
RESPONSABILITE DU *FAIT DES PRODUITS*

Approche managérialep. 2

Santé et sécurité du consommateur

● PR1 - Etapes du cycle de vie où sont évalués en vue de leur amélioration les impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité, et pourcentage de catégories de produits et de services significatives soumises à ces procéduresp. 2

● PR2 - Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des produits et des services, par type de résultatp. 5

● PR3 - Type d'information sur les produits et les services requis par les procédures et pourcentage de produits et de services significatifs soumis à ces exigences d'informationp. 6

● PR4 - Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage, par type de résultatp. 7

● PR5 - Pratiques relatives à la satisfaction client et notamment résultats des enquêtes de satisfaction clientp. 8

Communication marketing

● PR6 - Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainagesp. 8

● PR7 - Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages, par type de résultatp. 9

○ non répondu ◐ partiel ● complet

Approche managériale

L'Oréal a mis en place en 2006 au niveau corporate une direction responsable de la conformité réglementaire des produits, de l'évaluation de la communication marketing et de leur sécurité vis-à-vis des consommateurs. Cette direction est composée d'une équipe internationale de plus de 400 collaborateurs répartis mondialement dans plus de 50 pays.

Ces collaborateurs vérifient la conformité aux réglementations locales et le bon suivi des produits mis sur leur marché. De plus, les collaborateurs qui travaillent dans les pays où l'Oréal a des centres de recherche accompagnent les produits dès leur conception. L'Oréal respecte ainsi les réglementations nationales dans tous les pays où ses produits sont commercialisés. Dans les pays qui ne disposent pas d'une réglementation applicable, le Groupe s'aligne a minima sur la réglementation européenne (en terme de sécurité et d'étiquetage).

Pour favoriser la mise sur le marché de produits conformes aux diverses réglementations, le Groupe a développé en interne des systèmes experts concernant les ingrédients cosmétiques actualisés en fonction des évolutions réglementaires mondiales ; ces systèmes accessibles au niveau des laboratoires de formulation sont utilisés dès la conception des nouveaux produits afin de vérifier leur conformité réglementaire vis-à-vis des pays où la commercialisation est envisagée.

La sécurité des produits est primordiale pour L'Oréal, c'est pourquoi les mêmes exigences de sécurité sont appliquées partout dans le monde afin que tous les consommateurs aient accès à des produits de la même qualité.

En effet, 100 % des produits développés par le Groupe sont soumis à une évaluation systématique et rigoureuse de leur sécurité. L'Oréal intègre ce principe à chaque étape du développement du produit.

Santé et sécurité des consommateurs

PR1

ETAPES DU CYCLE DE VIE OÙ SONT ÉVALUÉS EN VUE DE LEUR AMÉLIORATION LES IMPACTS DES PRODUITS ET DES SERVICES SUR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ, ET POURCENTAGE DE CATÉGORIES DE PRODUITS ET DE SERVICES SIGNIFICATIVES SOUMISES À CES PROCÉDURES

Le Groupe l'Oréal est totalement engagé dans le respect des réglementations internationales relatives à l'évaluation de la sécurité des produits cosmétiques et de leurs ingrédients constitutifs. Par exemple au niveau européen, il respecte les exigences de la directive européenne 76/768/CEE sur les cosmétiques et du règlement européen REACH (règlement EC n° 1907/2006). Au-delà de ces exigences, le Groupe a mis en place depuis plus de 10 ans une démarche d'évaluation systématique de tous les produits mis sur le marché au niveau mondial, y compris dans des régions du monde où les exigences réglementaires sont faibles voire inexistantes.

1. L'ÉVALUATION DE LA SÉCURITÉ, AU CŒUR DU DÉVELOPPEMENT DES NOUVEAUX PRODUITS

L'évaluation de la sécurité des produits destinés aux consommateurs est un prérequis à la mise sur le marché de tout produit par le Groupe L'Oréal.

Cette évaluation n'est pas réalisée en une fois mais accompagne le développement des produits depuis leur conception jusqu'à leur vie sur le marché. Elle fait appel à l'évaluation de la sécurité des substances constitutives des produits et à l'évaluation de la sécurité du produit fini.

