

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



UNE DÉMARCHE PIONNIÈRE EN EUROPE

Partant du principe que « l'éthique précède le droit », L'Oréal n'a pas attendu les réglementations nationales et européennes pour aborder la question de l'éthique. « L'Oréal a une démarche de conviction, volontaire et proactive, et non pas seulement réactive à un problème » commence Emmanuel Lulin, qui rappelle les valeurs essentielles du Groupe : intégrité, respect, courage et transparence. Une culture qui repose sur sept éléments : une liberté d'expression pour tous, une bonne justice organisationnelle, un partage d'information en interne, une clarté des attentes entre les collaborateurs et l'entreprise, un leadership du *top management*, un management de proximité et une confiance entre les équipes. « Ces sept « piliers » assurent la bonne diffusion de notre politique éthique au sein du Groupe ». Une démarche qui se traduit sur le terrain par des audits systématiques des six à sept milles fournisseurs du Groupe. Les usines et les sites de production du Groupe sont quant à eux soumis aux mêmes standards internationaux (norme SA

8000), et une centaine d'entre eux sont également audités en externe. « Cela nous permet de réaliser une carte des risques pour identifier les sujets qui peuvent poser problème dans les pays ».

LIBERTÉ DE PAROLE ET RESPONSABILISATION DES COLLABORATEURS

Pour faire adopter la culture éthique de L'Oréal, l'incitation prend le pas sur l'obligation. Premier levier, l'auto-évaluation. Des outils permettent aux managers d'évaluer leur environnement de travail, les défis auxquels ils sont confrontés, où ils en sont par rapport aux risques évalués. Créés il y a deux ans, ils sont déjà utilisés par plus de 80 pays. « On s'est rendu compte que les managers partagent très volontiers leurs résultats quand ils en ont les moyens. Cela permet un dialogue précieux au sein des comités de direction ». Les collaborateurs sont également responsabilisés grâce à une plateforme d'E-learning, avec des cours en ligne individuels sur des thèmes de la charte éthique et articulés autour de scénarios humoristiques. « Certains pays atteignent 100% de suivi de leurs équipes » se félicite Emmanuel Lulin.

Deuxième levier d'engagement, des événements mondiaux fédérateurs. Le plus important d'entre eux est sans aucun doute l'« Ethics Day », événement annuel au cours duquel les 83 600 collaborateurs de L'Oréal peuvent poser leurs questions au Président Jean-Paul Agon, qui leurs répond directement. Un événement qui prend la forme d'un *chat* en ligne avec plusieurs sessions organisées pour suivre les différents fuseaux horaires. « Au total, plus de 4 000 questions sont posées lors de cette journée très spéciale à laquelle participent 50% de nos collaborateurs ». Un dispositif complété par un *webchat* organisé le même jour avec les Directions Générales des pays, autour de questions plus locales. « Prochain rendez-vous, le 13 octobre ! »

UNE « CULTURE DE L'INTÉGRITÉ » QUI PARLE À TOUS

Une fois la vision définie, comment L'Oréal la promeut-elle sur tous les continents ? D'abord, par le multilinguisme et multiculturalisme. Le Groupe a mis sur place une ligne d'alerte éthique mondiale en 26 langues pour remonter les préoccupations propres à chaque pays et à ses spécificités culturelles. La charte éthique a aussi été traduite en 45 langues et en braille pour que chacun puisse la lire dans sa langue maternelle.

Ensuite, par une politique de proximité. Plus de 70 correspondants éthiques sur tous les continents, venant de toutes les fonctions des entreprises (Comm, RH, finance, opérations), jouent un rôle de conseil et d'orientation. « Ce sont un peu les « poil-à-gratter », ceux qui viennent soulever les questions et tenter d'y répondre ». Enfin, les « Ethics Café » sont des débats organisés avec un collaborateur senior et un expert externe, qui viennent débattre autour d'un thème abordé sous l'angle éthique (diversité, harcèlement, protection de la vie privée, Big Data, conflits d'intérêts, etc.).

LE MOT DE LA FIN ?

« La manière dont on fait les choses est aussi importante que ce qu'on fait. Notre conviction est qu'avoir une bonne culture de l'intégrité est créateur de valeur dans l'entreprise. Pour conquérir notre objectif du milliard de nouveaux consommateurs dans le monde, nous devons adopter un comportement exemplaire, d'autant plus si l'on veut adresser les pays émergents qui font parfois face à des problèmes de droits de l'homme et de corruption dans la pratique des affaires ».

Une politique qui vaut à L'Oréal d'avoir été reconnue sept fois par l'*Ethisphere Institute* comme l'une des entreprises les plus éthiques du monde.