec plus de 300 sites de fabrication locaux, ateliers et chais, une trentaine de métiers artisanaux représentés dans la partie conception et une activité économique fortement ancrée dans les terroirs français et européens.

La réponse est cependant incomplète : LVMH néglige la question de la finalité profonde de ses produits. Il ne s'agit pas de créer des emplois pour créer des emplois, mais de créer des emplois à l'origine d'activités et de productions utiles à la société. Les replacer dans un contexte social plus large, et non limité à ses employés, offrirait une vision plus systémique de la question.

## II. L'impact écologique

### Face au dérèglement climatique

Le groupe a déployé un outil de reporting environnemental dès 1998, et recense dans le programme LIFE (LVMH Initiative For the Environment) les objectifs de réduction d'impact. Il y a un manque de clarté et d'ambition méthodologique sur le calcul du bilan carbone fait par LVMH. Tout d'abord, seulement 70% des surfaces de vente sont comptabilisées (sans compter certaines franchises exclues). Le scope 3 (c'est à dire les émissions liées aux activités aval et amont de celle du groupe : utilisation des produits, transport...) n'est abordé qu'à la marge alors qu'il semble être à l'origine d'une part majeure des émissions entraînées par les activités de LVMH, notamment à cause de l'utilisation des matières premières et du transport aérien. Certaines réponses frisent la mauvaise foi : comment comprendre : « Les contraintes de rentabilité ne vont pas nécessairement dans une direction opposée à celle de l'environnement. Par exemple, [...] remplacer l'avion par le train [est] plus rentable. » ? Si c'est effectivement le cas, pourquoi le groupe continue-t-il d'utiliser l'avion comme pilier de sa supply chain ? Enfin, le groupe a encore beaucoup à faire sur le reporting des externalités en amont de son activité. Pour l'instant,

il semble que seules les émissions liées aux transports sont bien connues mais les autres émissions de la chaîne de valeur (matière première, sous traitants...) sont encore peu détaillées.

La baisse de la consommation d'énergie en absolu sur 2015-2018 alors que le CA a augmenté de 31% sur la même période est quelque chose d'encourageant. Toutefois l'analyse des actions menées pour diminuer les émissions du groupe montrent également que les transformations entreprises ne sont pas à la hauteur de la transition écologique. Tout d'abord, les émissions ont augmenté de 7% dans la période 2013-2018. De plus, le prix interne du carbone mis en place par l'entreprise reste faible malgré son passage de 15 à 30 euros la tonne en 2018 (73,5€ chez Kering par exemple). L'effort demandé aux Maisons dans les objectifs LIFE du groupe semble limité également, avec par exemple une réduction de 10% sur chaque site d'au moins un seul (pourquoi pas les trois ?) des indicateurs suivants : consommation d'eau, d'énergie, production de déchets. Le groupe se fixe également d'atteindre 30% d'énergies renouvelables dans son mix électrique en 2020 : ce chiffre est non seulement faible devant les pratiques de ses concurrents (autours de 66% pour Kering et L'Oréal) mais il est surtout très insuffisant face à

l'urgence écologique, comme nous le décrivons dans la synthèse transversale. Ces objectifs ne sont pas suffisamment ambitieux, car ils ne s'inscrivent pas dans une perspective de long terme (pas de plan 2050 en terme de diminution des émissions, un plan 2030 encore en élaboration, pour l'instant seul un plan 2020...) et qu'aucun objectif n'est fixé sur le scope 3, quantifié d'ailleurs seulement en partie. Nous<sup>1</sup> pouvons tout de même souligner que, selon le groupe, les émissions (scopes 1&2) ont diminué de 16% à périmètre constant entre 2013 et 2020.

### Face à l'effondrement de la biodiversité

LVMH a lancé un plan stratégique sur la biodiversité en 2012. Ils ont développé plusieurs programmes de recherche pour comprendre l'impact du groupe sur le vivant. LVMH a ainsi établi une classification avec des objectifs par filière et des certifications correspondantes ainsi que des objectifs en terme de certifications obtenus pour chacune de ces filières. Les objectifs semblent élevés et ambitieux, mais il est difficile d'évaluer le niveau

1. Nous n'avons cependant pas pu vérifier ces chiffres, du fait de l'impossibilité d'avoir nous même accès aux données. Peut-être vient-il du rapport RSE : "at the end of 2018, LVMH had reduced its emissions from energy consumption by 16% from 2013 levels".

d'exigence des certifications choisies. Par ailleurs, la supply chain de LVMH a pu être critiquée, notamment au niveau du sourcing des peaux exotiques.