Évaluation de la sécurité des substances entrant dans la composition des produits de la conception à la mise sur le marché des produits

Chaque substance introduite dans un produit cosmétique (100 % des substances) fait l'objet d'une évaluation de la sécurité par un toxicologue.

Celui-ci va, dans un premier temps, analyser toutes les informations disponibles se rapportant à cette substance (caractéristiques physico-chimiques, données bibliographiques et expérimentales), afin de déterminer son profil toxicologique. Si nécessaire, le toxicologue décide de générer de nouvelles données afin de compléter le dossier existant (cf. § Vers une nouvelle démarche d'évaluation). Ensuite le toxicologue prend en compte l'exposition potentielle des consommateurs. Cette exposition est liée au pourcentage d'introduction des substances dans les produits cosmétiques et au type de produit cosmétique concerné (qui va déterminer des paramètres tels que la surface exposée, le temps de contact sur la peau, l'exposition au soleil, etc.).

Ainsi les toxicologues évaluent la sécurité des substances pour chaque usage spécifique d'une substance intégrée dans un produit fini. L'utilisation, à la même concentration, d'un ingrédient dans un mascara ou dans un produit solaire résulte par exemple en des expositions humaines très différentes. Les équipes évaluation considèrent également d'autres aspects du cycle de vie du produit : le temps durant lequel l'ingrédient reste sur la peau, son exposition au soleil, les risques de réactions cutanées, les possibles utilisations abusives, etc.

A partir de ces informations, les toxicologues du Groupe déterminent la concentration permettant d'utiliser une substance donnée en toute sécurité. Cette concentration correspond à un niveau d'utilisation de l'ingrédient qui est au moins 100 fois inférieur à celui considéré comme sûr dans les conditions expérimentales, en prenant en compte le profil toxicologique et l'exposition à la substance. Toutes ces informations font partie intégrante du dossier réglementaire de toute substance.

Cette évaluation accompagne le développement des produits. En effet, l'évaluation de la sécurité des substances débute dès que leur introduction dans un futur produit est envisagée. A ce stade, le formulateur (celui qui fabrique les futurs produits cosmétiques) demande à son « toxicologue référent » si cette introduction est possible d'un point de vue sécurité du produit pour le consommateur final.

Au fur et à mesure des étapes de développement qui peuvent occasionner des modifications de compositions de formules, le formulateur vérifie que cela est possible d'un point de vue sécurité du consommateur.

Evaluation de la sécurité des produits cosmétiques finis en amont de leur mise sur le marché

Les toxicologues évaluent également la tolérance pour le consommateur du produit cosmétique fini. Cette évaluation intervient dès la conception de la formulation. En effet les toxicologues ont acquis l'expertise nécessaire afin d'identifier, dès la définition de la formule sur le papier, d'éventuelles interactions ou potentialisations entre les substances.

Cette évaluation fait appel à la fois aux données existantes bibliographiques et expérimentales et à la mise en place de nouvelles études si nécessaire. Ces nouvelles études peuvent être des tests *in vitro* ou des essais cliniques avec des sujets volontaires. Les essais cliniques sur des sujets volontaires ne sont réalisés que lorsqu'il a été déterminé préalablement que le produit présentait une innocuité satisfaisante pour les volontaires, ces essais ayant comme objectif de vérifier la bonne tolérance sur la population cible avant mise sur le marché.

L'évaluation de la sécurité des produits se concrétise par l'émission d'une attestation de sécurité endossée par un toxicologue adossée à un dossier. Cette émission et ce dossier sont systématiquement mis en place pour tous les produits commercialisés.

Cosmétovigilance et impact sur l'évaluation de la sécurité

Enfin, après la mise sur le marché, L'Oréal continue à évaluer l'utilisation et la tolérance de ses produits vendus à travers le monde via le réseau international de cosmétovigilance. Ce réseau collecte, valide et analyse, par des méthodologies rigoureuses et reconnues, les effets indésirables liés à l'utilisation d'un produit.

Cet outil permet d'identifier d'éventuelles intolérances exceptionnellement « anormales » sur le marché. Dans de tels cas, des investigations complémentaires peuvent être proposées aux consommateurs concernés. Le dossier du produit est ensuite réexaminé afin d'identifier la cause de cette intolérance et de prendre si nécessaire des mesures appropriées, telles qu'une réémission de l'étiquetage si il est inapproprié, l'apposition d'une mise en garde ou une modification de la composition de la formule si nécessaire.

