

Avec SPOT, L'Oréal mesure désormais l'amélioration de ses produits

Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique



UNE AVANCÉE MAJEURE AU SERVICE DE L'INNOVATION DURABLE

SPOT est l'acronyme de *Sustainable Product Optimization Tool*. Son objectif ? Mesurer les impacts environnementaux et sociaux de tous les produits de L'Oréal. Si l'outil a été lancé en interne en 2017, il trouve ses origines en 2013, lors du lancement du programme *Sharing Beauty With All*. Un des engagements forts de ce programme ? Améliorer le profil environnemental ou social de tous les nouveaux produits mis sur le marché. Avec une telle ambition, le Groupe doit se doter de nouveaux outils d'évaluation. « Pour être certains de relever ce défi et surtout pour pouvoir prouver les améliorations, nous devons développer un outil fiable qui

évalue globalement nos produits. » Une première méthode, intitulée CSR Index (*Corporate Social Responsibility*), est mise en place pour permettre aux laboratoires et aux équipes packaging d'évaluer l'amélioration de leurs projets de formules et d'emballages. Elle se base sur des analyses de cycle de vie, de l'extraction des matières premières au recyclage des flacons. En 2016, la méthode devient complète et intégrée, changeant de nom au passage : SPOT était né.

UN RÉSEAU D'EXPERTS MOBILISÉS

Face à l'ampleur de la tâche, L'Oréal structure une équipe dédiée et s'entoure d'experts reconnus. « En interne, la mission est assurée par un chef de projet, qui fait le lien entre le développement de l'outil et trois spécialistes en charge de la partie packaging et de la dimension sociale. De mon côté, je m'occupe des formules » détaille Laurent Gilbert. L'Oréal s'associe également à douze experts externes chargés d'accompagner et de valider la méthodologie SPOT. « Ce sont des scientifiques spécialisés dans l'analyse des cycles de vie, des représentants d'ONG, des experts de la consommation durable ou des impacts sociaux. » Ensemble, pendant près d'un an et demi, ils ont élaboré la méthode la plus optimale et pertinente possible pour évaluer la durabilité des produits.

UN OUTIL TOUT EN FINESSE... ET COMPLEXITÉ

1 produit, 14 critères de durabilité

« Il faut s'accrocher un peu pour comprendre notre méthodologie, mais cela vaut le

coup », prévient Laurent Gilbert. L'analyse du cycle de vie d'un produit cosmétique et de ses impacts sociaux et environnementaux s'avère extrêmement complexe, car elle repose sur un nombre très important de facteurs. 14 critères de durabilité ont été intégrés à l'outil et ont été appliqués sur l'ensemble du cycle de vie du produit, de la production du packaging à son recyclage en passant par son usage par les consommateurs. « Nous sommes allés beaucoup plus loin que les dernières recommandations de la Commission européenne qui ne préconise qu'un minimum de 3 ou 4 critères dans son projet *Product Environmental Footprint* » ajoute Laurent Gilbert.

Pondération des critères : la méthode des « Limites Planétaires »

Une fois ces critères établis, encore faut-il trouver un moyen de les agréger pour établir un score global cohérent et exploitable. Une opération difficile puisque chaque élément se mesure avec une unité différente : équivalent CO₂ pour les impacts sur le changement climatique, litres pour la consommation d'eau, pourcentage de changement de surface des sols pour la biodiversité. Il a donc fallu passer par deux étapes, la normalisation et l'agrégation. Normaliser les données consiste dans un premier temps à ramener une valeur à la moyenne d'un consommateur, pour l'instant européen, bientôt mondial. L'agrégation implique ensuite de pondérer les critères retenus, afin de pouvoir les additionner en leur accordant à chacun un poids défini. « Nous nous sommes appuyés sur la méthode imaginée par le chercheur suédois Johan Rockström, dite des « Limites Planétaires »

» : les seuils que l'humanité ne doit pas dépasser afin de pouvoir évoluer dans un écosystème durable. Par exemple ? Le réchauffement climatique ne doit pas excéder deux degrés. »

1 CLIC, 1 SCORE : LE TRAVAIL DES ÉQUIPES SIMPLIFIÉ

Après avoir défini précisément sa méthodologie, L'Oréal a développé l'outil informatique intégré à son système de développement, conçu pour être « simple et intuitif ». En s'appuyant sur une base des données du Groupe et de ses fournisseurs, SPOT permet aux équipes de calculer en quelques secondes l'amélioration de la durabilité d'un produit en additionnant les scores de sa formule, de son packaging, de sa production et de son impact social. L'outil regroupe des informations sur près de 10 000 ingrédients, sur tous les matériaux de packaging, les informations fournisseurs, et sur tous les éléments du cycle de vie des produits. Il permet ainsi à chaque collaborateur (chercheur, ingénieur packaging, développeur, marketing, etc.) de voir en quelques clics l'amélioration qu'apportent ses travaux sur l'impact environnemental et social du produit final. Et les premiers résultats sont très encourageants, puisque 76% des produits rénovés en 2017 ont amélioré leur score SPOT par rapport à 2013.

Avec SPOT, la RSE est désormais à la portée de tous les projets de développement de L'Oréal. « Nous avons fait le pari d'une méthode scientifique et holistique, d'une innovation durable, susceptible d'améliorer significativement tous nos futurs produits ! » se félicite Laurent Gilbert, le Groupe étant désormais capable de responsabiliser et d'engager toutes ses entités autour du développement durable. « Avec SPOT, on peut désormais facilement choisir les leviers d'amélioration de chaque produit et les mettre en œuvre. »

Avec SPOT, L'Oréal mesure désormais l'amélioration de ses produits

SPOT SUSCITE L'INTÉRÊT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

Sans équivalent dans la grande consommation, cette initiative intéresse la Commission européenne, car il s'agit de la première application concrète et à grande échelle de son projet *Product Environmental Footprint*. Et en France ? « Le Ministère de la Transition écologique et solidaire s'est également montré très intéressé par nos travaux qui ouvrent la voie à une nouvelle façon de penser la RSE » ajoute Laurent Gilbert.

Et de conclure : « Aujourd'hui, nous utilisons SPOT en interne pour évaluer et améliorer nos produits. Demain, l'enjeu sera de mettre ces informations à disposition des consommateurs pour qu'ils puissent faire leurs choix en toute connaissance de cause. L'équipe chargée de la RSE travaille avec les départements marketing de nos différentes marques, par exemple *Vichy*, afin de voir comment franchir cette nouvelle étape. » L'aventure SPOT ne fait que commencer...