Aussi, il semble y avoir un manque d'analyse intégrée sur l'ensemble de la chaîne de valeur, pour chaque produit. Il ne semble pas en effet possible de connaître l'impact d'un produit précis. De plus, on pourrait demander une plus grande précision sur l'exigence méthodologique de la démarche et questionner le manque d'une véritable analyse d'impact.

### **Face à la raréfaction des ressources non renouvelables et aux pollutions**

Le groupe a fait une analyse de l'impact environnemental de la production des matières premières et de la supply chain en 2016. L'utilisation de matières premières est suivie, en particulier celle des emballages. La production et la valorisation de déchets est suivie ainsi que la pollution chimique. Toutefois, il n'y a pas de réelle analyse de l'impact de ces pollutions ou de l'utilisation de ces matières premières. Le seul objectif affiché est la diminution de 10% de l'Indice de Performance Environnementale (indice fait par LVMH) d'ici 2020 pour les emballages.

Nous pouvons remarquer que ces emballages peuvent être particulièrement important en particulier pour les vins et spiritueux (160 000t, probablement principalement du verre) et le sujet du verre n'est pas traité spécifiquement. Visiblement, le groupe ne met pas non plus en place de stratégie de recyclage (pour les produits ou d'autres types d'emballages), mise à part celle des déchets en usine.

Le reporting sur l'utilisation d'eau prête d'ailleurs à sourire. Le groupe signale qu'uniquement 19% des surfaces de ventes du groupe sont prises en compte en matière d'évaluation de la consommation d'eau. Même si l'on se doute que la consommation d'eau se concentre principalement en usine, cela témoigne tout de même d'un manque de sérieux en matière de reporting environnemental.

### III. L'intégration des enjeux environnementaux dans le travail des salariés.

En 2016, l'entreprise a créé l'Académie de l'Environnement. Elle est chargée d'élaborer et de déployer des parcours pédagogiques à l'aide de supports variés comme des sessions présentielle, une formation en *e-learning* ou des classes virtuelles. L'offre de formation comprend un socle d'enseignements de base appelés « les Fondamentaux », destinée à l'ensemble des collaborateurs. De fait, ces actions représentent un volume total de 20 196 heures, soit pour 150 000 employés environ 8 minutes par personne... Nous nous demandons en particulier comment ces formations sont réparties en fonction de la hiérarchie du groupe.

Par ailleurs, on ne constate aucune analyse des retombées de ces formations et de la communication faite autour. Globalement, si l'action ne se résume qu'à l'envoi d'un email renvoyant vers une série de cours en ligne, le méthode ne semble ni adéquate, ni suffisante. Le contenu de ces formations est également questionnable : sont elles centrées sur la compréhension des grands enjeux écologiques et leur transcription dans le secteur d'activité de

LVMH, ou se concentre-t-il sur les bonnes pratiques de la vie professionnelle de tous les jours ? Il s'agit d'un point clé pour en évaluer l'efficacité.

Le groupe semble toutefois encourager les collaborateurs à influencer l'activité de l'entreprise et ses grandes orientations par le biais de différents événements (Green Week, hackathons internes). Reste à préciser comment les initiatives et idées sont triées et utilisées dans une stratégie plus globale.

Pour ce qui est de la rémunération des cadres, la réponse apportée reste très évasive et n'est pas satisfaisante. On peut se demander pourquoi LVMH ne désire pas communiquer sur ce point : la part variable sujette à des objectifs environnementaux est-elle minime voire inexistante ?

## IV. Prise en compte des enjeux environnementaux dans la stratégie financière

LVMH se targue d'être à la pointe de l'engagement environnemental, quitte à accepter une baisse des rendements économiques pour engager les transformations nécessaires. Elle répond en effet sur ce point : « *Évidemment ! Pour le moment nous avons réussi à décorrélérer la croissance et l'évolution des émissions de gaz à effet de serre. En effet, alors que le chiffre d'affaire du Groupe augmentait de 60% entre 2013 et 2018, les émissions, elles, « n'augmentaient que » de 7%. »*

Leur réponse suggère donc qu'à terme, croissance économique et baisse des émissions de gaz à effet de serre peuvent naturellement aller de pair. Cependant, il nous est difficile d'apprécier le bien fondé de cette réponse devant le manque de transparence du document de référence sur la question des émissions (mélange d'émissions totales et d'émissions pro-forma, scope 3 traité à part des scopes 1 et 2, périmètre variable non précisé d'une année à l'autre...). Avec les données du document de référence on peut voir par exemple qu'en valeur absolue, seulement entre 2017 et 2018,

les émissions augmentent de 6.3%<sup>1</sup>, ce qui donne un éclairage différent sur la valeur de 7% sur 5 ans donnée. Une prolongation tendancielle de ce chiffre de 6.3% mène directement à une augmentation de 33% en 5 ans. Si on retranche aux 60% de croissance la moyenne de 30% d'inflation des prix qu'a connu le marché du luxe sur cette période<sup>2</sup>, on parvient donc à une corrélation proche de la perfection - qui remet en question l'idée de décorrélacion énoncée par LVMH.