Ces informations sont utilisées pour actualiser les dossiers des substances éventuellement incriminées et des produits cosmétiques correspondant.

↳ Pour plus d'informations concernant la cosmétovigilance chez L'Oréal, consultez le chapitre PR2 de la présente fiche.

2. L'ORÉAL ADAPTE SA DÉMARCHE D'ÉVALUATION

Cette démarche d'évaluation de la sécurité a pu s'adapter à un contexte réglementaire de plus en plus contraignant, interdisant entre autres le recours à l'animal dans l'évaluation de la sécurité des produits, car le Groupe L'Oréal a anticipé et investi depuis près de 30 ans dans le développement de nouvelles approches d'évaluation de la sécurité. Un nouveau cadre réglementaire, le 7^e amendement à la Directive cosmétique européenne, entré en vigueur en 2004 puis en 2009, impose l'arrêt total en mars 2013 du recours à l'animal pour évaluer la sécurité des produits cosmétiques finis ainsi que des substances en vue d'un usage cosmétique en Europe.

Dans ce contexte réglementaire, un nouveau paradigme, d'une ampleur similaire à celui de l'éco-conception, s'est développé au sein de la R&I autour de l'évaluation de la sécurité des ingrédients et des produits. L'innovation s'inscrit désormais dans la valorisation d'ingrédients cosmétiques performants qui sont sélectionnés initialement pour leur absence d'impact sur la santé et sur l'environnement.

Cette capacité résulte de l'investissement réalisé par L'Oréal dans la construction d'outils, afin de pouvoir prédire l'impact des matières premières et des produits finis sur la santé humaine et sur l'environnement, sans recourir à l'animal (méthodes prédictives).

Principales étapes dans la construction de l'expertise du groupe l'oréal d'une évaluation de la sécurité basée sur des méthodes prédictives:

- ▶ **1995** : Étude de validation de la phototoxicité in vitro ECVAM/COLIPA.
Prix Amalthée des méthodes alternatives (OPAL).
- ▶ **1997** : Acquisition d'Episkin SNC, centre industriel d'ingénierie cutanée.
Introduction de cellules Langerhans dans de la peau reconstruite (4^e programme-cadre européen).
- ▶ **1998** : Le modèle EpiSkin est validé pour l'évaluation de la corrosion cutanée.
- ▶ **1999** : Instructions COLIPA sur l'absorption percutanée in vitro.
- ▶ **2005** : Participation à l'évaluation de méthodes alternatives pour les allergènes SENS-IT-IV (6^e programme-cadre européen).
Membre fondateur de l'EPAA (European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing).
- ▶ **2006** : Le modèle SkinEthic RHE est validé pour l'évaluation de la corrosion cutanée.
- ▶ **2006** : Acquisition de SkinEthic leader dans la production et commercialisation de peaux reconstruites.
- ▶ **2007** : Le modèle Episkin est validé pour l'irritation cutanée.
- ▶ **2008** : Le modèle SkinEthic RHE est validé pour l'irritation cutanée.
- ▶ **2009** : L'Oréal dévoile sa stratégie basée sur les méthodes prédictives lors du 7^e Congrès International sur les méthodes alternatives à Rome.
- ▶ **2010** : Le modèle HCE de cornée reconstruite entre en processus validation pour l'irritation oculaire.
- ▶ **2010** : Les méthodes SkinEthic RHE et EpiSkin pour l'irritation cutanée sont implémentées dans la nouvelle ligne directrice OCDE TG 439.
- ▶ **2011** : 130 000 unités de tissus biologiques reconstruits (peaux et cornées) produites à Gerland.
- ▶ **2012** : 150 000 unités de tissus biologiques reconstruits (peaux et cornée) produites à Gerland.

↳ Pour plus d'informations concernant l'évaluation prédictive chez L'Oréal, consultez : http://www.loreal.fr/dd/loreal/Article.aspx?topcode=CorpTopic_RI_Security_PredictiveAssessment

La capacité de prédiction de ces outils s'alimente jour après jour de l'apport de technologies issues de l'ingénierie tissulaire, de la biologie moderne, de la modélisation mathématique, de la puissance de calcul informatique et de la valorisation du patrimoine de données de sécurité constitué depuis 100 ans.