Ce calcul montre l'importance de la transparence sur les données et les limites évidentes des raccourcis simplistes, surtout pour camoufler un manque réel d'engagement. Par ailleurs, il convient de rappeler que des émissions qui « n'augmentent que de 7% », ne sont pas satisfaisantes : pour arriver à atteindre la cible internationale d'un réchauffement limité à 2°C, il est indispensable de les faire drastiquement diminuer avec un recours marginal à une compensation incertaine. A partir des éléments donnés, la stratégie financière de LVMH n'est pas à la mesure de la transition écologique.

1. Calcul effectué à partir des données du Document de Référence de LVMH 2018. 295 759 de tonnes équivalent CO<sub>2</sub> émises en 2018 contre 278 132 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> en 2017.

2. Ce chiffre est difficile à connaître précisément sur les marchés mondiaux. 30% est une estimation fondée sur un rapport de la société Hurun sur l'évolution chinoise (un des plus grands marchés) les 12 dernières années. <https://www.chinadaily.com.cn/a/201809/06/WS5b90f362a31033b4f4654a78.html>

## V. Agir de manière cohérente auprès des parties prenantes

Le Groupe s'est équipé dès 2008 de Codes de conduite destinés à encadrer les pratiques des collaborateurs et des fournisseurs. LVMH dispose également de grilles d'audits environnementaux adaptées aux acheteurs. Les Maisons peuvent lancer à tout moment des audits de conformité chez leurs fournisseurs et usent de plus en plus de ce droit.

Toutefois, ni la réponse ni les documents à notre disposition ne permettent d'avoir une idée claire de la part que prennent les questions écologiques dans l'évaluation de ces audits ni du niveau d'exigence demandé aux fournisseurs sur ces questions. Par ailleurs, il n'y a pas d'objectifs chiffrés affichés sur les questions de fond (e.g. émissions, pollution) pour les fournisseurs mais seulement des considérations de process (e.g. nombres d'audits). Il convient de plus de rappeler que la chaîne d'approvisionnement constitue un enjeu majeur (du fait de la part très importante de production sous-traitée), responsable de la majorité des émissions du groupe et pourtant encore très peu quantifié. Cela laisse malheureusement présager d'une ambition pas assez suffisante en termes de réduction du scope 3.



# FOCUS SUR K E R I N G

Kering est un groupe du luxe français spécialisé dans l'habillement et les accessoires, avec des marques comme Gucci, Yves Saint Laurent ou Boucheron.

C'est le troisième groupe mondial dans le secteur du luxe après LVMH et Richemont, avec un chiffre d'affaires de 13,7 milliards d'euros en 2018.

Il a pour PDG François-Henri Pinault, et compte 44 000 salariés.

## En bref

Kering a le mérite de développer et d'utiliser depuis dix ans un outil particulièrement intéressant de calcul de ses externalités négatives, discriminable par région et secteur d'activité. Il offre une vraie transparence des données, même si on regrette de n'avoir pas un accès complet à leur évolution interannuelle. Nous avons donc du mal à interpréter la baisse de 14% de l'*EP&L* rapporté au chiffre d'affaire en trois ans (quant à l'*EP&L* absolu, il diminue pour les scopes 1&2 mais continue à augmenter massivement au total) : cette performance est-elle un début de réussite ou cache-t-elle un recours massif à l'achat d'électricité renouvelable, voire à de la compensation ? Cet outil, en open source, pourrait être utilisé par de nombreux autres entreprises. N'oublions pas aussi qu'un tel calcul est loin d'être exhaustif (c'est une limite intrinsèque à ce genre de méthodologie), d'où un risque de sous estimation de l'impact du groupe. Il faut enfin souligner le faible degré d'intégration de la production

dans le groupe, ce qui entraîne une plus grande difficulté de traçabilité et de réduction des externalités au scope 3. En résumé, si Kering semble être une entreprise motrice de son secteur d'activité sur les enjeux écologiques, elle reste tout de même globalement loin d'être à la hauteur de l'urgence.

**L'utilité et la finalité des produits** p. 33

**L'impact écologique** p. 33

**Intégration des enjeux environnementaux dans le travail des salariés** p. 37

**Prise en compte des enjeux environnementaux dans la stratégie financière** p. 37

**Agir de manière cohérente auprès des parties prenantes externe** p. 38

## I. L'utilité et la finalité des produits

En tant que leader du secteur du luxe, Kering affirme vouloir être « un faiseur de tendances et un influenceur majeur », avec un vrai rôle « d'exemplarité environnementale et sociale ». Son PDG, M. Pinault, dit régulièrement être convaincu par le développement durable, et y voit une opportunité de « stimuler [la] croissance future » et de « prospérer durablement dans l'avenir »<sup>1</sup>. Kering tente donc de réduire ses externalités et investit dans des travaux de recherche et de sensibilisation, à l'image du *Fashion Pact* dans lequel le groupe entraîne derrière lui de nombreux acteurs du secteur.

En revanche, le groupe ne se définit par aucune mission, aucune utilité vis-à-vis de ses clients voire de la société, ce qui est regrettable. Quelle est l'utilité du secteur du luxe dans un contexte d'urgence écologique ? Kering n'apporte pour le moment pas de réponse à cette question. Par ailleurs, être « Faiseur de tendance » peut-il se faire sans inciter à la consommation ? Est-ce compatible avec une prise en compte sérieuse des enjeux écologiques, à l'heure où l'effort devrait plutôt être à la modération à la consommation de biens matériels ?

1. <https://pour-un-reveil-ecologique.org/fr/les-entreprises-nous-repondent/>

## II. L'impact écologique

### Face au dérèglement climatique

Kering a développé depuis 2012 une approche très intéressante de reporting de ses externalités, à savoir un compte de résultat environnemental (*EP&L, Environmental Profit & Loss*)<sup>1</sup> dans lequel il discrimine de façon granulaire les impacts de ses activités sur différents enjeux environnementaux (pollution de l'air, GES, utilisation des sols, déchets, consommation et pollution de l'eau). Il monétarise ensuite les conséquences de ces impacts sur le bien-être de la population mondiale<sup>2</sup>, ce qui est philosophiquement et économiquement contestable mais permet de confronter ces chiffres aux bénéfices bruts de chaque marque/service. Réalisée par le cabinet d'audit PwC, la méthodologie semble fiable et offre une grande transparence des données. Il est à souligner que cet outil, en open source, pourrait être utilisé par d'autres groupes.

Néanmoins, il faut garder en tête que malgré l'effort évident et louable de cette méthodologie, elle n'est pas exhaustive : toute méthode quantitative néglige forcément certaines externalités. À titre d'exemple, la liste des conséquences du réchauffement climatique limitée aux impacts très

1. <https://kering-group.opendatasoft.com/pages/groupimpactep18/>

2. Cf par exemple le concept de Social Cost of Carbone explicité ici dans la méthodologie de PwC : <https://www.pwc.co.uk/sustainability-climate-change/assets/pdf/pwc-environmental-valuation-methodologies.pdf>.

probables et facilement mesurables. Les coûts sociétaux annoncés sont donc sous estimés, et la communauté scientifique en propose une valeur en moyenne 5 fois plus élevée<sup>1</sup>. De plus, les impacts liés à l'utilisation des produits ne sont pas comptabilisés. Par ailleurs, si le groupe est remarquable de transparence, il reste une grande marge de progression en termes d'accessibilité des tendances : si les données 2018 sont présentées, il est difficile de comparer l'évolution sectorielle de ces externalités. Le groupe cherche-t-il à masquer la forte croissance de son EP&L ? Il est à souligner également des incohérences dans le reporting des externalités dans le document de référence qui font perdre en lisibilité : pourquoi le groupe reporte-t-il un périmètre bien plus réduit dans cet exercice légal (scopes 1, 2 et transport) alors qu'au vu de son EP&L, il connaît vraisemblablement ses émissions sur un périmètre bien plus large ?

Dans ses résultats 2018, l'EP&L de Kering s'élevait à 4% de son chiffre d'affaire et 27% de ses bénéfices nets. On peut tout à la fois féliciter un résultat qui paraît prometteur et questionner les coûts sociétaux utilisés : le groupe pondère-t-il suffisamment ses externalités ? Grâce à cet outil de calcul, Kering annonce une

1. [https://coalitionclimatmtl.org/wp-content/uploads/Country-level-social-cost-of-carbon-Ricke\\_et\\_al\\_2018.pdf](https://coalitionclimatmtl.org/wp-content/uploads/Country-level-social-cost-of-carbon-Ricke_et_al_2018.pdf)

performance environnementale bien supérieure à celle d'une industrie « classique » : à chiffre d'affaires équivalent, ses externalités seraient 40% moindres.