Grâce à cette batterie de méthodes prédictives, L'Oréal a pu répondre à l'échéance réglementaire 2009 du 7^e amendement à la Directive cosmétique sans impacts négatifs sur l'innovation et la sécurité de ses ingrédients et produits.

Le Groupe entend désormais construire une stratégie intégrée d'évaluation de la sécurité et s'inscrire dans la «toxicologie du XXI^e siècle» en continuant à développer ces outils et à affiner leur pertinence. Dans ce cadre, le programme de simulation du passage à la première application chez l'homme grâce à une combinaison d'outils prédictifs et in vitro a été poursuivi. Il concerne un certain nombre d'ingrédients à visée exclusivement cosmétique.

En 2012, cette stratégie intégrée d'évaluation de la sécurité, ainsi que les outils qui la soutiennent, ont été présentés par la R&I au congrès SOT à San Francisco, au congrès de l'ESTIV à Lisbonne, au congrès de Colama à Rio, au congrès de l'EUSAAT à Linz, au workshop méthodes Alternatives à Brasilia, au workshop Cosmetic Europe allergie de contact à Ispra.

Les méthodes prédictives

Les méthodes prédictives combinent données et outils pour prédire la sécurité des ingrédients et des formules.

La valeur ajoutée de L'Oréal en matière d'évaluation de la sécurité de ses ingrédients et produits finis repose sur l'investissement réalisé dans l'ingénierie tissulaire, couplée à un panel de diverses méthodes prédictives dont les modèles statistiques et mathématiques, la méthodologie in silico et QSAR, développées en interne ou dans le cadre de collaborations externes. Elles sont utilisées de manière combinée afin d'optimiser leurs capacités prédictives.

Elles permettent d'ores et déjà de réaliser une évaluation de la sécurité des matières premières qui permet d'éviter un recours additionnel au modèle animal dans 99 % des cas.

Les tissus reconstruits

La Recherche de L'Oréal développe depuis longtemps des recherches en biologie cellulaire et en ingénierie tissulaire visant à reconstruire divers modèles de peau et de tissus humains.

Les divers modèles ont quatre applications principales :

- Développer les connaissances sur la peau sans recourir à des essais cliniques invasifs.
- Développer des méthodes prédictives et évaluer l'efficacité des nouveaux actifs (ex : filtration solaire, photoprotection).
- Contribuer à évaluer la sécurité des matières premières et des produits finis.
- Créer, standardiser et valider de nouveaux tests alternatifs prédictifs pour évaluer la sécurité des produits.

En 2012, la commercialisation des modèles de tissus reconstruits utilisés à des fins d'évaluation de la sécurité des ingrédients et formules s'est poursuivie. Le modèle de cornée reconstruite HCE est entré en validation. À mesure que les méthodes sont validées, L'Oréal les rend accessibles à l'industrie et aux laboratoires universitaires.

Evaluation de l'irritation cutanée

La R&I a mis au point, pour évaluer l'irritation cutanée, deux méthodes validées, développées avec des modèles de peaux (modèles modèles EpiSkin et SkinEthic-RHE). La totalité du catalogue de matières premières de L'Oréal et de The Body Shop a été testé sur ces modèles. Cette action permet d'enrichir la connaissance des ingrédients et leur patrimoine de données, ainsi que leur dossier réglementaire.

Évaluation de l'irritation oculaire

Concernant l'irritation oculaire, le modèle HCE de cornée reconstruite de SkinEthic est en cours de validation réglementaire. En 2010, une étude publiée a montré la fiabilité du protocole développé par L'Oréal, éprouvé sur plus de 400 ingrédients. Les nouveaux ingrédients sont systématiquement testés sur des combinaisons de modèles in vitro complémentaire. Par ailleurs, l'évaluation des formules pour l'irritation cutanée et l'irritation oculaire se poursuit. Au total, depuis 2006, plus de 12300 formules et 2350 ingrédients ont été évalués.



NOMBRE TOTAL D'INCIDENTS DE NON-CONFORMITÉ AUX RÉGLEMENTATIONS ET AUX CODES VOLONTAIRES CONCERNANT LES IMPACTS SUR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES PRODUITS ET DES SERVICES, PAR TYPE DE RÉSULTAT

En matière de contrôle de conformité aux réglementations et codes volontaires traitant des impacts sur la santé et la sécurité de nos produits, nous n'avons pas connaissance de cas d'incidents de non-conformité.

L'Oréal dispose d'un réseau de cosmétovigilance, avec des équipes implantées dans la plupart de ses marchés, y compris ceux où il n'existe pas d'exigence en matière de cosmétovigilance qui a pour mission de recueillir et d'analyser tous les cas d'effets indésirables liés à l'utilisation d'un de ses produits mis sur le marché.

Ce réseau permet ainsi de surveiller et d'analyser les effets indésirables liés à l'utilisation des produits. En 2012, ce réseau n'a relevé aucun cas qui représenterait une non-conformité à la réglementation, en ce qui concerne la sécurité des produits et la santé des consommateurs.

La cosmétovigilance a été mise en place il y a plus de 25 ans dans le groupe L'Oréal. Cette surveillance fait partie intégrante de la politique du Groupe ainsi que du règlement portant sur le contrôle interne. Cette activité stratégique est à présent prise en charge par des équipes dédiées : par le Service international de surveillance post-marketing au niveau central, et au niveau local par un réseau international pluridisciplinaire se consacrant à cette tâche, composé d'une centaine de collaborateurs et regroupant des médecins, des pharmaciens, des biochimistes, des toxicologues et des scientifiques dans 60 pays.

L'ambition de cette organisation est d'analyser et d'exploiter les données de surveillance post-marketing de tous les produits L'Oréal mis sur le marché afin d'optimiser leur profil d'innocuité et leur bon usage, tant pour les bénéfices permanents vis-à-vis de nos consommateurs que pour la conformité aux réglementations en vigueur.

En plus d'une collaboration étroite avec le service Relations consommateurs à l'international et les services locaux « Avis des consommateurs », les principales missions de l'organisation de surveillance post-marketing regroupent le recueil et l'analyse des événements indésirables rapportés spontanément par les consommateurs, l'évaluation de chaque cas signalé et la détermination de la causalité du produit impliqué. L'exploitation des données de surveillance post-marketing permet la détection de signaux ainsi que l'anticipation et la prévention des risques. Elle fournit également une ligne directrice aux équipes chargées de l'innocuité pré-marketing.



TYPE D'INFORMATION SUR LES PRODUITS ET LES SERVICES REQUIS PAR LES PROCÉDURES ET POURCENTAGE DE PRODUITS ET DE SERVICES SIGNIFICATIFS SOUMIS À CES EXIGENCES D'INFORMATION

L'Oréal délivre différents types d'informations à ses consommateurs Business to Consumers (**B2C**), ses clients Business to Business (**B2B**) et aux autorités Business to Authorities (**B2A**), sur une base volontaire (**V**) ou obligatoire (**O**).

1. INFORMATIONS MISES À DISPOSITION DES CONSOMMATEURS (**B2C**)

• Informations disponibles sur les produits directement accessibles aux consommateurs

(O) Tous les produits mis sur le marché par le Groupe L'Oréal disposent d'un étiquetage informatif répondant aux obligations réglementaires imposées dans les divers pays du monde. Figurent entre autre systématiquement sur cet étiquetage, la LDI (Liste Des Ingrédients) contenus dans le produit commercialisé ainsi que les précautions d'emploi.

(V) Par ailleurs L'Oréal a la volonté de répondre aux attentes du plus grand nombre de consommateurs et pour cela développe des produits spécifiques, dont les caractéristiques recherchées par ces consommateurs sont indiquées sur le packaging. C'est ainsi que L'Oréal indique sur certains de ses produits l'absence de substances, (parabènes, sulfates...) ou la certification par un tiers (par exemple Ecocert) pour les produits biologiques, développés par Mixa Bio, Sanoflore, Ushuaia Bio, etc.

De plus L'Oréal met en avant sur certains de ses produits des actions d'éco-conception.

Garnier indique sur la quasi-totalité des emballages carton de ses produits le fait que ce carton est certifié FSC (Forest Stewardship Council), accompagné d'une phrase explicative, pour permettre aux consommateurs de comprendre ce qu'est le FSC.