La réalité de l'usage de ces résultats en interne, Business Unit par Business Unit, est plus difficile à établir. Par exemple, une activité au solde négatif « bénéfice bruts - externalités » est-elle mise de côté ? Des malus internes sont-ils mis en place ? Si l'EP&L n'a qu'une valeur indicative, pour comparer les progrès d'une année à l'autre, voire de communication, et non un fort impact-prix, son intérêt semble limité. Kering va pourtant dans ce sens dans son document de référence<sup>2</sup>, en affirmant : « Les résultats ne sauraient représenter une responsabilité ou un coût pour Kering. Ils représentent en revanche une manière d'estimer le coût pour les sociétés des changements dans l'environnement dus aux activités du Groupe et de ses fournisseurs ».

Mis à part cela, il convient d'insister sur le fait que 78.9% des émissions de GES imputables directement à Kering et non à ses fournisseurs (scope 1,2 et transport) sont liées à ses activités logistiques, notamment à cause de la part prépondérante donnée au fret aérien dans le transport (67% des émissions du groupe), et qui a plus que doublé

2. <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/59b1bf503c0fe267/original/Document-de-reference-2018.pdf>

depuis 2016 (à titre d'exemple, le secteur des voyages d'affaires a crû de 40% en 2 ans). Cela est dû au à un business model en grande partie fondée sur une logique de flux tendu et une tendance à virer vers la fast fashion, qu'il est donc nécessaire de remettre en question. Une politique d'investissement local et d'économie circulaire, favorisant la production artisanale dans le pays même de vente et d'origine des matières premières serait plus cohérente avec l'étiquette « luxe » que veut se donner le groupe, et serait bien plus en phase avec les objectifs environnementaux.

Le groupe s'est fixé un objectif qu'il présente comme ambitieux pour 2025 : la réduction de 40% de son EP&L et de 50% ses émissions totales (y compris celles dues à sa chaîne d'approvisionnement et à l'utilisation de ses produits) par rapport à 2015. Cependant, ces objectifs sont annoncés par euro de chiffre d'affaires. Ainsi, l'intensité de l'EP&L (rapporté au chiffre d'affaires) a diminué de -14% entre 2015 et 2018. Pendant ce temps, la croissance de l'entreprise a été de +78%, soit une croissance absolue des émissions de 50% - ce que l'entreprise n'affiche nullement. L'objectif de 40% de réduction de l'intensité EP&L entre 2015 et 2025 est donc plus qu'insuffisant, puisque très largement contrebalancé par la croissance du chiffre d'affaires.

### Face à l'effondrement de la biodiversité

L'outil *EP&L* de Kering évalue également ses impacts sur la biodiversité, ce qui démontre une prise en compte (trop rare) de l'importance de cette question et mérite d'être salué. Néanmoins, les indicateurs développés ne recouvrent qu'une partie des externalités des activités de Kering, à savoir l'utilisation *des terres*. Si les produits animaux, sur lesquels s'appuie l'activité de Kering de façon importante, sont en effet consommateurs de surfaces, il s'agirait de ne pas négliger le lien avec l'effondrement de la biodiversité - à travers la destruction des habitats forestiers au profit de pâturages, ou encore du fait de l'usage massif des intrants chimiques dans la culture des aliments à destination du bétail. Analyser en silos les questions d'utilisation des terres et de biodiversité n'apparaît donc pas comme une réponse pertinente, l'activité de Kering ayant des conséquences intrinsèques sur la première donc la seconde. En revanche, cette limite correspond plus à un manque global de méthodologies reconnues qu'à un manque de volonté de la part du groupe. Kering finance la recherche pour le développement d'indicateurs plus complets, pour améliorer ce reporting.

En pratique, si Kering affirme vouloir réduire son impact sur la biodiversité (par le passage au bio notamment),

l'impression dominante, à la lecture des déclarations de l'entreprise est que son *Business Model* n'est pas remis en cause et que la grande majorité des actions mises en œuvre sont compensatoires et sans réel impact : l'appui à la recherche, le soutien de mesures de conservation, la sensibilisation du secteur privé, etc. Cette impression est appuyée par le fait que si Kering semble avoir pris conscience de la notion de services écosystémiques, l'énumération qu'il en est fait ne prend en compte que des constats utilitaires et présentant des risques pour les activités de l'entreprise.

### **Face à la raréfaction des ressources non renouvelables et aux pollutions**

Kering ne détaille pas suffisamment ce point, et le document de référence de l'entreprise est avare en données chiffrées sur le sujet. Le calcul de l'*EP&L* est intéressant, mais ne consigne pour l'instant que les données 2018. Difficile donc de se faire une idée précise sur la trajectoire prise par le groupe : des travaux sont sans doute menés, mais où en sont-ils ?