D'autres marques, telles que Kiehl's, Fructis aux USA, Lancôme Arôme Blue, etc. indiquent sur leurs emballages que ces derniers contiennent tout ou partie de matériaux recyclés.

Enfin certaines marques incitent le consommateur au geste de tri dans la salle de bain afin que les emballages dits « recyclables » soient triés pour être ensuite recyclés. C'est le cas de Fructis en France, d'Ushuaia, Biotherm.

↳ Pour plus d'informations concernant le FSC, consultez : <http://fr.fsc.org/>

↳ Pour plus d'informations concernant Biotherm, consultez l'article consacré à la marque page 28 du Rapport Développement Durable 2012.

• Informations accessibles via les sites internet (V)

Les marques du Groupe L'Oréal disposent de sites internet sur lesquels les consommateurs peuvent trouver les informations supplémentaires sur les propriétés des produits et leur qualité.

En 2012, L'Oréal a participé à l'expérimentation sur l'affichage environnemental dans le cadre de la loi Grenelle en France. La marque Garnier a ainsi évalué l'impact environnemental de 12 shampoings de sa franchise Ultra-Doux sur 3 indicateurs d'impact : l'émission de CO2, la consommation d'eau, la pollution aquatique. Conformément aux conditions de cette expérimentation les données devaient être mises à disposition des consommateurs. C'est ainsi que ces informations ont été publiées sur le site de Garnier, et sur le site de Carrefour pour 6 d'entre eux.

↳ Pour plus d'informations concernant l'affichage environnemental expérimenté par Garnier, consultez : <http://www.garnier.fr/fr/fr/engagements-garnier/ultradoux-environnement.aspx?tpcode=GARNIER%5E>

• Informations disponibles à la demande

(O) Informations liées aux effets indésirables potentiels connus suite à l'utilisation des produits ou données de composition : en Europe, la remise de ces informations est obligatoire sur demande explicite des consommateurs dans un délai de 21 jours. Des réponses sont apportées à 100 % des demandes exprimées.

(V) des réponses sont apportées à 100 % des demandes exprimées par les services consommateurs et relatives à des questions techniques ou réglementaires (exemple : mon produit contient-il des nanomatériaux ; mon produit contient-il des extraits d'origine animale, etc.).

2. INFORMATIONS MISES À DISPOSITION DES AUTORITÉS (B2A) ET DES CLIENTS (B2B)

▶ O B2A Dossiers réglementaires pour la mise sur le marché des produits ou notifications. Application systématique : 100 % des produits mis sur le marché satisfont à ces obligations.

▶ O B2B Transmission de fiches de composition de produits pour aider les médecins à remplir leurs obligations dans le cadre de la médecine du travail (INRS en France).

▶ V B2B Informations techniques fournies aux intermédiaires des chaînes logistiques (transporteurs, stockeurs) pour les aider à satisfaire à leurs propres obligations réglementaires. 100 % des produits couverts.



NOMBRE TOTAL D'INCIDENTS DE NON-CONFORMITÉ AUX RÉGLEMENTATIONS ET AUX CODES VOLONTAIRES CONCERNANT L'INFORMATION SUR LES PRODUITS ET LES SERVICES ET LEUR ÉTIQUETAGE, PAR TYPE DE RÉSULTAT

En ce qui concerne les informations mises à disposition des consommateurs figurant sur les étiquetages, le Groupe a eu connaissance de questions posées par les autorités de certains pays (Singapour, Indonésie, Chine, Italie, etc.) au sujet des noms des produits, de la langue utilisée, de la lisibilité de l'étiquetage et des dates figurant sur les packagings. Des réponses ont été systématiquement apportées et dans 8 cas ont amené à des actions formelles de séquestration des produits sur les points de vente enquêtés.

PRATIQUES RELATIVES À LA SATISFACTION CLIENT ET NOTAMMENT RÉSULTATS DES ENQUÊTES DE SATISFACTION CLIENT

La Direction des relations consommateurs est un département clef dans le Groupe L'Oréal. Il a la responsabilité de soutenir et protéger la réputation et l'image de L'Oréal et de ses marques; ainsi que celle de s'adapter aux changements de comportement du grand public et d'améliorer constamment le dialogue avec les consommateurs.

L'un des objectifs prioritaires de la Direction des relations consommateurs est d'être facilement accessible aux consommateurs. Des équipes spécialisées existent dont le rôle consiste à s'assurer que chaque consommateur qui entre en contact avec le Groupe obtienne une réponse. Apporter une réponse à chaque question posée est une exigence qui permet à L'Oréal de se positionner en tant qu'autorité reconnue dans le conseil beauté.

Les missions de la Direction des relations consommateurs:

- ▶ **Dialogue efficace avec le grand public** : écoute, conseil, soutien et éducation sont les mots d'ordre pour chaque consommateur qui entre en contact avec L'Oréal;
- ▶ **Résolution des litiges** : gérer de façon responsable et efficace des litiges dès leur apparition et trouver une solution qui satisfasse à la fois le consommateur et L'Oréal;
- ▶ **Dialogue constant avec les équipes marketing** : leur faire part des retours d'expériences du grand public afin d'améliorer constamment nos produits et de toujours approfondir la connaissance du consommateur;
- ▶ **Anticiper les sujets d'actualité et veiller à la prise de conscience** au sein de L'Oréal des sujets et questionnements qui émergent dans la société civile.

En 2012, la Direction des relations consommateurs a traité plus de 1.24 millions de contacts. 520 collaborateurs sont à l'écoute des consommateurs dans 63 pays.

Communication marketing

PROGRAMMES DE VEILLE DE LA CONFORMITÉ AUX LOIS, NORMES ET CODES VOLONTAIRES RELATIFS À LA COMMUNICATION MARKETING, Y COMPRIS PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGES

Le Groupe dispose d'une Direction internationale de l'évaluation de la communication produit qui a pour objet d'évaluer tous les éléments de la communication du produit et de ses effets, dont la présentation, les revendications et les images publicitaires. La Direction évalue la communication pour chacun des produits en amont de sa mise sur le marché, afin d'assurer sa conformité avec la réglementation publicitaire dans chacun des marchés.

Elle est aidée par le réseau des directeurs scientifiques que le Groupe a commencé à mettre en place il y a près de 20 ans et qui est constitué aujourd'hui de plus de 200 collaborateurs répartis dans plus de 50 pays. Ce réseau a entre autres missions le suivi des réglementations et codes d'autodiscipline locaux en matière de communication marketing et la vérification de la conformité de la communication à leurs exigences locales.

La Charte éthique de L'Oréal (http://www.loreal.fr/dd/loreal/Article.aspx?TopCode=CorpTopic_Group_Gouv_Ethics_Charter&DropDownTopCode=CorpTopic_Group_Gouv_Ethics_Charter_PDF) impose la publicité responsable. Le Groupe veille ainsi à ce que son matériel de publicité et de promotion soit basé sur des résultats prouvés et des données scientifiques et que les informations communiquées soient à la portée des consommateurs. Il a également adopté les principes de nombreuses autres chartes publicitaires à l'échelle internationale.

Charte UDA sur la communication responsable

La charte UDA (Union des annonceurs) sur la communication responsable traite de communication et de marketing responsables, de confidentialité et d'impact social et environnemental. Depuis 2007, L'Oréal, signataire de cette Charte et de ses cinq principes, rend compte chaque année des avancées réalisées dans ces domaines.

<http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/>

Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps

L'Oréal apporte également son soutien total à la Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps du gouvernement français.

Performance produit et publicité

Les performances produit annoncées sont toujours appuyées par des démarches scientifiques rigoureuses et des techniques de mesure sophistiquées. Les protocoles variant selon les pays, L'Oréal doit constamment s'assurer de tenir compte des exigences locales.



NOMBRE TOTAL D'INCIDENTS DE NON-CONFORMITÉ AUX RÉGLEMENTATIONS ET AUX CODES VOLONTAIRES RELATIFS À LA COMMUNICATION MARKETING, Y COMPRIS PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGES, PAR TYPE DE RÉSULTAT

Pour l'année 2012, après interrogation par les autorités de contrôle de la publicité, qu'elles soient judiciaires ou auto-disciplinaires, et après instruction des dossiers, L'Oréal a été conduit à modifier/retirer les publicités sur lesquelles le Groupe a été interrogé 21 fois. Ce chiffre est à mettre en regard avec le nombre de nouvelles formulations mises sur le marché en 2012 (supérieur à 7 000).