Le groupe se dit engagé dans une démarche de sobriété depuis son passage au luxe il y a une vingtaine d'années.

Cela lui a permis de réduire les quantités et d'augmenter la qualité des produits et des services rendus, pour un meilleur entretien des produits. Cependant, cette diminution des ventes est-elle quantifiable ?

Concernant l'usage de matières premières, les affirmations de Kering sont contestables. Kering considère le cuir comme un coproduit de la viande, et ne compte donc aucune externalité due à sa production pré-abattage. Par ailleurs, la consommation d'eau du groupe continue à augmenter, y compris par dollar de chiffre d'affaires produit. Kering est donc loin d'être exemplaire sur ce point.

### III. L'intégration des enjeux environnementaux dans le travail des salariés

Le PDG FH Pinault prend régulièrement la parole pour vanter les mérites du développement durable. Kering organise donc différents événements de sensibilisation et d'échanges sur ce thème chaque année. En revanche, la formation des salariés à ces enjeux est limitée à des cours en ligne facultatifs, à l'impact limité.

Le salaire d'une partie (non précisée) des cadres supérieurs intègre des critères RSE : pour le PDG, cela représente 30% de la part variable de sa rémunération (dont 10% sur des critères environnementaux). Ces critères ont été atteints à 100% en 2018. Vu les limites de l'efficacité de l'engagement écologique de Kering, cela pose donc la question du niveau réel d'ambition de ces critères. Nous n'avons pas pu trouver d'informations sur ces critères, ni sur la personne responsable de les fixer.

Kering affirme que les questions environnementales sont régulièrement discutées au CA par le PDG, qui supervise la stratégie environnementale du groupe, sans que l'on puisse en connaître la fréquence. La directrice développement durable du groupe siège au Comex, ce qui montre que le sujet est pris au sérieux.

### IV. Prise en compte des enjeux environnementaux dans la stratégie financière

Selon les déclarations de son PDG, Kering considère le développement durable comme une opportunité économique : le groupe se dit donc prêt à mettre en œuvre les mesures nécessaires. Dans cette perspective, le prix interne du carbone est fixé à 73.5€ la tonne, imposant à chaque Business Unit de financer à ce prix et à la hauteur de ses émissions des projets d'efficacité et de compensation. Ce prix est plus élevé que celui de ses concurrents (30€ la tonne chez LVMH par exemple) mais reste très faible vis à vis d'un coût sociétal du carbone « élargi », comme le proposent certains articles scientifiques<sup>1</sup>. De plus, la motivation de la transition écologique par les gains économiques qu'elle est censée apporter interpelle : à l'heure où l'urgence écologique remet en question la durabilité même de nos sociétés, cela signifie-t-il que la bonne volonté de Kering sur les questions écologiques est limitée à ce qui est directement profitable pour le groupe ?

1. [https://coalitionclimatmtl.org/wp-content/uploads/Country-level-social-cost-of-carbon-Ricke\\_et\\_al\\_2018.pdf](https://coalitionclimatmtl.org/wp-content/uploads/Country-level-social-cost-of-carbon-Ricke_et_al_2018.pdf)

## V. Agir de manière cohérente auprès des parties prenantes externes

Du fait de la très faible intégration de la production, et comme 89% de l'*EP&L* est justement dû à la chaîne d'approvisionnement (extraction et transformation des matières premières, assemblage...), l'enjeu d'accompagnement des fournisseurs est majeur pour diminuer l'impact environnemental du groupe. Kering évalue l'engagement RSE de ses parties prenantes selon de nombreux critères, à la portée toutefois limitée<sup>1</sup>. En revanche, la méthodologie *EP&L*, qui s'applique aussi aux fournisseurs, fait ressortir les principales marges de progrès de chacune des parties prenantes. D'où la possibilité de les accompagner dans la prise en compte des enjeux environnementaux par le design de solutions sur mesures, ce qui aboutit d'après Kering à des résultats très probants. Difficile d'en juger avec le peu d'informations à notre disposition.

Le groupe élude la question du lobbying, en réaffirmant son ambition d'influenceur du monde de la mode sur la voie de la soutenabilité. Le groupe et son PDG font en ce sens figure de bons élèves, ce qui a conduit le président Macron et le G7 à confier à FH Pinault en mai 2019 la

tâche de fédérer les entreprises de la mode et du luxe afin d'engager collectivement le secteur dans les enjeux de développement durable (*Fashion Pact*, 30 groupes du textile et de la mode).

1. <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/59b1bf503c0fe267/original/Document-de-reference-2018.pdf> P.109-113

# FOCUS SUR GROUPE ROCHER

Le Groupe Rocher est une entreprise familiale française de cosmétique et de prêt à porter fondée en Bretagne en 1959. Il possède 10 marques, dont les plus connues sont Yves Rocher et Petit Bateau, emploie 18 000 salariés et a réalisé un CA de 2.5 milliards d'euros en 2018.

## En bref

Le groupe accuse un retard conséquent sur ses concurrents en termes de mesure de ses impacts écologiques et d'engagements pour les diminuer drastiquement. Ce retard est aggravé par un manque global de transparence sur les actions mises en œuvre. En la matière, le groupe semble très en retard vis-à-vis des autres grands groupes du secteur des cosmétiques et du luxe. Le groupe gagnerait donc à revoir sa méthodologie et ses priorités en profondeur.

L'utilité et la finalité des produits p. 40

L'impact écologique p. 40

Intégration des enjeux environnementaux  
dans le travail des salariés p. 42

Prise en compte des enjeux environnementaux  
dans la stratégie financière p. 43

Agir de manière cohérente auprès  
de ses parties prenantes p. 43



## I. L'utilité et la finalité des produits

Le groupe Rocher justifie son utilité principalement d'un point de vue social : il s'agit d'une entreprise familiale (autant que peut le rester un groupe de cette taille), attachée au village breton de La Gacilly où elle a été fondée, et qui y entretient un bassin d'emploi important. D'un point de vue environnemental, le groupe met en avant une gestion durable des matières naturelles depuis sa création. La question de l'utilité de l'entreprise dans le contexte de la crise écologique actuelle n'est pas abordé dans la réponse. Comme les entreprises du secteur, une exemplarité environnementale est à attendre d'un fabricant de cosmétiques, dont l'utilité et la finalité des activités sont à prouver.

## II. Impact écologique

### Face au dérèglement climatique

Il est à souligner un manque de transparence et de méthodologie assez flagrant au sujet du bilan carbone du groupe. Ainsi, le groupe prétend le réaliser depuis 2006, mais ne rend pas accessibles ces données au public. Nous avons accès au bilan carbone de l'année 2017, dans lequel les scopes 1 et 2 sont calculés et le scope 3 est estimé (et s'élève à 48 fois les scopes 1 et 2). Il est indiqué que 20% du scope 3 concerne les emballages et 17% les « cadeaux » : produits de mauvaise qualité (essentiellement en plastique), offerts afin de fidéliser les clients. De tels postes d'émission devraient conduire à une remise en question du bien fondé de ces activités.

Par ailleurs, les objectifs affichés laissent eux-aussi à désirer. Pas de plan à 2050, mais à 2020, donc à la fois court-termiste et très peu ambitieux : amélioration énergétique de 10% entre 2015 et 2020 (ce qui est extrêmement limité vis à vis des enjeux), achats de certificats d'énergie renouvelable<sup>1</sup>, qui plus est dans une bien moindre mesure que ses concurrents (38% d'ENR pour la chaleur et l'électricité, contre 66% chez l'Oréal en 2018 et 67% chez Kering). Par-dessus tout cela, le groupe semble ne pas prendre à bras le corps les postes

1. (les usines paient plus cher l'énergie pour qu'elle soit certifiée de source renouvelable).

d'émissions majeurs : face aux figures faramineuses des secteurs emballages/cadeaux, aucun plan chiffré ne semble déployé. Concernant le fret (15% du scope 3 estimé) des mesures existent, mais elles semblent dérisoires puisqu'elles consistent exclusivement à livrer les magasins parisiens Yves Rocher et Dr. Pierre Ricaud en véhicules électriques. Au-delà d'une telle niche, le Groupe n'affiche pas de plan crédible de réduction des émissions de GES dues à l'acheminement des matières premières, et au transport entre les usines et les entrepôts. Ni les objectifs affichés, ni les politiques de réduction mises en œuvres ne semblent donc à la hauteur de l'enjeu.

### Face à l'effondrement de la biodiversité

L'engagement du groupe Rocher semble plus concret sur les enjeux de biodiversité que sur les enjeux climatiques. Le groupe est en effet engagé dans de nombreuses initiatives sur lesquelles il communique largement ; toutefois, la mesure et l'analyse de l'impact de ses activités productives sur la biodiversité reste largement incomplète.

Parmi les initiatives annoncées par le groupe, est notamment mis en valeur le jardin botanique sur le siège historique de La Gacilly, un outil est intéressant comme site de conservation d'une diversité d'espèces végétales. Cependant, ce

jardin, s'il est le miroir d'une bonne compréhension de la biodiversité, ne peut produire suffisamment pour l'ensemble des cosmétiques végétaux du groupe, et il est nécessairement complété par un ensemble de fournisseurs ; il serait appréciable que le groupe mette en avant les pratiques de ces derniers afin de vérifier leur cohérence. La participation au protocole de Nagoya et la collaboration avec des ONGs et associations font également partie des initiatives pertinentes du groupe. En revanche, tout comme pour les enjeux climatiques, le groupe n'évalue pas ses impacts et leur évolution.

### Face à la raréfaction des ressources non renouvelables et aux pollutions

Nous n'avons pas trouvé d'analyse concernant les autres pollutions globales du groupe (eau, sol, air, ressources). Des efforts sont faits sur la réduction des emballages et du plastique (18% de réduction des emballages plastiques entre 2010 et 2018 par exemple), comme la création de gels douches concentrés ou le développements d'emballages recyclables ou à partir de matières recyclées (sans que l'on puisse savoir en quelle proportion). Des efforts semblent également poursuivis en matière de consommation d'eau, mais il n'est à ce stade pas possible de trouver d'information en ce qui concerne la consommation de matériaux.

### III. L'intégration des enjeux environnementaux dans le travail des salariés.

Des actes de sensibilisation sont mis en place au niveau de la vente et des événements de reconnexion avec la nature sont organisés pour les salariés : mais on est bien loin d'une formation poussée sur les enjeux environnementaux en lien avec les autres métiers du groupe, en particulier pour le top management.

D'après les réponses du groupe à notre questionnaire, la rémunération variable de tous les managers est indexée sur des indicateurs qui prennent en compte le sujet environnemental, sans que l'on puisse savoir à quel pourcentage, avec quels objectifs et avec quelles possibilités de mesure des progrès réalisés.

En termes de gouvernance, les questions environnementales sont prises en compte par Rocher à travers un réseau de 25 leaders RSE, ce qui est assez original et est susceptible d'aider à avoir une vision transversale. Ce réseau semble être rattaché à l'actionnaire principal du groupe qui est également directeur du Développement durable et de l'Environnement. Il serait souhaitable

de savoir à quel point ce dernier est impliqué dans les actions menées.

Enfin, l'entreprise rassemble une communauté de leaders "We R Change" qui a pour but d'encourager les marques et les métiers à mettre en œuvre à leur niveau la politique RSE du groupe. Ils peuvent bénéficier pour cela d'une aide financière. Plus de détails sur les projets mis en œuvre seraient bienvenus.

## IV. Prise en compte des enjeux environnementaux dans la stratégie financière

Le groupe n'a pas réalisé d'analyse de l'évolution des marchés dans un monde qui s'inscrit dans la trajectoire des Accords de Paris et ne prend pas en compte de prix interne du carbone dans le calcul de la rentabilité de ses projets.

Certains engagements favorisant la biodiversité ont été pris malgré la moindre rentabilité économique que cela implique, notamment en termes de gestion durable des matières naturelles et de la culture biologique des plantes françaises. En revanche, les transformations nécessaires du groupe pour être en phase avec les recommandations du GIEC et de l'IPBES ne sont pas évoquées.

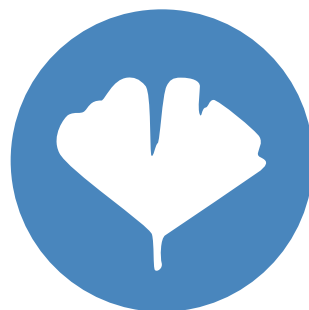
Enfin, il faut souligner que la part du budget du groupe consacrée à l'approche des problèmes environnementaux et sociaux est inférieure à 1%.

## V. Agir de manière cohérente auprès de ses parties prenantes

Comme la plupart des grands groupes, Rocher surveille les pratiques de ses fournisseurs sur les sujets de RSE et les accompagne dans des réflexions et des échanges de bonnes pratiques, sans qu'il soit possible à ce stade d'estimer les ambitions de cette prise en compte.

Le groupe est également actif au niveau de la réflexion sectorielle et organise des groupes de réflexion avec d'autres entreprises, des ONGs et des organisations internationales. Il a notamment pris part à l'initiative Act4Nature animée par Entreprises Pour l'Environnement et participé à la COP14 de la Convention pour la Biodiversité Biologique. Toutefois, il n'y a pas d'objectif quantitatif affiché et il est difficile d'estimer les efforts réels réalisés auprès de ses fournisseurs.

# POUR PLUS D'INFORMATION



Ce document est édité par le collectif Pour un réveil écologique

Crédit photo page de couverture : Greg Kantra

Contact presse : [contact@pour-un-reveil-ecologique.fr](mailto:contact@pour-un-reveil-ecologique.fr)

Pour suivre les activités du collectif : [www.pour-un-reveil-ecologique.org](http://www.pour-un-reveil-ecologique.org)